

Penerapan Konsep AIDA dalam Video Explainer Neurodiversity pada Instagram Mindseeds.id

Anastasia Vita

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
anastasiavita81@gmail.com

Antonious Ethannael Halim

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Design, Universitas Pelita Harapan
ethannaelhalim@gmail.com

Jonathan Russel

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
jonathanrussel@gmail.com

Shannon Glenda Tenardi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Design, Universitas Pelita Harapan
shannongtenardi@gmail.com

Sherina Pangestu

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
sherinapang14@gmail.com

Juliana Suhindro Putra

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Design, Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

ABSTRAK

Perbedaan cara kerja otak, atau yang disebut dengan neurodiversity masih merupakan istilah yang asing oleh masyarakat Indonesia. Beberapa kondisi yang membentuk keberagaman cara kerja otak tersebut adalah Dyslexia, Dyspraxia, Autism, ADHD, Dyscalculia, Dysgraphia, dan sebagainya. Keberagaman tersebut masih cenderung dilihat sebagai sebuah kekurangan atau penyakit, bukan sebuah keunikan atau kelebihan. Agar dapat memiliki pemahaman tersebut, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap neurodiversity. Cara yang paling efektif untuk mengedukasi masyarakat saat ini adalah melalui sosial media, dan Mindseeds merupakan salah satu akun di instagram yang terus berupaya untuk memberikan informasi tentang neurodiversity. Konten dari akun Mindseeds sudah sangat baik dan edukatif, namun mereka kesulitan dalam meningkatkan attention rate (perhatian) para audiensnya sehingga penyampaian informasi mengenai neurodiversity kepada masyarakat tidak tersampaikan secara menyeluruh dan efektif. Melihat permasalahan ini, tim peneliti melalui kelas Desain untuk Masyarakat bekerjasama dengan Mindseeds untuk mencari solusi dengan menerapkan sebuah konsep marketing yang dikenal dengan nama konsep AIDA terhadap video Mindseeds. Metode penelitian yang

akan digunakan adalah design thinking. Harapan yang disertai di balik makalah ini ialah agar konsep AIDA yang akan diterapkan ke dalam sebuah video perkenalan terhadap neurodiversity dapat mengatasi permasalahan rendahnya retention rate yang dialami Mindseeds.

Kata Kunci: Konsep AIDA, Retention rate, Mindseeds, Neurodiversity

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kesadaran akan neurodiversity masih sangat kurang. Pada sebuah wawancara yang dilakukan oleh KALM terhadap seorang tamu bernama Radinka Basuki, perempuan tersebut menyatakan pengalaman pribadinya sebagai dimana kebanyakan orang melihat kondisinya sebagai sebuah penyakit yang harus disembuhkan (KALM, 2019). Namun, menurutnya, hal tersebut merupakan cara berpikir dan cara pandangnya yang berbeda oleh karena pembentukan sel-sel di otak yang memang berbeda dari asalnya (KALM, 2019). ADHD merupakan salah satu kondisi yang termasuk ke dalam neurodiversity. Sama halnya terhadap seorang remaja perempuan yang merupakan aktivis perubahan iklim bernama Greta Thunberg. Dirinya merupakan seseorang dengan kondisi asperger yang tergolong ke dalam spektrum autisme. Pada halaman Twitter miliknya, ia menuliskan “Saya tidak mempublikasikan diagnosis saya untuk “bersembunyi” di belakangnya, tetapi karena saya tahu banyak orang awam masih melihatnya sebagai “penyakit” atau sesuatu yang negatif” (Dwinanda, 2019). Selain itu, dikutip dari Republika Online, dikatakan bahwa Thunberg juga mengatakan bahwa menjadi orang dengan neurodiverse memang membuatnya berbeda sekaligus memampukannya berpikir secara berbeda (Dwinanda, 2019). Maka dari itu, segala bentuk pemahaman yang salah yang cenderung dimiliki oleh masyarakat Indonesia atau justru pemahaman yang kurang dimiliki terhadap kondisi seperti ADHD dan autisme beranjak dari kurangnya kesadaran terhadap hal tersebut, khususnya terhadap neurodiversity.

