

PERAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA SOSIAL PADA BISNIS PANGAN DAN KULINER DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Pungky Febi Arifianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
Tlp. 085643667275, e-Mail: pungky.arifianto@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Regulasi pemerintah tentang pemberlakuan protokol kesehatan yang membatasi konsumen untuk makan di tempat membuat bisnis pangan dan kuliner pada situasi yang sulit. Kondisi demikian membuat pengusaha kuliner mencoba berbagai strategi komunikasi untuk tetap menarik minat konsumen. Salah satu media komunikasi yang banyak digunakan adalah dengan mengembangkan konten di media sosial. Penelitian ini akan memfokuskan pada narasi visual dan verbal dalam konten media sosial dari penyedia pangan dan jasa antar makanan secara daring. Metode penelitian dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan analisis kualitatif-interpretatif. Analisis dilakukan dengan melihat tanda dan teks sebagai objek kajian berdasar perspektif keilmuan desain komunikasi visual. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkapkan fungsi identifikasi, informasi dan persuasi dibalik elemen desain komunikasi visual pada konten media sosial bisnis pangan dan kuliner ditengah pandemi Covid-19.

Kata kunci: Covid-19, media sosial, desain komunikasi visual

ABSTRACT

The role of social media visual communication in food and culinary business in the middle of Covid-10 pandemic. Government regulations regarding the implementation of health protocols that restrict consumers from eating in places make food and culinary businesses in a difficult situation. Such conditions make culinary entrepreneurs try various communication strategies to keep attracting consumers. One of the communication media that is widely used is to develop content on social media. This study will focus on visual and verbal narratives in social media content from online food and food delivery service providers. The research method was carried out descriptively using qualitative-interpretive analysis. The analysis is done by looking at signs and texts as objects of study based on the scientific perspective of visual communication design. The purpose of this research is to reveal the functions of identification, information and persuasion behind the visual communication design elements in the social media content of food and culinary business in the midst of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, social media, visual communication design

1. Pendahuluan

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia dalam menjalani kehidupan. Pemenuhan atas hal mendasar ini menjadikan pangan sebagai kebutuhan yang paling dicari. Pangan dari masa ke masa memiliki perkembangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitarnya. Perkembangan ini terjadi karena berbagai macam aspek, salah satunya adalah budaya. Kebudayaan yang menjadi akal budi kelompok masyarakat tertentu membuat pangan semakin memiliki keragaman. Ragam olahan pangan dengan ciri khas memasak suatu daerah yang memiliki value, biasa disebut dengan kuliner.

Secara tata bahasa, kuliner berasal dari Bahasa Inggris *Culinary* yang artinya yang berkaitan dengan masakan atau makanan atau bahkan mengarah ke skill memasak atau seni memasak. Beberapa negara menjadikan kuliner sebagai identitas budaya dan upaya promosi untuk menarik pariwisata. Beberapa contoh masakan nasional negara asing yang ikon kulinernya terkenal di tingkat dunia dan mendapatkan pengakuan seperti, Tom Yum dari Thailand, Sushi dari Jepang, Kimchi dari Korea, Laksa dari Singapura dan Rendang dari Indonesia (Lazuardi M, Triady MS, 2015)

Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Dari data Badan Pusat Statistik tahun 2010, kuliner memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Kreatif (Lazuardi M, Triady MS, 2015). Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan kontribusi subsektor lainnya. Perkembangan kuliner juga didukung banyaknya media yang meliputi tempat wisata kuliner sebagai sebuah tontonan yang rekreatif di televisi dengan adanya sosok Pak Bondan dengan jargon “Maknyus”-nya. Belum lagi akhir-akhir ini juga banyak bermunculkan konten kreator dan youtuber yang mensegmentasi pecinta kuliner untuk mencicipi kuliner nusantara dengan berkeliling Indonesia ala Nex Carlos.

Di tengah gejolak pandemi Covid-19 seperti terjadi sekarang, banyak restoran dan penyedia makanan siap saji mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal ini mengacu pada peraturan pemerintah nomor 21 tahun 2020 terkait penanganan covid 19 dengan melakukan pembatasan sosial berskala besar atau yang dikenal dengan PSBB. Peraturan tersebut diturunkan dalam peraturan tiap daerah untuk mengatur kegiatan masyarakat. Salah satu contohnya adalah Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 33 Tahun 2020 pasal 10 yang menyatakan bahwa penyedia makanan dan minuman berupa restoran/rumah makan/usaha sejenis agar membatasi layanan dengan membawa pulang makanan secara langsung (*take away*) melalui pemesanan secara daring atau dengan fasilitas telepon layanan antar.

