

de-lite:
*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*



December 2023 | Vol. 3 | No. 2

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

December 2023 | Vol. 3 | No. 2

de-lite:
*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Editor in Chief

Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.
Universitas Pelita Harapan

Managing Editor

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Editor

Ellis Melini, S.Sn., M.T.
Universitas Pelita Harapan

Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Reviewer

Dr. Karna Mustaqim, S.Sn., MA
Universitas Esa Unggul

Alfiansyah Zulkarnain, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Design

Fredella Agatha
Universitas Pelita Harapan

Editorial

Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100
Lippo Village – Tangerang
Banten 15811
Telp: +62-21-5460901
Fax: +62-21-5460910
sod.uph@uph.edu

Email

de.lite.journal@uph.edu

Website

<https://ojs.uph.edu/index.php/DE-LITE>

labdep
uph


PENERBIT
FAKULTAS
DESAIN
UPH


UPH
School of
Design

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Cover Photo

December 2023 | Vol. 3 | No. 2

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*



Warung Rawit

*Illustration by Aileen Aprilla, Ellis Melini
(Universitas Pelita Harapan)*

de-lite:

*Journal of Visual Communication
Design Study & Practice*

Vol. 3 No. 2 December 2023

Preface

Merry Christmas and Happy New Year. De-Lite is in the process of journal accreditation after more than two years of publication. In this issue, there are fascinating articles that we can share.

The articles under the 'Design Studies' section cover the identification of design issues at Warung Rawit Restaurant by Aprilia & Melini, discuss the visual pixel style of the collaborative advertisement of Soyjoy and Sandtiojitok by Putra & Riyanti, emphasize the importance of a picture book about the importance of sleep for children by Nadia & Rarasati, analyze a campaign on the use of kasgot fertilizer by Assodiqin, and discuss the consequences of thinking of art as a commodity in the work of Thomas Gainsborough by Levina & Indrajaya.

The 'Design Projects' section explains the website design process for a greenwashing campaign targeting Generation Z by Bella & Pinasthika from Multimedia Nusantara University.

In the last section, 'Design Education,' there is a discussion of the influence of internship experiences on the readiness to work in visual communication design students at Pelita Harapan University by Hananto.

The articles in this issue are certainly no less interesting than the De-Lite articles in previous issues. Hopefully, these articles can be used to close or open the year for design literature readers.

Brian Alvin Hananto
Managing Editor
Universitas Pelita Harapan

Table of Contents

vii Preface

ix Table of Contents

Design Studies

- 61 Identifikasi Permasalahan Desain
Identitas Visual Restoran Warung Rawit**
Aileen Aprilla, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 73 Gaya Visual Pixel pada Iklan SOYJOY X Sanditiojitok**
Ardhyarama Bayu Putra, Menul Teguh Riyanti
Universitas Trisakti
- 86 Picturebook sebagai Edukasi Pentingnya
Tidur bagi Anak Jenjang Membaca Dini**
Catherine Nadia, RR Annisa Rarasati
Universitas Bunda Mulia
- 96 Analisa Strategi Kampanye dengan Metode AISAS
“Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot”**
Shofwatuz Zakky Assodiqin
Universitas Mercu Buana

**103 Lenyapnya Otentisitas Seniman sebagai Konsekuensi
Pemberlakuan Seni sebagai Komoditas dari Perjalanan
Artisik Thomas Gainsborough**

Aurellia Levina, Ferdinand Indrajaya
Universitas Pelita Harapan

Design Projects

**117 Perancangan Website untuk Kampanye
tentang Greenwashing bagi Generasi Z**

Alicia Bella, Lalitya Talitha Pinasthika
Universitas Multimedia Nusantara

Design Education

**128 Pengaruh Pengalaman Praktik Magang Terhadap Kesiapan
Bekerja (Studi Empiris: Mahasiswa Desain Komunikasi
Visual Universitas Pelita Harapan)**

Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Restoran Warung Rawit

Aileen Aprilla

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
01023190039@student.uph.edu

Ellis Melini

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

Diterima: November, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Desember, 2023

ABSTRAK

Saat ini perkembangan pada industri restoran dan rumah makan mulai bangkit setelah melewati COVID-19. Seluruh restoran maupun rumah makan bersaing agar dapat menguasai industri restoran khususnya pada restoran yang fokus pada kuliner Nusantara. Banyak cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk bersaing, salah satunya adalah dengan membangun citra restoran melalui identitas visual yang baik dan kuat. Citra baik yang dicerminkan oleh sebuah restoran dapat meningkatkan keyakinan, loyalitas, serta membuat restoran mudah dikenal dan diingat. Warung Rawit merupakan sebuah restoran di Jakarta yang menyajikan makanan khas Singkawang, Kalimantan Barat yang dikenal dengan masakannya yang pedas dan kaya akan rasa. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan dari identitas visual yang dimiliki oleh restoran Warung Rawit. Metodologi yang digunakan untuk perancangan proyek pada tahap ini adalah dua tahapan dari metodologi Alina Wheeler yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*. Penulis telah melakukan dua tahapan awal dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, studi pustaka, dan wawancara dengan manager restoran. Lalu, menyusun hasil data yang didapatkan ke dalam *creative brief* untuk diidentifikasi. Berdasarkan hasil dari identifikasi, identitas visual Warung Rawit kurang mencerminkan kekhasan kota Singkawang dan sistem identitas visualnya kurang konsisten menurut koherensi identitas. Hasil identifikasi akan digunakan untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Warung Rawit.

Kata Kunci: Warung Rawit, Identitas Visual, Perancangan Ulang

PENDAHULUAN

Industri restoran dan rumah makan di Indonesia mulai bangkit dan memiliki potensi yang besar terhadap perkembangan setelah melewati COVID-19 yang membuat sektor perekonomian bisnis restoran dan rumah makan sebelumnya menurun drastis (MediaIndonesia, 2021). Semakin meningkatnya jumlah restoran dan rumah makan mengakibatkan persaingan di dalam industri ini semakin ketat. Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman budaya khususnya dalam cita rasa kuliner tradisional yang tersebar di berbagai penjuru nusantara. Salah satu sayur yang menjadi bumbu dapur utama di Indonesia adalah cabai (Aisyah, 2020). Indonesia memiliki berbagai macam jenis cabai yang sering diolah menjadi bumbu masakan tumisan dan sambal, salah satu cabai yang paling sering digunakan adalah cabai rawit. Cabai rawit sudah menjadi cabai yang umum digunakan untuk sayur, bumbu masak, asinan, dan obat karena mengandung capsaicin yang membuat cabai rawit berkhasiat untuk kesehatan (Putri, 2021). Cabai Rawit yang berukuran kecil dan pedas ini

memiliki dua warna yaitu yang warna merah yang biasa digunakan sebagai bahan sambal dan warna hijau untuk dimakan langsung.

Salah satu daerah di Indonesia yang dikenal dengan kekayaan kuliner tradisional adalah kota Singkawang atau dijuluki sebagai kota Amoy. Kota Singkawang berasal dari kata San Kew Jong memiliki arti kota di kaki gunung yang dekat dengan muara laut (Kemenparekraf, 2023). Kota Singkawang merupakan kota terbesar yang ditinggali oleh etnis Tionghoa di Kalimantan Barat tetapi dikenal juga dengan toleransi yang kuat antar etnis lainnya. Kota Singkawang dikenal dengan kota yang memiliki beragam ciri khas makanan pedas yang menjadikan makanan khas Singkawang istimewa (Yanti, 2021).

Restoran Warung Rawit merupakan sebuah restoran yang menyajikan makanan khas Singkawang, Kalimantan Barat di Jakarta. Pendiri restoran Warung Rawit yang berasal dari kota Singkawang bernama Leonardi Chai ingin membawa makanan khas kampung halamannya ke Jakarta. Beliau ingin agar semua orang dapat merasakan cita rasa makanan khas Singkawang, mulai dari sayur maupun masakan yang identik dengan rasa pedas. Beliau juga ingin warga Singkawang yang menetap di Jakarta dapat tetap merasakan masakan dari kota mereka, tidak melupakan, dan secara tidak langsung ikut melestarikan kuliner khas kota Singkawang ini. Saat ini Warung Rawit telah memiliki dua cabang di Jakarta yaitu di Pantai Indah Kapuk dan Taman Palem. Warung Rawit juga memiliki cabang lainnya yang berada di kota Singkawang dengan konsep yang lebih menyatu dengan alam dengan menggunakan interior pondokan saung dengan nama Kampung Rawit Tepi Sawah.

Warung Rawit dan Kampung Rawit dua-duanya memiliki basis menu yang sama, yang membedakan hanya di Kampung Rawit ada *display* atau tampilan *live seafood*. Potensi yang dimiliki oleh Warung Rawit sangat besar tetapi melalui hasil analisis terhadap identitas visualnya, Warung Rawit kurang mencerminkan kekhasan dari kota Singkawang yang merupakan faktor pembeda dari restoran nusantara lainnya. Identitas visual sebuah restoran sangat penting agar dapat membedakan identitasnya dengan identitas kompetitor yang memiliki ciri khas yang sama, contohnya yaitu cabai yang merupakan salah satu *trademark* restoran Warung Rawit tetapi juga sama dengan kompetitor lainnya yang menyajikan cabai sebagai menu andalan mereka. Mayoritas orang Indonesia merupakan pecinta makanan pedas, tetapi ada juga orang yang menyukai pedas level ekstrim (CNN,2018).

Oleh sebab itu, perancangan ulang identitas visual restoran Warung Rawit relevan dan dapat membantu restoran untuk mencerminkan kekhasan kota Singkawang dan pedas dari cabai rawit serta memiliki sistem identitas visual yang koheren dan mudah diingat. Dengan identitas visual yang baik juga dapat membangun eksistensi *brand* dan menumbuhkan keyakinan serta loyalitas masyarakat pada nilai-nilai yang dimiliki oleh restoran (Landa, 2011, 240). Ekspansi bisnis yang dilakukan oleh Warung Rawit dengan munculnya Kampung Rawit pun memperkuat alasan perlunya redesain identitas visual karena ketika sebuah perusahaan melakukan ekspansi, menurut Wheeler kedua perusahaan perlu mengirimkan pesan yang jelas, membangun ekuitas merek, membutuhkan nama baru dan merancang *brand* dalam arsitektur merek utamanya (Wheeler, 2013,p.7).

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Penulis menggunakan dua sumber untuk mengidentifikasi arti kata identitas visual, sumber pertama yaitu dari buku Robin Landa yang berjudul *Graphic Design Solutions* dan yang kedua dari buku Alina Wheeler yang berjudul *Designing Brand Identity* dengan menggunakan sebutan kata lain yaitu *brand identity* untuk mendeskripsikan arti sebuah identitas visual.

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 3 No. 2 December 2023



This work is licensed under a CC-BY-NC

Menurut Landa Identitas Visual merupakan sebuah penggambaran visual secara menyeluruh dari suatu *brand* yang termasuk semua aplikasi desain yang terkait seperti logo, kop surat, kartu nama, situs *web*, dan lainnya untuk menjadi pembeda dari *brand* dengan kompetitornya (Landa, 2011, 240). Namun menurut Wheeler, identitas *brand* adalah identitas yang nyata dan menarik bagi indera, menciptakan diferensiasi, dan dapat menyatukan komponen visual menjadi satu sistem karena identitas *brand* secara nyata terhubung kepada manusia dan dapat dilihat, disentuh, dipegang, dan didengar (Wheeler, 2013, p.4).

Penjelasan arti Identitas Visual pada buku dari kedua penulis ini, penjelasan Robin Landa lebih spesifik dan fokus ke ranah visual, sedangkan Wheeler lebih fokus dalam membahas komponen visual yang ada pada sebuah identitas *brand* atau di sini juga disebut sebagai identitas visual. Kedua pemahaman ini digunakan dalam penulisan *paper* untuk saling melengkapi dalam proses perancangan ulang identitas visual restoran WarungRawit.

Identitas visual pada *brand* harus dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan memenuhi *identity goals* (Landa, 2011, p.241), antara lain:

1. *Recognizable*: dapat mudah dikenali dan diidentifikasi
2. *Memorable*: memiliki bentuk, wujud, dan warna yang koheren dan menarik
3. *Distinctive*: memiliki keunikan dan perbedaan dengan *brand* lain
4. *Sustainable*: berkelanjutan untuk jangka panjang
5. *Flexible*: fleksibel untuk diaplikasikan ke berbagai macam media, dapat bertumbuh, dan dapat diadaptasi ke *brand extensions* dan *sub-brands*.

Brand Architecture

Brand architecture merupakan hirarki merek yang dimiliki oleh satu perusahaan. Contohnya adalah keterkaitan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, layanan, dan harus mencerminkan strategi pemasarannya. Sangat penting untuk menjaga konsistensi pada sistem identitas visual, tatanan visual dan verbal, pikiran, dan juga komponen pembeda yang akan membantu perusahaan agar dapat tumbuh dan memasarkannya secara lebih efektif (Wheeler, 2013, p.20).

Koherensi Identitas

Selain mengkomunikasikan nilai-nilai di atas, diperlukan juga empat kunci berikut untuk mencapai koherensi pada sebuah identitas visual menurut Robin Landa (Landa, 2011, p.245), antara lain:

6. Warna: rekognisi dan ekuitas merek yang dikenal melalui warna
7. Logo: logo yang baik dapat mengidentifikasi *brand*, menyatukan *brand*, membangun ekuitas, dan memberikan *authenticity*
8. *Typeface*: jenis huruf yang unik dapat membangun ekuitas *brand*
9. Bentuk: karakteristik bentuk dapat digunakan dalam logo dan jenis huruf

Elemen/ Komponen Identitas Visual

1. Warna

Warna merupakan salah satu komponen visual yang digunakan untuk membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian suatu *brand*, identitas, dan digunakan untuk memperjelas *brand architecture*. Warna secara tidak langsung menstimulasi otak dan menunjukkan perbedaan melalui penggunaan warna yang diaplikasikan secara konsisten pada seluruh media (Wheeler, 2013, p.150). Wheeler juga memberi contoh seperti kaleng berwarna merah identik dengan *brand* Coca-Cola dan kotak berwarna biru muda identik dengan *brand* Tiffany and Co. Kedua contoh yang Wheeler berikan merupakan contoh

brand yang sudah dikenal oleh masyarakat melalui identitas warnanya.

2. Logo

Menurut Robin Landa logo adalah sebuah simbol atau tanda pengenal perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Logo dapat memiliki beberapa bentuk dan variasi dari kombinasi antara tanda kata, tanda huruf, dan tanda simbol yang disusun menjadi satu komposisi/kesatuan yang harmonis. Logo yang baik dapat mencerminkan entitas dari *brand* secara jelas serta mudah diingat oleh masyarakat. Logo juga dapat dikategorisasikan ke dalam bentuk *logotype* yang merupakan susunan kata dari nama *brand* yang diurai ke dalam bentuk tipografi, *lettermark* yang dibuat dari inisial *brand*, simbol yang bergambar atau abstrak, karakter dari *brand* yang menjadi ikon, dan lainnya (Landa, 2011, p.247).

3. Tipografi

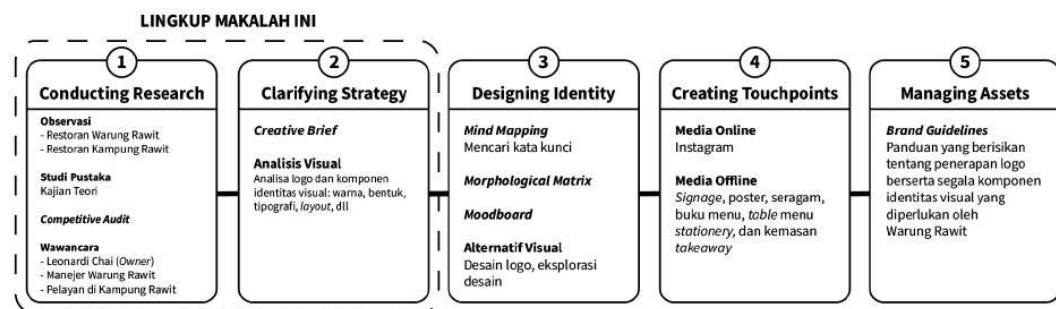
Tipografi adalah salah satu komponen yang berperan penting dalam membangun sistem identitas visual sebuah *brand* (Wheeler, 2013, p.154). Penggunaan tipografi yang tepat dan konsisten dapat membangun kekhasan dari identitas visual yang berbeda dari sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Menurut Wheeler tipografi juga harus mencerminkan identitas dari *brand*, selaras dengan ciri khas yang diterapkan, memiliki keterbacaan yang jelas, mudah digunakan, dan dapat diaplikasikan/digunakan pada semua media.

4. Bentuk

Sebelum mengidentifikasi sebuah logo, bentuk dasar yang dimiliki oleh logo dapat diidentifikasi terlebih dahulu sehingga membuat bentuk menjadi komponen yang paling mudah dikenali dan diingat (Wheeler, 2013, p.50). Penggunaan bentuk tidak hanya digunakan pada logo tetapi juga dapat digunakan pada sistem identitas visual melalui bentuk-bentuk tertentu yang diaplikasikan secara koheren pada seluruh media untuk membantu dalam membangun sistem identitas visual suatu *brand*.

METODOLOGI

Proses perancangan ulang identitas visual Warung Rawit menggunakan metodologi dari buku Alina Wheeler yang berjudul 'Designing Brand Identity'. Terdapat lima tahapan desain menurut Wheeler dimulai dari *conducting research* (mengumpulkan data dan riset), *clarifying strategy* (membuat strategi berdasarkan data), *designing identity* (merancang logo, aset), *creating touchpoints* (menciptakan titik sentuh), dan *managing assets* (membuat panduan sistem identitas visual) (Wheeler, 2013, p.6-7). Tahapan yang telah dilakukan sejauh ini adalah tahap pertama dan kedua yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*.



Gambar 1 Bagan Metodologi Perancangan Ulang Identitas Visual Warung Rawit
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

PEMBAHASAN

Conducting Research

Warung Rawit merupakan restoran nusantara yang menyajikan makanan khas Kalimantan Barat khususnya khas Singkawang. Nama Warung Rawit berasal dari dua kata yaitu 'warung' yang mengartikan Warung Rawit sebagai restoran sederhana agar tidak terkesan mewah dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Warung Rawit memiliki tiga cabang, dua di Jakarta dan satu di Singkawang yang bernama Kampung Rawit Tepi Sawah dengan konsep yang berbeda. Kata kedua dari nama Warung Rawit dan Kampung Rawit yaitu kata 'rawit' menggambarkan rasa pedas dari cabai rawit yang berukuran kecil tetapi rasanya sangat kuat. Rawit atau pedas dari cabai rawit menjadi *speciality* dari Warung Rawit karena makanan khas Kalimantan dan khas Singkawang dikenal dengan cita rasanya yang pedas. Menu unggulan Warung Rawit dan Kampung Rawit yang menjadi *trademark* adalah sayur pakis terasi udang Singkawang, tim ikan jelawat, ikan teri Singkawang, gurame kari Singkawang, dan gulai keong nenek Singkawang. Warung Rawit ingin memberikan kepuasan melalui aneka macam pilihan menu khas Kalimantan yang rasa dan kualitasnya selalu terjaga agar restoran selalu digemari oleh para pelanggansetianya.

Goals jangka panjang Warung Rawit adalah untuk melakukan ekspansi dan membuka *franchise* serta masuk ke ranah digital agar dapat melakukan pemesanan makanan *online*. *Primary audience* dari Warung Rawit dan Kampung Rawit ditujukan kepada orang dewasa berusia 30 tahun ke atas atau yang sudah berkeluarga. Lalu *secondary audience* adalah orang dewasa berusia 21-27 tahun yang bekerja di daerah perkantoran sesuai juga dengan lokasi Warung Rawit di Pantai Indah Kapuk dan Taman Palem yang terletak di tengah-tengah ruko dekat dengan tempat usaha atau perkantoran. Warung Rawit dan Kampung Rawit selalu berusaha mencari cara agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan dalam industri restoran atau rumah makan yang fokusnya juga pada kuliner nusantara.

Competitive Audit



Gambar 2 *Direct Competitor* Warung Rawit PIK
(Sumber: Warung Rawit, Gerobak Betawi, dan Warung Leko, 2023)

Restoran Warung Rawit memiliki dua macam kategori kompetitor yaitu *direct* dan *indirect competitor*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik restoran, disebutkan bahwa *direct competitor* yang dimiliki oleh Warung Rawit adalah restoran yang juga menyajikan makanan khas nusantara dan lokasinya berdekatan dengan lokasi dari Warung Rawit itu sendiri. Contohnya, *direct competitor* Warung Rawit Pantai Indah Kapuk adalah restoran Gerobak Betawi dan Warung Teko yang berada di deretan ruko yang sama dan berjarak hanya 5-10 ruko (Gambar 2).



Gambar 3 Pelaku Restoran Spesialis Cabai di Jakarta
(Sumber: Waroeng SS, Ayam Gepuk, Seblak Jeletet, Mie Abang Adek, 2023)

Indirect competitor Warung Rawit secara strategi bisnis berbeda tetapi memiliki kemiripan dan kesamaan dalam konsep pedas cabai rawit yang ada pada logo dan tampilan visual yang ada pada Gambar 3. Identitas visual sebuah restoran sangat penting karena akan menjadi pembeda antara identitas restoran dengan kompetitornya. Banyak restoran di Jakarta yang menyajikan makanan pedas dengan level dan bahkan menjadikan cabai sebagai bahan dasar yang ditonjolkan dari menu restoran tersebut. Contohnya pada Gambar 3, terdapat logo Warung Spesial Sambal SS, Ayam Gepuk Pak Gembus, Seblak Jeletet Murni, dan Mie Abang Adek yang menggunakan kata 'sambal' atau ilustrasi cabai pada tampilan visual dari logo dan identitas visual mereka. Sama halnya dengan restoran Warung Rawit yang juga menggunakan kata 'rawit' dari cabai rawit untuk nama restorannya dan terdapat ilustrasi cabai rawit pada logonya. Oleh karena itu, sebuah restoran harus memiliki identitas visual yang baik dan kuat agar dapat menonjolkan keunikan mereka serta membedakan restorannya juga dengan kompetitor.

Clarifying Strategy

Design Brief

Pada proses perancangan ulang identitas visual restoran Warung Rawit, desain yang akan dikembangkan adalah pada ciri khas dari kota Singkawang yang ingin dimasukkan ke dalam logo dan tampilan visual secara menyeluruh agar masyarakat dapat mengenali Warung Rawit sebagai restoran yang menyajikan makanan khas kota Singkawang. Pada logo dan sistem identitas visual yang sekarang belum mencerminkan ciri khas dari kota Singkawang yang sebenarnya merupakan keunikan dari restoran Warung Rawit dibandingkan dengan restoran nusantara lainnya. Citra rasa pedas yang dimiliki oleh Warung Rawit juga tetap ingin ditonjolkan karena seperti namanya Warung Rawit yang terdapat kata 'rawit' ini merepresentasikan sebuah restoran yang menyajikan makanan yang pedas.

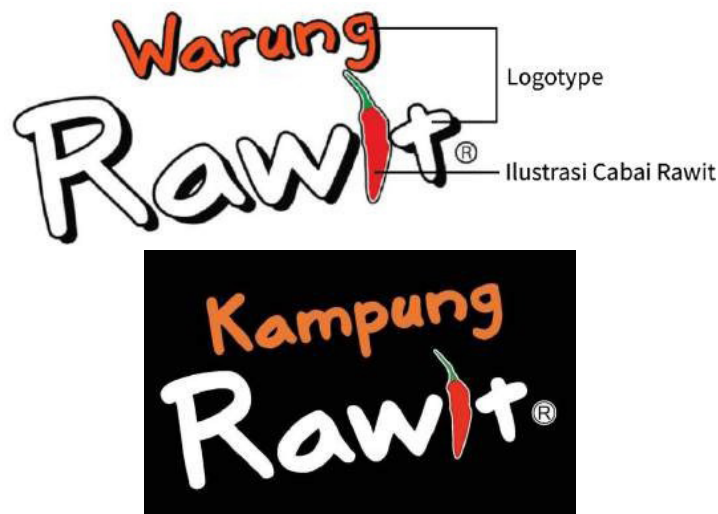
Judul untuk proyek ini adalah Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Restoran Warung Rawit yang nantinya akan dikembangkan hingga proses perancangan ulang identitas visual restoran Warung Rawit. Tantangan yang dihadapi ketika mengerjakan proyek ini ketika membedah dan mencari permasalahan desain apa yang dimiliki oleh Warung Rawit yang nantinya dapat dikembangkan menjadi identitas visual yang lebih baik dan kuat. Target audiens utama dari Warung Rawit adalah orang dewasa berusia 30 tahun keatas atau yang sudah berkeluarga sehingga desain nantinya akan dibuat sesuai untuk target audiens dan mencintai masakan nusantara khas kota Singkawang seperti yang disajikan oleh restoran Warung Rawit. Mengikuti metodologi yang digunakan untuk proyek ini yaitu metodologi Alina Wheeler yang sudah dijelaskan pada Gambar 1, tahapan yang telah dilakukan sejauh ini adalah tahapan *conducting research* dan *clarifying strategy*. Melalui proyek dan design brief restoran Warung Rawit, Warung Rawit ingin hadir di pasaran untuk menjadi restoran pilihan semua orang khususnya keluarga yang ingin menikmati hidangan khas kota Singkawang yang autentik serta juga mendapatkan pengalaman yang hangat dan berkesan melalui servis yang diberikan oleh semua pelayan di restoran. Warung Rawit selalu berusaha untuk menyajikan dan memberikan masakan

terbaik mereka agar semua pelanggan selalu setia dan memilih Warung Rawit sebagai restoran khas nusantara andalan mereka.

Analisis Brand Architecture

Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit (Gambar 3) tidak mencerminkan *brand architecture* yang baik karena tidak ada komponen visual pembeda yang signifikan antara kedua logo. Menurut Wheeler (2013) diperlukannya komponen pembeda seperti warna, tipografi, dan bentuk untuk membedakan hirarki merek yang dimiliki oleh *brand* dan masyarakat juga dapat mengetahui keunikan pada masing-masing konsep yang dimiliki oleh perusahaan induk maupun perusahaan anak.

Analisis Logo



Gambar 4 Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit
(Sumber: Warung Rawit & Kampung Rawit, 2023)

Menurut Landa (2011) logo merupakan sebuah simbol atau tanda pengenal yang harus dapat mudah dikenali dan diingat baik oleh masyarakat. Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit sejak awal hingga saat ini tidak mengalami perubahan yang signifikan dan tetap digunakan dan diaplikasikan pada seluruh mediana. Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit terdiri dari *logotype* berupa tulisan 'Warung Rawit' dan 'Kampung Rawit', dan ilustrasi bentuk cabai rawit sebagai pengganti huruf 'i' pada kata 'Rawit' (Gambar 4). Saat melakukan wawancara dengan pemilik Warung Rawit, Leonardi Chai, menjelaskan penggunaan ilustrasi cabai rawit bertujuan untuk menunjukkan bahwa ciri khas makanan yang disajikan oleh Warung Rawit dan Kampung Rawit dominan dengan rasa pedas.



Gambar 5 Logo Warung Rawit dalam mode hitam putih
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

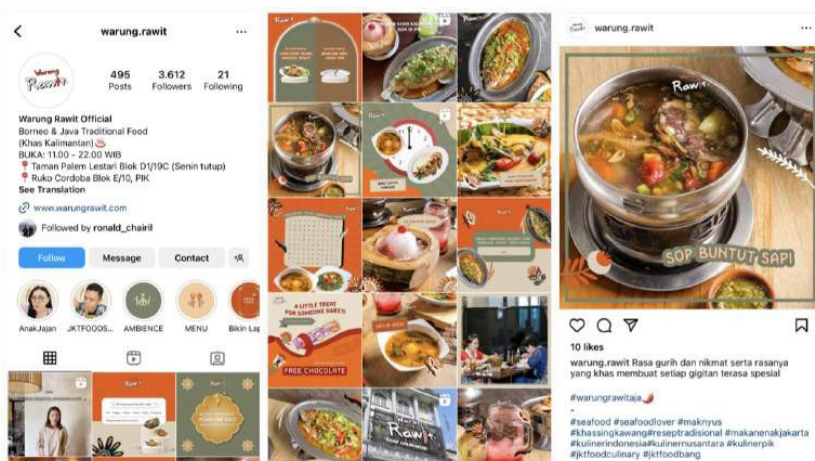
Berdasarkan Gambar 4 dan Gambar 5, berikut adalah pembahasan tentang kriteria yang harus dipenuhi dan dicapai oleh identitas visual sebuah *brand* menurut Robin Landa (Landa, 2011, p.241):

Kriteria Identitas Visual	Keterangan
Recognizable (mudah dikenali)	Warna merah dan hijau yang ada pada ilustrasi cabai rawit menggambarkan jelas bentuk sebuah cabai rawit, tetapi ketika warna logo diubah ke dalam mode hitam putih (Gambar 3), ilustrasi cabai rawit sebagai pengganti kata 'i' pada kata 'Rawit' jadi kehilangan bentuk dan sulit untuk dikenali.
<i>Memorable</i> (memiliki bentuk, wujud, dan warna yang koheren dan menarik)	Pemilihan warna oranye untuk kata 'Warung' dan 'Kampung' dan warna putih untuk kata 'rawit' berdasarkan hasil wawancara tidak memiliki arti padahal pada dasarnya warna berperan sangat penting dan dapat menstimulasi otak serta mudah diingat jika warnanya berciri khas dan koheren digunakan pada seluruh media.
<i>Distinctive</i> (memiliki keunikan)	Bentuk ilustrasi cabai terkesan sangat umum dengan bentuk cabai rawit pada umumnya, sehingga tidak memiliki keunikan tersendiri. Bentuk cabai juga sama seperti bentuk cabai pada logo kompetitor (Gambar 3) yang menggunakan cabai sebagai menu utama dalam restorannya.
<i>Sustainable</i> (berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang)	Menurut Wheeler, durabilitas dapat dicapai melalui komitmen terhadap pemerataan ide sentral yang terjadi dari waktu ke waktu, dan kapasitas <i>brand</i> tersebut untuk menghadapi perubahan yang ada (Wheeler, 2013, p.46). Kutipan yang disampaikan oleh Wheeler mengenai sustainability ini menjelaskan bahwa sebuah <i>brand</i> yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang harus dapat mengatasi dan menghadapi perubahan yang ada, termasuk juga untuk tampilan visual sebuah <i>brand</i> yang tidak semua dapat bertahan dalam semua periode waktu tetapi dapat mengalami perubahan agar <i>brand</i> terus bertahan dan lanjut. Salah satu contoh dapat ditemukan pada identitas visual Warung Rawit yang ingin mengangkat masakan khas kota Singkawang yang identik juga dengan pedas cabai rawitnya. Tetapi nyatanya pada logo restoran Warung Rawit hanya terdapat ilustrasi cabai rawit dan tidak ada komponen untuk menggambarkan kota Singkawang sehingga logo bisa dibilang kurang <i>sustainable</i> untuk dikembangkan dan digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

<p><i>Flexible / Extendible</i> (fleksibel diaplikasikan pada berbagai media, dapat bertumbuh dan beradaptasi ke <i>brand extensions</i>)</p>	<p>Sulit untuk digunakan ketika bisnis ingin ekspansi dan membuat konsep yang lain karena bentuk dan sistemnya terbatas dan tidak bisa dieksplor lebih jauh. Contoh <i>brand architecture</i> yang baik adalah logo yang dapat dikembangkan, tidak terbatas dan memiliki hirarki yang baik sehingga ketika dieksplorasi elemen <i>brand</i> utamanya tetap menonjol (Wheeler, 2013,20).</p> <p>Kedua logo yang ada sekarang tidak terlalu jauh berbeda sehingga akan menimbulkan kebingungan ketika bisnis <i>merge / ekspansi</i></p> <p>Logo Warung Rawit dan Kampung Rawit juga tidak mencerminkan <i>brand architecture</i> yang baik karena kedua logo masih terlihat sama dan tidak ada perbedaan antara <i>brand</i> dan <i>sub-brand</i>. Logo seharusnya dapat mengidentifikasi <i>brand</i> dan juga memberikan kesan yang <i>authentic</i>.</p>
---	--



Gambar 6 Aplikasi logo pada *Signage*, Buku Menu, Seragam, Kemasan *Takeaway*, Poster, *Banner*, dan KartuNama (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)



Gambar 7 Media Digital (Instagram)
(Sumber: Instagram @warung.rawit, 2023)

Selanjutnya, setelah membahas kriteria identitas visual yang harus dimiliki oleh *brand*, *brand* juga harus memenuhi koherensi identitas antara lain adalah warna, logo, *typeface*, dan bentuk yang baik dan benar. Media yang digunakan oleh restoran terdiri dari media cetak (Gambar 6) dan media digital (Gambar 7). Berdasarkan teori pemilihan warna, kombinasi antara warna oranye dan putih pada logo menghasilkan *foreground* dan *background* yang menciptakan kesan kata 'warung'/'kampung' dan 'rawit' terpisah dan bukan dari satu kesatuan (Andrew, 2022). Ketika melihat logo dari kejauhan, audiens akan membaca kata 'rawit' terlebih dahulu karena ukuran pada *logotype* 'warung'/'kampung' dibuat lebih kecil ukurannya dibandingkan dengan *logotype* 'rawit'. Kata 'rawit' akan terbaca terlebih dahulu karena warna putih yang kontras dan ukurannya yang lebih besar sehingga telah menimbulkan masalah pada hirarki dan *readability* logo.

Penempatan logo Warung Rawit dan Kampung Rawit pada media cetak seperti *signage*, buku menu, seragam, kemasan *takeaway*, poster, *banner*, dan kartu nama (Gambar 6) dan media digital Instagram tidak koheren. Berdasarkan hasil observasi terhadap pengaplikasian logo, penempatan logo yang tidak koheren ini contohnya dapat dilihat dari logo pada desain kartu nama yang menggunakan *tagline* Warung Rawit yaitu 'khas Kalimantan' tetapi tidak di media-media lainnya. Permasalahan ini juga ditemukan pada Instagram dengan penempatan logo yang tidak koheren pada postingan *feeds* karena ada logo yang diletakkan di tengah, kiri, dan kanan.

Analisis Warna

Penggunaan palet warna sekunder dengan *tones* yaitu oranye dan hijau menciptakan skema warna yang lebih lembut dan tradisional (TechSigntic, 2017). Akan tetapi, penggunaan warna dengan palet warna sekunder hanya terlihat pada media digital, tidak pada keseluruhan media cetak padahal warna dapat membangun ekuitas *brand* untuk mencapai identitas visual yang koheren.

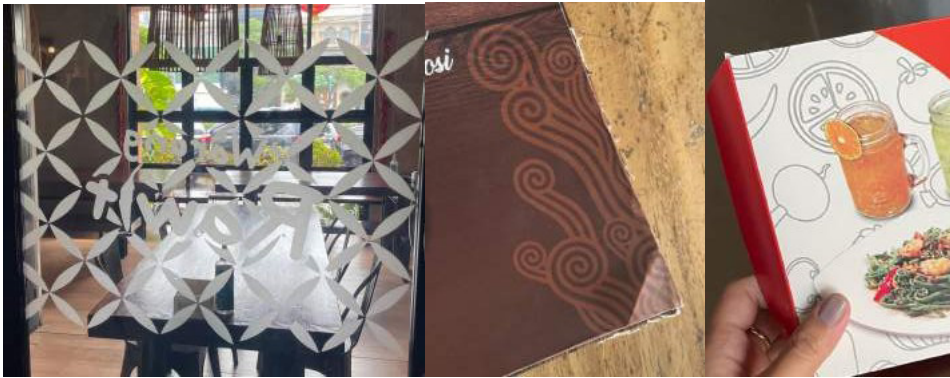
Analisis Typeface



Gambar 8 Contoh Penggunaan *typeface* dan bentuk pada media digital
(Sumber: Instagram Warung Rawit, 2023)

Jenis *typeface* yang digunakan untuk teks pada media cetak dan media digital pun beragam, mulai dari penggunaan *typeface sans serif*, *serif* hingga dekoratif. Pada media digital Instagram, terlihat *typeface* yang digunakan adalah *typeface sans serif* yang mencerminkan *style* tradisional nusantara (Gambar 8), sedangkan pada media cetak ada yang menggunakan *typeface* yang sama seperti pada *banner* (Gambar 6) tetapi di media lainnya menggunakan *typeface serif*. Penggunaan *typeface* harus koheren dan digunakan secara koheren pada seluruh media yang ada karena secara tidak langsung dapat membangun ekuitas *brand* dengan baik.

Analisis Bentuk



Gambar 9 Bentuk yang ditemukan pada restoran dan media cetak Warung Rawit
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Karakteristik bentuk dasar yang diaplikasikan dan diterapkan pada kedua media yaitu media digital dan media cetak pada visual Warung Rawit tidak koheren. Perbandingannya dapat dilihat pada Gambar 8 dan Gambar 9 yang menampilkan bentuk dasar dengan *style* yang berbeda. Pada media digital bentuk dasar yang digunakan lebih ilustratif, sedangkan pada restoran dan media cetak seperti buku menu dan kemasan *take away* bentuknya lebih sederhana tetapi tidak memiliki makna atau koherensi antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu bentuk juga merupakan salah satu komponen penting dalam membangun sistem identitas visual restoran Warung Rawit dan Kampung Rawit.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Setelah analisis *goals* dan analisis *identity coherence* dapat disimpulkan bahwa masih ada permasalahan yang dapat ditemukan pada identitas visual restoran Warung Rawit dan Kampung Rawit. Masih terdapat masalah pada setiap *identity goals* yang perlu dicapai (*recognizable, memorable, distinctive, sustainable, dan flexible*), dan ditemukan pula inkoherensi pada komponen-komponen identitas. Oleh karena itu, proses perancangan ulang ini bertujuan untuk mengembangkan dan memperkuat identitas visual Warung Rawit melalui sistem identitas visual, media cetak hingga sosial media Warung Rawit agar dapat bersaing dalam industri restoran dan rumah makan khas nusantara. Saat ini penulis telah melewati dua tahapan yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*. Selanjutnya akan memasuki tahap metodologi berikutnya yaitu *designing identity, creating touchpoints* dan *managing assets* untuk restoran Warung Rawit dan Kampung Rawit.

Rekomendasi

Dengan banyaknya jumlah pesaing dalam industri restoran dan rumah makan yang fokus pada kuliner nusantara, diperlukan pemahaman lebih mengenai kekhasan yang dipilih dalam proses perancangan agar dapat mempermudah proses eksplorasi dan menemukan keunikan yang ingin diangkat dalam proyek perancangan identitas visual. Penulis merasa observasi lapangan dan wawancara dengan narasumber yang kredibel sangat penting untuk pengumpulan data yang valid karena akan sangat membantu dalam proses pembuatan *creative brief* serta menghemat waktu jika berkomunikasi langsung dengan narasumber yang kredibel seperti pemilik restoran ataupun manajer.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Y. (2020, September 29). *6 jenis cabai di pasaran Indonesia, Kenali Dulu sebelum bikin sambal halaman all*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/29/215852675/6-jenis-cabai-di-pasaran-indonesia-kenali-dulu-sebelum-bikin-sambal?page=all>

- Andrew. (2022, Januari 17). *Teori Warna Menurut Para Ahli & Color Wheel - Gramedia*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-warna/>
- CNNIndonesia. (2018, April 8). *Rekomendasi Tempat makan paling pedas*. gaya hidup. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180406204435-262-288971/rekomendasi-tempat-makan-paling-pedas>
- Kemenparekraf. (2023, Februari 6) *10 Fakta Unik Kota Singkawang, Simbol Kerukunan Beragama*. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/10-fakta-unik-kota-singkawang-simbol-kerukunan-beragama>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution (4th ed)*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Media Indonesia. (2021). *Bisnis Kafe Dan Resto Usung Optimisme Bangkit di 2022*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/482159/bisnis-kafe-dan-resto-usung-optimisme-bangkit-di-2022>
- Putri, G. S. (2021, Maret 24). *Mengenal Cabai Rawit, Dari Manfaat, Nutrisi, hingga Cara Menanamnya Halaman all*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/03/24/170200223/mengenal-cabai-rawit-dari-manfaat-nutrisi-hingga-cara-menanamnya?page=all>
- TechSigntic. (2017, Agustus 5). *Teori Warna – Membuat Skema Warna Mu Sendiri*. TechSigntic. <https://www.techsigntic.com/2017/04/membuat-skema-warnamu-sendiri.html>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the WHole Branding Team (4th ed.)*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Yanti, C. F. (2021, Oktober 12) *8 tempat makan di Singkawang Kalimantan Barat, Ada Yang Berusia 40 Tahun*. iNews.ID. <https://kalbar.inews.id/berita/8-tempat-makan-di-singkawang-kalimantan-barat-ada-yang-berusia-40-tahun/all>

Gaya Visual Pixel pada Iklan SOYJOY X Sanditiojitok

Ardhyarama Bayu Putra

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
ardhyaramabayuputra@gmail.com

Menul Teguh Riyanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
menulteguh@trisakti.ac.id

Diterima: November, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Desember, 2023

ABSTRAK

Gaya Visual Pixel Pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok. Jurnal ini ditulis untuk meneliti penerapan gaya visual pixel pada suatu media iklan animasi hasil karya Sanditiojitok yang telah berkolaborasi bersama brand makanan SOYJOY. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi ciri khas gaya visual pixel pada iklan SOYJOY x Sanditiojitok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan dasar teori Meleong J, Lexy. Hasil akhir yang didapat setelah pengumpulan data penelitian bahwa gaya seni pixel memiliki ciri khasnya sendiri yaitu gaya visualnya yang tampak menyerupai sebuah *video game* dengan jumlah pixel yang terbatas dan terlihat sederhana namun tetap memiliki nilai artistik yang unik. Dapat dibuktikan bahwa gaya visual pixel dapat diterapkan untuk media periklanan animasi visual.

Kata kunci: Gaya Visual Pixel, SOYJOY x Sanditiojitok, *Video Game*, Iklan, Animasi Visual

PENDAHULUAN

Umat Islam di Indonesia memiliki tradisi puasa pada bulan Ramadhan di setiap tahunnya. Tradisi puasa di bulan Ramadhan diawali dengan salah satu sunah puasa yaitu Sahur (Komarudin, 2022). Makanan bergizi baik dikonsumsi saat sahur agar tubuh tetap terasa bugar selama melaksanakan puasa. SOYJOY memberikan alternatif menu makanan saat sahur dengan menyajikan camilan kaya akan protein dan serat sehingga tubuh tetap terasa kenyang selama menjalani puasa. Mengonsumsi olahan kedelai saat sahur dapat membantu kenyang lebih lama dan meningkatkan energi. (Amanda, 2022). Camilan SOYJOY dapat dikonsumsi secara langsung agar sahur dapat dilaksanakan lebih cepat dan efisien.

Dalam upaya mempromosikan produknya, SOYJOY berkolaborasi bersama seorang *pixel artist* Sanditiojitok dengan membuat suatu iklan dengan tema #MakanSOYJOY Saat Sahur. Dalam perancangannya Sanditiojitok menggunakan metode video animasi dengan gaya visual *pixel* sebagai salah satu inovasi dalam media promosi produk. Gaya visual *pixel* merupakan bentuk pembuatan gambar dengan tujuan menjelaskan suatu pesan dalam sudut pandang yang luas namun dieksekusi dengan penerapan visual yang minimalis, lahir pada sekitar tahun 1970 ketika komputer dan seni digital mulai mendapat relevansi. Pixel secara luas dikaitkan dengan grafik beresolusi rendah dari komputer era *8-bit 16-bit*,

dan *video game arcade*. Tambahan system lainnya seperti tampilan LED yang memiliki jumlah pixel dan warna yang terbatas (Lee, 2020). Pada era digital awal, penggunaan gaya seni pixel tak dapat dihindari untuk penciptaan seni yang digunakan khusus untuk program dunia hiburan komputer (Benjaminsson, 2020b). Awalnya seni pixel dalam *video game* relative abstrak dikarenakan grafis pada era digital awal memiliki pembatasan yang ketat. Resolusi tersebut memaksa para desainer *game* untuk merancang asset game dengan sangat hati-hati dengan penempatan pixel individual yang disengaja agar tercipta sebuah bentuk simbol dan karakter agar mudah dikenali (Wolf, 2003). Estetika *video game* tahun 1980 berdampak besar kepada perkembangan seni pixel di masa depan, tepatnya saat perangkat lunak seperti *Deluxe Paint (1985)*, *Deluxe Paint 2 (1986)*, dan *Paint Magic* untuk *Commodore Magic 64* yang pada akhirnya menginspirasi banyak orang untuk pengembangan seni visual pixel (Benjaminsson, 2020a).

Pada tahun 1990 mdatang dimana perkembangan standar grafis yang semakin pesat meningkatkan standar grafis dengan tampilan yang lebih kompleks, seperti kedalaman warna dan palet warna yang semakin beragam (512 warna untuk Atari ST dan Mega Drive) membuka posibilitas untuk game 2 dimensi yang dicat secara manual pada akhirnya memiliki daya saing yang lebih tinggi dari game 3 dimensi (Dewey, 2014a). Seni pixel tak hanya dipengaruhi *game*, namun para seniman pixel juga terus membuat seni pixel untuk *demoscene* (sub kultur seni komputer), yang dimana para seniman tersebut menyebut film dan grafiti perkotaan menjadi pengaruh penting bagi seni mereka, terutama dalam proses mendesain logo (Benjaminsson, 2020c). Popularitas seni pixel menjadi semakin pesat pada sekitar tahun 2010 (Holmes, 2011). Maraknya seni pixel pada video game dan media sosial, pixel art juga dapat dilihat pada budaya populer modern lainnya, bahkan sampai ke museum publik. Karena hal tersebut, animator asal Australia Paul Robertson mendapatkan perhatian internasional setelah ia membuat urutan pengenalan serial animasi *The Simpsons* dalam versi seni pixel (Grossman, 2015).

Gaya visual *pixel* mencapai titik sukses dalam industri *game*, *video*, suara, dan musik (Kardic, 2015). Karena kesuksesannya, *Pixel art* digunakan juga pada periklanan mulai dari produk berupa *game*, perusahaan telekomunikasi, sampai ke produk makanan. Gaya visual *pixel* dimanfaatkan Sanditiojitok dalam rupa video animasi untuk menarik persuasi para penonton untuk membeli produk makanan ringan SOYJOY. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi ciri khas gaya visual pixel pada iklan SOYJOY x Sanditiojitok. Melalui identifikasi tersebut dapat diketahui unsur visual dan elemen visual apa saja yang ada. Oleh karena itu gaya visual *pixel* dalam perancangan iklan SOYJOY x Sanditiojitok dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan informatif dengan gaya yang unik sehingga menarik penonton

KAJIAN TEORI

Gaya Visual Pixel

Gaya merupakan pengertian klasifikasi yang diterapkan dalam kajian seni. Sejarah seni menggunakan gagasan gaya untuk mengklasifikasikan karya seni dalam beberapa hal yaitu waktu, negara, lokasi dan seniman (Elkin, 2003). Seni Pixel, atau biasa disebut *dotto-e* dalam bahasa Jepang merupakan sebuah representasi gaya visual. Istilah seni pixel menyiratkan grafis *game retro* karena merupakan grafis *video game* dari tahun 1970 hingga 1990. Dalam beberapa tahun terakhir karakteristiknya diterima secara luas sebagai gaya grafis yang memiliki ciri khasnya yang “gaya lama kesan baru” (Shinji, 2021). Gaya seni pixel terkait erat dengan suatu basis teknologi tertentu, seperti gaya 8-bit memiliki pola visual yang serupa dengan yang biasa dikenal dalam *video game* yang dijalankan pada teknologi konsol hitungan bit.



Gambar 1 Konsol Gameboy Advance (GBA)
(Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Game_Boy_Advance)

Gaya seni pixel juga digunakan pada teknologi konsol lainnya yaitu *Gameboy Advance*. Representasi visual pixel per-bit pada konsol *Gameboy Advance* memberikan suatu kesan retro dan nostalgia. Sanditiojitok terinspirasi dari salah satu *video game Gameboy Advance* yaitu *The Legend of Zelda: A Link to the Past* yang memiliki gaya seni pixel 32-bit.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam perancangan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif (Meleong, J, Lexy). Metode ini digunakan karena data penelitian berupa data kualitatif visual. Kajian data penelitian didapatkan dari berbagai macam sumber baik secara primer maupun sekunder. Sumber datanya sebagai berikut:

1. Wawancara
Pengumpulan data dengan metode wawancara (Sugiyono 2015:72) dilaksanakan secara langsung bersama sumber primer yaitu Sanditio Bayu sebagai kreator iklan SOYJOY x Sanditiojitok yang berkolaborasi bersama *brand* SOYJOY. Hasil data yang didapatkan Dari wawancara dapat berupa pengetahuan seputar gaya visual *pixel* secara umum dan membahas secara spesifik iklan SOYJOY x Sanditiojitok.
2. Data Pustaka
Pengumpulan data melalui kepustakaan seperti penelitian-penelitian sebelumnya, artikel, jurnal yang relevan dengan data yang dibutuhkan (Koentjaraningrat 1983, 420). Data yang dikumpulkan berkaitan dengan topik jurnal yang sedang dirancang. Data yang didapat akan dikumpulkan menggunakan software sitasi Mendeley agar sumber penulisan dapat divalidasi dengan baik.
3. Internet
Pengumpulan data dengan mencari berbagai artikel dari website atau jurnal yang ada pada internet. Data tersebut akan dijadikan sumber referensi untuk penulisan. Data yang didapat akan berfokus pada pembahasan tentang gaya visual pixel.
4. Reduksi Data
Data yang telah dikumpulkan melalui berbagai sumber akan diproses kembali menggunakan metode reduksi data. Reduksi data adalah proses merangkum, dengan memilih data-data pokok agar gambaran yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas dan lebih ringkas (Sugiyono 2018:247-249).

PEMBAHASAN

Analisis Gaya Visual

Pada perancangan iklan SOYJOY x Sanditiojitok, Sanditio menggunakan gaya visual pixel. Seni pixel adalah karya seni yang dibuat dengan palet warna yang terbatas pada sebuah *grid* yang berbentuk persegi (Dewey, 2014b). Analisis visual akan dijabarkan melalui kajian penerapan visual dan elemen-elemen visual dalam desain.



Gambar 2 The Legend of Zelda Link to the Past
(Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System)

Iklan SOYJOY x Sanditiojitok dirancang menggunakan gaya visual pixel. Gaya visual pixel yang dihadirkan menggunakan visual *video game* sebagai referensi utama. Scene Intro Iklan SOYJOY x Sanditiojitok, ditunjukkan sebuah layer judul sebagai permulaan iklan. Visual yang ditunjukkan mirip seperti awal permulaan saat sebuah *video game* akan dimainkan. Salah satu contohnya ada pada *game* berjudul "Mega Man" (CAPCOM, 1987).



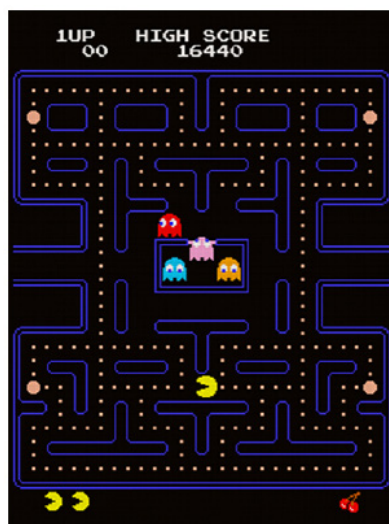
Gambar 3 Layar Judul Mega Man
(Sumber: Tangkapan layer pada *video game* Mega Man)



Gambar 4 Scene Intro Iklan SOYJOY x Sanditiojitok
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/140905431/SOYJOY-x-Sanditiojitok-MakanSOYJOY-Saat-Sahur> 2022)

Pada versi Iklan SOYJOY x Sanditiojitok, teks judul dihadirkan dengan tulisan “SAATNYA SAHUR” dengan menggunakan gaya tulisan pixel, ditunjukkan dengan tarikan garis yang konsisten, dan keseluruhan ukuran huruf yang menggunakan kapital agar teks mudah dibaca dengan detail visual yang minimalis. Tulisan “PRESS START” pada *video game* “Mega Man” menandakan sebuah instruksi ajakan untuk memulai *game*. Hal yang sama diterapkan kembali pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok, dengan versinya sendiri yaitu “MAKAN SOYJOY TO START”, menyampaikan suatu ajakan untuk makan SOYJOY sebagai penyampaian dalam bentuk persuasif periklanan.

Scene dilanjutkan dengan menunjukkan seorang karakter laki-laki sedang memakan berbagai jenis makanan di depannya. Hal yang serupa juga ada pada *video game* yang berjudul Pac-Man, dimana sang karakter utama diharuskan untuk memakan untuk mendapatkan poin.



Gambar 5 *Video Game* “Pac-Man”
(Sumber: Tangkapan Layar pada *video game* Pac-Man)



Gambar 6 Scene 2b Iklan SOYJOY x Sanditiojitok
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/140905431/SOYJOY-x-Sanditiojitok-MakanSOYJOY-Saat-Sahur-2022>)

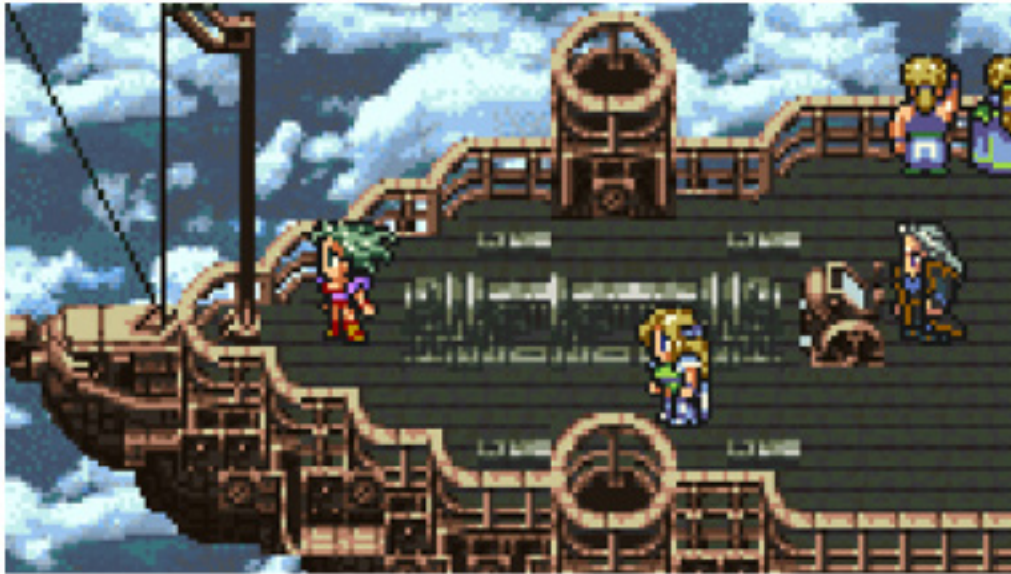
Scene 2b dalam Iklan SOYJOY x Sanditiojitok, menunjukkan karakter laki-laki memakan makanan dengan detail yang lebih jelas seperti kue, kentang goreng, roti, dan donat. Latar tempat yang ditunjukkan juga menggunakan detail yang lebih kompleks masih memberikan kesan *video game* dalam gaya visual pixel. Elemen lain yang ditambahkan pada scene 2 ada pada balon teks yang terletak pada kanan atas dan bagian bawah. Balon teks tersebut menunjukkan sebuah kalimat dan kata sebagai sebuah indikator. Elemen balon teks yang ditunjukkan dapat ditemukan juga pada *video game* lawas seperti “Pokemon Emerald”

Dalam *video game* “Pokemon Emerald” (Game Freak, 2004) balon teks diikuti oleh teks seperti pilihan opsi aksi atau deskripsi kondisi suatu objek atau subjek. Sebagai contoh tulisan “RALTS” sebagai indikator nama subjek, dan palang berwarna hijau sebagai indikator *Health Point* (Poin Kesehatan). Iklan SOYJOY x Sanditiojitok juga menampilkan hal yang serupa, dengan menghadirkan teks indikator seperti “KARBOHIDRAT”, “PROTEIN”, “SERAT” dengan palang berwarna hijau pada masing-masing masing balon teks sebagai tujuan menunjukkan kondisi karakter.



Gambar 7 Pokemon Emerald Battle Sequence (Sumber: https://www.reddit.com/r/pokemon/comments/29pvmc/longest_battle_ever_doing_a_pokemon_emerald/)

Scene 5 pada iklan SOYJOY x Sanditiojitok menunjukkan seorang karakter laki laki berjalan lalu mengambil sebuah kedelai utuh. Arah tampilan yang ditunjukkan menggunakan sudut pandang *top-down view*, dimana latar ditunjukkan dari atas ke bawah dalam bentuk 2 dimensi. Sudut pandang *top-down* sering diterapkan dalam beberapa *video game* terutama pada game genre RPG. Kamera yang seolah-olah melayang di atas *video game* dan memperlihatkan karakter yang sedang dimainkan, beserta latar di sekitar karakter menunjukkan ciri khas perspektif *top-down view*, hal ini dikarenakan semua detail kecil dan penempatan objek membuat pemain dapat mengakses dan melakukan survei sebuah situasi dalam suatu pandangan (Saltzman, 2003). Salah satu game yang menggunakan sudut pandang *top-down view* adalah "Final Fantasy VI".

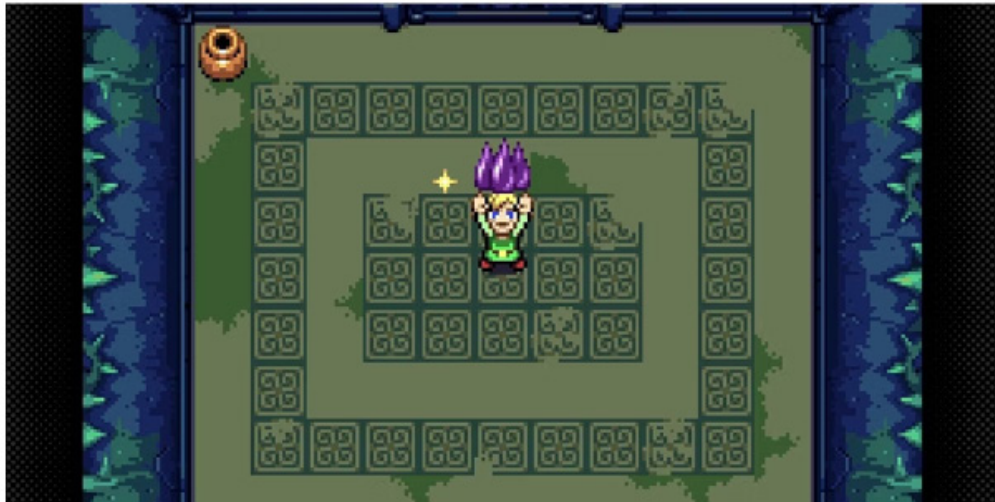


Gambar 8 Gameplay "Final Fantasy VI"
(Sumber: <https://www.gameinformer.com/2019/04/02/the-best-of-an-era-looking-back-on-final-fantasy-vi-after-25-years>)



Gambar 9 Scene 3 Iklan SOYJOY x Sanditiojitok
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/140905431/SOYJOY-x-Sanditiojitok-MakanSOYJOY-Saat-Sahur>)

Sanditiojitok mengambil referensi dari *video game* “The Legend of Zelda: The Minish Cap” sebagai salah satu referensi dalam perancangan iklan SOYJOY x Sanditiojitok. Dapat dilihat juga sang karakter mengangkat tangannya diikuti oleh ikon kedelai utuh. Gestur yang ditunjukkan oleh karakter tersebut serupa dengan gestur karakter “Link” yang ada pada *video game* “The Legend of Zelda: The Minish Cap” saat “Link” mengambil sebuah *item* lalu ditunjukkan ikon *item* tersebut di atas kepalanya sambil mengangkat tangannya ke atas. Gestur tersebut juga merupakan indikator bahwa pemain telah mendapatkan sebuah *item* baru dalam sebuah game yang dapat digunakan.

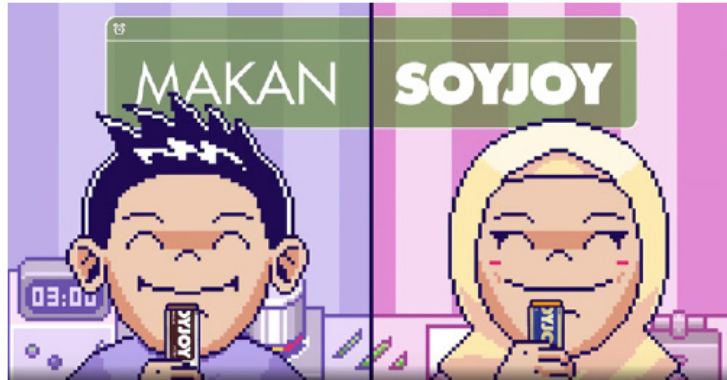


Gambar 10 Karakter "Link" Mendapatkan *Earth Element* dalam *video game* "The Legend of Zelda: The Minish Cap" (Sumber: <https://gamerant.com/the-legend-of-zelda-the-minish-cap-walkthrough-guide-part-2-deepwood-shrine/>)



Gambar 11 Scene 5 Iklan SOYJOY x Sanditiojitok
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/140905431/SOYJOY-x-Sanditiojitok-MakanSOYJOY-Saat-Sahur-2022>)

Dalam Iklan SOYJOY x Sanditiojitok, identitas *brand* SOYJOY tetap terjaga dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat pada *scene* 4, dimana tipografi yang digunakan pada tulisan “MAKAN” dan “SOYJOY” tetap menggunakan *font* dari brand SOYJOY. Contoh lain ada terdapat pada warna *snack* “SOYJOY”, pada sebelah kiri menggunakan warna coklat dan sebelah kanan yang menggunakan warna biru.



Gambar 12 Scene 4 Iklan SOYJOY x Sanditiojitok
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/140905431/SOYJOY-x-Sanditiojitok-MakanSOYJOY-Saat-Sahur> 2022)

Elemen Garis

Garis dapat digunakan sebagai alat bantu untuk merancang sebuah bentuk visual. Elemen garis dapat memberikan sebuah tekstur, bayangan, dan dimensi sehingga objek yang digambarkan dapat memperindah tampilan dan menambahkan kesan artistik (Widyokusumo, 2013). Dapat diperlihatkan *scene* 2 dalam iklan SOYJOY x Sanditiojitok, adanya elemen garis yang dihadirkan. Elemen garis tersebut ditarik menjadi bentuk garis lurus yang konsisten. Penerapan elemen garis dalam iklan SOYJOY x Sanditiojitok ditujukan dengan maksud memperkuat volume tiap unsur visual dalam gambar. Elemen garis juga berperan untuk memperkuat detail yang ada sehingga memperkuat kesan dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga visual yang dihadirkan tetap bisa dikenali dengan baik. Garis yang dihadirkan pada *scene* juga dibuat untuk menghadirkan cahaya. Penerapan tersebut dapat memperkuat detail dan volume objek serta subjek yang dihadirkan.



Gambar 13. Scene 2a Iklan SOYJOY x Sanditiojitok
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/140905431/SOYJOY-x-Sanditiojitok-MakanSOYJOY-Saat-Sahur> 2022)

Elemen Warna

Sebagian besar pemilihan warna pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok menggunakan warna neon ungu sebagai palet warna utama. Hal tersebut dikarenakan gaya visual pixel yang biasa diterapkan pada perancangan seni pixel biasa dipadukan dengan warna neon yang mencolok.

Pada *scene* 4 Iklan SOYJOY x Sanditiojitok, terdapat sebuah adegan karakter wanita yang sedang sibuk masak pada waktu sahur. Warna yang dihadirkan cenderung menggunakan teori warna analog (Luzar, 2011). Seperti pada baju karakter laki-laki yang menggunakan warna ungu, diikuti oleh warna latar belakang serta objek yang dihadirkan dengan warna yang termasuk ke dalam famili warna ungu. Pada *scene* 2 yang tertera pada gambar di atas, warna yang digunakan adalah famili warna ungu sebagai latar. Warna hitam pada *scene* 2 digunakan sebagai *stroke* beberapa objek visual agar objek yang dihadirkan dapat dilihat dengan jelas dan terasa *pop-out*.



Gambar 14. Scene 4 Iklan SOYJOY x Sanditiojitok
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/140905431/SOYJOY-x-Sanditiojitok-MakanSOYJOY-Saat-Sahur-2022>)



Gambar 15. Memadukan Kombinasi Warna Analog
(Sumber: <http://edupaint.com/warna/7674-memadukan-kombinasi-warna-analog>)

Warna merah juga diterapkan oleh Sanditiojitok dalam Iklan SOYJOY x Sanditiojitok untuk menyampaikan sebuah pesan. Warna merah sering digunakan sebagai tanda larangan atau peringatan. Pada gambar 4 menunjukkan sebuah jam menunjukkan pukul 04:37 dengan warna merah sebagai warna pendukung. Warna merah yang dihadirkan pada jam memberikan pesan bahwa waktu akan menjelang imsak.



Gambar 16. Jam 04:37 pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok pada Scene 3
(Sumber: <http://edupaint.com/warna/7674-memadukan-kombinasi-warna-analog>)

Elemen Value

Peran elemen visual *value* pada gaya visual pixel adalah memberikan efek gelap terang cahaya pada suatu karya seni. Pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok, elemen visual *value* juga diterapkan pada beberapa scene seperti Scene 7a.



Gambar 17. Jam 04:37 pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok pada Scene 3
(Sumber: <http://edupaint.com/warna/7674-memadukan-kombinasi-warna-analog>)

Scene 7a menunjukkan sorotan produk SOYJOY dan kedua karakter laki-laki dan perempuan di samping kanan dan kiri, sekaligus beberapa tulisan untuk memperkuat konteks yang ingin disampaikan pada iklan. Penerapan *value* pada scene 7a dapat

ditunjukkan pada karakter laki-laki dan perempuan. Elemen *value* dalam gaya visual pixel dapat menggunakan teori temperatur warna dingin dan temperatur warna panas (Medeiros, 2019). Karakter laki-laki mengenakan baju berwarna ungu, dengan beberapa *shading* dan campuran warna yang lebih terang, menunjukkan adanya detail nilai gelap terang. Warna ungu muda pada baju karakter laki-laki menunjukkan sisi yang lebih terang dengan menggunakan temperatur warna dingin, sementara sisi yang lebih gelap diberikan warna ungu tua yang menggunakan temperature warna panas untuk menimbulkan elemen *value* pada penerapan gaya visual pixel.



Gambar 18. Temperatur warna panas dan dingin

(Sumber: <https://medium.com/pixel-grimoire/how-to-start-making-pixel-art-6-a74f562a4056#:~:text=Simply%20put%2C%20value%20is%20the,the%20opposite%20in%20the%20shadow.>)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam mengiklankan produknya, SOYJOY bekerja sama dengan seorang seniman pixel bernama Sanditio Bayu atau dikenal sng tebagai Sanditiojitok. Gaya visual pixel diterapkan pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok. Gaya visual pixel dalam karya seni digital mulai mendapatkan relevansi seiring perkembangannya zaman, dimana pada awalnya gaya seni pixel dikhususkan untuk *video game*. Seiring perkembangannya, pixel mulai banyak digunakan pada media lain seperti media periklanan, dan seni digital yang memiliki ciri khasnya sendiri.

Pada dasarnya seni pixel adalah karya seni yang dibuat dengan palet warna yang terbatas pada sebuah *grid* yang berbentuk persegi, lalu dikembangkan dengan menggunakan penerapan visual seperti elemen-elemen visual dalam desain. Gaya visual pixel pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok ditandai dengan gaya penggambaran yang identik menyerupai visual *video game* yang cenderung menggunakan jumlah pixel yang terbatas sehingga visual yang diterapkan terlihat seperti gabungan dan susunan kotak kotak kecil yang menjadi kesatupaduan.

Jurnal penelitian Gaya Visual Pixel pada Iklan SOYJOY x Sanditiojitok juga diteliti dengan menggunakan teori elemen visual seperti elemen garis, elemen warna dan elemen *value*. Elemen garis yang ditunjukkan memperkuat detail-detail dan mempertegas visual yang dihadirkan. Elemen warna memiliki peran penting yaitu membuat gambar terasa lebih hidup dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan teori warna. *Value* pada gaya seni pixel memperkuat kesan gelap terang dan sorotan cahaya pada beberapa bagian gambar, seperti warna terang pada bagian yang terpapar cahaya dan warna gelap pada bagian yang kurang terekspos cahaya.

Dapat dibuktikan bahwa gaya seni pixel dapat digunakan juga untuk berbagai kepentingan lain, pada contoh ini gaya seni pixel dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan yang menarik dan dapat menarik target pasar tertentu. Ciri khas gaya seni pixel memberikan kesan unik dengan gaya visualnya yang memanfaatkan jumlah pixel yang terbatas sehingga memberikan ciri khasnya yang terlihat sederhana tetap dapat memanjakan mata para pengamatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, M. (2022). "4 Manfaat Makan Kedelai pada Saat Sahur" <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/manfaat-makan-kedelai-saat-sahur/>, diakses pada 7 Maret 2023
- Benjaminsson, K. (2020). *"The Masters of Pixel Art"*. Nicepixel Publications. Göteborg, Sweden. Vol. 1
- Benjaminsson, K. (2020). *"The Masters of Pixel Art"*. Nicepixel Publications. Göteborg, Sweden. Vol. 3
- Dewey, C. (2014). "Nostalgia, Norwegian money and the unlikely resurgence of pixel art". The Washington Post. Washington D.C.
- Grossman, S. (2015). "Watch The Simpsons Totally Reimagined as Stunning Pixel Art". New York: Penerbit Time. Diakses pada 28 Maret 2023
- Elkin, James. (2003). "Style". Grove Art Online, Oxford Art Online.
- Grossman, S. (2015). *Watch the Simpsons Totally Reimagined as Stunning Pixel Art*. New York: Penerbit TIME.
- Holmes. (2011). *Creativity Bytes: A Brief Guide to Pixel Art*. Penerbit Vice
- Holmes, K. (2011.) "Creativity Bytes: A Brief Guide to Pixel Art", <https://www.vice.com/en/article/3dpj7w/creativity-bytes-a-brief-guide-to-pixel-art>, diakses pada 12 April 2023.
- Kardic, A. (2015). "What Exactly is Pixel Art and How Did It Come Back to Life ?". Widewalls. London United Kingdom, 7 Maret 2023.
- Lee C. (2020). "Best Practices for Pixel Art". CRC Press. Boca Raton, Florida.
- Luzar, C. (2011). "Efek Warna Dalam Dunia Periklanan". *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol.2 No. 2, 1084-1096.
- Widyokusumo, L. (2013). "Fungsi Garis Pada Desain dan Sketsa". *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol.4 No. 1, 339-347.
- Shinji, M. (2021). "A Philosophy of Pixel Art No. 2: Styles in Pixel Art". Bunka. Japan. Diakses pada
- Saltzman, M. (2003). "Game Playing Perspective". Peachpit. River Street, Hoboken.
- Wolf, M. (2003). "The Video Game Theory Reader". Routledge. United Kingdom.

Picturebook sebagai Edukasi Pentingnya Tidur bagi Anak Jenjang Membaca Dini

Catherine Nadia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain,
Universitas Bunda Mulia
catherinenadia1@gmail.com

RR Annisa Rarasati

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain,
Universitas Bunda Mulia
rrannisararas27@gmail.com

Diterima: November, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Desember, 2023

ABSTRAK

Selain bagi orang dewasa, tidur juga menjadi kebutuhan yang wajib terpenuhi oleh anak-anak. Kekurangan tidur pada anak dapat mengakibatkan dampak negatif yang mampu mempengaruhi kualitas hidup seorang anak hingga usia dewasa. Maka dari itu, disusun sebuah media berupa picture book yang memiliki daya untuk mempengaruhi pikiran pembaca dalam menjembatani pesan dalam bentuk teks dan visual bagi anak-anak. Perancangan picture book yang disasarkan terhadap anak berusia 7 tahun menampilkan 16 halaman berilustrasi dengan metode digital painting yang memadukan dua level komunikasi; verbal dan visual, untuk memberikan edukasi kepada anak mengenai pentingnya tidur.

Kata Kunci: *Picturebook*, Tidur, Anak – anak, Pembaca dini

PENDAHULUAN

Tidur merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus terpenuhi agar manusia dapat sehat dan melangsungkan hidupnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh dokter-ilmuan dan dewan bersertifikat penyakit dalam dan menular, Dr. Dinges menyatakan bahwa individu yang mengalami kurang tidur mengalami kesulitan dalam berkonsentrasi, dan merespon sinyal dalam situasi tertentu (Worley, 2018). Selain bagi orang dewasa, tidur juga menjadi kebutuhan yang wajib terpenuhi oleh anak-anak. Sayangnya, anak-anak dinilai terus mengalami penurunan durasi tidur dari waktu ke waktu. Reut Gruber, seorang pakar tidur anak dan professor di departemen psikiatri Universitas McGill menilai kondisi tidur yang tidak cukup pada awalnya hanya terlihat pada masa remaja, namun kini terlihat signifikan terjadi pada anak-anak (Glauser, 2018).

Hal ini sangat memperitahinkan, karena kurang tidur pada anak tidak hanya mempengaruhi pertumbuhan fisik, tetapi juga memiliki dampak terhadap perkembangan anak dalam taraf kognitif hingga berperilaku (Nisa dkk., 2023). Berangkat dari berbagaidampak buruk yang mungkin terjadi pada anak yang terjadi akibat kurang tidur, maka diperlukan adanya upaya untuk mengedukasi anak-anak sebagai langkah preventif sehingga memungkinkan anak-anak memiliki pengetahuan mengenai pentingnya tidur sejak dini. Maria Nikolajeva (2013) menyebutkan bahwa picture book merupakan kombinasi antara dua level komunikasi, yakni verbal dan visual. Dinamika interaksi antar elemen dalam picture book yang seimbang dapat membantu pembaca, yakni anak-anak untuk menikmati pengalaman membaca buku, juga mempengaruhi pikiran pembaca mengenai ide atau minat yang dimiliki secara edukatif.

Karenanya, picture book dipilih sebagai media untuk menjembatani pesan dalam bentuk teks dan visual bagi pembaca. Melalui perancangan picture book mengenai pentingnya tidur bagi anak jenjang membaca dini diharapkan mampu menjadi media pembelajaran bagi anak bersama orangtua yang menyenangkan dan ringkas.

KAJIAN TEORI

Picture book

Jenis-jenis *picture book* menurut Dane Torben Regersen adalah; sebuah gambar tanpa narasi, gambar yang disertai narasi singkat, *picture storybook* yang memiliki visual dan narasi setara, dan buku berilustrasi yang teks dapat disertakan tanpa gambar. Di samping itu, Ulla Rhedin berpendapat bahwa *picture book* memiliki beberapa tipe, yakni; *illustrated text*, *the expanded text*, dan *the genuine picture book*. Sedangkan, John Stewig menyarankan *picture book* untuk dibagi menjadi 3 jenis, yaitu; *picture book* (yang terdiri dari *alphabet books*, *counting books*, dan *concept books*), *picture storybooks*, dan *illustrated books*. Kemampuan mengenali genre merupakan aspek penting dalam dunia literatur. Biasanya, genre dalam buku anak-anak adalah fantasi, fairytales, petualangan, dan lainnya. *Picturebook* memiliki jangkauan genre yang luas, namun genre tidak cukup untuk mengelompokkan *picture book* layaknya buku anak-anak pada umumnya. Maka dari itu, *picture book* biasanya mengelompokkan jenis *picture book* secara generik, yaitu; *ABC books*, *picture dictionaries*, *counting books*, *concept books*, *wordless picture books*. Jenis *picture book* yang akan digunakan dalam perancangan *picture book* bertema tidur adalah *concept books*. Sifat *concept books* yang informatif, dan dapat menjabarkan sebuah ide dengan bantuan teks dan ilustrasi secara jelas sehingga memungkinkan pembaca untuk lebih memahami kegunaan, dan akibat kurang tidur. Namun konsep narasi yang akan digunakan pada *picture book* yang akan dirancang juga dapat dikategorikan sebagai *picture storybook*.

Layout dan Grid

Gavin Amborse & Paul Harris menyatakan bahwa *layout* merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain untuk membentuk sebuah suasana artistik. *Layout* bertujuan untuk mempermudah pembaca untuk mencerna informasi yang ingin disampaikan. Terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan saat menerapkan komposisi elemen *layout* (Anggraini & Nathalia, 2019), antara lain; *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.

Terdapat juga jenis-jenis *page layout* yang dapat menjadi alternatif untuk digunakan dalam *picture book* (Matulka, 2008), yakni; *double-page spread* dan *single-page illustration*. Di samping *layout*, terdapat *grid* yang merupakan sebuah sistem untuk membagi halaman menjadi beberapa bagian atau unit, hal ini dilakukan untuk menciptakan keharmonisan pada visual suatu desain. Salah satu keunggulan dalam penggunaan *grid* adalah konsistensi desain yang tetap terjaga. Berikut merupakan jenis-jenis *grid* yang dapat digunakan menurut Timoty Samara (Anggraini & Nathalia, 2019), yakni; *manuscript grid*, *column grid*, *modular grid*, *hierarchical grid*, *eksplorasi grid*. Jenis *grid* yang akan digunakan dalam perancangan *picture book* bertema pentingnya tidur adalah eksplorasi *grid*. Karena, melalui eksplorasi *grid*, elemen teks dan gambar dapat disusun secara lebih dinamis, dan memudahkan pembaca untuk mengakses segala informasi yang ingin disampaikan.

Komposisi

Komposisi adalah cara mengatur, dan mempresentasikan subjek agar terlihat lebih menarik. Komposisi biasanya mengarahkan penyusunan elemen terhadap *focal point* yang memberi informasi terpenting dalam sebuah desain. Terdapat beberapa pedoman komposisi, antara lain; *rule of thirds*, *golden ratio* dan *breathing space*.

Ilustrasi untuk Buku Anak – Anak

Gaya ilustrasi untuk buku anak-anak berkembang dari masa ke masa, didukung oleh banyaknya seniman yang menggunakan buku gambar sebagai pelampiasan ide secara kreatif. Hal ini mendorong jangkauan media komunikasi yang semakin luas, dan membuat anak-anak untuk mengkonsumsi jenis visual yang beragam. Pengaruh para seniman kontemporer yang memiliki pendekatan visual yang berbedabedaturut berkontribusi terhadap keberagaman jenis *style* buku cerita anak. Cara khusus untuk menggambar bagi anak-anak masih menjadi perdebatan. Namun, menurunkan kualitas gambar untuk anak-anak harus dihindari. (Salisbury, 2004).

Interaksi Antara Gambar dan Teks dalam *Picture book*

Keilmuan *picture book* seringkali dibagi menjadi 2, yakni dari sudut pandang sejarawan seni dan ahli literatur anak. Sejarawan seni cenderung menaruh perhatian terhadap komponen visual, sedangkan ahli literatur anak cenderung menonjolkan pendekatan edukasi. *Picture book* memiliki fitur esensial, yakni interaksi antara gambar dan teks, dibutuhkan *metalanguage* yang membangun satu kesatuan sebuah *picture book*. Selaras dengan pendapat Perry Nodelman, bahwa arti *picture book* adalah interaksi antara teks dan gambar. Adapun beberapa kategori dalam hubungan antara teks dengan gambar (Nikolajeva & Scott, 2000), yakni; *symmetry, complementarity, enhancement, counterpoint, contradiction*.

Gaya Gambar

Adapun beberapa gaya menggambar, antara lain (Sega Gumelar, 2017); gaya gambar realis, gaya gambar kartun, dan gaya gambar hibrida. Gaya gambar yang digunakan adalah gaya gambar kartun atau kartunis memiliki arti lucu, gaya kartun biasanya terlihat memodifikasi karakter atau suasana menjadi bentuk yang lebih sederhana.

Pengertian Narasi dan Langkah Penulisan

Teks narasi adalah karangan sebuah kejadian atau peristiwa dalam kesatuan waktu. S.R. Ahmad dan P. Hendri (2015) berpendapat bahwa narasi adalah tulisan karangan mengenai serangkaian peristiwa sesuai dengan urutan terjadinya, bertujuan untuk memberi makna atau rentetan kejadian, sehingga pembaca dapat mengambil amanat dari cerita tersebut. Groy Keraf (2007) memaparkan beberapa unsur narasi, yakni tema, penokohan, latar, alur, sudut pandang, dan amanat. Dalam menulis narasi, terdapat beberapa langkah yang dapat diikuti, yakni menentukan tema yang akan diambil, membuat garis besar cerita, merencanakan judul, dan menyusun cerita (Marliana & Indihadi, 2020).

METODOLOGI

Penelitian yang akan dilakukan untuk perancangan *picture book* adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, agar perancangan dapat memperoleh data dari pengamatan fenomena kurang tidur dan dampak buruk dari kurang tidur. Dalam merancang *picture book* mengenai pentingnya tidur, akan diterapkan designing process oleh Robin Landa (Landa, 2010), yakni *orientation, analysis, concept, design, dan implementation*. Data yang akan digunakan untuk pendukung rancangan *picture book* ini akan didukung oleh tinjauan literatur dari buku atau informasi dari internet. Disamping itu, wawancara akan dilakukan terhadap psikiater untuk mengetahui dampak buruk kurang tidur terhadap kesehatan psikis anak, dan dokter untuk mengetahui dampak kurang tidur terhadap kesehatan fisik bagi anak. Dalam upaya mendapatkan sudut pandang kesenian, akan dilakukan wawancara terhadap ilustrator buku anak untuk memahami kebutuhan apa saja yang harus terpenuhi dalam buku cerita anak, juga menambah pandangan yang akan menjadi acuan dalam perancangan *picture book* bertema pentingnya tidur bagi anak jenjang membaca dini.

PEMBAHASAN

Wawancara dengan Dokter Teguh Kesuma Wijaya

Dokter Teguh Kesuma Wijaya atau Dr. Teguh menjabarkan bahwa tidur adalah saatnya tubuh manusia beristirahat setelah semua organ bekerja sehari penuh. Tidur merupakan kegiatan paling penting bagi anak-anak, yang memiliki dampak bagi kesehatan fisik dan psikis. Tidur memberi ruang bagi manusia untuk mengistirahatkan fisik, dan mendorong perkembangan otak. Terdapat beberapa literatur yang menunjukkan bahwa anak-anak yang mengalami kurang tidur memiliki keterlambatan perkembangan otak, yang secara langsung mempengaruhi perkembangan karakter dan perilaku anak.

Menurut pengalaman praktek, anak-anak yang mengalami kurang tidur dapat terlihat pada perilakunya. Salah satu gejala yang terlihat adalah mudah letih, hingga mudah terserang penyakit. Selain itu, pola tidur anak yang buruk juga berdampak pada daya ingat pada saat sudah dewasa. Anak-anak seringkali mengalami kurang tidur karena dari faktor biologis anak-anak itu sendiri, atau faktor lingkungan/orangtua. Namun, di banyak kasus anak-anak mengalami sulit tidur karena mengikuti pola tidur orangtua. Jadi, saat orangtua tidur lebih larut, anak-anak mencontoh pola tidur yang sama. Faktor lain yang menyebabkan anak tidak bisa tidur adalah pola tidur yang tidak dibiasakan oleh orangtua.

Wawancara dengan Cherla Tri Aztuti, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Cherla Tri Aztuti adalah psikolog yang kini aktif memberikan Konsultasi, Informasi dan Edukasi (KIE) medis. Salah satu fokus Tindakan medis yang dilakukan oleh Cherla adalah konsultasi pengembangan anak.

Layaknya orang dewasa, anak-anak juga dapat mengalami kurang tidur. Hal ini dapat diakibatkan oleh banyak faktor, seperti pola tidur yang tidak dibangun dari kecil. Anak-anak seharusnya diarahkan untuk memiliki jam dan kebiasaan tidur sejak 1-2 tahun. Penerapan jam tidur ini dapat diikuti dengan membangun rutinitas seperti sikat gigi, membaca dongeng, meredupkan lampu, sehingga anak dapat memahami waktu tidur di jam yang telah ditentukan. Hal ini membantu anak untuk mengasosiasikan lampu redup sebagai jam tidur. Kebiasaan tidur yang konsisten juga membantu anak untuk tidur tanpa perasaan terpaksa.

Pada psikis anak yang mengalami kurang tidur, seringkali ditemukan emosi yang tidak stabil, mudah marah, merasa cemas, kesulitan berkonsentrasi, hingga rentan merasa takut. Contohnya, untuk anak yang sudah memasuki masa sekolah, anak yang tidak terbiasa bangun pagi akan cenderung sulit untuk diajak berangkat ke sekolah, atau memberontak. Biasanya, anak-anak belum bisa memahami penyebab pusing, atau perasaan yang tidak nyaman akibat kurang tidur. Sehingga diperlukan pengertian dari orangtua untuk memberikan arahan pada anak bahwa tidur memiliki peran yang penting. Tidur juga memiliki peran penting bagi perkembangan otak anak. Anak yang kurang tidur secara terus menerus secara langsung akan mengalami perkembangan otak yang tidak optimal. Sedangkan anak yang memiliki waktu dan kualitas tidur yang baik, akan mengalami perkembangan otak yang lebih baik. Hal ini dikarenakan fase anak-anak adalah masa perkembangan otak manusia. Orangtua memiliki peran penting untuk mengatur pola tidur, hal ini dapat diawali dengan orangtua yang terlebih dahulu memiliki pola tidur yang baik.

Wawancara dengan Arief A. Putra, Illustrator

Ilustrasi dalam picture book merupakan bagian yang melengkapi teks, ilustrasi dan teks dalam sebuah picture book. merupakan simbiosis yang bergantung satu sama dengan lain. Biasanya, ketika membaca buku, anak-anak akan langsung berfokus kepada gambar, sedangkan orang yang mendampingi lebih mengarah ke teks. Sehingga, ketika membaca

bersama, interpretasi anak ketika membaca buku yang ditambah dengan sudut pandang dari lbunya, akan menjadikan sebuah bacaan itu kaya dan lebih berarti.

Style ilustrasi untuk anak-anak tidak memiliki batasan tertentu. Pasalnya, hampir semua style diterima di buku anak-anak, dari hitam-putih dengan charcoal, define, hingga unrealistic. Namun, harus sesuai dengan konteks atau tema dari buku tersebut. Biasanya, produser buku anak akan memilih ilustrator yang memiliki style yang dapat mengkomplemen narasi dalam buku.

Dewasa ini, style populer dengan tampilan flat dan menggunakan warnacenderung sangat vibrant banyak digandrungi oleh ilustrator di Indonesia karena adanya kebutuhan pasar saat ini. Namun, fundamental menggambar tidak bisa dikorbankan hanya untuk mengikuti style populer. Dibutuhkan fundamental yang kuat terlebih dahulu agar ilustrator memiliki pola pikir logis, sehingga mampu menyederhanakan bentuk atau anatomi ke style tertentu. Harus ada pengertian logis untuk menerjemahkan suatu bentuk realistik ke style yang disederhanakan, bukan berarti gambar yang sederhana lepas dari berbagai muatan fundamental. Ilustrator profesional biasanya bukan menghindari penggambaran detail atau super realistic, pembentukan ilustrasi yang sederhana merupakan pendekatan ekspresi seni agar dapat menunjukkan warna dan suara diri. Fundamental tetap wajib dipelajari sebelum melakukan eksplorasi lebih lanjut.

Penggunaan warna dalam buku anak cenderung luas, memang secara natural market memilih warna yang vibrant. Namun, ada juga pemilihan warna yang idealis dan eksperimental. Contohnya, *picture book* berjudul "I want my hat back" oleh Jon Klassen yang telah memenangkan banyak *penghargaan*, penggunaan warna pada *picture book* tersebut cenderung mute, hanya menggunakan warna yang lebih cerah pada bagian tertentu. Warna dalam buku anak tidak selalu *vibrant*, penting untuk mencari 'warna' atau *style* sendiri, sebagai bagian dari personal *branding* seorang ilustrator. Alangkah lebih baik untuk memulai berdasarkan hal yang disukai untuk mendapatkan motivasi dalam menjalankannya. Proses pengerjaan sebuah ilustrasi tergantung dengan ilustratornya. Biasanya, setiap ilustrator memiliki metode atau proses kerja masing-masing. Namun, secara umum proses pengerjaan dapat dimulai dari world building, di mana ilustrator harus benar-benar mengerti bagaimana berjalannya dunia di dalam buku atau cerita. Contohnya, dalam penokohan karakter yang kaget, tiap karakter pasti memiliki respon yang berbeda. Dalam hal ini, ilustrator harus memahami tendensi karakter untuk menampilkan karya yang akurat. Berkaitan erat dengan storytelling, harus jelas apa yang ingin ditunjukkan, pada dasarnya segala sesuatu berdasar pada cerita.

Tapi, bukan artinya ilustrator hanya menggambar berdasarkan skrip yang diberikan. Biasanya, ilustrator memiliki input sendiri agar sebuah buku anak dapat menjadi lebih kaya. Contohnya, terdapat suatu buku yang hanya menceritakan satu tokoh, dan isi skrip hanya menunjukkan satu tokoh tersebut, ilustrator dapat menambahkan karakter anjing sehingga buku menjadi lebih dinamis dan tidak membosankan. Meskipun karakter anjing ini tidak memiliki hubungan tertentu terhadap alur cerita. Sifat kolaboratif antara penulis dengan ilustrator, atau gambar dengan teks membuat *picture book* menjadi media yang kreatif.

Data Karya

Berikut merupakan spesifikasi *picture book* yang akan dibuat sebagai sarana edukasi mengenai pentingnya tidur bagi anak jenjang membaca dini.

Dimensi Buku : 21cm x 29.7cm

Material Buku : Art carton 310gsm (Cover)Art paper 150gsm (Isi)

Judul Buku : Tidur itu Penting

Jumlah Halaman : 24 Halaman (Termasuk Cover)

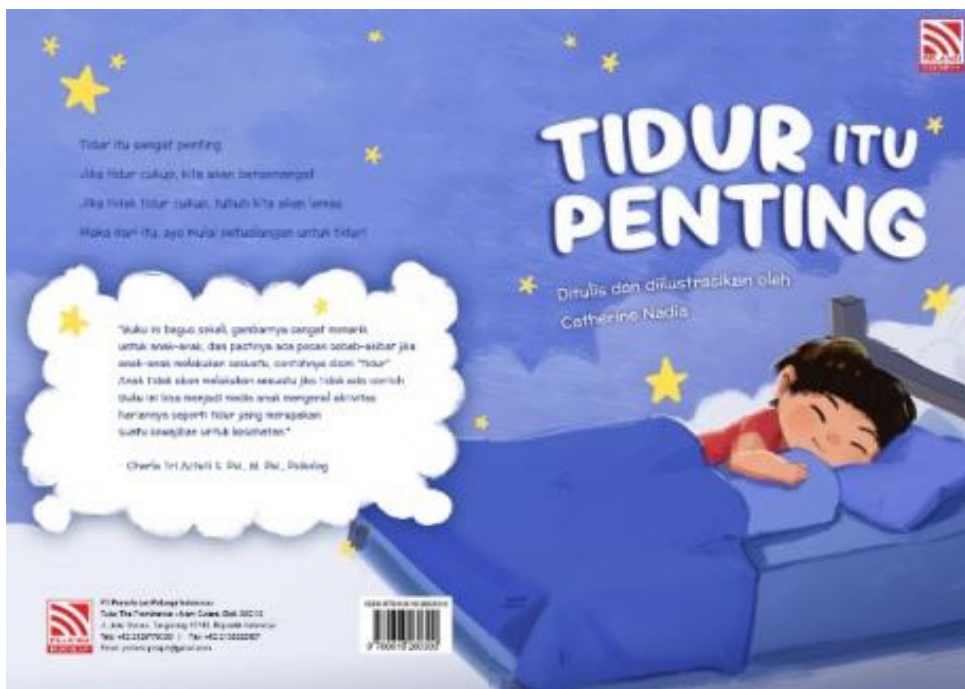
Ukuran buku ditetapkan berdasarkan teori dari (Matulka, 2008), yang menyebutkan bahwa adanya ukuran standar *picture book*. Selain itu, ukuran *picture book* yang besar juga menonjolkan aspek visual kepada anak-anak yang diketahui cenderung lebih berfokus kepada gambar ketimbang tulisan. Jenis kertas *art carton* dengan ketebalan 310gr dipilih berdasarkan pertimbangan sisi ketahanan dari *picture book*. Sedangkan isi buku menggunakan art paper 150gsm dengan pertimbangan penyerapan tinta yang lebih baik agar warna yang dihasilkan lebih cerah, dan agar anak tidak dengan mudah mencoret isi buku. Berdasarkan Panduan Mengilustrasi dan Mendesain Cerita Anak untuk Profesional yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, buku untuk anak dalam jenjang membaca dini dapat memuat ilustrasi berupa gambar dengan jumlah halaman 16-32 halaman (Ghozalli, 2020), maka dari itu *picture book* "Tidur Itu Penting!" memuat 16 halaman berilustrasi yang padat dengan informasi mengenai pentingnya tidur.

Strategi Kreatif

Unsur DKV dalam perancangan *picture book* "Tidur itu Penting" meliputi berbagai aspek verbal yakni judul dan narasi. Di samping itu, pada aspek visual terdapat ilustrasi, tipografi, warna, dengan karakter yang sedang melakukan petualangan menuju tidur. Melalui kisah petualangan singkat karakter diharapkan anak dapat memahami pentingnya tidur, serta sebab-akibat yang mungkin terjadi apabila kekurangan tidur, juga menganggap bahwa langkah-langkah tidur dapat terasa menyenangkan. Hal ini dibuat agar pesan yang disampaikan dapat secara efektif diterima oleh anak berusia jenjang membaca dini.

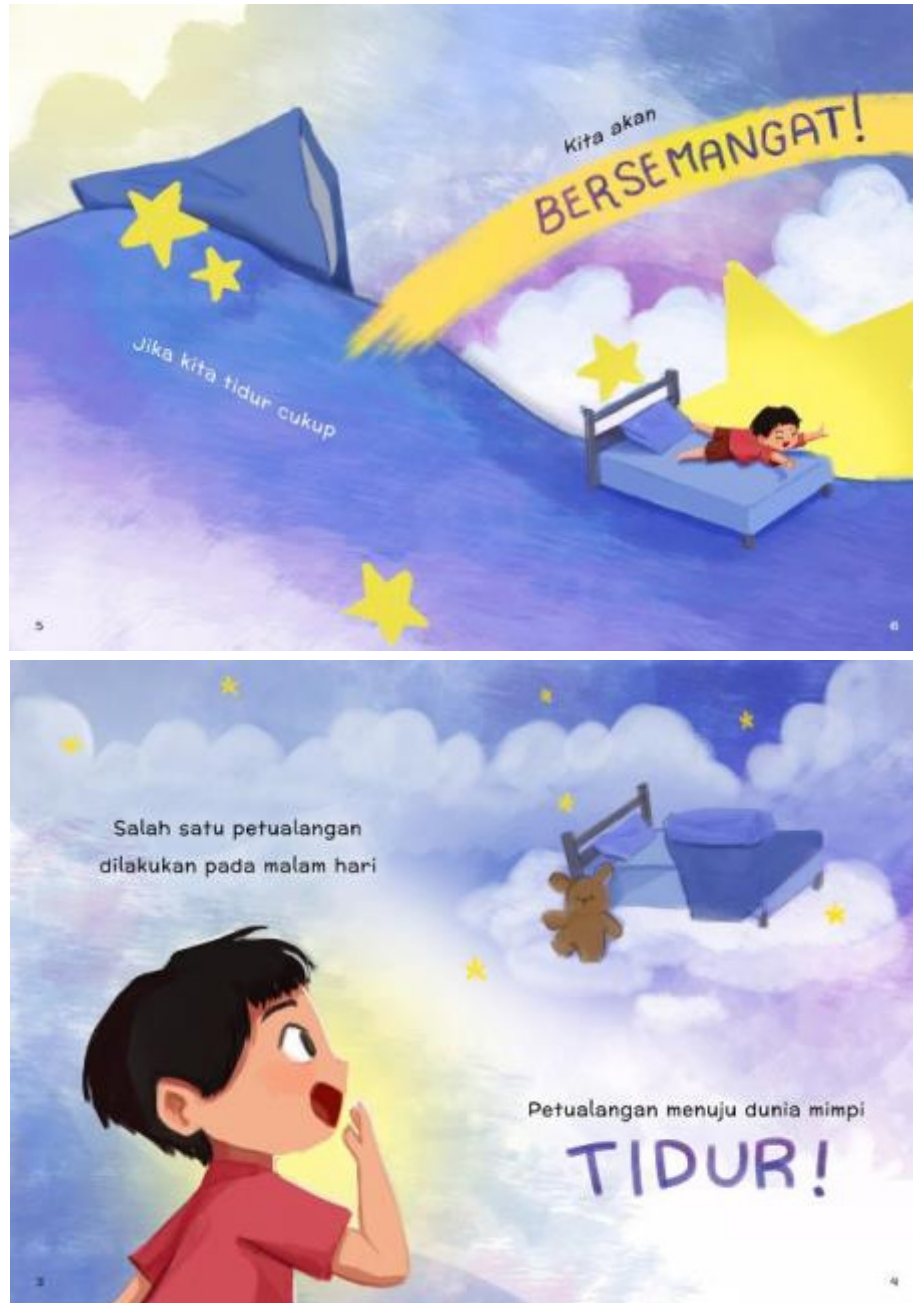
Hasil Karya

Berikut halaman *picture book* yang telah dirancang berdasarkan teori yang telah dipaparkan.



Gambar 1 Halaman Cover (Dokumentasi Pribadi, 2023)

Cover depan menggambarkan karakter anak yang sedang tertidur. Cover dilengkapi dengan logo penerbit, informasi penulis dan judul. Sedangkan pada cover belakang berisi blurb singkat dan review dari psikolog untuk menggugah rasa percaya orangtua ketika hendak membelikan buku untuk anaknya



Gambar 2 Halaman 3-6 (Dokumentasi Pribadi, 2023)

Halaman selanjutnya memberikan introduksi terhadap topik tidur, dimana halaman ini secara imajinatif digambarkan dengan tempat tidur yang berada di atas awan untuk menampilkan bahwa tidur di malam hari adalah petualangan yang mengasyikan bagi anak-anak.



Gambar 3 Halaman 7-8 (Dokumentasi Pribadi, 2023)

Kemudian, terdapat halaman sebab - akibat yang menggambarkan apa yang terjadi ketika anak tidur dengan cukup. Halaman ini didominasi oleh warna yang cenderung cerah dengan elemen bintang yang besar untuk memberikan gambaran excitement dan kegembiraan.



Gambar 4 Halaman 7-10 (Dokumentasi Pribadi, 2023)

Langkah-langkah menuju tidur digambarkan secara sederhana bagi anak-anak. Hal ini merupakan dasar kebiasaan yang dapat dibangun, yakni memulai dengan menjaga kebersihan, dan membuat nuansa ruangan menjadi nyaman. Bagian ini tidak dibuat secara mendetail karena masing-masing anak memiliki rutinitas yang berbeda, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan keluarganya masing-masing.



Gambar 5 Halaman 7-10 (Dokumentasi Pribadi)

Setelah itu, digambarkan nuansa tenang dengan warna kuning yang agak dihilangkan untuk memberikan kesan nyamandan damai ketika anak sedang tidur.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan karya, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut; media pembelajaran *picture book* merupakan salah satu sarana pembelajaran yang efektif untuk anak – anak, karena adanya efek yang mampu memengaruhi pola pikir pembaca. Diperlukan pemahaman terhadap berbagai lapis teori, mulai dari sudut pandang desain ataupun ilustrasi untuk membangun sebuah *picturebook* yang utuh. Dalam upaya memberikan edukasi mengenai pentingnya tidur bagi anak, *picturebook* merupakan media pembelajaran yang sangat tepat. Disamping penggunaan media buku fisik yang akan mengurangi screentime anak, *picturebook* dengan elemen yang lengkap memungkinkan anak untuk memahami maksud atau tujuan dari *picturebook* tersebut. Kemudian, *picturebook* yang telah dirancang juga harus disokong oleh berbagai bantuan media promosi visual dengan maksud menaikkan awareness agar *picturebook* mampu mencapai sasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- 3DTotal. (2021). *How to Be a Children's Book Illustrator: A Guide to Visual Storytelling*. 3DTotal Publishing.
- 21 Draw. (2019). *The Character Designer*. 21 Draw Sweden AB.
- Ade Lose Hermanto, Y. (2022). Collaboration Between Typography and Visual Narrative to Strengthen the Communication Delivery Process. *KnE Social Sciences*, 166–175. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i113.11657>
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2019). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula* (I. Fibrianti, Ed.). Penerbit Nuansa Cendekia.
- Gerber, L. (2014). Sleep deprivation in children. *Nursing Management*, 45(8), 22–28. <https://doi.org/10.1097/01.NUMA.0000451997.95978.2f>
- Ghozalli, E. (2020). *Panduan Mengilustrasi dan Mendesain Cerita Anak Untuk Profesional* (W. Oktavia, Ed.). Pusat Pembinaan Bahasa dan Sastra, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Republik Indonesia.

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 3 No. 2 December 2023



This work is licensed under a CC-BY-NC

Glauser, W. (2018). Overscheduled and glued to screens — children are sleeping less than ever before. *Canadian Medical Association Journal*, 190(48), E1428–E1429. <https://doi.org/10.1503/cmaj.109-5676>

Krueger, J. M., Frank, M. G., Wisor, J. P., & Roy, S. (2016). Sleep function: Toward elucidating an enigma. *Sleep medicine reviews*, 28, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2015.08.005>

Marliana, R., & Indihadi, D. (2020). Teknik Brainstorming Pada Pembelajaran Menulis Teks Narasi. *PEDADIDAKTIKA: JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR*, 7(2), 109–115.

Matulka, D. (2008). *A Picture book Primer: Understanding and Using Picture books*. Libraries Unlimited.

Nikolajeva, M. (2003). Verbal and Visual Literacy: The Role of Picturebooks in the Reading Experience of Young Children. Dalam *Handbook of Early Childhood Literacy* (hlm. 235–248). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608207.n20>

Nikolajeva, M., & Scott, C. (2000). The Dynamics of Picture Book Communication. *Children's Literature in Education*, 31(4).

Nisa, K., Pertiwi, I., & Wirawan, A. (2023). INSTRUMEN PENILAIAN KUALITAS TIDUR PADA ANAK.

Jurnal Ilmiah Obsgin: Jurnal Ilmiah Ilmu Kebidanan & Kandungan, 15(1). <https://stikes-nhm.e-journal.id/JOB>

Salisbury, M. (2004). *Illustrating Children's Books*. Barron's Educational Series, Inc.

Sipe, L. (2001). Picturebooks as Aesthetic Objects. *Literacy Teaching and Learning*, 6(1), 23–24. https://rrcna.info/wp-content/uploads/2017/03/LTL_6.1-Sipe.pdf

Tanjung, M. C., & Sekartini, R. (2016). Masalah Tidur pada Anak. *Sari Pediatri*, 6(3), 138. <https://doi.org/10.14238/sp6.3.2004.138-42>

Worley, S. L. (2018). The Extraordinary Importance of Sleep: The Detrimental Effects of Inadequate Sleep on Health and Public Safety Drive an Explosion of Sleep Research. *P & T : a peer-reviewed journal for formulary management*, 43(12), 758–763

Analisa Strategi Kampanye dengan Metode AISAS
“Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot”
Kel. Pinang Ranti, Kec. Makasar, Rt. 007/02.
Jakarta Timur, 20 November 2022

Shofwatuz Zakky Assodiqin
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
assodiqin456@gmail.com

Diterima: November, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Desember, 2023

ABSTRAK

Informasi tentang pengelolaan sampah organik menggunakan maggot di kalangan masyarakat masih rendah. Sampah organik bisa mempengaruhi faktor lingkungan, penguapan aroma dari sampah organik juga berpengaruh terhadap iklim bumi karena mengandung gas methana (CH₄). Kampanye yang dilakukan oleh mahasiswa Mercu Buana merupakan rangkaian tindakan komunikasi pada masyarakat Pinang Ranti RT 007/RW 002 tentang Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot. Penulis menganalisa kampanye “Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot” dengan tahapan perencanaan kampanye khususnya strategi media desain yang digunakan. Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan observasi, wawancara dan kajian pustaka. Analisa yang dilakukan, mengacu pada skema kampanye dan teori DKV seperti, Layout, Warna, Tipographi dan Ilustrasi.

Kata Kunci: Kampanye, Pupuk, Maggot, Sampah Organik, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Kampanye dilakukan dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. Mahasiswa Universitas Mercu Buana telah mengadakan kampanye yang mengangkat topik tentang maggot sebagai salah satu cara untuk mengelola dan memanfaatkan sampah organik, dengan judul kampanye “Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot”. Informasi yang disampaikan pada kampanye tersebut mengenai maggot dan juga manfaat yang dihasilkan serta keuntungan dari mengolah sampah organik dengan menggunakan maggot, dengan tujuan menumbuhkan rasa peduli masyarakat terhadap sampah organik.

Maggot merupakan larva dari hewan *Black Soldier Fly* (BSF) yang bisa mengolah sampah organik menjadi pupuk, pengolahan sampah organik diperlukan untuk mengurangi penguapan bau yang berpengaruh terhadap efek rumah kaca karena mengandung gas methana (CH₄), yang berpengaruh bagi iklim bumi (Kompas.id, Humaniora, 2022). Pupuk kasgot sendiri memiliki manfaat yang bisa mempercepat pertumbuhan dan juga menyuburkan tanaman tanpa ada efek samping bagi lingkungan. Pupuk kasgot ini cocok untuk segala tanaman dan juga memperbaiki unsur tanah, sehingga cocok untuk digunakan untuk berkebun di daerah seperti Jakarta (Supriatin, Komunikasi Pribadi, 15 September 2023).

Judul penelitian ini dipilih dengan alasan, bahwa isu kampanye sangat relevan dengan konteks masyarakat saat ini dan pesan yang disampaikan langsung kepada khalayak yang dituju. Tujuan yang ingin dicapai adalah, untuk mengetahui pelaksanaan kampanye khususnya strategi yang digunakan dengan media desain komunikasi visual.

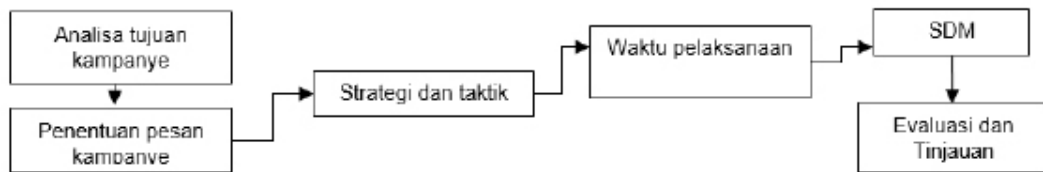
KAJIAN TEORI

Elemen DKV

- **Layout** : Merupakan sebuah penempatan elemen dalam desain untuk mempermudah menerima dan memahami informasi yang disampaikan di dalam desain tersebut. (Rustan, 2020:10).
- **Warna** : Salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian penikmat desain adalah warna, jika kita menggunakan dengan tepat, warna mampu menciptakan suatu gairah dan mood untuk melihat suatu desain (Rakhmat Supriyono, 2010:70)
- **Tipografi** : Salah satu elemen visual yang mendukung sebuah desain agar mudah mengkomunikasikan informasi dalam sebuah pesan dengan pemilihan dan penyusunan huruf. (Tinarbuko,2015: 148)
- **Ilustrasi**: Termasuk dalam komunikasi visual, dan ilustrasi di zaman sekarang berbagai macam bentuknya termasuk fotografi (Male,2007).

Kampanye

Proses rancangan dan tahapan secara sadar yang digunakan dalam rentang waktu tertentu dengan sudah menentukan sasaran masyarakat yang dituju. Kampanye dilakukan, dengan tujuan, mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. (Venus, 2018).

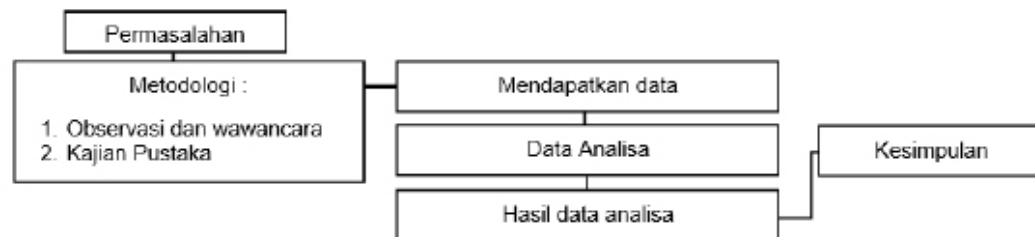


Skema 1 Proses perencanaan kampanye (Rahmat, 2004)

Perencanaan kampanye dirancang untuk merumuskan capaian, sasaran, pesan yang disampaikan, cara menyampaikannya, dan juga mengevaluasi kampanye.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Berikut adalah skema model desain penelitian kualitatif



Skema 2 Model desain penelitian

1. Permasalahan: Untuk mengetahui perencanaan kampanye khususnya strategi media desain yang digunakan
2. Metodologi: Observasi, wawancara dan kajian Pustaka. Observasi dan wawancara dilakukan di Pengurus Rumah Maggot Cempaka dengan Supriatin, dan Staff *Education*

dan *Outreach Biodiversity Warriors*, Yayasan KEHATI dengan Indeka Dharma Putra. Kajian Pustaka berupa buku, jurnal, dan media massa.

3. Data yang didapatkan kemudian di analisa kemudian ditarik kesimpulan

PEMBAHASAN

Pembahasan kali ini akan menjawab seberapa efektifnya kampanye “Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kagot” mengacu pada skema kampanye.

Tujuan kampanye

Menyebarkan, mengenalkan dan mengajak kepada masyarakat Pinang Ranti Rt 007/Rw 002, tentang Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot dengan memanfaatkan hewan lalat yaitu BSF (*Black Solder Fly*), yang dapat membantu masyarakat dalam merawat berbagai macam tanaman dengan media pupuk organik yang ramah lingkungan.

Pesan Kampanye

- Tema: “Pupuk Kasgot”
- Pesan: “Dengan menggunakan pupuk kasgot, kita sudah berusaha untuk memanfaatkan apa yang alam sediakan kepada kita, dan itu juga tindakan membantu melestarikan alam.”

Strategi Kampanye

Melakukan pendekatan komunikasi terhadap tokoh masyarakat di lingkungan Pinang Ranti Rt 007/02.

Taktik Kampanye

Taktik yang dilakukan pelaksana, dengan menggunakan media visual dengan tahapan (AISAS) untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Tabel 1 AISAS (arsip kampanye, 2022)

AISAS	
Attention : Untuk mendapatkan perhatian masyarakat sekitar, pelaksana memasang banner kegiatan di lingkungan Pinang Ranti RT007/02, seminggu sebelum acara.	

<p>Interest: Agar masyarakat tertarik, pelaksana menyebarkan poster infografik di lingkungan Pinang Ranti Rt007/02. Dan menyebarkan e-Poster di whatsapp group lingkungan Rt07/02, untuk mengarahkan masyarakat untuk bisa lebih mengetahui tentang informasi kampanye</p>	
<p>Search: Jika para masyarakat Pinang Rant Rt007/02, ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang kampanye. Pelaksana telah menyiapkan akun sosial media berupa Facebook, dan username Facebook sudah ditempatkan di dalam e-Poster yang mereka sebar melalui Whatsapp Group masyarakat Pinang Ranti Rt007/02.</p> <p>(https://www.facebook.com/profile.php?id=100086683878371)</p>	
<p>Action: pelaksana melakukan kampanye langsung di lokasi yaitu Pinang Ranti Rt007/02, Jakarta timur</p>	
<p>Share : Sebelum pelaksanaan kampanye di lokasi, pelaksana juga memposting di sosial media mereka tentang apa itu Pupuk Kasgot dan kegunaannya. Dan saat pelaksanaan kampanye di lokasi, pelaksana juga mengunggah story di Facebook untuk memperlihatkan saat kampanye berlangsung.</p>	

Waktu Kampanye

berikut adalah *timeline* pelaksanaan kampanye

Tabel 2 Timeline pelaksanaan kampanye (arsip kampanye,2022)



No.	Uraian Kegiatan	Waktu Kegiatan
1.	Menentukan tema dan tujuan kampanye	01/09/22
2.	Wawancara narasumber dan target audiens	15/09/22
3.	Review e-book dan membuat pesan kampanye	22/09/22
4.	Perancangan visual media kampanye	29/09/22
5.	Perancangan proposal kampanye	13/10/22
6.	Presentasi proposal	20/10/22
7.	Pelaksanaan kampanye melalui media sosial	27/10/22
8.	Pelaksanaan kampanye di lokasi	20/11/22
9.	Evaluasi kampanye	24/11/22

SDM

Pelaksana Kampanye

Mahasiswa Mercu Buana dan Kordinator Farm Rumah Maggot Cempaka

Target Audiens

Demografis: usia 30-50 tahun. Geografis: masyarakat Pinang Ranti Rt 007/Rw 002, Jakarta Timur. Psikografis : suka berkebun, senang dirumah, ramah dan senang bersosialisasi dengan tatangga, aktif di kegiatan RT. *Behavior*: masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap tanaman.

Evaluasi Kampanye

Meliputi *formative research*, *process research*, dan *summative research*. *Formative research*, tujuan kampanye sudah tersampaikan namun perubahan sikap belum terealisasi dengan optimal. Kampanye dilakukan satu arah pada media social dan dua arah dengan mengadakan lokakarya. Saluran kampanye berupa implementasi pelaksanaan kampanye sesuai dengan skema yang dirancang. *Process research*, pemantauan telah dilakukan pada aktivitas- aktivitas pelaksanaan di media social dan juga pada saat lokakarya. *Summative research*, Sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan kampanye adalah menggunakan kuisioner yang di bagikan kepada peserta di awal dan di akhir kampanye. Sebelum mengikuti kampanye, diketahui sebagian sudah mengetahui apa itu maggot dan kegunaannya, sisanya belum mengetahui sama sekali. Setelah mengikuti kampanye peserta kampanye tertarik untuk mengelola sampah menggunakan maggot hingga menjadi pupuk, dan sisanya tertarik menggunakan maggot sebagai alat pengelola sampah organik, jika maggot mudah didapat.

Analisa DKV Media Kampanye

Pada visual perancangan kampanye ini mengacu pada logo kampanye, yang menerapkan *geometric shapes*, dengan bentuk dasar yang minimalis dan elemen bentuk yang jelas dan tegas. Penerapan ini disesuaikan dengan tren desain sekarang dan mudah diaplikasikan dalam media kampanye.



Gambar 1 Logo kampanye (Sumber: Arsip Kampanye, 2022)

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 3 No. 2 December 2023



Warna yang digunakan terdapat warna, primer dan warna sekunder yaitu warna oranye, hijau, dan kuning. Warna oranye mempresentasikan antusiasme, percaya diri, warna hijau mempresentasikan alam, warna kuning mempresentasikan energi positif.

Layout yang digunakan media pada kampanye ini, rata – rata menerapkan *layout* satu panel, dimana *layout* satu panel harus memuat semua aspek informasi yang ingin disampaikan dalam satu halaman desain (Rustan, 2020:10). Penulis melihat penerapan *layout* satu panel pada kampanye ini sudah bisa menyampaikan informasi yang jelas. Penggunaan multi panel di kampanye ini terdapat di postingan sosial media mereka, mereka menggunakan penerapan multi panel, dikarenakan mereka ingin menyampaikan informasi sedikit lebih rinci mengenai topik kampanye mereka (Rustan, 2020:10).



Gambar 2 E-Poster kampanye (Sumber: Arsip Kampanye, 2022)

Untuk warna yang digunakan pada media kampanye ini adalah, oranye, hijau, kuning, dan ungu. Penggunaan beberapa warna ini cocok untuk dimasukkan kedalam media kampanye yang bertemakan alam, karena terdapat warna hijau yang identik dengan alam.



Gambar 3 Warna (Sumber: Arsip Kampanye, 2022)

Tipografi pada media kampanye ini, menggunakan font yang bertipe *sans serif*. font jenis ini sangat cocok digunakan dalam hal yang tidak terlalu formal. Menurut penulis, penggunaan font sudah tepat dikarenakan font *sans serif* ini sangat fleksibel dan bisa di aplikasikan di beberapa gaya desain untuk penyampaian informasi agar lebih mudah untuk di lihat/ dibaca (Bakrie,2022).



Gambar 4 Font sans serif pada media kampanye (Sumber: Arsip Kampanye, 2022)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Penulis telah mengetahui bagaimana proses pelaksanaan kampanye dan media desain komunikasi yang digunakan pada kampanye “Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot”. Pengetahuan yang penulis dapatkan akan penulis gunakan sebagai referensi kampanye sejenis yang akan penulis lakukan nantinya dengan tema yang sama mengenai Pupuk Kasgot. Potensi dan pengembangan dari studi yang dapat dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan media desain infografis atau *motion* infografis. Informasi dan pesan yang diberikan akan berbeda, disesuaikan dengan permasalahan yang sesuai dengan target *audiens* di wilayah yang berbeda.

Pada kampanye diatas diketahui bahwa warga setelah mengikuti kampanye. Peserta kampanye tertarik untuk mengelola sampah menggunakan maggot hingga menjadi pupuk, namun terkendala maggot sulit didapat. Kampanye serupa berikutnya bisa dilakukan dengan pendekatan pelatihan pembuatan pupuk organik kasgot.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan Male. (2007). *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*. SA: AVA Publishing
- Kotler, P., Bowen, J., & Markens, J. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: Prehalindo.
- Nurma Yuwita, M. H. (2022). Pendampingan Budidaya Maggot Lalat Black Soldier Fly sebagai pengembangan potensi lokal masyarakat. *Amalee; Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 393 - 404.
- Puger, I. G. (2018). SAMPAH ORGANIK, KOMPOS, PEMANASAN GLOBAL, DAN PENAMAAN AGLONEMA DI PEKARANGAN. *Agro Bali*, 1, 127-136.
- Rustan, S. (2020). *Layout* (Vol. 1). Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Supriyono, R. (2010). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE : desain komunikasi visual : penanda zaman masyarakat global / SumboTinarbuko*. Yogyakarta: CAPS.
- Venus, Antara. (2004). *MANAJEMEN KAMPANYE*. BANDUNG: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA .
- Venus, Antara . (2018). *MANAJEMEN KAMPANYE*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Wisanggeni, S. P. (2022, Mei 20). *Humaniora*. Diambil kembali dari Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/05/19/daur-ulang-sampah-makanan-agar-tak-menghasilkan-gas-metana-yang-membahayakan-bumi>

Lenyapnya Otentisitas Seniman sebagai Konsekuensi Pemberlakuan Seni sebagai Komoditas dari Perjalanan Artisik Thomas Gainsborough

Aurellia Levina

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

Ferdinand Indrajaya

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

Diterima: November, 2023 | **Disetujui:** Desember, 2023 | **Dipublikasi:** Desember, 2023

ABSTRAK

Pandangan tentang seni sebagai sebuah komoditas adalah pandangan yang umum berlaku pada masa kini. Secara historis, pandangan ini sudah berlaku semenjak kisan tahun 500 SM. Sesudahnya, kebernilaian sebuah karya seni umumnya dipahami dalam kerangka pasar. Pemahaman bahwa dinamika dalam dunia seni tidak dapat dimengerti terpisah dari kepentingan pasar, masih populer hingga kini. Kendati pandangan ini diterima sebagai sebuah kewajaran sampai masa kini, tidak berarti pemberlakuannya bebas dari konsekuensi. Konsekuensi dari pandangan tersebut berujung pada sebuah pemahaman reduktif baik tentang karya seni maupun perupa/seniman. Karya seni tidak dipahami lebih dari sekadar objek komoditas dan perupa dipandang sejajar dengan produsen atau pelaku pasar. Secara historis, hal ini dapat dieksplifikasi dengan kasus salah satu pelukis, yakni Thomas Gainsborough. Thomas Gainsborough adalah salah seorang pelukis ternama asal Inggris di abad ke-18 yang turut merasakan dampak dari agresifnya komodifikasi karya seni pada masa tersebut. Berpijak pada studi kasus historis Gainsborough dan juga beberapa karya seni kontemporer, penulis mengajukan sebuah konklusi-reflektif bahwa komodifikasi karya seni dapat berujung pada inotentisitas perupa. Artinya, perupa dapat kehilangan otentisitasnya ketika ia tunduk pada nilai-nilai pasar. Metode penelitian yang diterapkan akan metode penelitian kualitatif. Secara lebih spesifik, metode penelitian kualitatif studi pustaka. Secara bertahap, pembahasan akan didahului dengan memaparkan kisah tentang Gainsborough serta keresahannya sebagai pelukis potret. Pembahasan dilanjutkan dengan menjabarkan beberapa dampak dari komodifikasi karya seni yang berujung pada hilangnya otentisitas subjek estetis. Istilah-istilah seperti ekspresi, imajinasi, dan kreativitas yang umumnya melekat dengan pembicaraan tentang perupa akan turut disinggung dalam hubungannya dengan otentisitas.

Kata Kunci: Komodifikasi, imajinasi, ekspresi, otentisitas.

PENDAHULUAN

Komersialisasi seni mengacu pada penempatan karya seni yang di posisikan sebagai objek ekonomis yang dapat diperjual-belian. Pemberlakuan tindakan ini, umum kita temui dalam industri periklanan dimana Desain Komunikasi Visual sebagai bagian dari seni rupa terapan. Seni rupa terapan, berkontribusi secara signifikan. Hal ini dipahami sebagai objek

dalam bentuk jasa yang diperjual-belikan untuk mengiklankan produk tertentu. Memahami bagaimana seni bertransformasi menjadi komoditas memberikan pemahaman dalam melestarikan nilai estetika dalam desain komunikasi visual. Secara historis, jejak tindakan komersialisasi seni dapat ditelusuri kembali ke gerakan Renaisans, masa ketika Gereja Katolik memiliki kekuasaan dan kekayaan yang besar. Karya seni seperti Kapel Sistina dan Perjamuan Terakhir kini dikagumi semata-mata karena keindahannya, namun pada saat itu karya seni tersebut ditugaskan oleh Gereja untuk menimbulkan rasa kagum dan takjub bagi umat Kristen maupun pemeluk kepercayaan lainnya dengan kepentingan “menjual” agama Katolik.” (Ash-Grimm, 2021). Sebuah karya seni pada saat itu juga diperjualbelikan untuk mengabadikan kekayaan dan status sosial pemiliknya. Lukisan potret, misalnya, digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan prestise dan posisi sosial seseorang dalam masyarakat.

Secara historis, pemberlakuan pandangan karya seni sebagai komoditas serta konsekuensinya dapat dilihat dari studi kasus Thomas Gainsborough. Gainsborough merupakan seorang pelukis potret terkemuka di Inggris pada akhir abad ke-18. Meskipun Gainsborough lebih menyukai lukisan lanskap, dia harus melukis potret karena alasan ekonomi, (Woodall, 1961). Perjalanan artistik awal Gainsborough di dunia seni dimulai dari lukisan potret hingga ia naik daun menjadi seniman potret ternama di Inggris. Ia menciptakan potret khas dan penuh karakter yang menarik perhatian hingga mendapatkan komisi dari bangsawan Inggris dan menjadi anggota kelas atasnya. Namun, seiring kemajuan karirnya, ia malah semakin tertarik pada lukisan lanskap, yang memberinya ruang ekspresi artistik yang lebih besar dan hubungan yang lebih dalam dengan alam. Karena keperluan ekonomi, Gainsborough meladeni komisi-komisi lukisan potret yang ia dapati yang mengakibatkan kebebasan, kreativitas, dan imajinasi Gainsborough untuk berkarya menjadi terbatas. Preferensinya terhadap lukisan lanskap dapat dilihat dari cerminan artistik pribadinya yang dilatari oleh gerakan Romantisme yang muncul dan berkembang pada abad ke-18.

Abad ke-18 menandai masa transisi dan transformasi dalam dunia seni, yang ditandai dengan munculnya Romantisme. “Gerakan Romantisme, yang menekankan emosi dan imajinasi, muncul sebagai respons terhadap kekecewaan artistik terhadap gagasan pencerahan tentang keteraturan dan nalar,” (Meyer, 2021). “Istilah Romantisme sendiri berasal dari novel Gotik karya penulis seperti Horace Walpole di Inggris yang didasarkan pada literatur heroik abad pertengahan yang disebut romanz dalam bahasa Prancis Kuno, dan memproyeksikan aura kesuraman yang menjadi populer di paruh kedua abad tersebut.” (Davies, 2011, p. 821). Seniman pada era ini bertujuan untuk menangkap aspek pengalaman manusia yang sebagaimana adanya dengan fokus pada tema-tema seperti cinta, kebebasan, dan keagungan. Romantisme, dalam memaparkan keaslian artistik dan kedalaman emosional, bertentangan dengan konsep komodifikasi seni. Hal ini dikarenakan jika seni hanya menjadi sekedar komoditas, ekspresi asli dan resonansi jiwa yang seharusnya dilestarikan akan terbungkam.

Lukisan potret berhubungan dengan beberapa nilai Romantisme yaitu individualitas, kedalaman emosional, dan esensi otentik dari subjeknya. Walau begitu, lukisan potret telah memiliki sejarah yang kaya sebelum Romantisme. “Potret adalah bentuk seni yang sangat tua setidaknya sejak Mesir kuno, tempat ia berkembang sekitar 5.000 tahun yang lalu. Sebelum ditemukannya fotografi, potret yang dilukis, dipahat, atau digambar adalah satu-satunya cara untuk merekam penampilan seseorang.” (Tate n.d). Gainsborough, yang ahli dalam lukisan potret, selalu dicari oleh bangsawan Inggris karena kemampuannya yang dapat menangkap kemiripan fisik dan karakter dari subjeknya. Namun, bahkan seniman seperti Gainsborough merasa resah karena terombang ambing di antara otentisitas ekspresi artistik dan tuntutan komersial dari pelanggan atau pasar seni. Berikut adalah beberapa lukisan potret yang dilukis oleh Gainsborough (**Gambar 1-2**).



Gambar 1 *An Unknown Couple*, Dulwich Picture Gallery, London, UK
(Sumber: Gainsborough, 1755)



Gambar 2 *The Blue Boy*, Henry E. Huntington Art Gallery
(Sumber: Gainsborough, 1770)

Secara historis, pandangan karya seni sebagai komoditas serta konsekuensinya dapat dilihat melalui lukisan-lukisan Thomas Gainsborough. Ketertarikan Gainsborough terhadap lukisan pemandangan, kecintaannya pada alam, yang menangkap esensi emosional

subjeknya dilatari oleh gerakan Romantisme. Kemampuannya dalam menulis lanskap yang bisa menyampaikan keindahan alam yang agung terlihat pada karyanya “Mr. and Mrs. Andrews,” dan “The Harvest Wagon,” (**Gambar 3-4**).



Gambar 3 *Mr. and Mrs. Andrews* 1886, National Gallery, London.
(Sumber: Gainsborough, 1750)



Gambar 4 *The Harvest Wagon*, Barber Institute of Fine Arts, Birmingham
(Sumber: Gainsborough, 1767)

Kedua lukisan ini menunjukkan hubungan mendalam dengan pedesaan Inggris dan gagasan tentang keindahan, yang kemudian menjadi ciri khas lukisan pemandangan Romantismenya. Perjalanan karir Gainsborough di dunia seni lalu dilanjutkan dengan lukisan potret hingga ia naik daun menjadi seniman potret ternama di Inggris. Ia memperoleh pengakuan dan kesuksesan terutama sebagai seorang pelukis potret. Namun seiring kemajuan karirnya, Gainsborough menyadari bahwa ternyata jati diri artistiknya terletak pada lukisan lanskap yang memberinya ekspresi dan hubungan artistik yang lebih mendalam. Akan tetapi karena kebutuhan ekonomi, ia menghabiskan banyak waktunya untuk komisi lukisan potret.

Penilikan singkat terhadap sejarah seni mengungkapkan bahwa uang dan seni adalah dua hal yang tak terpisahkan selama berabad-abad (Chatham, 2020). Komodifikasi seni mewakili hubungan korosif antara kreativitas dan perdagangan. Di dunia di mana seni bertemu dengan kapitalisme, kreativitas yang dimiliki oleh seorang seniman akan terkekang. Esensi penciptaan seni yang tadinya didorong oleh imajinasi, dan ekspresi akan sirna ketika seni dikomodifikasi dalam pasar. Di satu sisi, komersialisasi seni membuka pintu bagi seniman untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, mendapatkan dukungan finansial, dan membuat karya mereka diakui dan dihargai. Namun, di sisi lainnya, integrasi seni ke dalam dunia komoditas dapat mengubah proses kreatif para seniman tersebut. Keharusan untuk memenuhi tren pasar, preferensi klien, dan kelayakan finansial dapat membatasi seorang seniman dalam mencurahkan visi kreatif mereka. Hal ini akan memunculkan pertanyaan tentang kebenaran akan otentisitas artistik mereka dalam berkarya karena ekspresi dan imajinasi yang tentunya menjadi terbatas.

Sejak dulu, Gainsborough mendeklarasikan bahwa cinta pertamanya adalah melukis lanskap, tetapi dia terpaksa untuk mempelajari lukisan potret demi kepentingan ekonomi (Woodall, 2022). Meskipun ia utamanya dikenal karena lukisan potretnya, kecintaannya yang mendalam terhadap alam dan kemampuannya menangkap kualitas emosi subjeknya selaras dengan Romantisme. Ketika Gainsborough menetap di Bath, dia frustrasi terhadap tuntutan pekerjaannya yang menghalangi minat artistik yang sebetulnya dia sukai. Perasaan tersebut diungkapkan dalam suratnya kepada seorang teman pada tahun 1760, di mana dia menulis: "I'm sick of Portraits and wish very much to take my Viol da Gamba and walk off to some sweet Village where I can paint Landskips [landscapes] and enjoy the fag End of Life in quietness and ease" (Woodall, 1961, p.115). Dalam surat lain kepada teman yang sama, Gainsborough juga meluapkan perasaan tentang para sponsor dan klien, dia menulis:

"Damn Gentlemen, there is not such a set of Enemies to a real artist in the world as they are, if not kept at a proper distance. They think ... that they reward your merit by their Company & notice; but I ... know that they have but one part worth looking at, and that is their Purse; their Hearts are seldom near enough the right place to get a sight of it." (Woodall, 1961, p. 101).

Perjalanan artistik Thomas Gainsborough ini merupakan kasus yang menarik tentang dampak buruk dari komersialisasi dalam pasar seni lukis. Terlepas dari pencapaiannya dan keberhasilannya, Gainsborough seringkali mengemukakan amarahnya berkenaan dengan permohonan klien dan tuntutan pasar (The National Gallery, n.d.). Di balik selubung kesuksesan dan pengakuan yang didapatinya, ia dibatasi oleh tuntutan kliennya yang memberikan stabilitas keuangan, namun menjadi tidak bebas untuk menuruti kecintaan artistik sejatinya yaitu lukisan lanskap.

Ruang otentisitas bagi sang perupa (dan juga karya seninya) akan terbuka apabila kreativitasnya, imajinasi dan ekspresinya, tidak dimanipulasi demi keberlangsungan hidup secara ekonomis semata. Saat seorang seniman hanya mempedulikan “Apa karya yang akan laku dalam pasar?,” ia (dan karyanya) sesungguhnya telah jatuh “menjadi komoditas” (Ash-Grimm, 2021). Permasalahan ini akan dibahas lebih lanjut dalam bagian berikutnya. Pembahasan akan diawali dengan perjalanan artistik Gainsborough yang dipengaruhi Romantisme serta hubungannya dengan pandangan seni sebagai komoditas. Penjabaran historis tersebut akan dilanjutkan dengan menunjukkan tindak komodifikasi seni di abad ke-21 beserta dampaknya bagi otentisitas perupa.

KAJIAN TEORI

Tulisan pada bagian ini akan berupaya menyoroti beberapa istilah konseptual-teoretis yang dipersoalkan oleh penulis di dalam tulisan ini. Istilah-istilah konseptual teoretis tersebut adalah “komodifikasi,” “ekspresi dan imajinasi,” serta “otentisitas.” Ketiga istilah tersebut sesungguhnya saling berhubungan. Komodifikasi sebuah karya seni berpotensi menciutkan atau mempersepsi ekspresi serta imajinasi dari seorang seniman. Penciutan dan persepsi tersebut pada akhirnya berujung dengan hilangnya otentisitas. Kendati demikian, ketiga istilah tersebut akan dibahas secara terpisah dan masing-masing pembahasannya akan berpijak pada sumber pustaka atau literatur yang berbeda.

Pemaparan tentang komodifikasi akan berpijak pada tulisan Luis Suarez-Villa dalam bukunya yang berjudul *Technocapitalism: A Critical Perspective on Technological Innovation and Corporatism* (2009). Ekspresi serta kesatuannya dengan imajinasi akan dipaparkan dengan meminjam pandangan estetika Benedetto Croce (1866-1952) dan Robin George Collingwood (1889-1943) tentang seni. Pandangan kedua tokoh estetika tersebut akan berpijak pada dua sumber pustaka yang berbeda, yakni *Thinking Art: An Introduction to Philosophy of Art* (2009) dari Antoon Van den Braembussche dan *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics* (2005) yang ditulis oleh Gordon Graham. Terakhir, pemaparan tentang otentisitas, akan meminjam pandangan dari dua tokoh di bidang filsafat, yakni Martin Heidegger (1889-1976) asal Jerman dan Jean Paul-Sartre (1905-1980) asal Prancis. Pandangan dari keduanya akan disajikan secara singkat dengan berlandaskan pada dua sumber pustaka, yakni *Heidegger: A Guide for the Perplexed* (2008) yang ditulis oleh David R. Cerbone dan *A Short History of Modern Philosophy: From Descartes to Wittgenstein* (1995) oleh Roger Scruton.

Komodifikasi

Komodifikasi adalah sebuah upaya untuk menghasilkan nilai pasar (atau nilai tukar) sedemikian rupa dan darinya surplus (atau keuntungan) dapat diperoleh (Suarez-Villa, 2009, p. 39). Objek yang dikomodifikasi disebut dengan komoditas. Berpijak pada definisi ini, komodifikasi sebuah karya seni berarti sebuah upaya untuk menghasilkan nilai pasar dari sebuah karya seni sehingga darinya keuntungan ekonomis dapat diperoleh. Komodifikasi karya seni tidak dapat dilepaskan dari komodifikasi kreativitas dari subjek estetis yang melahirkan karya seni tersebut. Sebuah karya seni adalah ungkapan artistik-kreatif dari subjek estetis. Komodifikasi terhadap sebuah karya seni tidak lain adalah komodifikasi kreativitas dari seorang perupa. Realisasi dari upaya ini merupakan salah satu sumber keterasingan bagi seseorang (Suarez-Villa, 2009, p. 33), atau dalam konteks tulisan ini, keterasingan bagi sang perupa. Sang perupa menjadi terasing dari konteks kehidupan sosialnya sekaligus dari dirinya sendiri saat karya seni yang merupakan ekspresi kreatifnya, dipahami sebatas komoditas.

Ekspresi dan Imajinasi

Salah satu teori estetika yang menekankan bahwa karya seni adalah perwujudan material dari realitas batin seorang perupa adalah teori Ekspresi. Teori ini menekankan signifikansi

dimensi ekspresif dari sebuah karya seni (Braembussche 2009, 28). Dua teoretikus filsafat seni yang mengajukan perspektif teoretis ini adalah Benedetto Croce asal Italia dan Robin George Collingwood asal Inggris. Keduanya, Croce-Collingwood, mengajukan pandangan bahwa sebuah karya seni pada hakikatnya adalah manifestasi dimensi ekspresif dari sang perupa (Braembussche 2009, p. 41). Collingwood, khususnya, menyatakan bahwa isi dari dimensi ekspresif seorang perupa yang diwujudkan dalam bentuk karya seni adalah imajinasi (Braembussche, 2009, p. 41). Dari perspektif Collingwood, imajinasi memainkan peran sentral dalam teori estetikanya. Penekanan pada peran sentral imajinasi dalam karya seni tidak membuat Collingwood meniadakan ruang bagi emosi, yang kerap bertalian erat dengan istilah “ekspresi.” Beliau berpendapat, sebagaimana dikatakan oleh Gordon Graham, bahwa melalui konstruksi imajinatif, emosi-emosi yang buram dan kabur dapat digubah dan diartikulasikan secara artistik oleh sang perupa (Graham, 2005, p. 47).

Otentisitas

Pemahaman tentang istilah otentisitas akan bertolak dari dua filosof yakni Martin Heidegger asal Jerman dan Jean-Paul Sartre asal Prancis. Penjelasan sangat pendek tentang istilah ini akan diawali dengan pertama-tama mengangkat istilah lawannya, yakni “inotentisitas” atau kerap disejajarkan dengan istilah “kepalsuan” atau “palsu”. Dari perspektif Heidegger, sebagaimana dikatakan oleh Cerbone, inotentisitas menunjuk pada sebuah jenis kegagalan. Kegagalan yang dimaksudkan adalah kegagalan untuk sepenuhnya menjadi diri sendiri; aku gagal untuk mengakui keberadaanku seperti apa adanya dan hidup sesuai dengan hal tersebut (Cerbone, 2008, p. 79).

Kegagalan ini biasanya terjadi ketika seseorang lari dari hal-hal yang meresahkannya dan pada akhirnya ia tunduk serta berlingung di balik pendapat banyak orang; ia hidup di bawah kediktatoran “kata orang.” Sartre, layaknya Heidegger, juga turut menjadikan relasi otentisitas-inotentisitas sebagai salah satu persoalan filosofis dalam semesta refleksi filosofisnya. Menurut Sartre, sebagaimana dinyatakan oleh Scruton, seseorang berada di dalam situasi yang inotentik ketika seseorang mengadopsi suatu norma tertentu, agama tertentu, peran sosial sosial tertentu yang telah dirancang oleh orang lain dan bernilai hanya sejauh seseorang tersebut diobjektifikasi di dalamnya (Scruton, 1995, p. 264). Berpijak pada kedua pemahaman tentang inotentisitas tersebut, otentisitas, dapat dipahami secara sangat sederhana sebagai realisasi penuh dari keberadaan diri seseorang. Realisasi penuh dari hasrat-hasrat terdalam seseorang, sifat karakternya, singkatnya realisasi dari seluruh cara berada (*way of being*) yang khas dari seseorang.

METODOLOGI

Tulisan dalam bagian ini hendak memaparkan metode yang diterapkan bagi penulisan artikel ini. Metode penelitian yang digunakan untuk menyusun artikel ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini biasanya dipahami dalam perbedaannya dengan lawannya, yakni metode penelitian kuantitatif. Letak perbedaan ada pada jenis data yang dihimpun serta cara menganalisisnya. Penelitian kuantitatif mengumpulkan data empiris yang dapat diamati dan dieksaminasi secara statistik, sedangkan penelitian kualitatif menempatkan kata-kata, gambar visual, dan juga suara untuk diobservasi dan ditafsirkan (McLeod, 2023). Kecerdasan penulis dalam mengamati sekaligus menafsirkan teks, gambar, dan suara menjadi sangat penting (Denzin & Lincoln, 1994, p.2). Peneliti, dalam hal ini, harus memahami sebuah fenomena secara hermeneutis-kontekstual pandangan orang lain (penulis lain) tentang fenomena tertentu. Aktivitas menafsirkan (hermeneutis) tersebut dapat diungkapkan oleh beberapa tahap tindakan. Pertama, penulis menelusuri sumber-sumber pustaka primer dan sekunder yang dianggap relevan, mengklasifikasi informasi-informasi yang didapatkan, mengelola informasi-informasi tersebut menjadi sumber kutipan, dan menjabarkannya secara elaboratif (Adlini et al., 2020, p. 978)..

PEMBAHASAN

Romantisme sebagai Latar bagi Perjalanan Artistik Gainsborough serta Hubungannya dengan Pandangan Seni sebagai Komoditas.

Thomas Gainsborough hidup di era ketika dunia seni mengalami transformasi besar yang didorong oleh komersialisasi seni. Peningkatan permintaan akan lukisan potret, terutama dari kaum borjuis dan aristokrasi, turut mempromosikan pandangan seni sebagai komoditas karena karya seni memiliki nilai komersil. Namun, komersialisasi ini bertentangan dengan prinsip Romantisme yang menempatkan seni sebagai media bagi para seniman untuk mengekspresikan imajinasi dan jiwa artistik mereka secara otentik. Romantisme memiliki konsep yang sangat bertolak belakang dengan pandangan seni sebagai komoditas. Thomas Gainsborough, yang terkenal atas lukisan potret dan lanskapnya, mendapati dirinya berada di tengah-tengah perduaan yang saling berlawanan; yaitu antara lukisan potret dan lukisan lanskap. Lukisan potret, sebuah genre yang menjadi inti praktiknya, sangat rentan terhadap tekanan komodifikasi. Hal ini dikarenakan lukisan potret sering kali berfungsi sebagai simbol status sosial dan kekayaan. "Ketertarikan pada individu dan subjektif yang bertentangan dengan rasionalisme abad kedelapan belas tercermin dalam pendekatan Romantisme terhadap lukisan potret," (Galitz, 2004). Disini Gainsborough ditantang untuk menjaga integritas artistiknya di tengah ekspektasi pengunjung dan tuntutan pasar seni yang berkembang pada saat itu.

Perjalanan Gainsborough memberikan narasi sejarah menarik yang menggarisbawahi antara keotentisitas dan tekanan seni sebagai komoditas. Dalam dunia kontemporer di mana seni terus bergulat dengan tantangan komodifikasi. Romantisme memberikan penekanan yang tegas pada individualisme, kedalaman emosi, dan hubungan mendalam dengan alam. "Memusatkan perhatian pada emosi dan kebebasan berekspresi sang seniman, Romantisme secara mendasar mengubah sikap umum terhadap alam, emosi, akal, dan bahkan individu," (Abdou, 2023). Seni merupakan cerminan jiwa manusia, bukti kemampuan imajinasi dan ekspresi individu. Dalam konteks ini, gagasan seni sebagai komoditas dipandang tidak otentik terhadap hakikat penciptaan seni yang murni. Ketika seni dijadikan sebuah entitas transaksional, yang didorong oleh kekuatan pasar dan kebutuhan finansial, hal ini dipandang sebagai penghinaan oleh prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi oleh Romantisme. Bagi kaum Romantisme, seni dimaksudkan untuk menangkap kedalaman pengalaman manusia, membangkitkan emosi yang kuat, dan berfungsi sebagai media yang melaluinya sang seniman mengkomunikasikan pikiran dan perasaan terdalamnya. Mengkomodifikasi seni berarti menghilangkan keaslian dan resonansi emosionalnya, sebuah pelanggaran yang bertentangan dengan nilai-nilai inti gerakan Romantisme.

Samuel Taylor Coleridge, salah satu penulis tentang Romantisme terkemuka mengemukakan sebuah pernyataan bahwa karya seni harus tunduk pada aturan. Ia, sebaliknya, mengatakan bahwa seni harus seperti tanaman yang tumbuh, berkembang menurut prinsip internalnya menjadi bentuk yang pada akhirnya organik," (Abrams dan Harpham, 2013, p. 239). Invaluable (2017) mengemukakan bahwa Romantisme mendukung kebebasan "ekspresi kreatif yang tak terkekang, kedalaman perasaan, dan hubungan spiritual. Didorong oleh penolakan terhadap rasionalisme yang tidak terikat." Dari sini kita dapat menarik kesimpulan bahwa kaum Romantik memandang konsep seni sebagai komoditas sebagai hal yang bertentangan dengan keberadaan karya seni itu sendiri. Ketika karya seni dipahami tunduk pada nilai-nilai pasar, kekayaan dan kompleksitas sebuah seni akan tereduksi menjadi sekadar objek ekonomis. Dalam pandangan mereka, seni adalah bidang yang murni dan mendalam, melampaui urusan duniawi dalam perdagangan. Ini adalah tempat perlindungan di mana semangat kreatif individu dapat berkembang, tidak terbebani oleh komersialisme kasar yang mendominasi aspek lain dalam masyarakat. Martin (2007) berpendapat bahwa, "Berkembangnya komodifikasi sebagai prinsip umum masyarakat

mereduksi seluruh nilai menjadi nilai tukar, termasuk nilai seni, sehingga menghancurkan otonomi seni.”

Komodifikasi Seni di Abad ke-21 serta Dampaknya bagi Otentisitas

Pandangan seni sebagai komoditas tidak berlaku eksklusif untuk abad ke-18 semata, melainkan terus bertahan pada masa-masa mendatang setelahnya. Pada abad ke-21 atau masa kini, kebanyakan orang masih tetap memandang seni sebagai sebuah barang yang hanya bernilai apabila dapat dipasarkan, dijual, dan dikoleksikan (Zimmerman, 2015). Kebanyakan orang tidak memandang pemahaman reduktif ini sebagai sesuatu yang bermasalah. *It is taken for granted*. Lebih jauh lagi, karya seni tidak lagi dipesan untuk diapresiasi secara personal (seperti kasus Gainsborough), akan tetapi diperjualbelikan sebagai objek investasi. Pernyataan ini didukung dengan pertumbuhan pasar seni global *online* yang begitu besar pada abad ke-21. Menurut Stewart (n.d.), pasar seni global *online* diperkirakan meningkat sebesar 494% pada tahun 2024 (Gambar 5). Berhubungan dengan hal ini, karya seni kontemporer sekarang dianggap oleh banyak orang sebagai salah satu cara terbaik untuk melestarikan kekayaan. Sayangnya, hal ini akan mendorong semakin banyak orang untuk memandang seni semata-mata sebagai alat komoditas ekonomis yang dapat diperalat sebagai objek investasi. Pandangan ini pada akhirnya akan turut memanipulasi otentisitas para seniman dalam berkarya.



Gambar 5 Pertumbuhan pasar seni *online* global dari tahun 2013 hingga 2019 dengan prediksi untuk tahun 2024 (Stewart, n.d.).

Mengikuti tren tersebut, begitu banyak seniman modern menyerahkan kemampuan dan semangat mereka untuk menghasilkan suatu karya yang layak menjadi produk bagi konsumen dan mengorbankan jati diri (otentisitas) mereka dalam proses tersebut. Heins (2022) setuju bahwa komodifikasi seni menekan seniman-seniman untuk menyerahkan diri mereka—secara fisik maupun mental—untuk membuat karya yang sesuai dengan keinginan pasar. Holland (2018) juga mendukung dengan menyatakan bahwa komodifikasi seni memangsa jiwa seni dan menguras semangat yang dimiliki para seniman. Pada intinya, komodifikasi seni mengasingkan sang seniman dari dirinya sendiri; perupa (dan karyanya) akhirnya mengkompromikan otentisitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan “pengkerdilan

imajinasi dan kreativitas” (Suarez, 2009). “Seni akan menjadi yang terbaik jika otentik, murni dalam kreativitas, kebebasan, dan ekspresi. Saat seorang seniman bertanya pada dirinya sendiri, “Apa yang akan laku?” seni akan menjadi komoditas. Ada kesan hampa, dan keasliannya terkikis ketika sebuah karya seni diciptakan untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya. Sayangnya, artis seperti Murakami telah menyerah pada hal ini.” (Ash-Grimm, 2021).

Takashi Murakami merupakan contoh seniman kontemporer yang merupakan korban dari tindak komodifikasi karya seni—layaknya Gainsborough. Murakami adalah seorang seniman asal Jepang yang terkenal dengan gaya seni-nya yang bernama *Superflat*. Gaya seni ini berasal dari kombinasi seni tradisional Jepang dan seni kontemporer dari Barat. *Superflat* adalah gaya yang sangat unik karena menciptakan kontras dan memperjelas perbedaan seni Jepang antara masa lalu dan masa kini, serta budaya tinggi dan pop Jepang (Ash-Grimm, 2021). Hal ini jelas penting bagi Murakami dan tidak dapat dilepaskan dari keberadaan dirinya sebagai perupa asal Jepang. Secara visual, hal ini dapat ditunjukkan oleh **Gambar 6**.



Gambar 6 *The Great Wave off Kanagawa*, Katsushika Hokusai (1829 -1832) dibandingkan dengan 727-272 (*The Emergence of God at the Reversal of Fate*), Takashi Murakami (2007)

Pada tahun 2006, gaya seni Murakami mendapatkan perhatian dari Louis Vuitton dan mereka hendak melakukan kolaborasi. Dalam waktu singkat, Louis Vuitton mengeluarkan koleksi baru yang menampilkan karya Murakami yang terdiri dari elemen anime dan budaya populer Jepang (**Gambar 7**). Kolaborasi ini membawa suatu lonjakan popularitas bagi Murakami dan gaya *Superflat*-nya. Namun, tanpa disadari Murakami, hal ini justru tidak baik bagi karya-karyanya. Pasar seni di Barat menyukai kolaborasi Murakami dengan Louis Vuitton, tetapi hanya karena sekedar konsepnya terkesan imut di mata mereka.

Arti di belakang *Superflat* yang ditanamkan Murakami akhirnya pudar dan Murakami tidak mendapatkan kesempatan untuk menjelaskannya. Murakami mendapatkan kekayaan yang melimpah dari kolaborasi tersebut, tetapi semuanya muncul sebagai dampak hasil eksploitasi dan pemiskinan budaya Jepang yang merupakan bagian dari jati dirinya. Pada akhirnya, Murakami kecewa karena karyanya menjadi tidak lebih dari sebuah komoditas (Ash-Grimm, 2021). Orang-orang melihat karyanya dan memikirkan uang dan nilai jualnya, bukan makna di belakangnya atau budaya Jepang yang terkandung di dalamnya. Pada titik ini, Murakami, tanpa disadari di awal, telah mengkompromikan otentisitasnya. Ia terbingkai sebagai subjek pasar tanpa ia sadari sebelumnya.



Gambar 7 Superflat Monogram Panda, Takashi Murakami x Louis Vuitton.

Heins (2022) setuju bahwa komodifikasi seni menekan seniman-seniman untuk menyerahkan diri mereka—secara fisik maupun mental—untuk membuat karya yang sesuai dengan keinginan pasar. Seniman-seniman seperti Gainsborough dan Murakami telah terjatuh dalam hal ini dimana mereka menuruti keinginan pasar sehingga mengorbankan otentisitas mereka sendiri. Komodifikasi seni telah secara dramatis mengubah seniman, menghadirkan peluang dan tantangan bagi otentisitas ekspresi dan imajinasi artistik perupa. Di era di mana seni telah menjadi aset yang dapat diperdagangkan, para seniman dihadapkan pada perang yang kompleks di mana nilai-nilai ekspresi seni harus selaras dengan tuntutan pasar. Ketika karya seni diposisikan sebagai komoditas, otentisitas, kebebasan, termasuk kreativitas perupa, menjadi terpinggirkan.

Seniman sering kali dipaksa untuk menyesuaikan karya mereka dengan tren pasar, preferensi klien dan kemampuan finansial, sebuah dinamika yang mengharuskan mereka menegosiasikan visi kreatif mereka. Dalam konteks ini, niat asli sang seniman, kedalaman emosional ciptaannya, dan pencarian ekspresi diri yang sebenarnya dapat dipengaruhi oleh kekuatan pasar eksternal. Dampak komodifikasi terhadap keaslian seni rupa menjadi perhatian besar dalam dunia seni rupa kontemporer, sehingga menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai batasan antara seni sebagai upaya kreatif dan seni sebagai komoditas.

Tekanan pasar seni global yang kompetitif dapat mendorong seniman untuk menyesuaikan karya mereka dengan tren pasar dan kemampuan finansial, sehingga berpotensi membatasi otentisitas ekspresi dan imajinasi mereka. Pemahaman ini menjadi dasar untuk mengevaluasi dampak komersial pada desain visual. Dengan menyelidiki dampak komersialisasi terhadap seni, hal ini dapat menjadi panduan untuk mempertahankan keaslian dan nilai estetika dalam menciptakan pesan visual yang kuat dan bermakna, sesuai dengan tujuan komunikasi visual yang efektif. Singkat kata, seni selamanya tidak akan terlepas dari komoditas. Meskipun komodifikasi seni dapat menimbulkan pertanyaan mengenai otentisitas seorang seniman, penting untuk menyadari bahwa interaksi ini telah membentuk dan juga mendorong dunia seni untuk maju. Transformasi seni menjadi sebuah komoditas bukan semata-mata sebuah tantangan namun juga cerminan dampaknya yang besar terhadap masyarakat.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Tulisan pada bagian penutup ini akan diisi dengan pandangan penulis tentang implikasi dari hal-hal yang telah dibahas terhadap lingkup praktis Desain Komunikasi Visual, terutama yang berkenaan dengan otentisitas. Otentisitas, tidak hanya bagian dari kepedulian seni, akan tetapi menyentuh berbagai lingkup kehidupan (Matthiesen, 2013, p. 9), termasuk di dalamnya adalah lingkup Desain Komunikasi Visual. Apabila diteropong dari perspektif historis seni, maka alangkah sulitnya bagi desainer untuk menjadi otentik. Hal ini dikarenakan oleh aspek komersil yang memang sesungguhnya bagian dari natur dari praktik profesi desainer itu sendiri. Desainer, secara profesional, memang sepatutnya menerima bayaran atas jasanya dalam mengatasi permasalahan klien. Fakta ini jelas memunculkan pertanyaan apakah otentisitas tetap dapat memperoleh porsinya. dalam lingkup profesi Desain Komunikasi Visual? “Jika otentisitas berarti menjadi benar terhadap diri sendiri, maka dapat diperdebatkan bahwa karya komersial tidak akan pernah otentik”. (Matthiesen, 2013, p. 10). Hal jelas memunculkan pertanyaan sekaligus tantangan yang lebih spesifik tentang otentisitas dari sang desainer. Menurut hemat penulis, jawaban atas pertanyaan tersebut adalah ya, otentisitas masih dapat memperoleh ruang gerak dalam Desain Komunikasi Visual. Jawaban ini tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan akhir ide desain itu sendiri.

Jika seorang desainer hanya membuat karya mereka hanya dengan mengimitasi ide dari kliennya, di titik ini permasalahan otentisitas muncul. Apabila hal ini dilakukan sang desainer, maka tidak hanya otentisitas yang dimiskinkan, akan tetapi juga otoritas profesinya. Profesinya tidak lagi dipraktekkan sebagai desainer, namun sebagai murni operator teknis. Akan tetapi apabila sang desainer hanya menerima masukan dari klien, mendialogkannya, dan keputusan akhir desain tetap berada di tangan sang desainer, di sinilah letak otentisitasnya. Menerima masukan dan mendialogkan ide-idenya dengan klien tidak sama dengan sang desainer tunduk dan melucuti jati dirinya. Ketika keputusan akhir dari sebuah desain berada di tangan sang desainer, ia justru menunjukkan otentisitasnya sekaligus otoritas keilmuannya. Terlebih lagi jika keputusan akhir desain yang disepakati, turut melibatkan “cara hidup dari desainer itu sendiri” dan bukan hanya sekadar memnuhi “keinginan klien” (Matthiesen, 2013, p. 51). Persoalan otentisitas, dengan demikian, tidak hanya terletak pada dikotomi komersil atau non-komersil, namun sejauh apa cara berada dari sang desainer turut terlibat secara signifikan dalam perancangan sebuah komunikasi visual.

BIODATA PENULIS

Aurellia Levina adalah seorang mahasiswa yang sedang berkuliah jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Ia memilih peminatan Animasi sebagai fokus bagi studi akademiknya. Animasi tidak merupakan satu-satunya hal yang diminatinya, ia juga meminati mata kuliah-mata kuliah yang berciri teoretis-historis; tidak hanya praktis-teknis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sang penulis mengucapkan terima kasih kepada Bpk. Ferdinand Indrajaya selaku dosen pembimbing dan penulis kedua yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan artikel jurnal ini. Terima kasih juga kepada teman-teman saya, Dafy Bintang Natanael dan Tiara Kiatama, yang memberikan bantuan dalam pengembangan ide dan judul untuk artikel jurnal ini. Akhir kata, penulis berharap semoga artikel jurnal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abrams, M. H., & Harpham, G. G. (2013). *A Glossary of Literary Terms* (10th ed.). Cengage

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 3 No. 2 December 2023



Learning. p. 239.

Ash-Grimm, A. (2021, September 12). The Commodification of Art, and Capitalism's Infiltration of the Art World. Medium. <https://medium.com/@lizziechatham/a-brief-history-of-art-commodification-34dcebe7c74>

Braembussche, A.V. (2009). *Thinking Art: An Introduction to Philosophy of Art*. Springer Science + Business Media.

Cerbone, D. R. (2008). *Heidegger: A Guide for the Perplexed*. Continuum.

Chatham, E. (2020, March 25). The Beginnings of Art Commodification. Medium. <https://medium.com/@lizziechatham/a-brief-history-of-art-commodification-34dcebe7c74>

Denzin, N., & Lincoln. Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications Inc.

Galitz, K. C. (2004, October). Romanticism. Metmuseum.org. The Metropolitan Museum of Art. www.metmuseum.org/toah/hd/roma/hd_roma.htm

Gordon, G. (2005). *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics*. Routledge.

Heins, C. (2022, February 9). We Need to Recognize the Commodification of Artists. New University. <https://newuniversity.org/2022/02/09/we-need-to-recognize-the-commodification-of-artists/>

Holland, J. (2018, February 2). The Commodification of Art and the Illusions of Capitalism. CounterPunch. <https://www.counterpunch.org/2018/02/02/the-commodification-of-art-and-the-illusions-of-capitalism>

Hughes, Robert. "Robert Hughes on Updating The Shock of the New." The Guardian, 30 June 2004, www.theguardian.com/artanddesign/2004/jun/30/art1.

Janson, H. W., Davies, P., Denny, W. B., Hofrichter, F., Jacobs, J. J., & Roberts, A. M. (2011). *Janson's History of Art: The Western Tradition* (8th ed.). Pearson, p. 821)

Jones. (2021, March 25). Romanticism in Art. ThinkSheet. Medium. <https://medium.com/thinksheet/romanticism-in-art-87833762efff>

Martin, S. (2007). The absolute artwork meets the absolute commodity. *Radical Philosophy*, p 16. https://chtodelat.org/wp-content/uploads/2009/10/martin_autonomy.pdf

Matthiesen, K. D. (2013). Authenticity in a Visual World. *Journal of Visual Culture*, 12(1), 9-51. <https://kai-matthiesen.com/authenticity-in-a-visual-world>

Mcleod, S. (2023). *Qualitative Vs Quantitative Research Methods & Data Analysis*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>

Meyer, I. (2021, April 28). Romanticism art. Art in Context. <https://artincontext.org/romanticism-art/>

Richman-Abdou, K. (2019, July 29). Romanticism: An Art Movement That Emphasized Emotion and Turned to the Sublime. My Modern Met. mymodernmet.com/what-is-romanticism/

- Scruton, R. (1995). *A Short History of Modern Philosophy: From Descartes to Wittgenstein*. Routledge.
- Sottile, Z. (2023, February 19). Jeff Koons' 'Balloon Dog' sculpture in Miami vandalized and broken. CNN Style. <https://edition.cnn.com/style/article/jeff-koons-balloon-dog-broken-miami/index.html>
- Stewart, C. (n.d.). The Online Global Art Market Around The World. MyArtBroker. <https://www.myartbroker.com/investing/articles/online-global-art-market-around-the-world>
- Suarez-Villa, L. (2009). *Technocapitalism: A Critical Perspective on Technological Innovation and Corporatism*. Temple University Press.
- The National Gallery. (n.d.). Thomas Gainsborough. <https://www.nationalgallery.org.uk/artists/thomas-gainsborough>
- "What Is Romanticism? an Art Movement Defined in 8 Minutes." (2017, May 7). Invaluable. <https://www.invaluable.com/blog/romanticism-defined/>
- Woodall, M. (1961). *The Letters of Thomas Gainsborough*. Lion and Unicorn Press 1961. 11
- Woodall, M. (2022, July 29). Thomas Gainsborough. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Thomas-Gainsborough>
- Zimmerman, D. (2015). Art as an Autonomous Commodity within the Global Market. Chiaroscuro Magazine. <https://www.chiaroscuromagazine.com/critique/art-autonomous-commodity-within-global-market.html>

Perancangan *Website* untuk Kampanye tentang *Greenwashing* bagi Generasi Z

Alicia Bella

Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara
alicia.bella@student.umn.ac.id

Lalitya Talitha Pinasthika

Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara
lalitya.talitha@umn.ac.id

Diterima: November, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Desember, 2023

ABSTRAK

Greenwashing adalah tindakan menutupi bentuk komunikasi yang mengelirukan masyarakat untuk mengadopsi pemikiran positif terhadap kinerja, praktik, atau produk suatu organisasi. *Greenwashing* ini memiliki banyak dampak pada lingkungan dan kehidupan konsumen. Apabila mereka tidak mengetahui dampak tersebut, konsumen khususnya generasi Z dapat diberdayakan untuk membayar lebih tanpa keuntungan lingkungan yang jelas. Generasi Z merupakan generasi sadar lingkungan yang menuntut praktik organisasi yang berkelanjutan dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan label keberlanjutan dibandingkan generasi lain. Sehingga akan lebih baik jika mereka mengetahui tentang kurangnya transparansi dan pemasaran palsu dalam *greenwashing*. Atas permasalahan tersebut, penulis mengajukan perancangan *website* untuk kampanye *greenwashing* agar meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tindakan *greenwashing* dan cara mengidentifikasi produk yang melakukan *greenwashing*.

Kata kunci: *Greenwashing*, Keberlanjutan, Kampanye, Generasi Z

PENDAHULUAN

Kemunculan pemanasan global, perubahan iklim, polusi, dan masalah lingkungan lainnya saat ini meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu perlindungan lingkungan (Gifford & Nilsson, 2014). Sebuah studi oleh McKinsey & Company (2020) memaparkan bahwa 66% konsumen cenderung memikirkan sisi keberlanjutan ketika membeli produk. Hal ini menunjukkan konsumen yang semakin sadar akan potensi dampak buruk bagi lingkungan dari pembelian mereka. Sehingga, banyak bisnis yang mengambil kesempatan tersebut untuk memasarkan merek mereka dengan iming-iming ramah iklim dan lingkungan dibandingkan pesaing sebagai opsi yang lebih meyakinkan (Pearse, 2012).

Dari laporan Changing Markets Foundation (2022), ternyata banyak merek global utama telah merancang kampanye untuk mempersuasi konsumen bahwa mereka adalah bisnis yang bertanggung jawab karena telah mengurangi jejak karbon mereka. Namun, ketika iklan atau label yang menjanjikan keuntungan lingkungan lebih dari yang sebenarnya mereka lakukan, tindakan tersebut disebut dengan *greenwashing* (Dahl, 2021).

Sayangnya, berdasarkan hasil survei yang disebarakan kepada remaja berusia

17—25 tahun di wilayah Jabodetabek, sebanyak 61% responden tidak familiar dengan istilah *greenwashing*. Akibat ketidaktahuan keberadaan *greenwashing*, konsumen, khususnya generasi Z, dapat diberdayakan dan dibuat membayar lebih tanpa keuntungan keberlanjutan yang jelas (Hayes, 2022). Generasi Z merupakan generasi sadar lingkungan yang menuntut praktik organisasi yang berkelanjutan (Reice, 2021) dan mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan label keberlanjutan dibandingkan generasi lain (First Insight, 2019).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, konsumen masih memiliki kesadaran yang kurang mengenai tindakan *greenwashing* di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek. Lalu, data mengenai *greenwashing* masih sangat terbatas sehingga sulit didapatkan. Penulis juga melakukan studi eksisting terhadap kampanye tentang *greenwashing* dan menemukan penggunaan bahasa yang sulit dimengerti oleh masyarakat awam dalam kampanye. Tidak hanya itu, kampanye dilakukan hanya dengan menggunakan satu media tanpa ada unsur interaksi untuk meningkatkan *engagement* dengan target audiens. Sehingga, diperlukan media utama kampanye berupa *website* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, pemahaman, dan retensi pesan kampanye (Soegaard, 2018).

KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi literatur melalui buku dan jurnal. Studi literatur meliputi studi terhadap desain grafis, kampanye, *website*, *user interface*, *user experience*, *gamification*, *greenwashing*, dan generasi Z. Hal-hal tersebut menjadi landasan bagi penulis dalam perancangan *website* untuk kampanye yang efektif dan efisien.

Desain Grafis

Landa (2014) menyatakan bahwa diperlukan dasar yang kuat untuk merancang dan memecahkan masalah-masalah desain di masyarakat. Dalam mendesain, seorang desainer harus memiliki *skill* untuk menguasai dan mengeksplorasi potensi elemen-elemen formal agar mengetahui cara terbaik untuk menggunakannya dalam komunikasi dan ekspresi (Landa, 2014, hlm.19).

Kampanye

Letak perbedaan pesan komunikasi sehari-hari dengan pesan kampanye adalah dalam karakter pesan kampanye yang lebih kreatif dan efektif untuk menarik perhatian dan membangkitkan efek yang diharapkan (Venus, 2019, hlm. 102). Sebuah kampanye harus memiliki motif yang jelas, penyelenggara kampanye yang selaras dengan pesan kampanye, dan memberikan solusi serta arah tindakan.

Website

Website adalah representasi daring bagi sebuah perusahaan atau individu yang terdiri dari halaman situs yang setiap halaman berisi gambar, teks, *file* media, dan skrip yang semuanya ditautkan dan disematkan didalam *website*-nya (Lal, 2013). Elemen-elemen dalam *website* harus terbukti jelas dengan sendirinya tanpa harus dijelaskan dan tanpa pengguna memerlukan usaha untuk memikirkannya (Krug, 2013).

User Interface dan User Experience

Menurut Bank dan Cao (2015), *user interface (UI)* mengacu pada titik interaksi antara pengguna dan sistem atau produk digital. Ini mencakup elemen visual, kontrol, dan fungsionalitas yang memungkinkan pengguna untuk menavigasi dan berinteraksi dengan

sistem. Sedangkan, *user experience* mengacu pada keseluruhan respons emosional dan kepuasan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan (Soegaard, 2018).

Gamification

Gamification adalah proses menggabungkan elemen dan mekanisme game ke dalam konteks *non-game* untuk melibatkan dan memotivasi individu dan mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan penerapan prinsip-prinsip desain *game* untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mendorong partisipasi, dan mempromosikan pemecahan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan tingkat keterlibatan dan kesenangan dalam berbagai aktivitas (Zichermann & Cunningham, 2011).

Greenwashing

Lyon dan Montgomery (2015) dalam Vollero (2022) menjelaskan bahwa *Greenwashing* adalah tindakan menutupi bentuk komunikasi yang mengelirukan masyarakat untuk mengadopsi pemikiran positif terhadap kinerja, praktik, atau produk suatu organisasi. *Greenwashing* memiliki dua klasifikasi utama, yaitu *claim greenwashing* dalam bentuk teks dan *executional greenwashing* dalam bentuk gambar.

Generasi Z

Dari segi pola konsumsi, generasi Z cenderung memiliki pendekatan terhadap keunikan, *unlimited*, dan *ethical* (McKinsey, 2018). Menurut studi "The young consumer and a path to sustainability" oleh Credit Suisse Research Institute (2022), konsumen generasi Z memperlihatkan kecenderungan di atas rata-rata dalam keterlibatan untuk gaya hidup keberlanjutan terutama dalam sektor fesyen dan kesukarelaan membayar untuk gaya hidup keberlanjutan.

METODOLOGI

Metode penelitian dalam perancangan yang digunakan penulis merupakan metode penelitian *hybrid* yang terdiri dari metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan metode kualitatif melalui wawancara, studi eksisting, dan studi referensi.

Kuesioner

Kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form yang disebarakan selama 7 hari dari tanggal 24 Februari hingga 2 Maret 2023 dan telah memperoleh 101 responden. Penulis menargetkan responden dengan kriteria perempuan atau laki-laki, berumur 17—35 tahun, berdomicili di Jabodetabek atau kota-kota besar lainnya, dan pendidikan minimal SMA. Penyebaran kuesioner digunakan dengan metode *simple random sampling* dan rumus *slovin* dengan derajat ketelitian sebesar 10%.

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Muhammad Aminullah selaku Juru Kampanye Walhi Jakarta pada tanggal 1 Maret 2023 secara daring. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi perihal *greenwashing* yang nyata dilakukan di daerah Jabodetabek.

Studi Eksisting

Dari hasil studi eksisting terhadap kampanye dengan topik serupa, penulis melihat pentingnya cara penyampaian dan pengemasan serta media yang digunakan dalam kampanye. Visual dan identitas penyelenggara kampanye juga tidak kalah pentingnya karena harus selaras dengan topik kampanye dan memegang teguh nilai-nilai yang *relatable* bagi khalayak sasaran.

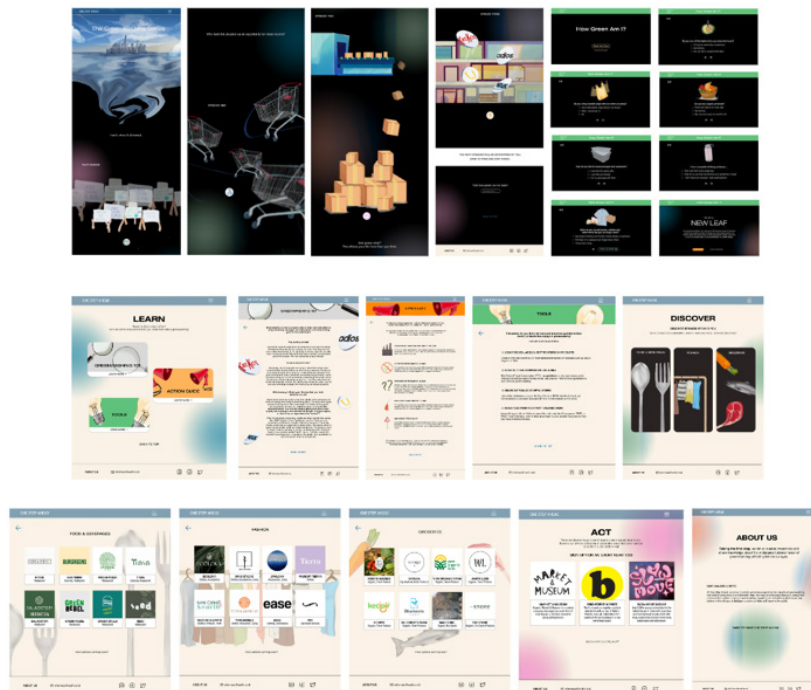
Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk mencari referensi perancangan dari segi komunikasi atau desain dan menganalisa SWOT media yang mengangkat topik *greenwashing* atau seputarnya.

PEMBAHASAN

Perancangan

Dari konten tekstual dan aset visual yang telah dibuat, penulis membuat *high fidelity wireframes website* kampanye One Step Ahead. Ketika masuk ke dalam *website*, pengguna disambut dengan *landing page* yang mengenalkan mereka tentang *greenwashing* dengan cara interaktif yang ditemani dengan visual pendukung. Lalu, terdapat halaman-halaman lainnya seperti *learn*, *discover*, *act*, dan *about us page* dimana pengguna dapat mengenal lebih dalam tentang *greenwashing* dan kampanye.



Gambar 1 High fidelity wireframe website

Landing page pada *website* One Step Ahead menjadi fokus utama dalam perancangan ini karena merupakan halaman utama yang dilihat dan dieksplorasi bagi pengguna serta kesempatan untuk memperkenalkan mereka tentang tindakan *greenwashing*. Pada halaman *landing page*, pengguna disuguhkan informasi mengenai *greenwashing* dengan konten grafis yang mewakili masing-masing segmen informasi. Halaman ini dibuat dalam bentuk seri yang berisi 4 episode yang dapat diakses oleh pengguna ketika memencet tombol ikon yang mewakili episode-episode tersebut. Dengan struktur tersebut, penulis menggunakan *interactive storytelling* untuk melibatkan pengguna dalam lingkungan naratif untuk menciptakan persepsi bahwa mereka memainkan peran penting dalam membentuk cerita dan bahwa pilihan serta tindakan mereka membawa signifikansi yang substansial (Riedl & Bulitko, 2013). Konten grafis pun muncul secara perlahan dengan menggunakan arah kursor ketika berada di suatu area kosong pada halaman *landing page* secara kronologis.

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 3 No. 2 December 2023



Pembuatan ilustrasi pada *landing page* dimulai dengan menyusun *moodboard* dengan gaya yang sekiranya cocok dengan pesan kampanye dalam *website* serta *big idea*, *tone of voice* dan *color palette* yang sudah ditentukan. Gaya visual yang dipilih berupa gaya ilustrasi yang menggabungkan *photorealism* dan *abstraction* serta memiliki warna-warna yang *vibrant* dan memiliki kesan *cinematic* untuk mempertegas konsep seri pada *landing page*. Gaya ilustrasi diinspirasi oleh gaya ilustrasi digital Albert Mielgo yang dikenali dengan penggunaan warna dan bentuk dasar yang pada awalnya terlihat detil namun ketika dilihat lebih dekat, terlihat guratan *abstract* dan Hayao Miyazaki dengan penggunaan warna beliau pada karakter dan lingkungan yang terkesan lembut dan *simplified* namun tetap terlihat ekspresif.

Ilustrasi dibuat untuk menjelaskan latar belakang terjadinya fenomena *greenwashing*. Dimulai dari sketsa pemandangan kota dekat laut, troli supermarket, mal, dan pabrik, untuk mewakili fase-fase dibalik terjadinya *greenwashing*. Penulis melanjutkan proses *coloring* di Adobe Photoshop berdasarkan *color palette* dan warna-warna sekundernya. Berikut adalah hasil akhir ilustrasi yang digunakan pada halaman *landing page* di website One Step Ahead.



Gambar 2 Hasil final ilustrasi

Website One Step Ahead mengimplementasikan dua jenis tampilan *website* yaitu *single-page* dan *multi-page* yang menyesuaikan jenis dan jumlah konten pada masing-masing halaman *website*. *Single-page* pada *website* diterapkan pada halaman seperti *landing page* yang menyediakan informasi dalam satu halaman panjang dan di-*scroll* secara vertikal sehingga *user experience* lebih *smooth* dan tidak terputus. Sedangkan *multi-page* diaplikasikan pada *quiz page* yang berisi satu halaman untuk satu pertanyaan sehingga tampilan lebih *organized*.

Pada umumnya, penerapan konten hirarki diimplementasikan dengan hirarki yang sama dari *navigation bar*, lalu *headline* utama, *sub-headline*, konten grafis, *body text*, dan diakhiri dengan *footer*. Namun, pada *landing page*, konten tidak langsung muncul sebagai satu halaman, melainkan dengan interaksi kursor dengan halaman *website*. Penulis mengatur interaksi pada halaman *landing page* dengan *mouse enter* dan *after delay*. Pengaturan tersebut dibuat untuk memandu aksi pengguna dalam menavigasi *website* dan memberikan kesan *cinematic*. Penggunaan warna hitam sebagai *background* ditujukan agar kontras dengan ilustrasi dan ikon yang ada pada halaman tersebut.



Gambar 3 Landing page parallax

Menuju akhir halaman *landing page*, pengguna diberikan sebuah *reminder* bahwa episode-episode selanjutnya ditentukan oleh para pengguna dan untuk berani mengambil satu langkah kedepan untuk mewujudkan perubahan. Lalu, terdapat bagian dimana pengguna dapat mengambil sebuah kuis untuk melihat tingkat kehijauan mereka dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Analisis

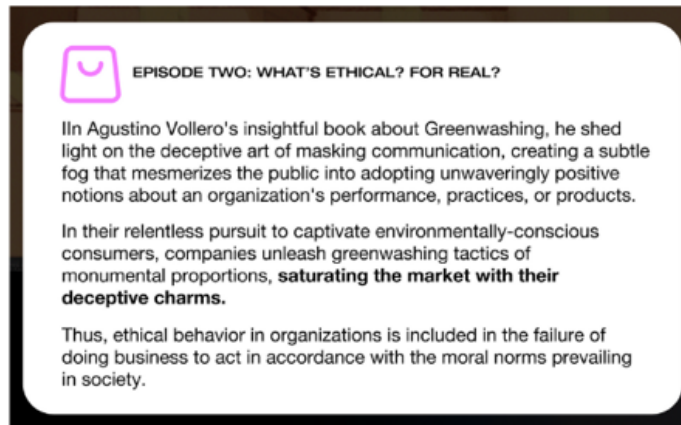
Pengalaman pengguna menggunakan *prototype website* One Step Ahead didapatkan dari hasil responden selama *alpha test* dan *beta test* dengan menggunakan aplikasi Figma untuk *prototype* dan Google Form untuk kuesioner. Aspek yang dinilai berupa *user interface*, *user experience*, dan *interactivity*.

Alpha Test

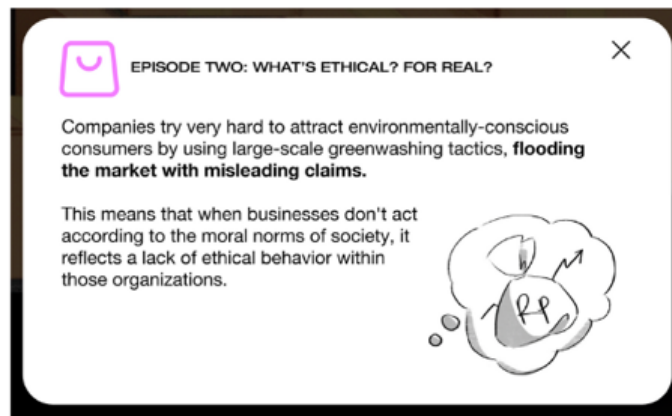
Secara keseluruhan, hasil *alpha test* mendapatkan hasil yang cukup sesuai dengan *ekspektasi penulis* dengan indeks persentase rata-rata diatas 85% yang merupakan hasil paling positif dalam persentase skala Likert. Namun, terdapat beberapa *feedback* yang diperoleh. Pada aspek *user interface* pada *landing page*, terdapat cukup banyak masukan di mana para pengguna memiliki kesulitan dalam mencerna informasi akibat rumitnya kosakata bahasa Inggris pada *content overlay pop-up* pada *landing page* dan kebingungan dengan cara navigasi keluar dari *pop-up* tersebut.

Sehingga, penulis menggantikan kosakata menjadi lebih mudah dan umum bagi awam, menambahkan visual mendukung supaya lebih menarik untuk dibaca, dan menambahkan ikon 'x' untuk mengarahkan pengguna keluar dari *pop-up* tersebut.

BEFORE



AFTER



Gambar 4 Content Overlay Pop-up pada Landing Page

Pada aspek *user experience*, pengguna memiliki pengalaman yang tidak mulus saat *scrolling* pada *landing page* karena lebarnya spasi antara satu segmen episode dengan episode lainnya dan kurangnya arahan apakah harus *scroll* lagi atau tidak. Lalu, penulis mengimplementasikan masukan tersebut dengan cara mengurangi spasi dan menambahkan narasi tambahan diantara satu episode dengan episode lainnya untuk menandakan adanya episode selanjutnya dan *continuity*.

Beta Test

Pada analisis *user interface*, penulis mendapatkan hasil akhir dari jumlah keseluruhan tabel analisis *user interface* dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Indeks\%} = \text{Total Skor} / (\text{Y} \times 8) \times 100$$

$$\text{Indeks\%} = 558 / 600 \times 100 = 93\%$$

Interpretasi hasil jumlah keseluruhan dari analisis *user interface* adalah 93% yang artinya mendapatkan hasil interval paling positif. Responden menyatakan bahwa *interface* menarik untuk dilihat namun terdapat masukan mengenai halaman pada *menu button* yang sayang jika tidak disertakan ke dalam *landing page*.

Secara keseluruhan, perancangan *website* berhasil memiliki *user interface* yang baik dari segala aspek visual seperti ikon, tombol, ilustrasi, *layout*, warna, dan tipografi.

Tabel 1. Tabel Analisis *Beta Test User Interface*

No	Pertanyaan	Skor (Jumlah Responden)					Bobot Jawaban Jumlah Responden x Skor	Indeks %
		1	2	3	4	5		
1	Apakah ikon dalam <i>website</i> mudah dimengerti dan digunakan?	0	0	1	3	11	70	93%
2	Bagaimana <i>size button</i> dan konten visual pada <i>website</i> ?	0	0	0	2	13	73	97%
3	Apakah pemilihan dan ukuran tipografi sudah mudah dibaca?	0	0	0	4	11	71	94%
4	Bagaimana kualitas visual yang ada pada halaman <i>interface</i> ?	0	0	1	4	10	69	92%
5	Secara keseluruhan, apakah visual <i>website</i> sudah menarik?	0	0	0	5	10	70	93%
6	Secara keseluruhan, apakah visual <i>website</i> sudah koheren?	0	0	0	5	10	70	93%
7	Apakah <i>layout</i> sudah rapih dan nyaman dilihat?	0	1	0	6	8	66	88%
8	Apakah penggunaan warna dalam <i>website</i> cukup kontras?	0	0	1	4	10	69	92%
Jumlah keseluruhan							558	93%

Pada analisis *user experience*, penulis menggunakan rumus yang sama pada analisis *user interface* untuk memperoleh indeks persentase keseluruhan. Dengan indeks persentase 90%, interpretasi dari angka tersebut menandakan bahwa pengguna memiliki *user experience* yang sangat positif selama menggunakan *website* tersebut. Responden

menyatakan bahwa *flow* dan konten website sudah menarik namun akan lebih baik lagi apabila ditambahkan visual pendukung lagi untuk menjelaskan pesan *website* seperti *pie chart* atau diagram. Dari segi narasi, penyampaian pesan kampanye hingga *flow website*, penulis telah menerapkan prinsip *user experience*.

Tabel 2 Tabel Analisis *Beta Test User Experience*

No	Pertanyaan	Skor (Jumlah Responden)					Bobot Jawaban Jumlah Responden x Skor	Indeks %
		1	2	3	4	5		
1	Apakah <i>website</i> mudah digunakan?	0	0	0	5	10	70	93%
2	Apakah narasi dalam <i>website</i> mudah dimengerti?	0	0	0	5	10	70	93%
3	Apakah pengemasan informasi dirangkum dengan singkat, padat, dan jelas?	0	0	1	5	9	68	90%
4	Apakah pesan dalam <i>website</i> tersampaikan?	0	0	0	3	12	72	96%
5	Apakah <i>flow</i> dalam <i>website</i> <i>engaging</i> atau menarik?	0	0	0	7	8	68	91%
Jumlah keseluruhan							348	90%

Analisis interaktivitas berupa analisis mengenai interaksi antar halaman seperti ketika sebuah pengguna melakukan *click* atau *swipe* untuk pindah halaman. Interpretasi dari hasil indeks persentase 92% menandakan bahwa *website* sudah dirancang dengan baik dari satu halaman ke halaman berikutnya dengan interaksi yang selaras sehingga kualitas pengalaman bernavigasi *website* semakin tinggi. Responden memberikan masukan untuk meningkatkan interaksi *button* pada halaman *quiz* karena para pengguna hanya dapat menekan tombol saja dan tidak dapat menekan bagian pilihan teks.

Namun, terdapat beberapa kekurangan dalam perancangan seperti kurangnya paparan terhadap edukasi *green marketing* supaya tidak keliru dengan *greenwashing*, aspek lain yang mempengaruhi terjadinya *greenwashing* selain aspek lingkungan seperti eksploitasi tenaga kerja, dan tingginya angka persentase perempuan dalam menjaga kesehatan dan lingkungan serta mengonsumsi makanan berlabel hijau dibandingkan laki-laki namun penulis tidak mengimplementasikan dalam perancangan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Sebagai praktik pemasaran yang menipu, *greenwashing* dapat menyesatkan konsumen khususnya generasi Z untuk membayar lebih untuk produk tanpa manfaat lingkungan yang jelas. Dengan meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan mengidentifikasi taktik *greenwashing*. *Greenwashing* pun merupakan suatu tindakan yang masih belum diketahui oleh masyarakat awam. Oleh karena itu, penyampaian dan pengenalan tindakan *greenwashing* harus mudah untuk dimengerti dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat awam.

Hal utama yang digunakan dari tindakan *greenwashing* yang digunakan untuk perancangan *website* merupakan kurangnya transparansi merek terhadap konsumen dan kurangnya kesadaran akan *circular economy* yang meliputi tanggung jawab sebuah merek dari praproduksi, produksi, hingga pasca produksi. Alur informasi berupa seri yang terdiri dari beberapa episode dan visual yang mendukung menjadi langkah utama dalam *website* One Step Ahead.

Untuk perancangan kedepannya dengan topik yang serupa, penulis menyarankan untuk mencari hasil riset dan pengumpulan data terbaru dan detail, terbuka dengan pengalaman target pengguna saat melakukan *alpha* atau *beta test*, dan mengingat 3 pilar DKV yaitu *to inform, to identify, dan to persuade*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank, C., & Cao, J. (2015). *UI Design from the experts: Web UI Design Best Practices*. UXPin.
- Dahl, R. (2010). *Greenwashing: Do You Know What You're Buying*. <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- First Insight. (2019). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. Diakses pada tanggal 15 Februari 2023, dari <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). *Personal and Social Factors that Influence Pro Environmental Concern and Behaviour: A Review*. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Hayes, A. (2022, November 8). *What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics*. Diakses pada tanggal 6 Maret 2023, dari <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp#:~:text=One%20common%20form%20of%20greenwashing,are%20vague%20and%20not%20verifiable>
- Kierk et al. (2022, February). *Research Institute: The Young Consumer and A Path to Sustainability*. Credit Suisse Research Institute.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited*. New Riders.
- Lal, R. (2013). *Digital Design Essentials*. Rockport Publishers.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions, fifth edition*. Wadsworth Cengage Learning.
- McKinsey & Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implication for companies*. Diakses pada tanggal 20 Februari 2023, dari <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020*. Diakses pada tanggal 6 Maret

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 3 No. 2 December 2023



2023, dari <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>

- Pearse, G. (2012). *Greenwash: Big Brands and Carbon Scams*. Black Inc.
- Reice, A. (2021, Desember 1). *The Most Eco-conscious Heneration? Gen Z's Fashion Fixation Suggests Otherwise*. The Week. Diakses pada tanggal 18 Februrari 2023, dari <https://theweek.com/culture/1007212/gen-zs-fast-fashion-hypocrisy>
- Riedl, M. & Bulitko, V. (2013). *Interactive Narrative: An Intelligent Systems Approach*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. AI Magazine. Vol. 34, 67—77.
- Soegaard, M. (2018). *The Basics of User Experience Design*. Interaction-design.org
- The Changing Markets Foundation. (2022). *Greenwash*. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023, dari Greenwash.com
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Vollero, A. (2022). *Greenwashing: Foundation and Emerging Research on Xorporate Sustainability and DeceptiveCcommunication*. Emerald Publishing Limited.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. O'Reilly Media, Inc.

Pengaruh Pengalaman Praktik Magang Terhadap Kesiapan Bekerja (Studi Empiris: Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan)

Brian Alvin Hananto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Diterima: Mei, 2023 | **Disetujui:** Desember, 2023 | **Dipublikasi:** Desember, 2023

ABSTRAK

Mahasiswa yang selesai menempuh pendidikan tinggi dewasa ini diharapkan dapat siap bekerja dengan baik. Untuk bisa memfasilitasi hal tersebut, banyak institusi pendidikan dan program studi menyelenggarakan program magang untuk menjembatani pendidikan tinggi dan dunia kerja bagi para mahasiswa. Hal ini tidak terkecuali juga untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan, yang menyelenggarakan program magang melalui mata kuliah Kerja Praktek pada akhir tahun ketiga perkuliahan. Penulis ingin meneliti pengaruh dari Pengalaman Praktik Magang terhadap Kesiapan Bekerja dari mahasiswa-mahasiswi desain komunikasi visual Universitas Pelita Harapan.

Jumlah responden penelitian ini adalah 48, dimana para responden merupakan seluruh mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Kerja Praktek pada tahun akademik 2021/2022. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kombinasi, dimana penulis mengumpulkan data kuantitatif dan menganalisis data tersebut dengan pendekatan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS yang memungkinkan analisis jalur dan *Importance-performance map analysis* (IPMA). Pembahasan data diperkaya dengan hasil data kualitatif dari wawancara beberapa mahasiswa yang merupakan responden penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah Pengalaman Praktek Magang memiliki pengaruh positif terhadap Kesiapan Bekerja. Selain itu, mahasiswa ditemukan merasa lebih terbimbing ketika mereka melakukan praktek magang secara langsung (tidak *work from home*).

Kata Kunci: Pengalaman Praktik Magang, Kesiapan Bekerja, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi kerap dianggap menjadi sebuah institusi untuk menyiapkan tenaga kerja untuk industri. Hal ini dapat dilihat dalam kebijakan Kampus Merdeka yang semenjak dibawah kepemimpinan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nadiem Makarim. Program tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan kompetensi lulusan agar lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman (*Tujuan*, n.d.). Kendati demikian, Nadiem mengungkapkan bahwa masih banyak lulusan yang dikatakan belum siap kerja. Salah satu solusi yang dikemukakan Nadiem adalah pendidikan tinggi dapat memberikan pengalaman kerja kepada mahasiswanya (Swasty, 2022).

Salah satu bentuk pemberian pengalaman kerja yang kerap dilakukan adalah dengan menjalankan program magang atau kerja praktik. Pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (DKV UPH) terdapat mata kuliah Kerja Praktek yang

dirancang dengan tujuan serupa. Pada DKV UPH, mata kuliah Kerja Praktek disebutkan memiliki tujuan untuk melengkapi sisi profesionalitas dari keilmuan desain komunikasi visual (*Kurikulum Operasional Tahun 2020 Program Studi Desain Komunikasi Visual Program Sarjana Pada Fakultas Desain, 2020*). Namun apakah berlangsungnya mata kuliah ini memang memiliki pengaruh terhadap kesiapan bekerja mahasiswa-mahasiswi DKV UPH belum pernah diuji.

Penelitian ini mencoba melihat pengaruh dari Pengalaman Praktik Magang yang dirasakan mahasiswa-mahasiswi DKV UPH terhadap Kesiapan Bekerja mereka. Penelitian-penelitian serupa telah dilakukan untuk melihat pengaruh dari Pengalaman Praktik Magang kepada Kesiapan Bekerja (Amelia, 2021; Maulidy et al., 2022; Sari et al., 2020; Suyanto et al., 2019; Ulya et al., 2018; Yustati & Auditya, 2019), namun penelitian yang lebih spesifik terhadap mahasiswa-mahasiswi dalam bidang desain komunikasi visual belum ditemukan. Dengan demikian, penelitian ini mencoba untuk mengisi *empirical gap* dan juga *population gap* (Miles, 2017) perihal pengaruh Pengalaman Praktik Magang terhadap Kesiapan Bekerja.

KAJIAN TEORI

Kesiapan bekerja adalah sesuatu hal yang penting untuk dimiliki mahasiswa yang setelah lulus akan bekerja. Kesiapan bekerja adalah kondisi menyeluruh dari seseorang untuk bisa melakukan pekerjaan sesuai dengan standar yang berlaku (Amelia, 2021). Kondisi ini mencakup kematangan fisik, mental, dan juga pengalaman seseorang yang kontekstual terhadap pekerjaan yang dipilih (Muspawi & Lestari, 2020).

Aspek-aspek dalam kesiapan bekerja dapat dilihat dalam empat aspek berbeda: keterampilan, atau kemampuan untuk melakukan pekerjaan ; ilmu pengetahuan, atau dasar teoritis agar seseorang dapat menjadi ahli dalam bidang tersebut; pemahaman, kemampuan seseorang untuk bisa memahami pekerjaan; dan kepribadian dalam bekerja, seperti etika kerja, tanggung jawab, semangat, manajemen waktu, mampu bekerjasama, dan berkomunikasi (Amelia, 2021).

Praktik Magang, atau magang, merupakan salah satu hal yang krusial dalam pendidikan tinggi dalam beberapa tahun ini (Amelia, 2021). Hal ini dikarenakan melalui praktik magang, para mahasiswa dapat sedikit merasakan dunia kerja pasca pendidikan tinggi. Melalui kegiatan magang, peserta magang dapat berkembang menjadi lebih dewasa dan terampil dalam kerja (Daugherty, 2011). Hal ini menjelaskan kenapa pengalaman magang merupakan suatu faktor dominan dalam mempengaruhi kesiapan bekerja para mahasiswa (Muspawi & Lestari, 2020).

Berdasarkan pemaparan dalam tinjauan literatur, penulis membuat hipotesis bahwa Pengalaman Praktik Magang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesiapan Bekerja.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan secara kombinasi dari pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kombinasi merupakan penelitian yang menggunakan kedua pendekatan dengan tujuan untuk bisa mendapatkan hasil yang lebih utuh.

Secara sederhana, pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian *sequential explanatory*, dimana penulis melakukan pengujian hipotesis secara kuantitatif terlebih dahulu, kemudian melakukan metode kualitatif untuk mendapatkan gambaran lebih mengenai hasil yang telah didapatkan (Sudaryono, 2019).



Gambar 1 Tahapan Penelitian Penulis (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “Kesiapan Bekerja”, dengan variable independen “Pengalaman Praktik Magang”. Untuk pengukuran variabel penelitian secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Amelia, 2021). Setiap pernyataan indikator disusun menjadi item kuesioner dengan skala Likert 1 hingga 5, dengan 1 berarti “Sangat Tidak Setuju”, dan 5 berarti “Sangat Setuju” (Sekaran & Bougie, 2016).

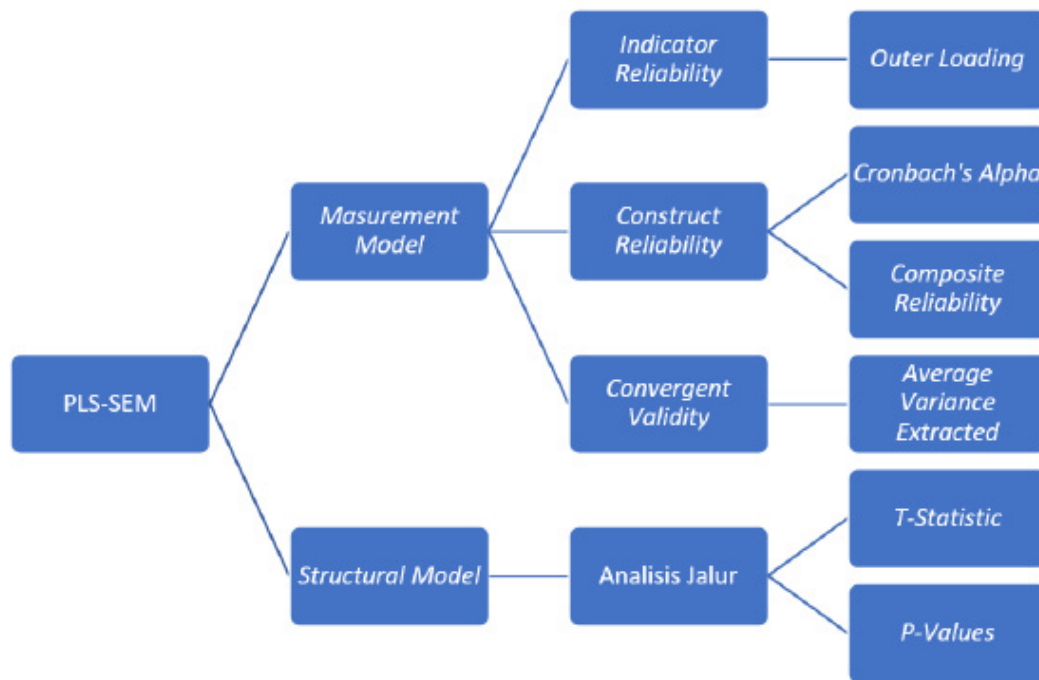
Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa-mahasiswi Program Studi Desain Komunikasi Visual yang mengambil MK. Kerja Praktek pada tahun akademik 2021/2022. Terdapat 48 mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Kerja Praktek, 13 diantaranya merupakan laki-laki, dan 35 diantaranya merupakan perempuan. Populasi ini dipilih karena merupakan populasi mahasiswa terakhir yang sudah mengambil mata kuliah Kerja Praktek, dan ketika pengambilan data populasi ini masih aktif dalam tahap akhir penyusunan Proyek Akhirnya.

Analisis data kuantitatif penelitian dilakukan dengan menggunakan *partial least squares structural equation modelling* atau PLS-SEM. Pertama-tama penulis melakukan pengukuran *measurement model*, yakni pengukuran bagaimana indikator dapat merepresentasikan variabel-variabelnya. Setelah pengukuran *measurement model* dilakukan, penulis kemudian melakukan pengukuran *structural model*, yaitu pengukuran untuk melihat bagaimana relasi antara variabel-variabel dalam model penelitian.

Untuk *measurement model*, penulis mengukur *indicator reliability* dengan melihat nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* yang dianggap reliabel adalah diatas 0.708 (Hair et al., 2017). Penulis menemukan beberapa indikator untuk variabel tidak memenuhi *indicator reliability*, sehingga penulis menghapus indikator-indikator yang tidak memenuhi nilai *outer loading* tersebut.

Selanjutnya dari indikator-indikator yang tersisa, penulis melihat *construct reliability* dengan melihat apakah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel ada diatas 0.7 (Hair et al., 2017). Kemudian untuk melihat *convergent validity*, penulis melihat nilai *average variance extracted* atau AVE. Nilai AVE yang baik untuk setiap variabel adalah diatas 0.5 (Hair et al., 2017).

Setelah mendapati dalam *measurement model* bahwa model penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas dan validitas, selanjutnya penulis melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic > 1.645, dan P-Values < 0.05 pada jalur (Hair et al., 2017). *Standardised coefficient* digunakan untuk melihat besar dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.



Gambar 2 Analisis PLS-SEM (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Kalkulasi dengan menggunakan PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. SmartPLS digunakan karena mampu memberikan hasil perhitungan yang baik dan memiliki tambahan-tambahan analisis, seperti IPMA (Memon et al., 2021).

IPMA atau *importance-performance map analysis* adalah analisis lebih lanjut untuk mengetahui penilaian responden terhadap indikator variabel penelitian (García-Fernández et al., 2020). Dengan IPMA, penulis dapat mengetahui indikator apa saja yang dianggap penting dan memiliki pengaruh, dan menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan dalam evaluasi praktik magang (Ringle & Sarstedt, 2016).

Setelah mendapatkan hasil dari analisis kuantitatif dari pengujian hipotesis dan IPMA, penulis melakukan wawancara semi-terstruktur dengan beberapa mahasiswa untuk memvalidasi dan menggali informasi lebih lanjut mengenai hasil analisis yang didapatkan. Informan dipilih secara acak dari populasi mahasiswa yang bersedia untuk diwawancara.

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Data Kuantitatif

Measurement Model

Nilai *outer loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1 Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Pengalaman Praktik Magang	X10: Pengalaman magang dapat melatih diri untuk bekerja secara profesional.	0.911	0.911	0.931	0.694
	X13: Selama kegiatan magang, pembimbing perusahaan memberikan bimbingan terkait pekerjaan	0.885			
	X14: Pengalaman magang dapat meningkatkan keterampilan kerja sesuai dengan tuntutan pekerjaan	0.865			
	X15: Pengalaman magang dapat meningkatkan etos kerja sesuai dengan pekerjaan	0.830			
	X19: Pengalaman magang dapat membantu mempelajari karakter orang lain ketika di kantor/perusahaan	0.740			
	X20: Pengalaman magang melatih diri untuk bersikap disiplin saat bekerja	0.755			
Kesiapan Bekerja	Y2: Saya memiliki tujuan yang jelas dalam bekerja	0.763	0.849	0.892	0.622
	Y8: Saya mengerjakan pekerjaan dengan tepat waktu	0.802			
	Y15: Saya menerima pendapat orang lain sebagai masukan untuk perbaikan diri	0.771			
	Y16: Dalam memilih pekerjaan, perlu mempertimbangkan pekerjaan tersebut	0.799			
	Y18: Saya berfikir secara logis dan obyektif dalam mengambil keputusan	0.807			

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa indikator-indikator yang tersisa telah memenuhi *indicator reliability*, *construct reliability*, dan *convergent validity*. Tahap terakhir dalam *measurement model* adalah dengan mengukur *discriminant validity*. *Discriminant validity* dilihat dengan melihat nilai *heterotrait/monotrait ratio* atau HTMT, yang merupakan kalkulasi korelasi antar variabel (Hair et al., 2017). Nilai HTMT yang baik adalah dibawah 0.9. Nilai HTMT dari variabel Pengalaman Praktik Magang dan Kesiapan Bekerja adalah 0.797, karena nilai tersebut ada dibawah 0.9, maka dapat dikatakan bahwa model ini memiliki *discriminant validity*.

Structural Model

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis jalur dari model penelitian.

Table 2 Analisis Jalur

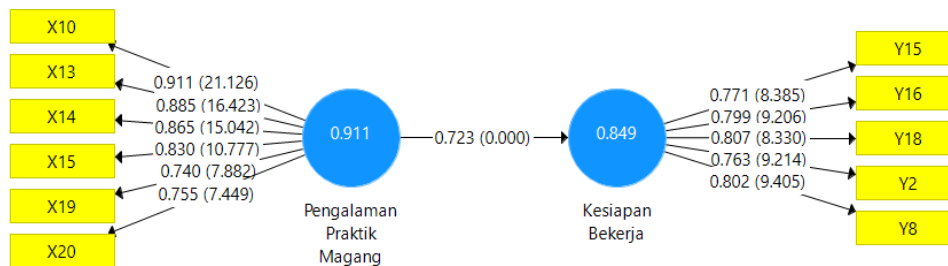
Hipotesis	Jalur	Standardised Coefficients	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Pengalaman Praktik Magang -> Kesiapan Bekerja	0.723	9.076	0.000	Hipotesis Diterima

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* > 1.645, dan *P-Values* < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Berdasarkan Tabel 2, dapat dirumuskan relasi antara variabel X (Pengalaman Praktik Magang) dan variabel Y (Kesiapan Bekerja) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + 0.723X + \epsilon$$

Di mana hal ini dapat dipahami sebagai Kesiapan Bekerja (Y) dapat dijelaskan dari sebuah nilai awal (β_0), dan perubahan dalam Pengalaman Praktik Magang (X) memiliki dampak positif sebesar 0.723 pada Kesiapan Bekerja.

Gambar 1 menunjukkan hasil analisis dari *measurement dan structural model* penelitian.



Gambar 3 Model Penelitian

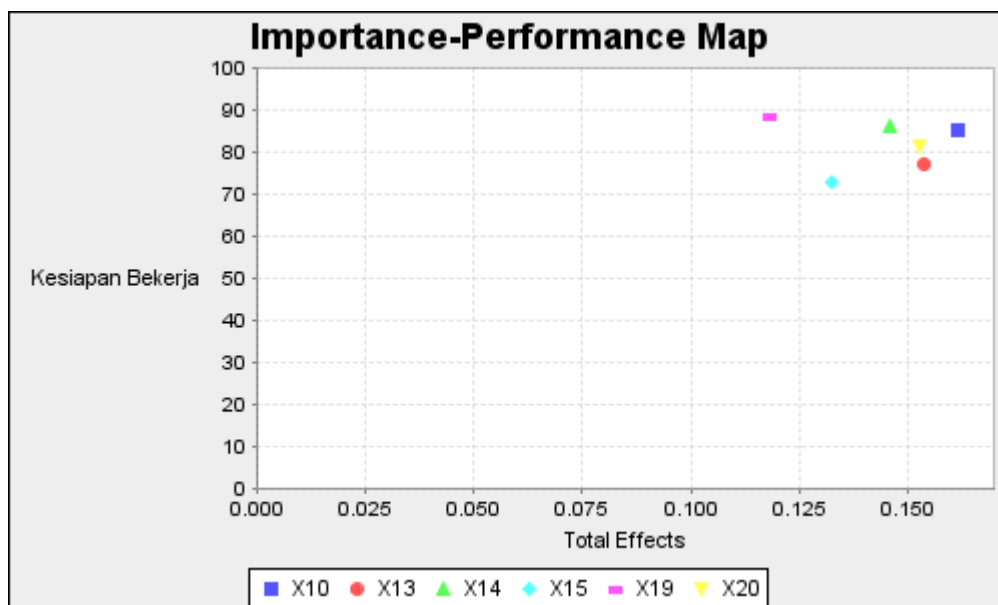
Importance-performance map analysis

Setelah mendapatkan hasil bahwa hasil hipotesis penelitian dapat diterima, penulis melanjutkan dengan melakukan *importance-performance map analysis*. Pertama-tama penulis melakukan kalkulasi rata-rata dari nilai *importance* dan *performance* dari setiap indikator (Tabel 3).

Setelah mendapatkan nilai rata-rata, penulis memetakan setiap indikator dalam sebuah grafik dan mengidentifikasi indikator mana yang dinilai penting (*importance*) dan indikator apa yang dinilai memiliki efek (*performance*). Gambar 2 menunjukkan grafik IPMA model penelitian ini.

Table 3 Indikator Importance & Performance

Variabel	Indikator	Indikator <i>Importance</i> untuk Kesiapan Bekerja	Indikator <i>Performance</i> untuk Kesiapan Bekerja
Pengalaman Praktik Magang	X10: Pengalaman magang dapat melatih diri untuk bekerja secara profesional.	0,162	85,417
	X13: Selama kegiatan magang, pembimbing perusahaan memberikan bimbingan terkait pekerjaan	0,154	77,083
	X14: Pengalaman magang dapat meningkatkan keterampilan kerja sesuai dengan tuntutan pekerjaan	0,146	86,458
	X15: Pengalaman magang dapat meningkatkan etos kerja sesuai dengan pekerjaan	0,133	72,917
	X19: Pengalaman magang dapat membantu mempelajari karakter orang lain ketika di kantor/perusahaan	0,118	88,542
	X20: Pengalaman magang melatih diri untuk bersikap disiplin saat bekerja	0,153	81,250
Rata-rata		0,144333	81,9445



Gambar 4 Importance-Performance Map Analysis

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa indikator X14 dan X10 dinilai penting oleh para responden dan memiliki pengaruh yang diatas rata-rata. Sedangkan indikator X20

dan X13 dinilai penting namun belum memiliki dampak atau pengaruh yang baik atau diatas rata-rata. Keempat indikator ini yang kemudian dianalisis lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif.

Pembahasan Kualitatif

Penulis melakukan wawancara terhadap tiga responden untuk membahas hasil analisis IPMA yang didapatkan.

Para responden menilai bahwa pengaman mereka mengikuti mata kuliah Kerja Praktek dan melaksanakan magang merupakan sebuah kegiatan yang dapat memperkaya keterampilan kerja mereka karena ada hal-hal baru yang mereka pelajari dari tempat magang mereka yang mungkin berbeda atau belum diajarkan dalam perkuliahan didalam kelas. Keterampilan baru yang dipelajari oleh para responden adalah seputar cara kerja atau pendekatan desain yang lebih spesifik ke bagaimana kantor desain itu mengerjakan pekerjaan desain.

Hal lain yang juga dirasa penting dan dirasakan oleh para responden adalah dengan mengikuti kegiatan magang, mereka dapat melatih diri mereka bekerja secara professional. Kendati demikian, karena kondisi magang yang dilakukan saat itu masih dalam situasi pandemi, kegiatan magang tidak sepenuhnya dilakukan secara langsung pada kantor, namun juga ada yang masih *work from home*. Hal ini membuat bekerja pada kegiatan magang dan mengerjakan tugas kuliah terasa serupa walaupun ada hal-hal baru yang tetap dirasa berbeda, seperti cara komunikasi dan korespondensi dalam kerja yang professional. Indikator yang dinilai penting namun tidak belum banyak memiliki pengaruh adalah bagaimana pembimbing perusahaan memberikan bimbingan terkait pekerjaan. Tidak semua responden merasa pembimbing perusahaan tidak membimbing mereka selama magang, namun memang diakui bahwa kegiatan magang *work from home* kadang kala membuat perasaan peserta magang terasa sedikit santai dan tidak terbimbing. Dengan demikian, indikator ini mungkin belum banyak terlihat pengaruhnya karena kondisi pandemi yang dirasakan.

Indikator terakhir yang dibahas dengan para responden adalah mengenai pengalaman magang melatih diri untuk bersikap disiplin saat bekerja. Terdapat responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena pada praktek magang, perusahaan desain tempat ia bekerja adalah perusahaan magang yang cukup fleksibel dalam jam kerja. Hal ini membuat responden merasa walaupun tempat magang melatihnya untuk lebih profesional, ia tidak merasa lebih disiplin setelah melalui kegiatan magang.

Pembahasan

Penelitian ini ingin mengukur pengaruh pengalaman praktik magang terhadap kesiapan bekerja pada mahasiswa-mahasiswa desain komunikasi visual. Dari penelitian ini, didapati bahwa pengalaman praktik magang memiliki pengaruh positif terhadap kesiapan bekerja para mahasiswa-mahasiswa desain komunikasi visual Universitas Pelita Harapan. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu yang mendapati bahwa pengalaman praktik magang memiliki pengaruh positif terhadap kesiapan bekerja (Amelia, 2021; Gohae, 2020; Maulidy et al., 2022; Sari et al., 2020; Suyanto et al., 2019; Ulya et al., 2018; Yustati & Auditya, 2019).

Melalui IPMA, didapati indikator-indikator yang dinilai penting dan memiliki pengaruh, yaitu bahwa pengalaman magang melatih diri untuk bekerja lebih profesional (X10) dan meningkatkan keterampilan kerja sesuai dengan tuntutan pekerjaan (X14). Melalui wawancara dengan responden, didapati bahwa selama praktik magang, para peserta magang perlu mempelajari dan menyesuaikan diri dengan cara kerja dari perusahaan

desain tempat mereka bekerja. Oleh karena itu, para responden merasa mempelajari hal-hal baru selama proses magang itu.

Para responden menilai bahwa pembimbing perusahaan belum banyak memberikan bimbingan terkait pekerjaan (X13) dan pengalaman magang kurang melatih diri untuk bekerja disiplin (X20). Dua hal ini dirasa penting oleh para responden, namun melalui IPMA didapati bahwa pengaruh dari kedua indikator ini masih dibawah rata-rata. Melalui wawancara dengan responden, didapati bahwa faktor yang menghambat selama kegiatan magang ini adalah kondisi pandemi dan *work from home* yang membuat mereka lebih leluasa dan terkadang kurang dibimbing oleh pembimbing perusahaan. Natur perusahaan yang lebih fleksibel dari jam kerja juga dapat membuat para peserta magang tidak merasa lebih disiplin setelah melewati kegiatan magang.

Dua indikator yang dinilai tidak penting berdasarkan IPMA adalah pengalaman magang membantu para responden untuk mempelajari karakter orang lain (X19), dan pengalaman magang dapat meningkatkan etos kerja (X15). Perbedaan dari kedua indikator itu adalah bahwa X19 dinilai sudah memiliki pengaruh, sedangkan X15 masih belum memiliki pengaruh. X19 bahkan dinilai memiliki pengaruh paling besar dibandingkan indikator-indikator lain walaupun tidak dinilai sebagai sesuatu hal yang penting. Hal ini mungkin dikarenakan dengan magang, para responden dapat berinteraksi langsung dengan orang-orang dan mempelajari karakter orang melalui interaksi-interaksi ini, namun hal ini mungkin dinilai tidak penting karena hal ini bisa saja dilakukan diluar program magang itu sendiri. X15 merupakan indikator yang dinilai paling tidak penting dan paling tidak memiliki pengaruh dibandingkan indikator-indikator lain. Hal ini mungkin dikarenakan melalui program magang yang terbatas dari segi durasi, para responden belum bisa mempelajari atau dapat meningkatkan etos kerja mengingat etos kerja merupakan sesuatu yang lebih abstrak dibandingkan hal-hal lain seperti keterampilan, disiplin, profesionalisme, dan juga karakter orang.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kesimpulan ini memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh Pengalaman Praktik Magang terhadap Kesiapan Bekerja mahasiswa-mahasiswi desain komunikasi visual. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari Pengalaman Praktik Magang terhadap Kesiapan Bekerja.

Analisis lebih lanjut dengan IPMA mengelaborasi beberapa indikator yang dinilai penting dan memiliki pengaruh, yang kemudian diperkaya dengan hasil wawancara dengan beberapa responden perihal hasil IPMA. Ditemukan bahwa pengalaman magang mampu melatih mahasiswa untuk lebih bekerja secara profesional dan lebih terampil, namun selama magang para peserta magang kurang merasa terbimbing dan kurang dapat melatih diri untuk lebih disiplin. Hal ini dikarenakan para responden melaksanakan magang dimasa pandemi dan akhirnya melakukan *work from home*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa praktek magang merupakan hal yang penting untuk dilakukan bagi mahasiswa desain komunikasi visual karena pengaruhnya dalam membangun kesiapan bekerja para mahasiswa. Penulis percaya ketika para mahasiswa melakukan praktek magang tanpa *work from home*, maka para mahasiswa dapat lebih terbimbing dan lebih disiplin lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan yang mengambil MK. Kerja Praktek pada tahun akademik 2021/2022 atas partisipasinya dalam mengisi survei untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. R. (2021). *Pengaruh Pengalaman Praktik Magang di Industri Perbankan Syariah Terhadap Kesiapan Mahasiswa FEBI UINSU Angkatan 2016 dalam Bekerja di Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Daugherty, E. L. (2011). The public relations internship experience: A comparison of student and site supervisor perspectives. *Public Relations Review*, 37(5), 470–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.010>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Sánchez-Oliver, A. J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., & Cepeda-Carrión, G. (2020). Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) to Evaluate Servicescape Fitness Consumer by Gender and Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6562.
- Gohae, A. S. (2020). Pengalaman Magang, Minat Kerja, dan Pengaruhnya Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1954–1964.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publishing.
- Kurikulum Operasional Tahun 2020 Program Studi Desain Komunikasi Visual Program Sarjana Pada Fakultas Desain*. (2020).
- Maulidy, S. D., Zulaihati, S., & Sumiati, A. (2022). Pengaruh Praktik Kerja Lapangan, Efikasi Diri, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Kesiapan Kerja Siswa Kelas XII SMK Program Keahlian Akuntansi Keuangan dan Lembaga. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 90–106.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM Statistical Programs: A Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiii.
- Miles, D. A. (2017). A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps. In *Doctoral Student Workshop: Finding Research Gaps - Research Methods and Strategies*.
- Muspawi, M., & Lestari, A. (2020). Membangun Kesiapan Kerja Calon Tenaga Kerja. *Jurnal Literasiologi*, 4(1), 111–117.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Sari, N., Hadi, R., & Permatasari, M. A. (2020). Efektivitas Pengalaman Praktik Kerja Industri dan Motivasi Memasuki Dunia Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Peserta Didik Pada Kelas XII Program Keahlian Akuntansi SMK Nahdlatul Ulama Banjarmasin. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 1(1), 63–67.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Edition). John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Suyanto, F., Rahmi, E., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Minat Kerja dan Pengalaman Magang Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *EcoGen*, 2(2), 187–196.

- Swasty, R. (2022, June 3). *Nadiem: Indonesia Kekurangan Lulusan Perguruan Tinggi Siap Kerja*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/8ko-vAn5b-nadiem-indonesia-kekurangan-lulusan-perguruan-tinggi-siap-kerja>
- Tujuan*. (n.d.). Kampusmerdeka.Kemdikbud.Go.Id. Retrieved April 12, 2023, from <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/web/about/tujuan>
- Ulya, Z., Bahri, S., & Husen, M. (2018). Pengaruh Pengalaman Praktik Kerja Industri dan Prestasi Belajar Pendidikan Kejuruan Terhadap Kesiapan Kerja. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 3(2), 16–24.
- Yustati, H., & Auditya, L. (2019). Pengaruh Praktek Pengalaman Luar, dan Motivasi Masuk Dunia Kerja Terhadap Kesiapan Keja Mahasiswa Perbankan Syariah di Lembaga Keuangan Syariah. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(1), 45–53.

Design Studies

61-72

Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Restoran Warung Rawit

Aileen Aprilla, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan

73-85

Gaya Visual Pixel pada Iklan SOYJOY X Sanditiojitok

Ardhyarama Bayu Putra, Menul Teguh Riyanti
Universitas Trisakti

86-95

Picturebook sebagai Edukasi Pentingnya Tidur bagi Anak Jenjang Membaca Dini

Catherine Nadia, RR Annisa Rarasati
Universitas Bunda Mulia

96-102

Analisa Strategi Kampanye dengan Metode AISAS "Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot"

Shofwatuz Zakky Assodiqin
Universitas Mercu Buana

103-116

Lenyapnya Otentisitas Seniman sebagai Konsekuensi Pemberlakuan Seni sebagai Komoditas dari Perjalanan Artisik Thomas Gainsborough

Aurellia Levina, Ferdinand Indrajaya
Universitas Pelita Harapan

Design Projects

117-127

Perancangan Website untuk Kampanye tentang Greenwashing bagi Generasi Z

Alicia Bella, Lalitya Talitha Pinasthika
Universitas Multimedia Nusantara

Design Education

128-138

Pengaruh Pengalaman Praktik Magang Terhadap Kesiapan Bekerja

(Studi Empiris: Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan)

Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

Managed by:

Laboratorium Desain Editorial & Publikasi Universitas Pelita Harapan
Penerbit Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan

Published by:

Visual Communication Design Department
Universitas Pelita Harapan

labdep.uph.edu

ojs.uph.edu/index.php/DE-LITE
de.lite.journal@uph.edu

**labdep
uph**



UPH
School of
Design



Cover Illustration by Aileen Aprilla, Ellis Melini
(Universitas Pelita Harapan)