Neurodiversity adalah pandangan yang melihat bahwa perbedaan pada cara kerja otak manusia merupakan sesuatu yang normal dan bukanlah kekurangan (Understood, n.d.). Neurodiversity merupakan perbedaan neurologi pada manusia yang disebabkan oleh variasi yang alami dan normal pada genom manusia, sehingga menandakan bahwa hal tersebut bukanlah sebagai penyakit (Robison, 2013). Istilah neurodiversity sendiri dikemukakan oleh seorang sosiologis yang memiliki autisme bernama Judy Singer pada akhir tahun 1990an, dimana ia menolak gagasan bahwa orang dengan autisme merupakan orang difabel (Understood, n.d.). Beberapa tipe-tipe kondisi yang membentuk neurodiversity adalah Dyslexia, Dyspraxia, Autism, ADHD, Dyscalculia, Dysgraphia, dan sebagainya (Exceptional Individuals, n.d.). Maka dari itu, neurodiversity mendorong pandangan yang melihat berbagai kondisi tersebut hanya sebatas perbedaan cara berpikir pada manusia.

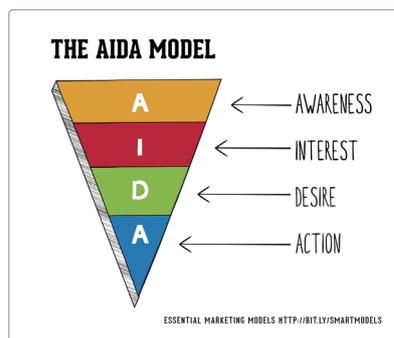
Salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap neurodiversity ini dapat dilihat pada sebuah akun sosial media Instagram, bernama Mindseeds, yang memfokuskan kontennya untuk meningkatkan kesadaran terhadap neurodiversity itu sendiri. Sosok wanita hebat dibalik Mindseeds ini adalah Dina

Djunaedi, seorang penyokong akan neurodiversity serta ibu dari dua anak dengan perbedaan cara belajar. Akun Instagram miliknya tersebut telah menampilkan begitu banyak informasi mengenai neurodiversity dan telah bergerak menuju perluasan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap kesadaran akan hal tersebut, tetapi tidak tanpa hambatan tertentu. Melalui wawancara dengan Dina Djunaedi, beliau menyebutkan beberapa masalah yang ia alami, yakni kurangnya engagement pada postingan, dan low retention rate pada konten video. Kurangnya engagement tersebut dapat dilihat dari sedikitnya yang like atau comment pada postingan apabila dibandingkan dengan yang melihat. Kemudian, low retention rate dilihat dari sedikitnya yang menonton konten video hingga selesai.

Melihat permasalahan ini, maka tim peneliti ingin memberikan solusi dengan menerapkan konsep AIDA ke dalam video explainer mengenai neurodiversity, agar permasalahan low retention rate yang dialami Mindseeds tersebut dapat diatasi.

KAJIAN TEORI

Konsep AIDA merupakan salah satu konsep marketing yang terkenal di antara konsep-konsep lainnya. Konsep AIDA menginformasikan tentang tahapan-tahapan atau proses mental yang seseorang akan lalui ketika sedang di dalam proses membeli sebuah produk atau jasa. AIDA merupakan singkatan dari Awareness, Interest, Desire, dan Action. Konsep AIDA ini juga dapat digunakan ke dalam video explainer yang bertujuan utama untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu hal. Pada tahapan Awareness, diperlukan suatu hal yang dapat menarik perhatian para penonton sehingga mereka menjadi sadar akan konten dari video tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan hook, pertanyaan, atau kalimat yang menyatakan permasalahan yang ingin diselesaikan penonton. Selain itu, penggunaan kata-kata atau visual yang kuat dapat membuat orang-orang memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan (Hadiyati, 2016). Setelah mendapatkan attention tersebut, maka interest diperlukan agar penonton tetap menyaksikan dan mencari tahu lebih lanjut. Ketertarikan dari para penonton dapat dibangun melalui pemberian penjelasan, solusi, atau harapan terhadap permasalahan yang mereka miliki sejak awal tersebut (Hadiyati, 2016). Tidak hanya itu, penonton lebih menyukai konten yang singkat dan mudah dicerna dibandingkan dengan informasi yang kompleks (Explainify, n.d.). Selanjutnya, desire dapat ditingkatkan melalui dorongan emosional yang muncul di dalam penonton (Kurniawan, 2020), yang mana dapat diwujudkan melalui penggunaan cerita. Menurut website Explainify yang mengutip Scheibehenne, dikatakan bahwa mood yang positif mempengaruhi keputusan untuk membeli (Explainify, n.d.). Website tersebut juga mengatakan bahwa tanggapan emosional lebih mempengaruhi keinginan untuk membeli dibandingkan dengan kontennya sendiri. Kemudian, action mengacu kepada pengarahan terhadap apa yang ingin agar dilakukan oleh penonton, seperti mengarahkan mereka untuk melihat kembali akun sosial media dan sebagainya (Explainify, n.d.).



Gambar 1 The Aida Model. (Sumber: Hanlon, 2021)

METODOLOGI

Metode penelitian yang akan digunakan adalah design thinking. Design thinking merupakan metode yang bersifat berulang dalam mempertanyakan berbagai permasalahan dan asumsi tertentu untuk mencapai solusi yang inovatif (Dam & Siang, n.d.). Metode ini dipilih oleh karena sifatnya yang cocok dalam mengatasi permasalahan yang tidak dikenali (Dam & Siang, n.d.). Design thinking dapat mengatasi hal tersebut dengan cara-cara yang berpusat kepada manusia, yakni dengan tahapan empathy, define, ideate, prototype, dan test (Dam & Siang, n.d.). Pada tahapan empathise, tim peneliti mencoba berempati dengan permasalahan yang dihadapi dengan menenggelamkan diri ke dalam lingkungan yang dihadapi. Tim peneliti melakukan riset terlebih dahulu, kemudian melaksanakan wawancara dengan ahli satu kali dan konsultasi feedback satu kali. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, tim peneliti masuk ke tahap define atau menentukan permasalahan utama. Kemudian, tim peneliti saling bertukar ide terkait solusi terhadap permasalahan dalam tahap ideate. Pada tahap prototype, tim peneliti telah menentukan dan membuat produk berdasarkan solusi yang dipilih, serta menguji produk tersebut di dalam kelompok kecil. Akhirnya, dilaksanakan tahapan test yang merujuk kepada tahapan dimana tim peneliti menguji coba rancangan prototype tersebut.

PEMBAHASAN

Empathise

Pada langkah pertama, tim peneliti melakukan riset terhadap akun *instagram* Mindseeds untuk lebih kenal dengan Mindseeds itu sendiri, baik dari segi konten maupun visualnya. Hal ini juga dilakukan dengan berdiskusi bersama dosen pembimbing. Akhirnya, tim peneliti mendapati bahwa Mindseeds sangat berpusat dengan visual dan konten *neurodiversity*, serta merupakan hasil karya seseorang bernama Dina Djunaedi. Selanjutnya, tim peneliti melakukan wawancara dengan Dina Djunaedi terkait akun *instagram* dan permasalahan yang dihadapi.

Define

Setelah melakukan riset dan wawancara, tim peneliti mendapatkan permasalahan utama yang dihadapi, yakni *retention rate* yang rendah pada video Mindseeds. Dengan demikian, tim peneliti dapat melanjutkan ke tahapan ketiga dengan berfokus kepada cara untuk meningkatkan *retention rate* pada video *explainer*

tentang *neurodiversity* yang akan dibuat.

Ideate

Pada tahapan ketiga, tim peneliti mulai mengumpulkan ide-ide solusi yang tepat untuk mengatasi *retention rate* yang rendah pada video. Kesimpulan yang akhirnya didapatkan adalah untuk menerapkan konsep AIDA terhadap video yang akan dibuat. Konsep ini sudah cukup terkemuka dan banyak digunakan dari abad ke-19 (Kurniawan, 2020), serta telah dianggap berguna bagi banyak pemasar ketika menyusun strategi pemasaran (Hanlon, 2021). Selain itu, konsep AIDA juga memiliki formula yang sederhana dan fleksibel untuk diterapkan di area-area di luar sekedar penjualan (Ryte Wiki, n.d.).

Prototype

a. **Video Explainer dengan Konsep AIDA**

Video *explainer* merupakan sebuah video penjelasan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu hal. Hal ini cocok oleh karena Mindseeds sendiri banyak memberikan informasinya melalui video. Video *explainer* yang dimaksud akan menjelaskan pengenalan terhadap *neurodiversity*, dengan menggunakan animasi 2D. Animasi 2D tersebut digunakan agar sesuai dengan *style* yang sudah dimiliki oleh Instagram Mindseeds sendiri. Hal ini dikarenakan durasi pra-produksi animasi 2D jauh lebih singkat dibandingkan animasi 3D, mengingat waktu yang tersedia untuk proyek ini adalah satu semester (kurang lebih tiga bulan). Tidak hanya itu, *style* 2D juga lebih umum dan cocok untuk video *explainer* yang tidak hanya berfokus pada visual, tetapi juga informasi yang diberikan.

Terlepas dari *style* animasi 2D tersebut, untuk mengatasi *retention rate* yang rendah, maka konsep AIDA digunakan sebagai panduan penyusunan konten video dengan tahapan sebagai berikut:

1. *Awareness*

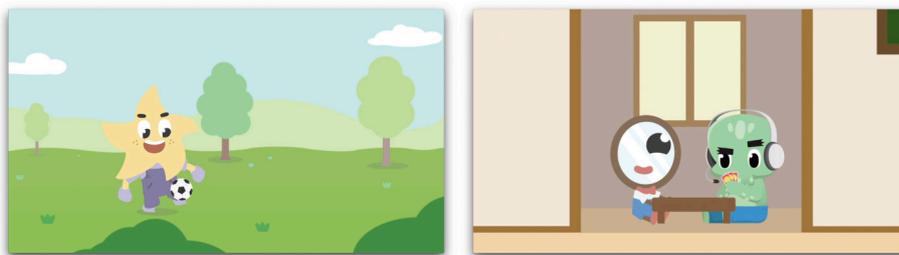
Untuk menarik perhatian penonton sejak awal, maka digunakan kalimat *hook* berupa, “Normal itu membosankan, berbeda itu jauh lebih keren.” Setelah itu, diperkenalkan tiga karakter yang juga ditekankan perbedaan antar mereka, yakni pada hobinya. Saat mencapai detik ke-30, disebutkan istilah “*neurodiversity*” pada narasi. Tidak hanya melalui narasi, tetapi daya tarik juga dicapai melalui visual yang kuat dan sesuai. Visual pada video dengan jelas menunjukkan perbedaan yang ditekankan pada narasi. Dengan demikian, dari awal penonton dapat mengetahui permasalahan yang menjadi pokok utama, sekaligus tertarik dengan sisa konten video terkait “*neurodiversity*” yang disebutkan.



Gambar 2 Video Explainer Neurodiversity. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

2. *Interest*

Ketertarikan untuk menonton lebih lanjut dicapai dengan memberikan penjelasan terhadap *neurodiversity* tersebut. Akan tetapi, pendekatan yang dilakukan tim untuk menjelaskan *neurodiversity* adalah melalui keunikan tiap karakter yang diceritakan secara singkat dan sederhana. Keunikan tersebut ditunjukkan melalui kelebihan dan kekurangan mereka yang mudah dipahami. Dengan demikian, penonton tidak akan merasa kewalahan dengan informasi yang terlalu banyak, dan juga tidak merasa bosan dengan adanya pergantian karakter.

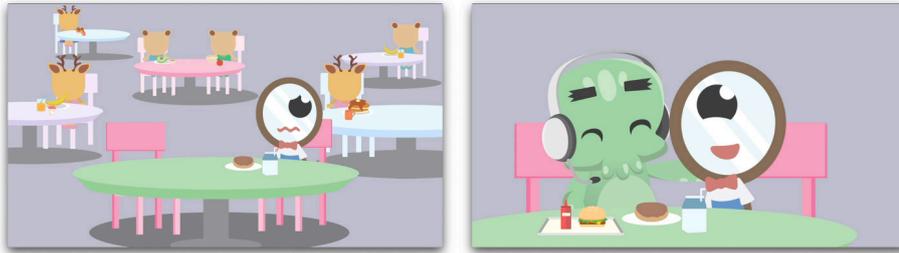


Gambar 3 Video Explainer Neurodiversity. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

3. *Desire*

Desire ini menekankan terhadap keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *neurodiversity*. Hal ini dapat tercapai dengan pendekatan yang menggunakan cerita untuk memunculkan dorongan emosional. Setiap karakter didasarkan dari pengalaman nyata yang cenderung umum dan juga dirasakan bagi kebanyakan mereka yang memiliki kondisi-kondisi tertentu terkait *neurodiversity*. Seperti contoh di bawah, kantin digunakan untuk merepresentasikan keramaian. Keramaian merupakan salah satu kesulitan yang cenderung dihadapi oleh mereka yang memiliki autisme, seperti karakter Tim di bawah. Setelah adegan tersebut disaksikan oleh Kak Dina, ia berpendapat bahwa kejadian ini sangat emosional dan menggugah empatinya. Hal ini dikarenakan anaknya sendiri yang memiliki *neurodiversity* pernah mengalami hal yang serupa. Maka dari itu, dengan menggunakan cerita-cerita yang didasarkan dari pengalaman nyata, membuka peluang adanya penonton yang

beridentifikasi dengan karakter sehingga timbul ikatan emosional.



Gambar 4 Video Explainer Neurodiversity. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

Terdapat sebuah paragraf di bagian akhir video, beserta dengan dukungan visualnya, yang mengincar empati dan emosi penonton: “Perbedaan seringkali membuat kita menjadi kurang nyaman, tapi justru itu yang membuat kita unik. Makanya, kita harus merayakan perbedaan kita sebagai sesuatu yang spesial, dan bukan sesuatu yang buruk.”

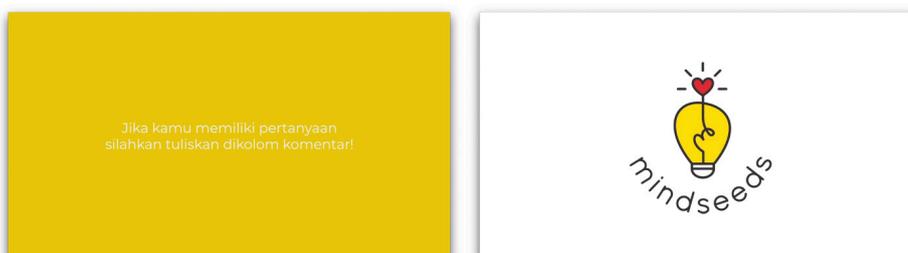


Gambar 5 Video Explainer Neurodiversity. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

Selain itu, penggunaan musik yang bersuasana ceria juga membantu membuat *mood* yang positif sehingga penonton lebih tertarik untuk menyimak lebih lanjut.

4. *Action*

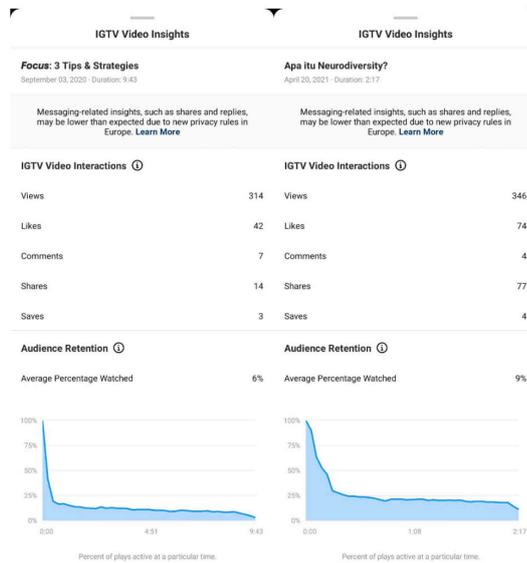
Pada akhir video, ada ajakan bagi penonton untuk berkomentar dan menelusuri akun *instagram* Mindseeds dengan menampilkan logonya.



Gambar 6 Video Explainer Neurodiversity. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

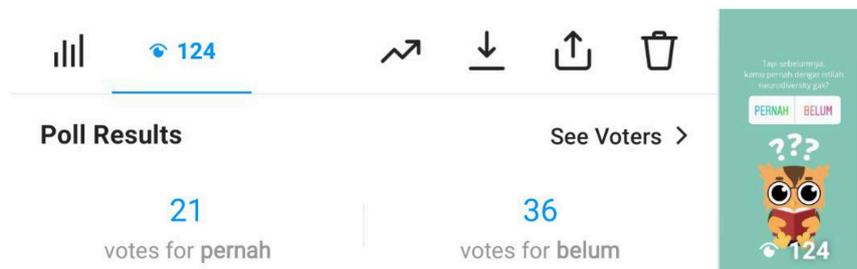
Test

Tahapan ini dilaksanakan melalui yang dinamakan dengan “Instagram takeover” atau kegiatan meminjam akun Instagram sementara untuk membagikan konten tertentu. Tim peneliti mengambil kendali selama 24 jam terhadap akun Instagram Mindseeds untuk membagikan video melalui IGTV Mindseeds dan quiz melalui Instagram Story Mindseeds.



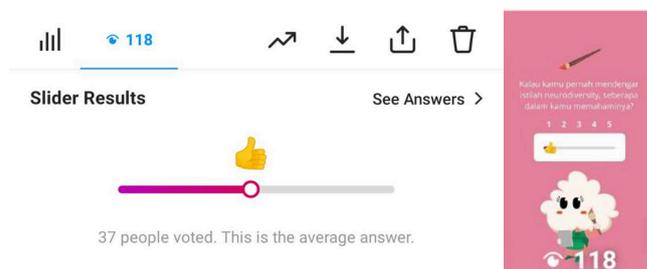
Gambar 7 Retention Rate Sebelumnya. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)
Gambar 8 Retention Rate Video Explainer Neurodiversity. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

Data yang didapatkan menunjukkan bahwa selama 24 jam terdapat 346 penonton yang menyaksikan video *explainer* tersebut. Bila dibandingkan dengan video IGTV Mindseeds yang lalu, seperti video yang berjudul “Focus 3 Tips & Strategies”, terdapat kenaikan sebesar 32 penonton. Data ini didapatkan dalam kurun waktu 24 jam. Selain itu, kenaikan juga terdapat dalam aspek *likes* dan *shares*. Video *explainer* ini mendapatkan kenaikan menjadi 74 dari 42 *likes* dari video sebelumnya. Tidak hanya itu, kenaikan drastis dapat dilihat pada kegiatan *share* yang dilakukan penonton yakni dari 14 menjadi 77 *shares*. Akan tetapi, interaksi *comments* yang diberikan tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dikarenakan *comment* dan interaksi penonton tercantum di dalam quiz yang dibagikan. Kemudian, terdapat peningkatan *retention rate* sebanyak 3% pada video *explainer neurodiversity* tersebut dibandingkan dengan video sebelumnya.



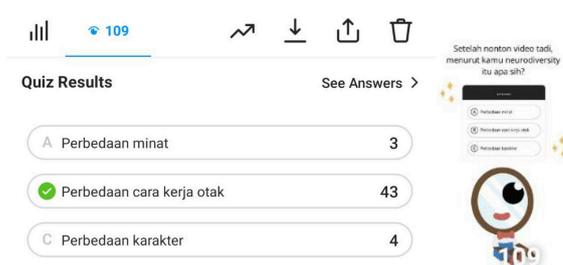
Gambar 9 Pertanyaan dan Jawaban Quiz Pertama. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

Pertanyaan pertama membahas mengenai “Apakah anda pernah mendengar istilah Neurodiversity?”. Berdasarkan hasil pertanyaan survei tersebut, terdapat 21 dari 124 orang yang pernah mendengar istilah *neurodiversity* sebelum menonton video. Namun, terdapat 36 orang yang belum pernah mendengar kata *neurodiversity*.



Gambar 10 Pertanyaan dan Jawaban Quiz Kedua. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

Survei ini dilanjutkan kepada pertanyaan kedua yang membahas mengenai “Apabila anda pernah mendengar istilah *Neurodiversity*, seberapa dalam kamu memahaminya?”. Dalam pertanyaan ini, penonton diminta untuk menilai tingkat pemahaman mereka mengenai topik neurodiversity dengan memilih skala dengan jangkauan 1 sampai 5. Skala 5 menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi, sementara skala 1 menunjukkan tingkat pemahaman yang sangat rendah. Melalui pertanyaan tersebut, skala rata-rata yang diperoleh dari jawaban penonton adalah sebanyak 3 dari 5.



Gambar 11 Pertanyaan dan Jawaban Quiz Ketiga. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

Setelah menyaksikan Video Explainer, penonton diajak untuk menjawab pertanyaan ketiga yang membahas “Setelah menonton video tadi, menurut anda apakah Neurodiversity?”. Pertanyaan ini menyediakan adanya 3 pilihan ganda, dimana hasil dari survei tersebut menunjukkan terdapat 43 orang yang menjawab dengan benar terhadap pertanyaan tentang apa itu *neurodiversity*. Sedangkan, 7 lainnya menjawab dengan salah.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah menonton video, rata-rata penonton dapat memahami gagasan utama yang disampaikan, yakni mengenai menghargai perbedaan dan keunikan setiap orang. Beberapa contoh di antaranya ialah:



Gambar 12 Komentar Penonton. (Sumber: Tim Peneliti, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Hanlon, A. (2021, March 23). The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips. Retrieved April 19, 2021, from <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (n.d.). 5 Stages in the Design Thinking Process. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>.
- Dwinanda, R. (2019, September 26). Greta Thunberg MELAWAN Stigma terhadap pengidap asperger. Retrieved April 19, 2021, from <https://nasional.republika.co.id/berita/pyfooc428/senggang/blitz/19/09/26/pyfoe8414-greta-thunberg-melawan-stigma-terhadap-pengidap-asperger>
- Exceptional Individuals. (2020, August 13). Neurodiversity definitions and different types. Retrieved April 19, 2021, from <https://exceptionalindividuals.com/neurodiversity/>
- Explainify. (n.d.). Explainer video Guide: Creating videos that convert. Retrieved April 19, 2021, from <https://explainify.com/blog/explainer-video-guide/>
- Hadiyati, E. (2016). Study Of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing on Line Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4, 7th ser., 49-62.
- Kalm. (2019, August 20). Dinka sang PETUALANG Adhd: Dari New Zealand Hingga kenya. Retrieved April 19, 2021, from <https://get-kalm.com/id/2019/08/20/dinka-adhd/>
- Kurniawan, K. (2020, July 07). Apa ITU AIDA Marketing? Memahami Model AIDA 2020. Retrieved April 19, 2021, from <https://projasaweb.com/aida-marketing/>
- Robison, J. (2013, October 07). What is neurodiversity? Retrieved April 19, 2021, from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/my-life-aspergers/201310/what-is-neurodiversity>
- Ryte Wiki. (n.d.). The Aida Model Explained & Best Practices. Retrieved April 25, 2021, from <https://en.ryte.com/wiki/AIDA#:~:text=The%20AIDA%20>

model%20is%20an,since%20the%20late%2019th%20century
Understood. (2021, March 27). Neurodiversity: What you need to know. Retrieved
April 19, 2021, from [https://www.understood.org/en/friends-feelings/
empowering-your-child/building-on-strengths/neurodiversity-what-you-need-
to-know](https://www.understood.org/en/friends-feelings/empowering-your-child/building-on-strengths/neurodiversity-what-you-need-to-know)