Aturan serta regulasi dari pemerintah tersebut membuat pelaku industri kuliner mengembangkan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi *take away* dengan pembelian secara daring. Penyedia jasa antar makanan seperti Grabfood dan Gofood memudahkan para pecinta kuliner untuk memuaskan hasrat menyantap makanan lebih mudah dimasa pandemi. Kontribusi tersebut tentu saja dibarengi dengan pemanfaatan ICT (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang gencar dilakukan oleh para pelaku bisnis kuliner demi menggaet khalayak luas. Salah satunya adalah dengan membuat materi promosi menggunakan komunikasi visual berupa konten media sosial.

Konten media sosial biasanya menghiasi beranda melalui *feed* dan *story* Instagram ataupun Facebook. Pemilihan konten media sosial sebagai media sosialisasi dan komunikasi dikarenakan keberadaannya yang mudah didapat dan murah (Setiadi, 2016). Di sisi lain, konten tersebut memiliki fungsi sebagai media promosi untuk menarik perhatian ataupun sebagai media eksistensi dan *reminding* akan jasa antar makanan tersebut. Pemanfaatan media sosial dilakukan bukan saja sebagai sarana promosi saja tetapi

mencakup aktivitas bisnis yang juga mampu menjadi media partisipasi, berbagi, dan menciptakan konten baru dari konten media sosial yang dibuat oleh pelakunya (Supratman & Rachmansyah, 2020).

Konten media sosial tersebut merupakan ciri-ciri dari produk komunikasi visual di mana konten tersebut memiliki unsur komunikasi yang dijabarkan dalam bentuk visual. Frascara (2004) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah aktifitas yang mempunyai tindakan dalam sebuah perancangan, pemrograman, proyeksi, dan menghasilkan komunikasi secara visual yang biasa digunakan untuk sarana industri dan ditujukan untuk memberikan pesan khusus untuk sektor-sektor tertentu dari masyarakat.

Aspek komunikasi visual tersebut diharapkan mampu mempersuasi masyarakat dalam materi konten yang dibuat oleh desainer komunikasi visual. Adanya aspek-aspek tersebut menimbulkan pergeseran fungsi makanan dalam masyarakat. Pada era sekarang ini makanan bukan saja sebagai kebutuhan dasar tapi juga menjadi sebuah gaya hidup serta daya tarik ekonomi yang menarik untuk diamati.

Konten media sosial penyedia bahan pangan dan kuliner syarat akan komunikasi visual sebagai sebuah wahana menarik perhatian publik untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Pada lain sisi masih terdapat peran desain komunikasi visual yang perlu untuk diungkapkan secara teoretis agar memiliki kebermanfaatan lebih baik untuk mencapai target yang diinginkan. Pencarian fungsi lain dari komunikasi visual ini akan dideskripsikan untuk memberikan gambaran bagaimana sebuah konten desain komunikasi visual dapat bermanfaat bagi lingkungan sebagai sebuah keilmuan pada masa pandemic Covid-19.

2. Metode dan Pembahasan

Metode penelitian dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan analisis kualitatif-interpretatif dengan melihat tanda dan teks sebagai objek kajian dilihat dari perspektif keilmuan desain komunikasi visual. Pengumpulan data

menggunakan metode observasi, dokumentasi dan studi Pustaka. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil data dari media sosial penyedia bahan pangan dan jasa antar makanan yang dibatasi 3 sampel.

Fungsi komunikasi visual pada konten bisnis bahan pangan dan kuliner

Menurut Tinarbuko, Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2010).

Pendapat lain dikemukakan oleh Yongki yang menyatakan bahwa desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi secara visual, namun juga memiliki nilai estetik dan memiliki efek dalam struktur sosial di dalam masyarakat. Struktur tersebut adalah bagaimana desain komunikasi visual bisa menjadi media pemecahan masalah yang mengarah pada kehidupan bermasyarakat yang lebih sejahtera dan lebih bermartabat (Safanayong, 2006).

Berdasar pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa desain komunikasi visual merupakan media penyampai pesan secara visual yang memberikan efek pemecah permasalahan komunikasi di dalam masyarakat agar lebih bermartabat dan memiliki fungsi atau peran secara langsung kepada masyarakat. Fungsi desain komunikasi visual secara teoretis dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : 1) Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi; 2) Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi serta 3) Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi serta promosi.

Penulis akan menjabarkan fungsi bagaimana komunikasi visual pada media sosial bisnis pangan dan kuliner di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Penjabaran dibatasi pada iklan bisnis pangan dan kuliner di media sosial yang memanfaatkan

penjualan secara daring dikarenakan pandemi Covid-19.

Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi pertama desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Hal ini diperlukan karena fungsi ini yang mampu membedakan produk satu dengan yang lainnya atau perusahaan/jasa satu dengan lainnya. Identitas tersebut dilakukan dengan menciptakan diferensiasi yang bisa dibuat melalui bentuk, warna ataupun *layout* yang memungkinkan seseorang dapat membedakan satu sama lainnya.

Contoh penggunaan logo, warna dasar desain, dan lainnya adalah pada produk Lemonilo. Pada setiap *feed* Instagram yang diunggah ke lini masa instagramnya, lemonilo selalu konsisten mempertahankan warna dasar produk mereka dengan perpaduan warna hijau dan *orange*. Logo Lemonilo juga selalu tampak dalam setiap postingan *feed* untuk memberikan pemahaman akan identitas perusahaan pembuat konten. Fungsi demikian juga memiliki keunggulan dalam menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan sebuah produk ke khalayak luas yang diharapkan mampu memberikan jati diri pada setiap tampilan, kepribadian perusahaan, konsistensi/koherensi pada *feed* yang diunggah.

Adanya repetisi penggunaan warna yang menjadi cerminan sebuah merk sebuah produk, diharapkan hal ini akan menjadi *product knowledge* dan produk reminding yang dapat diketahui oleh calon pembeli untuk melakukan *action*/pembelian.

Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi & instruksi

Fungsi kedua berkaitan dengan sarana informasi dan instruksi yang memudahkan masyarakat dalam memahami konten. Kemudahan ini dikarenakan konversi bahasa verbal yang cenderung rumit ke bahasa visual yang cenderung universal. Contoh penggunaan fungsi tersebut ada dalam pembuatan peta, diagram, rambu-rambu lalu lintas dan infografis.

Salah satu contoh bisnis jasa antar makanan yang memanfaatkan fungsi tersebut adalah Grabfood dengan membuat infografis dengan gaya komik strip untuk menarik perhatian khalayak.

Selain memiliki sarana informasi dan instruksi penggunaan elemen komunikasi visual dalam konten tersebut memberikan sebuah daya tarik tersendiri bagi kaum milenial sebagai target market mereka. Fungsi ini harus memiliki sifat informatif dan komunikatif serta mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda.

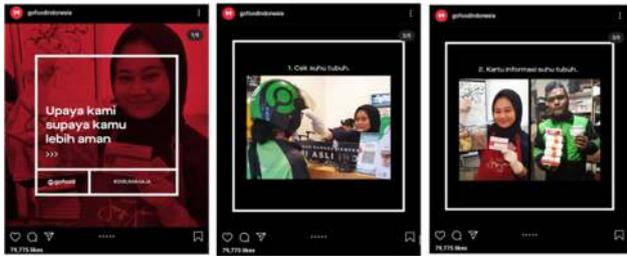
Contoh lainnya ditampilkan oleh pesaing dalam bidang jasa antar makanan Gofood yang menjadikan desain komunikasi visual sebagai sarana informasi. Contoh ini menunjukkan bahwa Gofood memberikan informasi tentang langkah preventif dalam mengantarkan makanan di tengah kondisi pandemi dengan mencantumkan suhu tubuh *driver* yang mengantarkan makanan dan cara pengemasan sesuai yang sesuai dengan protokol kesehatan. Hal demikian dilakukan agar konsumen dapat lebih tenang dalam melakukan pembelian makanan sekaligus teredukasi akan pentingnya protokol kesehatan yang diterapkan Gofood dalam menjaga kesehatan konsumen.



Gambar 1. Konten Sosial Media Lemonilo (Sumber: Instagram @lemonilo)



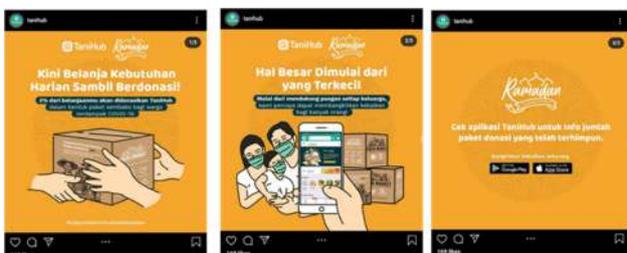
Gambar 2. Konten Sosial Media Grabfood (Sumber: Instagram @Grabfoodid)



Gambar 3. Konten Sosial Media Gofood (Sumber: Instagram @gofoodindonesia)



Gambar 4. Konten Sosial Media Lemonilo Versi Promo (Sumber : Instagram @lemonilo)



Gambar 5. Konten Sosial Media Tanihub (Sumber: Instagram @tanihub)

Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Fungsi terakhir ini memiliki poin penting dalam pemanfaatan desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi. Tujuannya adalah membuat orang yang menjadi target sasarannya membuka pikiran atau aksi dalam pembelian produk. Sifat dari media promosi ini adalah membujuk untuk dapat mempengaruhi ketertarikan kepada sebuah produk. Pada fungsi ini contohnya adalah pada produk Lemonilo dan Tanihub.

Produk Lemonilo memanfaatkan komunikasi visual dengan memberikan informasi promosi yang sifatnya hard sell dengan memberikan keterangan potongan harga untuk menarik perhatian khalayak. Sifat dari fungsi tersebut adalah singkat, jelas dan padat sehingga mudah diingat oleh pembaca.

Contoh kedua adalah produk dari Tanihub. Konten mereka mengarah ke penjualan secara *soft selling* dengan memberikan kata-kata persuasif yang di bungkus dengan Bahasa verbal melalui kata-kata yang mengandung unsur kemanusiaan. Pendekatan gaya verbal dan visual yang inspirasional diharapkan akan meningkatkan minat konsumennya untuk melakukan pembelian produk. Pendekatan seperti ini biasanya sukses menarik minat konsumen dikarenakan target market produk ini merupakan masyarakat urban dengan SES (Status Ekonomi Sosial) A-B yang peduli akan sesama di tengah pandemi seperti ini.

3. Kesimpulan

Pergeseran makanan sebagai kebutuhan mendasar menjadi gaya hidup dan tonggak ekonomi kreatif menjadikan makanan sebagai sebuah komoditas yang patut untuk diperhitungkan. Saat gejolak ekonomi dunia yang makin merosot, bahan pangan dan kuliner tentunya masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Regulasi pemerintah mengenai pembatasan pembelian makanan siap saji dan makan di tempat menjadikan banyak warung dan restoran melakukan kegiatan promosi antar makanan kepada konsumen secara daring.

Salah satu konten promosi yang mereka pakai adalah konten media sosial berupa *post feed* maupun *stories* secara komunikasi visual. Saat gejala seperti ini, produk desain komunikasi visual memiliki keunggulan sebagai materi promosi karena sifatnya yang persuasif. Selain itu fungsi identifikasi melalui penggunaan warna produk, logo produk dan bentuk produk akan memberikan sebuah diferensiasi produk kepada masyarakat. Pada sisi lain fungsi informatif menjadi penting karena memuat berbagai pesan yang dibutuhkan oleh pembaca atau konsumen menjadi lebih tersampaikan. Konten tersebut juga berfungsi untuk menjadi media promosi produk demi menggaet pangsa pasar yang diinginkan.

Fungsi desain komunikasi visual hadir dalam tatanan sosial masyarakat yang tanpa disadari mengubah perilaku masyarakat. Masyarakat dapat menjadi konsumtif dalam pembelian bahan pangan dan makanan, namun secara tidak langsung juga bisa mendorong pemulihan ekonomi. Masyarakat dapat menjadi lebih mawas diri dengan hadirnya konten informatif yang ada dalam setiap konten yang diunggah. Masyarakat juga dapat terlibat secara langsung untuk berbagi kebaikan melalui sedekah 2% dari pembelian seperti yang dilakukan oleh Tanihub dalam materi promosinya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ilmu desain komunikasi visual terlihat sangat bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat. Fungsi yang aplikatif tersebut dapat memperluas wawasan bahwa keilmuan tersebut nyata hadir dalam membantu menyelesaikan berbagai permasalahan, yang pada penelitian ini kaitannya adalah pada situasi pandemi Covid-19. Secara umum, ilmu desain komunikasi visual diharapkan lebih dapat meningkatkan derajat dan martabat

masyarakat melalui setiap elemen komunikasi yang ada di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Lazuardi M, Triady MS. (2015). Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019. In *Ekonomi Kreatif*.
- Pemerintah DKI (2020). Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 33 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
- Pemerintah RI (2020). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Tinarbuko, S. (2010). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra.