

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



December 2024 | Vol. 4 | No. 2

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

December 2024 | Vol. 4 | No. 2

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

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Editor in Chief

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
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

Drs. D. Adikara Rachman. MA
Universitas Trisakti

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

Karna Mustaqim, S.Sn, M.A, Ph.D
Universitas Esa Unggul

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 2024 | Vol. 4 | No. 2

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*



***Perancangan Ulang Identitas Visual
Brand JeseJosh Creative***

*Illustration by Josephine Madeleine, Ellis Melini,
Eston Kamelang Mauleti
(Universitas Pelita Harapan)*

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Preface

We are pleased to present the December 2024 edition of *de-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, Volume 4, Number 2. This issue brings together a range of scholarly reflections and project-based inquiries that highlight the evolving discourse and practices in visual communication design in Indonesia. The contributions span critical explorations of cultural identity, strategic branding, digital media, and visual literacy, divided into two main sections: Design Projects and Design Studies.

The Design Projects section opens with a study on the branding of Gabber Modus Operandi, a Balinese experimental techno music group whose visual identity bridges global electronic culture and Indonesian vernacular aesthetics. Through a nuanced analysis of brand positioning, personality, and equity, this article reveals how unconventional branding strategies can serve as a form of cultural commentary. Another article focuses on strategic media communication for PARARA Indonesian Ethical Store, examining how social media platforms such as Instagram and TikTok can be leveraged to connect ethical consumption with youth values. Using the AISAS model and customer journey mapping, the study offers practical insights into persuasive media design for sustainable business advocacy. A third article presents the rebranding process of Jesejosh Creative, offering a behind-the-scenes look at visual identity development based on research, client needs, and brand strategy. This piece is especially valuable for practitioners and students seeking to understand the iterative nature of visual problem-solving. Following that, a project exploring interactive educational media in the Braga Heritage district demonstrates how technologies such as augmented reality and gamification can be harnessed to increase youth engagement with historical urban spaces. The article argues for the integration of digital media into heritage education as a way to preserve cultural memory in contemporary formats.

In the Design Studies section, the issue begins with a systematic literature review of data analysis approaches in Indonesian visual identity design projects. By mapping methodological tendencies and gaps, the article underscores the need for more rigorous, evidence-based research in the design field. A complementary article explores Madurese cultural identity through the character design of “Caroq,” a local superhero inspired by traditional symbols such as the celurit and loreng Sakera. Drawing on Saussurean semiotics, the study articulates how cultural signs construct meaning and reinforce national identity within the creative industries. The final article examines the virality of digital character representations of Jesus Christ on social media platforms, particularly among Christian youth. By combining emotional visual storytelling with digital evangelism strategies, the study demonstrates how faith-based messages can resonate meaningfully with digital-native audiences. It highlights the growing relevance of visual culture in shaping religious engagement and communal identity in the digital age.

We hope that the works presented in this issue offer meaningful contributions to the ongoing discourse on visual communication design in Indonesia. Each article not only expands our understanding of design as a form of inquiry and action but also affirms the discipline’s role in interpreting culture, expressing values, and mediating between tradition and innovation. Through this edition, we invite scholars, designers, and students alike to engage with the complexities of contemporary visual culture and to continue advancing design as a reflective and transformative practice.

Brian Alvin Hananto
Managing Editor
Universitas Pelita Harapan

Table of Contents

viii Preface

x Table of Contents

Design Projects

90 Branding Grup Musik “Gabber Modus Operandi” sebagai Representasi Musik Eksperimental Techno Indonesia

Annisa Rahma Putri, Naomi Haswanto
Institut Teknologi Bandung

98 Strategi Media yang Tepat sebagai Upaya Persuasi “PARARA Indonesian Ethical Store”

Ath Thariq Kartanegara
Universitas Mercu Buana Jakarta

105 Perancangan Ulang Identitas Visual Brand Jesejosh Creative

Josephine Madeleine, Ellis Melini, Eston Kamelang Mauleti
Universitas Pelita Harapan

121 Potensi Media Edukasi Interaktif untuk Meningkatkan Minat Wisata Sejarah “Braga Heritage” bagi Generasi Muda

Eva Maharani, Sri Retnoningsih
Institut Teknologi Nasional Bandung

Design Studies

- 134 How Do People Analyze Data for Visual Identity Design Projects? A Systematic Literature Review in Indonesian Projects**

Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

- 144 Identitas Madura pada Rupa Karakter Desain Adiwira Indonesia “Caroq” melalui Semiotika Saussure**

Naldo Yanuar Heryanto
Universitas Pelita Harapan

- 154 Viralisasi Karakter Yesus Kristus melalui Sosial Media bagi Kawula Muda**

Alfrina Sefiani Losung, Andreas James Darmawan
Universitas Internasional Jakarta

Branding Grup Musik “Gabber Modus Operandi” sebagai Representasi Musik Eksperimental Techno Indonesia

Annisa Rahma Putri

Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
17421067@mahasiswa.itb.ac.id

Naomi Haswanto

Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
naomidkv@gmail.com

Diterima: Desember, 2024 | **Disetujui:** Desember, 2024 | **Dipublikasi:** Desember, 2024

ABSTRAK

Brand telah menjadi asset penting bagi perusahaan maupun organisasi, tak terkecuali musisi. Musisi harus memiliki branding yang kuat agar bisa menciptakan identitas yang baik dan impresi audiens. Karena banyaknya *genre* musik yang ada, penting bagi pegiat musik untuk menciptakan *branding*. Salah satu grup musik yang memiliki *branding* unik adalah Gabber Modus Operandi, sebuah grup *techno* beranggotakan Ican Harem dan DJ Kasimyn. Duo ini bereksperimen menggabungkan elemen-elemen musik tradisional sampai nama mereka dikenal di luar negeri. Selain itu, mereka memiliki cara unik dalam mengekspresikan musik mereka lewat sosial media, seperti contohnya mengunggah video kelakuan warga Indonesia sembari diputar lagu mereka. Gabber Modus Operandi tidak serta merta menyisipkan tradisi dalam musik mereka, tapi mereka menerjemahkan keseharian vernakular warga Indonesia yang konteksnya hanya dimengerti orang Indonesia saja, sehingga hal tersebut bisa mereka gunakan sebagai inspirasi dalam bermusik.

Kata Kunci: *Branding*, Musik, Musik Techno, Musik Eksperimental

PENDAHULUAN

Brand menjadi aset yang penting bagi perusahaan maupun organisasi yang memiliki entitas. *Brand* yang sukses dapat menciptakan hubungan antar organisasi dengan audiens yang baik. Menciptakan *brand* membutuhkan identitas visual yang baik agar mudah diingat oleh audiens.

Ada lima langkah membangun *branding*; 1) melakukan penelitian, 2) menentukan strategi, 3) merancang identitas, 4) membuat titik sentuh, 5) membuat aset. (Wheeler, 2013 dalam Armayuda and Pragadeva, 2020) Ada tiga alasan mengapa *branding* bisa membantu menciptakan brand yang sukses. Pertama adalah impresi awal audiens, komunikasi dengan audiens, dan membangun kepercayaan audiens (Dang, 2018). Sama halnya dengan perusahaan, musisi pula harus memiliki *branding*. Persaingan industri musik itu ketat, maka penting untuk menciptakan *branding* yang konsisten agar musisi memiliki keunikan dan gaya yang khas di antara yang lain (Achacoso, 2014)

Musisi biasanya menciptakan musik dengan *genre* tertentu, seperti *pop*, *jazz*, *rock*, *metal*, dan salah satunya adalah eksperimental. Menurut Cambridge Dictionary, kata eksperimental

merujuk pada hal-hal yang dilakukan menggunakan metode, ide, dan substansi baru. Dalam buku *Experimental Music: Cage and Beyond*, komposer musik eksperimental tidak terpaku pada material yang terkalkulasi maupun terstruktur. (Nyman, 1999)

Musik *techno* adalah bagian dari *electronic dance music* (EDM) yang muncul di Detroit, Amerika Serikat di pertengahan tahun 1980. Penggunaan istilah *techno* pertama kali sebagai *genre* musik yaitu pada tahun 1988. Sekarang *subgenre techno* sudah lebih beragam, tapi *techno* Detroit dianggap sebagai pondasi dari *subgenre-subgenre* itu. Biasanya musik ini dimainkan oleh seorang DJ (*disc-jockey*) secara berkelanjutan dengan tempo musik sebesar 120-140 BPM (*beats per minute*). (Anon n.d.)

Salah satu grup musik asal Indonesia yang mengusung *genre* ini adalah Gabber Modus Operandi, duo grup musik asal Bali yang dibentuk tahun 2017. Beranggotakan Ican Harem dan Kasimyn, mereka tertarik untuk menciptakan gaya musik bertempo cepat tetapi juga mengusung kearifan lokal. Mereka juga bereksperimen dengan budaya pop urban pinggiran. Gabber Modus Operandi menciptakan paduan musik *hardcore techno, metal, punk, noise*, bahkan dangdut dan funkot. Album mereka bertajuk “Puxximaxxx” dirilis tahun 2018, dan dua bulan setelahnya mereka tampil di Festival Nusasonic Yogyakarta dan kemudian di tahun 2019 tampil di CTM Festival, Berlin. Di penampilan ini, Gabber Modus Operandi mengenalkan musik elektronik berbudaya lokal ke skena musik elektronik dunia. (Wibowo n.d.) Gabber Modus Operandi mengawinkan elemen music Jawa dan Bali. Dengan ini, music mereka berciri khas ritmis yang cepat layaknya pertunjukan jathililan di Jawa Timur dan gamelan Bali.

Fenomena menarik yang dapat dibahas adalah tiap musisi selalu ingin menonjolkan ciri khas masing-masing agar punya keunikan di antara yang lain. Dalam hal ini, Gabber Modus Operandi memilih untuk menciptakan *branding* dan visual bukan hanya penambahan unsur-unsur tradisional tapi juga dengan bagaimana mereka membawakan nuansa yang berbeda. Maka dari itu dirumuskan masalah bagaimana Gabber Modus Operandi dapat merepresentasikan musik eksperimental *techno* Indonesia lewat *branding*. Dan seperti apa saja perbedaan *branding* Gabber Modus Operandi di antara band lain, sehingga membuat Gabber Modus Operandi unik sebagai musik dari Indonesia?

METODOLOGI

Metode yang akan dilakukan untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analitis, yaitu mengumpulkan data dan dianalisis lalu dideskripsikan sehingga orang lain dapat memahami dengan mudah. Deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian untuk memahami kejadian dan fenomena dari subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik sehingga menghasilkan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2013 dalam Feny Rita Fiantika et all, 2022).

Metode deskriptif analitis menurut Sugiyono, 2009; 29 (dalam Reusi 2019) adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Metode ini memusatkan perhatian terhadap masalah yang sebagaimana adanya, lalu hasil dari penelitian dianalisis dan disimpulkan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *branding* milik Gelder, yaitu *brand positioning, brand identity, brand personality, brand communication, dan brand equity*. (Gelder, 2005 dalam Alfamonka, 2019).

A. Brand Positioning

Keller (dalam Alfamonka, 2019) mengemukakan dalam membangun *brand positioning* yang baik maka harus dimulai dari identifikasi market, sifat kompetisi, *point of parity*, dan *point of difference*.

B. Brand Identity

Menurut Gelder *brand identity* adalah aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merk. Ada beberapa elemen yang berada di dalam aspek ini, yaitu logo, nama merk, slogan, dan sebagainya.

C. Brand Personality

Aspek ini adalah cara untuk menarik daya tarik merk dengan menambahkan karakteristik sehingga khalayak dapat membedakan kekhasan satu *brand* dengan yang lainnya.

D. Brand Communication

Schultz dan Barnes (dalam Alfamonka, 2019) berpendapat bahwa aspek ini harus bisa mengkomunikasikan brand terhadap khalayak, sehingga perusahaan atau penggarap dapat berkomunikasi secara internal seperti *sales promotion*, *events*, *public relations*, dan sebagainya.

E. Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas brand yang terkait pada suatu merk, nama, simbol yang bisa menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Ada empat kategori yang membentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* (A. Aker 1991).

Untuk menganalisis *brand positioning*, maka akan dilakukan perbandingan secara singkat antara Gabber Modus Operandi dengan musisi yang mengusung *genre* serupa, yaitu Senyawa. Senyawa adalah duo grup musik eksperimental yang juga mengeksplorasi musik-musik tradisional Indonesia. Dengan melakukan perbandingan ini, akan terlihat lebih jelas bagaimana Gabber Modus Operandi bisa memiliki *branding* tersendiri di antara band *genre* eksperimental lainnya.

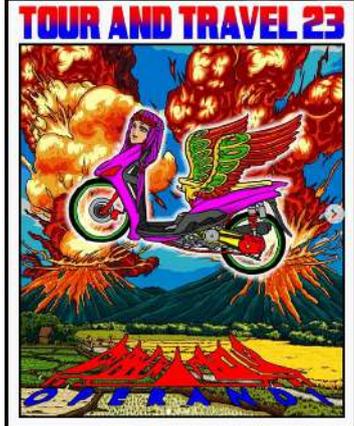
Sampel dari penelitian ini sebagian besar akan diambil dari informasi unggahan sosial media Instagram milik Gabber Modus Operandi. Selain itu, beberapa artikel terkait dari internet dan video wawancara akan digunakan sebagai bahan analisis.

PEMBAHASAN

Representasi musik ekperimental *techno* Indonesia oleh Gabber Modus Operandi dapat dikenali lewat kelima teori *branding* Gelder, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication*, dan *brand equity*.

1. Dalam *brand positioning*, dapat dilihat bahwa market GMO banyak yang berasal dari luar negeri. GMO bersaing di genre *techno* yang bereksperimen dengan jenis-jenis *genre* lain. *Point of Difference* yang membuat GMO berbeda dari band lain adalah visual poster, unggahan video Instagram, dan promosi rilisan fisik.

Tabel 1 Perbandingan *Brand Positioning* Gabber Modus Operandi dengan Senyawa

PoD	Senyawa	GMO																																				
Visual Poster	 <p>instagram.com/senyawa_musik/ Poster event di Sumba, NTT.</p>  <p>instagram.com/senyawa_musik/ Album release “Alkisah” promotional poster.</p>  <p>instagram.com/senyawa_musik/ Poster <i>live</i> di Gedung Kesenian Jakarta, 2016</p>	 <p>instagram.com/gabbermodusoperandi/ Fotografi dan poster <i>live</i> di San Francisco.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Date</th> <th>City</th> <th>Date</th> <th>City</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>04.22</td> <td>ATHENS</td> <td>25.5.22</td> <td>LIVON</td> </tr> <tr> <td>14.4.22</td> <td>NANTES</td> <td>29.5.22</td> <td>BERLIN</td> </tr> <tr> <td>16.4.22</td> <td>PORTO</td> <td>5.6.22</td> <td>DUISBURG</td> </tr> <tr> <td>23.4.22</td> <td>BRUSSELS</td> <td>8.6.22</td> <td>GRENOBLE</td> </tr> <tr> <td>24.4.22</td> <td>LISBON</td> <td>9.6.22</td> <td>BARCELONA</td> </tr> <tr> <td>28.4.22</td> <td>COPENHAGEN</td> <td>11.6.22</td> <td>NIJMEGEN</td> </tr> <tr> <td>30.4.22</td> <td>GAJON</td> <td>17.6.22</td> <td>PARIS</td> </tr> <tr> <td>3.5.22</td> <td>PRAGUE</td> <td>24.6.22</td> <td>AMSTERDAM</td> </tr> </tbody> </table> <p>instagram.com/gabbermodusoperandi/ Poster Europe tour 2022</p>  <p>instagram.com/gabbermodusoperandi/ Poster <i>Tour and Travel</i> 2023 Eropa, Kanada, dan UK</p>	Date	City	Date	City	04.22	ATHENS	25.5.22	LIVON	14.4.22	NANTES	29.5.22	BERLIN	16.4.22	PORTO	5.6.22	DUISBURG	23.4.22	BRUSSELS	8.6.22	GRENOBLE	24.4.22	LISBON	9.6.22	BARCELONA	28.4.22	COPENHAGEN	11.6.22	NIJMEGEN	30.4.22	GAJON	17.6.22	PARIS	3.5.22	PRAGUE	24.6.22	AMSTERDAM
Date	City	Date	City																																			
04.22	ATHENS	25.5.22	LIVON																																			
14.4.22	NANTES	29.5.22	BERLIN																																			
16.4.22	PORTO	5.6.22	DUISBURG																																			
23.4.22	BRUSSELS	8.6.22	GRENOBLE																																			
24.4.22	LISBON	9.6.22	BARCELONA																																			
28.4.22	COPENHAGEN	11.6.22	NIJMEGEN																																			
30.4.22	GAJON	17.6.22	PARIS																																			
3.5.22	PRAGUE	24.6.22	AMSTERDAM																																			

<p>Cuplikan video di Instagram</p>	 <p>instagram.com/senyawa_musik/ Banyak mengunggah video cuplikan musik dengan konteks estetika budaya lokal.</p>	 <p>instagram.com/gabbermodusoperandi/ Banyak mengunggah video tanpa konteks kelakuan warga lokal dan memainkan penggalan musik yang mereka buat di video tersebut.</p>
<p>Promosi rilisan fisik</p>	 <p>instagram.com/senyawa_musik/ Merilis album Alkisah dalam bentuk kaset dan piringan hitam, berbagai macam edisi yang dirilis di beberapa negara.</p>	 <p>instagram.com/gabbermodusoperandi/ Merilis kaset dan piringan hitam utk album HOXXXYA instagram.com/gabbermodusoperandi/ Merilis produk sambal bernama Sambal Hardcore.</p>

2. *Brand identity* GMO dapat dilihat dari bentuk logo vernakular berbentuk rumah gadang bak logo rumah makan Padang, dengan warna kuning terang sebagai *background* dan merah untuk tulisannya. Warna merah pada tulisan “gabber modus” juga memiliki efek *chrome*, cocok untuk genre lagu mereka yaitu *techno* eksperimental. Slogan-slogan unik banyak ditemui pada *caption post* Instagram.



Gambar 1 Logo Gabber Modus Operandi
(Sumber: facebook.com/gabbermodusoperandi/, 2022)

3. *Brand personality* GMO terlihat dari bagaimana mereka merayakan kultur “alay” dan menerjemahkan fenomena itu sebagai inspirasi mereka dalam bermusik. Mereka konsisten memanfaatkan apapun yang berkaitan dengan perilaku warga Indonesia dan menjadikannya inspirasi dalam bermusik. Kultur-kultur seperti ini dapat dikaitkan sebagai gaya-gaya vernakular. Vernakular sendiri memiliki arti sebagai bentuk bahasa yang digunakan sehari-hari pada suatu kelompok masyarakat. Tidak hanya logo GMO saja yang bergaya vernakular, tapi banyak konteks yang hanya dipahami orang Indonesia saja seperti kultur alay ini.



Gambar 2 Ilustrasi Kultur Alay (Sumber: okezone.com)



Gambar 3 Unggahan Foto ‘Alay’ GMO di Instagram
(Sumber: instagram.com/gabbermodusoperandi/)

4. *Brand communication* GMO dapat diidentifikasi dengan membuat akun sosial media seperti Instagram dan Facebook. Mereka juga memiliki akun Spotify, SoundCloud, dan YouTube sebagai *platform* merilis musik digital.

5. *Brand equity* GMO yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand associations*. Salah satu cara GMO membangun *brand awareness* adalah dengan merilis video di kanal YouTube, juga membuat tag pada kaos *merchandise* agar audiens menyadari keberadaan band tersebut.



Gambar 4 Video Musik GMO (Sumber: youtube.com)



Gambar 5 Tag Kaos Merchandise GMO (Sumber: facebook.com/gabbermodusoperandi/)

Perceived quality dapat dilihat dengan bagaimana GMO menjaga kualitas *sound* mereka baik saat *live events* maupun saat merekam musik digital. Salah satu bentuk *brand associations* GMO adalah kolaborasi dengan studio rekam terkenal asal Shanghai bernama SVBKVLT. Untuk menjaga *brand loyalty*, GMO selalu terbuka pada fansnya dengan mengunggah video hasil editan fans ke akun Instagram GMO. Hal ini mereka kemukakan dalam video wawancara yang diunggah oleh Diskas Media di YouTube.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Hal menarik yang dapat disimpulkan adalah bagaimana GMO tidak serta merta menyisipkan kebudayaan Indonesia saja, tetapi juga bagaimana GMO mampu menerjemahkan konteks-konteks kearifan lokal dan keseharian vernakular warga lokal yang hanya dipahami oleh orang Indonesia saja. Selain itu, hal tidak biasa juga pernah mereka lakukan seperti contohnya membuat produk sambal. Fenomena seperti ini tidak sering terjadi pada musisi lain, dalam konteks menyajikan musik terinspirasi dari budaya lokal. Preferensi visual mereka cenderung terinspirasi dari keseharian Indonesia seperti poster, logo, sampai unggahan video di Instagram.

Rekomendasi yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah penulis harus melakukan riset lebih luas terhadap sampel, misalnya melakukan wawancara terhadap musisi agar data yang didapat lebih akurat. Selain itu, akan lebih baik bila penulis bisa menemukan teori branding lainnya yang lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. Vol. 6. THE FREE PRESS.
- Achacoso, Drea. 2014. “Brand Identity for New Artists in the Music Industry.” (June).
- Alfamonka, Billy Yosua. 2019. “Strategi Branding Kelompok Musik HIVI! Dalam Menghadapi Persaingan Industri Musik.”
- Anon. n.d. “Electronica Genre Guide.” Retrieved (<https://web.archive.org/web/20141220000949/http://www.musicfaze.com/p/electronica-genre-guide.html#te>).
- Armayuda, Erik, and Reven Pragadeva. 2020. “Metode Desain Dari Brand Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke Dalam Model 5M.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 6(02):277–87. doi: 10.33633/andharupa.v6i02.3622.
- Dang, Ly. 2018. “VISUAL BRANDING : A GUIDE TO DESIGNING VISUAL Bachelor of International Business.”
- Feny Rita Fiantika et all. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Nyman, Michael. 1999. *Experimental Music: Cage and Beyond*. 2nd ed. Cambridge University Press.
- Reusi, Atami Puspa. 2019. “Ekspresi Vlogger Melalui Media Vlog Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Ekspresi Vlogger Melalui Media Vlog Di Komunitas Youtube Creator Bandung).” *Unikom 7*.
- Wibowo, Woto. n.d. “Gabber Modus Operandi: Dentum Musik Liar Dari Bali.” *Google Arts and Culture*. Retrieved April 29, 2024 (https://artsandculture.google.com/story/JwVhYu17P_DWFw?hl=id).

Strategi Media yang Tepat sebagai Upaya Persuasi “PARARA Indonesian Ethical Store”

Ath Thariq Kartanegara
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana Jakarta
attarkartanegara@gmail.com

Diterima: Desember, 2024 | Disetujui: Desember, 2024 | Dipublikasi: Desember, 2024

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi media untuk memperkenalkan PARARA *Indonesian Ethical Store* kepada generasi muda. PARARA adalah restoran dan toko yang menawarkan makanan sehat dan mendukung komunitas lokal. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan wawancara dan observasi online untuk memahami perjalanan pelanggan (*customer journey*) dan model A/SAS. Rekomendasi strategi melibatkan penggunaan platform media sosial populer seperti TikTok dan Instagram, dengan konten foto dan video yang menyoroti nilai-nilai PARARA. Edukasi melalui media sosial ditekankan, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan eksposur. Dengan strategi ini, diharapkan PARARA dapat berhasil menarik perhatian generasi muda dan memperkenalkan bisnis mereka secara efektif.

Kata Kunci: PARARA *Indonesian Ethical Store*, Strategi Media, Generasi Muda

PENDAHULUAN

PARARA *Indonesian Ethical Store* adalah restoran dan toko yang menyajikan hidangan makanan dan minuman sehat yang diproduksi secara lestari, dengan bahan-bahan yang berasal dari komunitas lokal di seluruh nusantara. Toko ini juga merupakan platform penjualan barang kerajinan dan kesenian lokal. PARARA *Indonesian Ethical Store* adalah restoran dan toko yang menyajikan hidangan makanan dan minuman sehat yang diproduksi secara lestari, dengan bahan-bahan yang berasal dari komunitas lokal di seluruh nusantara. Toko ini juga merupakan platform penjualan barang kerajinan dan kesenian lokal. Salah satu tujuan dari parara adalah sehingga dapat mengembangkan minat dan dukungan mereka untuk gaya hidup yang sehat dan membeli produk yang bersahabat dengan isu sosial dan lingkungan bagi generasi muda (Panen Raya Nusantara, 2023).

Tetapi sayangnya, banyaknya generasi muda yang tidak tahu apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store*. Tujuan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana menciptakan strategi media yang tepat untuk menarik perhatian generasi muda untuk upaya persuasif agar mengetahui apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store*. Harapan penelitian ini adalah mengetahui strategi media yang tepat dalam upaya agar mempersuasi generasi muda agar mengetahui apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store*.

KAJIAN TEORI Strategi Media

Strategi media merujuk pada upaya yang digunakan untuk memanfaatkan media khusus guna mencapai tujuan dalam ranah periklanan dan pemasaran. Strategi media berfokus pada upaya untuk menyalurkan pesan yang sesuai kepada audiens yang dituju, dengan

tujuan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Saat ini, banyak bisnis memusatkan strategi media mereka pada platform media sosial karena mayoritas individu menghabiskan sebagian besar waktunya di sana (Indeed, 2023).

Positioning

Positioning merupakan proses merancang penawaran dan citra suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan tempat istimewa (beda dan unik) dalam benak pasar yang dituju. Manfaat dari *positioning* adalah menjadikan merek perusahaan berada dalam benak konsumen dengan maksud untuk mengoptimalkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan/brand (Kotler, 2016; Heriyadi, 2018). *Positioning* dapat ditentukan dengan cara:

1. *Unique Selling Proposition (USP)*

2. Siklus Hidup Produk (*Life Cycle Product*)

Tahapan Siklus Hidup Produk ada 4 yaitu tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*) dan tahap kemunduran (*decline*) (Widodo, 2018).

Customer Journey

Customer journey adalah seluruh pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek. Melalui konsep ini, perusahaan atau merek dapat mengidentifikasi bagaimana pelanggan mulai menyadari keberadaan merek, berinteraksi dengan merek tersebut, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan (Revoupeia, 2023).

Model AISAS

AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dalam strategi ini, sebuah merek harus memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau gagasannya kepada publik dan menarik perhatian mereka (*Attention*). Ketika publik mulai menunjukkan ketertarikan (*Interest*) dan mencari informasi lebih lanjut (*Search*), ini akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan (*Action*) dengan membuat keputusan. Setelah tahap aksi, mereka kemungkinan akan berbagi (*Share*) pengalaman mereka dengan orang lain (Ong, 2022).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pendekatan penelitian yang lebih bersifat kualitatif dengan tujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi media dapat meningkatkan daya persuasi dalam konteks website dan *platform e-commerce* yang menjadi fokus penelitian ini. Untuk menganalisis topik ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terhadap responden yang relevan guna memahami perjalanan pelanggan (*customer journey*) dan model AISAS. Selain itu, observasi online dengan teknik dokumentasi juga digunakan sebagai alat analisis. Seluruh analisis ini disusun berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah dikumpulkan selama tahap perencanaan penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil Observasi Online

1. Positioning PARARA Indonesian Ethical Store

a. Unique Selling Point (USP) PARARA Indonesian Ethical Store

Hasil observasi *online* pada website PARARA Indonesian Ethical Store yaitu pada panenrayanusantara.com. *Unique Selling Proposition* PARARA Indonesian Ethical Store ini adalah mereka merupakan platform penjualan barang kerajinan dan kesenian lokal di Indonesia. Lalu selain itu PARARA Indonesian Ethical Store ini menyajikan hidangan makanan dan sehat dengan bahan-bahan dari komunitas lokal di seluruh nusantara,

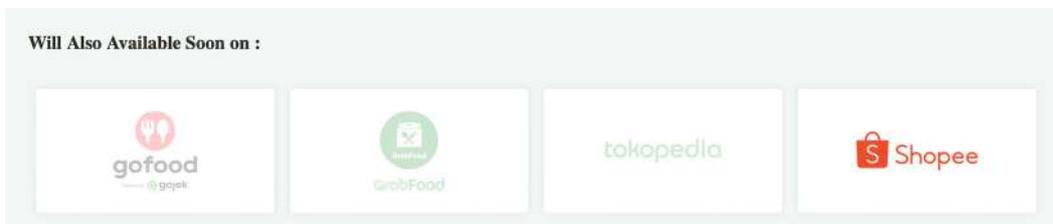
inilah manfaat spesifik yang diberikan PARARA kepada konsumen PARARA *Indonesian Ethical Store*.



Gambar 1 Website PARARA *Indonesian Ethical Store*
(Sumber: panenrayanusantara.com)

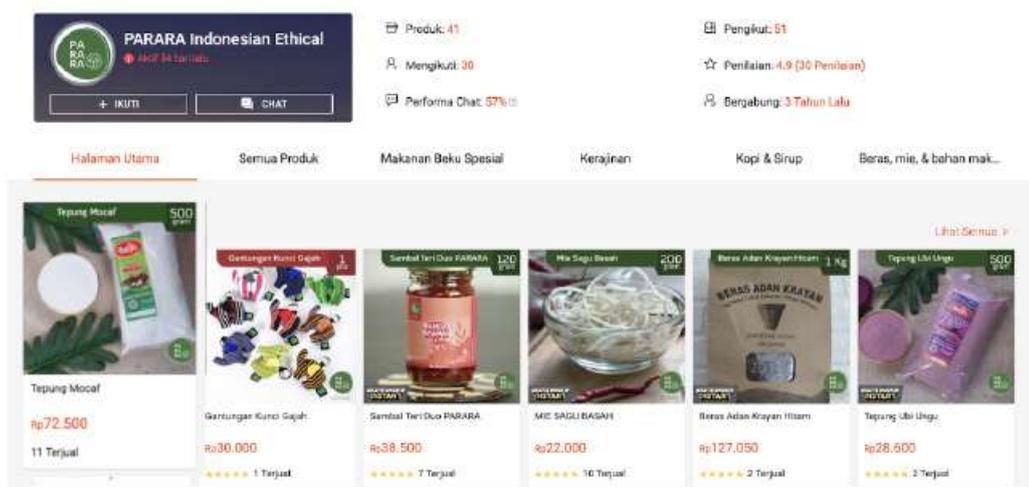
b. Siklus Hidup Produk (*Life Cycle Product*)

Pada website PARARA *Indonesian Ethical Store* yaitu panenrayanusantara.com, dapat dilihat bahwa PARARA *Indonesian Ethical Store* hanya memiliki Shopee untuk menjual produk tokonya secara *online*.



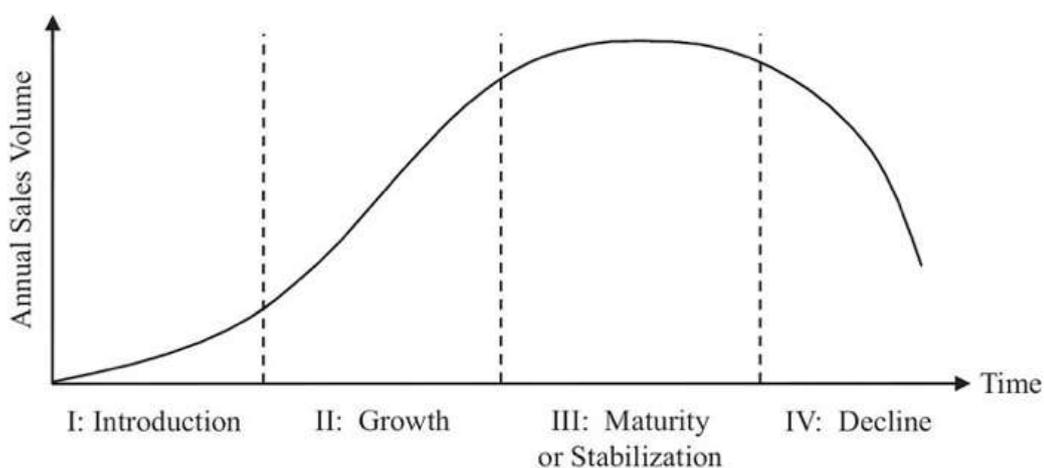
Gambar 2 Website PARARA *Indonesian Ethical Store*
(Sumber: panenrayanusantara.com)

Peneliti juga telah melakukan observasi online terhadap *marketplace* Shopee yang dimiliki oleh PARARA *Indonesian Ethical Store*, yang dapat diakses di shopee.co.id/pararastore. Hasil observasi menunjukkan bahwa PARARA telah tidak aktif selama 54 hari terhitung sejak terakhir dilihat pada tanggal 15 Oktober 2023. Selain itu, terdapat hanya sedikit produk yang berhasil terjual di Shopee PARARA *Indonesian Ethical Store*. Produk yang paling diminati di Shopee PARARA *Indonesian Ethical Store* adalah Tepung Mocaf dengan harga sebesar 72.500,-. Namun, produk ini hanya terjual sebanyak 11 buah dan tidak memiliki ulasan (*review*) dari pembeli.



Gambar 3 Shopee PARARA Indonesian Ethical Store
(Sumber: shopee.co.id/pararastore)

Dari data-data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Siklus Hidup Produk (*Life Cycle Product*) PARARA Indonesian Ethical Store berada dalam tahap pengenalan (*introduction*). Pada tahap awal pengenalan, PARARA memperkenalkan produknya dalam jumlah besar, meskipun penjualannya belum mencapai target volume yang diharapkan. Produk yang mereka tawarkan adalah produk yang sepenuhnya baru dan masih dalam tahap awal pengembangan, yang seringkali memerlukan investasi besar, terutama dalam hal promosi.



Gambar 4 Grafik *Life Cycle Product* PARARA Indonesian Ethical Store
(Sumber: Olahan Penulis)

Hasil Wawancara

1. *Costumer Journey Map*

Dari hasil wawancara dengan lima narasumber yang berpartisipasi dalam acara PARARA, dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki rentang usia sekitar 20-24 tahun dan beragam latar belakang profesi, termasuk sebagai pegawai kantor, *fresh graduate*, dan mahasiswa. Berikut ini adalah tabel perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) yang diperoleh dari wawancara tersebut:

Tabel 1 Costumer Journey Mapping Hasil Wawancara (Sumber: Olahan Penulis)

No	Pertanyaan	Waktu				
		Pagi	Siang	Sore	Malam	Menjelang Tidur
1	Kegiatan yang dilakukan sehari-hari?	1. Mandi dan Kerja 2. Melihat sosial media 3. Mandi dan magang 4. Mandi dan magang 5. Mandi dan freelance	1. Bekerja dan Makan Siang 2. Workshop online 3. Magang 4. Magang 5. Freelance dan Magang	1. Ber- siap-siap untuk Pulang 2. Workshop online 3. Magang 4. Magang 5. Freelance dan Magang	1. Refreshing 2. Apply kerja 3. Pulang Magang 4. Pulang Magang 5. Pulang Magang	1. Skincare 2. Melihat sosial media 3. Melihat sosial media 4. Melihat sosial media 5. Freelance
2	Aplikasi media apa yang biasa dipakai untuk melihat Informasi?	1. Instagram dan Twitter 2. Instagram 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram	1. Instagram dan Twitter 2. Twitter dan Instagram 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram	1. Instagram dan Twitter 2. Twitter dan Instagram 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram	1. Twitter 2. Instagram 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram	1. Twitter 2. Twitter 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram
3	Suka melihat konten berbentuk apa?	1. Video dan Foto 2. Foto 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video	1. Foto 2. Foto dan Text 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video	1. Foto 2. Foto dan Text 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video	1. Text 2. Foto 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video	1. Text 2. Text 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video

Berdasarkan *costumer journey mapping*, dapat disimpulkan bahwa media yang sering digunakan oleh narasumber adalah TikTok dan Instagram. Selain itu, konten yang disukai oleh narasumber adalah berupa foto dan video.

Temuan ini diperkuat oleh data dari survei yang dilakukan oleh Marketeers. Marketeers menjalankan pemungutan suara secara daring kepada mahasiswa dari berbagai kampus di Indonesia dan menemukan bahwa di kalangan Generasi Z, beberapa *platform* media

sosial yang populer antara lain Instagram dan TikTok (Vendhitya, 2023). Lebih lanjut, konten yang paling disukai oleh mereka adalah video dan foto.

2. Model AISAS

Dalam hasil wawancara dengan lima peserta yang berusia antara 20 hingga 24 tahun dan memiliki berbagai profesi seperti pegawai kantor, fresh graduate, dan mahasiswa yang hadir di acara PARARA, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Variable Awareness

Dari hasil wawancara pada 5 narasumber pada event PARARA, mereka sama sekali tidak tahu apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store ini*. Peneliti menjelaskan ulang mengenai apa itu PARARA dan hasilnya narasumber baru mengetahui apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store ini*.

b. Variable Interest, Search, Action dan Share

Narasumber berhenti pada tahap *awareness*, tidak ada *variable interest, search, action* dan juga *share*.

Berdasarkan hasil observasi *online* pada website PARARA *Indonesian Ethical Store* dan wawancara dengan lima narasumber berusia 20-24 tahun yang memiliki latar belakang beragam, seperti pegawai kantor, fresh graduate, dan mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa PARARA memiliki *Unique Selling Proposition (USP)* sebagai platform penjualan barang kerajinan dan kesenian lokal di Indonesia. Selain itu, produk mereka masih berada dalam tahap pengenalan (*introduction*) dalam Siklus Hidup Produk. Konsumen PARARA, terutama generasi muda, memiliki tingkat kesadaran yang masih rendah terhadap toko ini, dengan preferensi media sosial TikTok dan Instagram, serta lebih suka konten berupa video dan foto.

Oleh karena itu, strategi media yang tepat adalah memanfaatkan TikTok dan Instagram untuk menghadirkan konten berupa video dan foto yang tidak hanya memperkenalkan PARARA *Indonesian Ethical Store*, tetapi juga memperlihatkan hidangan sehat, proses produksi lokal, dan kegiatan-kegiatan yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi generasi muda agar mengunjungi PARARA *Indonesian Ethical Store* dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang ditawarkan oleh toko ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam rangka mengenalkan dan mempersuasi PARARA *Indonesian Ethical Store* kepada generasi muda, direkomendasikan penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang populer di kalangan mereka. Konten berupa foto dan video harus mendominasi strategi, memperlihatkan hidangan sehat, proses produksi lokal, dan kegiatannya. Edukasi melalui media sosial perlu ditekankan untuk membantu generasi muda memahami nilai-nilai yang dianut oleh PARARA. Kolaborasi dengan influencer berpengaruh juga bisa meningkatkan eksposur. Penting untuk memantau dan menganalisis respons terhadap konten sosial guna penyesuaian yang lebih baik. Dengan mengikuti saran ini, diharapkan PARARA bisa berhasil menarik perhatian generasi muda dan memperkenalkan bisnis mereka secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Ayunni Meilinda, H. K. (2018). ANALISIS UNIQUE SELLING PROPOSITION PADA KEGIATAN PROMOSI RUMAH MAKAN GEPREK EXPRESS. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 31-32.

Fidela Valencia Ong, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA.

Heriyadi. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 263.

Indeed, T. E. (2023, Maret 11). *What are Media Strategies? Types and Tips*. Retrieved from Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/media-strategies>

Nusantara, P. R. (2023). *Panen Raya Nusantara*. Retrieved from panenrayanusantara.com: <https://panenrayanusantara.com/tentang-parara/>

Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA*, 161-162.

Revopedia. (2023). *Costumer Journey*. Retrieved from Revopedia Web site: <https://revou.co/kosakata/customer-journey>

Widodo, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE). *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 86-89.

Perancangan Ulang Identitas Visual *Brand Jesejosh Creative*

Josephine Madeleine

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
josephinemadeleine0401@gmail.com

Ellis Melini

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

Eston Kamelang Mauleti

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
eston.mauleti@uph.edu

Diterima: Desember, 2024 | Disetujui: Desember, 2024 | Dipublikasi: Desember, 2024

ABSTRAK

Jesejosh Creative (JJC) merupakan sebuah tempat kursus seni bagi anak usia 2–12 tahun. Entitas ini diangkat melihat pentingnya seni dalam proses perkembangan dan pembelajaran anak sebagai sarana untuk melatih kreativitas, memicu rasa ingin tahu dan mendorong ekspresi diri. Proses perancangan sistem identitas visual JJC dilandasi metodologi yang dipaparkan oleh Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*, yang mencakup lima tahapan: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets*. Dalam penerapannya, hasil data dan analisa menunjukkan bahwa ditemukan permasalahan 'pada ketiga aspek: *form*, *form-content*, dan *form-context* sehingga gagal untuk membangun identitas visual yang konsisten, representatif dan berbeda dari kompetitor. Hasil perancangan ulang ini didasari tiga kata kunci: *imaginative*, *educative*, dan *buoyant*. Ketiga kata kunci dapat direpresentasikan secara visual sebagai cat, yang merupakan sebuah media ekspresi paling umum digunakan dalam seni. Cat juga bersifat cair dan fleksibel sehingga secara visual menawarkan tampilan yang dinamis, ramah dan penuh semangat. Cat yang bersifat fluid dapat dihadirkan dalam bentuk percikan pada logo, maupun genangan pada elemen grafisnya. Koherensi identitas visual dalam setiap *brand touchpoints* dijaga melalui sistem pengaturan warna, tipografi, dan gambar yang ditetapkan dalam *Graphic Standards Manual* (GSM).

Kata Kunci: Branding, Redesain, Identitas Visual, Kursus Seni Anak

PENDAHULUAN

Seni berperan penting dalam perkembangan kognitif dan sosio-emosional anak usia dini yang dapat mempengaruhinya seumur hidup. Sebuah penelitian longitudinal dilakukan terhadap 25,000 anak muda berusia 11 tahun ke atas menunjukkan bahwa kelompok peserta yang telah aktif terlibat dalam seni sejak usia dini menampilkan performa yang lebih baik secara akademik maupun sosial, dibandingkan dengan kelompok peserta yang

kurang terlibat dalam seni pada masa kecilnya (Dower, 2019). Montessori, Waldorf dan Reggio Emilia merupakan tiga model alternatif pendidikan anak usia dini (PAUD) yang diterapkan secara global sejak abad ke-20. Ketiga model pendidikan ini menekankan pentingnya seni sebagai sarana untuk melatih kreatifitas, memicu rasa ingin tahu dan mendorong ekspresi diri pada anak (Aljabreen, 2022).

Dengan menyadari peran seni dalam tumbuh kembang anak, Jesejosh Creative (JJC) menawarkan kursus seni bagi anak usia 2 sampai 12 tahun, di mana anak dapat mengasah keterampilannya dalam menciptakan karya seni, serta melatih pemikiran kreatif dan imajinasinya yang luas. JJC berdiri pada tahun 2003 di Bogor sebagai usaha sampingan keluarga yang berjalan di rumah. Nama Jesejosh merupakan perpaduan dari nama kedua anak dari Sri Muliani, selaku pendiri JJC. Selama masa kecilnya, Jese dan Josh sering mengikuti perlombaan mewarnai dan menggambar, sehingga mendapatkan banyak penghargaan dan membangun reputasi di tengah komunitas Bogor. Dari pengalamannya, Sri Muliani dan kedua anaknya membuka kelas menggambar, mewarnai dan melukis. Pada pandemi Covid-19 di tahun 2020, bisnis kursus JJC terus bertahan dengan menawarkan kelas online, menjangkau anak-anak hingga luar daerah. Sejak tiga tahun terakhir ini, JJC telah berkembang pesat dalam penyempurnaan produk dan jasa yang ditawarkan dan pengenalan *brand* di pasar.

Pada tahun 2024, JJC berencana untuk merelokasi cabang utamanya di Gading Serpong. Bersama dengan ekspansi JJC, terdapat penyesuaian dalam model bisnis JJC. Aktifitas utama JJC tetap adalah kelas *on-site* dan *online*, dengan daftar program antara lain *Arts & Craft*, *Sensory Play* dan *Early Education*. Selain itu, JJC juga menyediakan kegiatan *All You Can Art*, di mana pelanggan dapat datang tanpa janji untuk menciptakan berbagai pilihan karya dengan menggunakan alat dan bahan yang disediakan secara tak terbatas.

Kemudian, JJC juga membuka *arts and craft workshop* dan menjual *arts and craft activity kits* yang dapat dikerjakan di rumah. Memasuki pasar yang baru yang lebih meluas, brand JJC belum sama sekali dikenal. JJC harus menjangkau segmentasi pasar yang berbeda. Sementara itu, bisnis kompetitor dalam bidang pendidikan dan kegiatan anak-anak sudah banyak yang berjalan, antara lain *Global Art* dan *Wimpy Craftstore*. JJC harus dapat mampu menjangkau pasar dan menonjol dari kompetitor untuk dapat mencapai target pemasukan untuk menutupi biaya operasional bisnis yang berjalan. Dalam upaya pencapaian target, JJC melibatkan anggota tim yang semakin bertumbuh, dari divisi *business development*, *marketing* dan pengajar.

Dengan perkembangan bisnis JJC yang telah dijabarkan, identitas visual yang diterapkan untuk JJC sekarang sudah tidak lagi relevan dan tidak dapat menjawab kebutuhan bisnis JJC, maka terdapat kebutuhan untuk melakukan *branding* yang didefinisikan oleh Alina Wheeler sebagai proses membangun kesadaran *brand* dan loyalitas pelanggan (Wheeler, 2013). Menurut Wheeler, *branding* dibutuhkan untuk melakukan revitalisasi *brand*, di mana sebuah entitas bisnis sedang menyesuaikan kembali *brand* positioning mereka dan memasuki pasar yang baru, sehingga membutuhkan citra yang representatif dan menarik (Wheeler, 2013). Selain itu, *branding* juga dibutuhkan untuk membangun sistem identitas visual yang terintegrasi.

Permasalahan yang ditemukan dalam desain existing terletak pada ketiga aspek *form*, *form content* dan *form-context*. Permasalahan terdapat pada keempat komponen utama identitas visual JJC, antara lain: logo, tipografi, warna dan bentuk (maskot dan elemen grafis).



Gambar 1 Desain Identitas Visual JJC sebelum Redesain (Sumber: Madeleine, 2023)

Permasalahan secara *form* meliputi keterbacaan dan keseimbangan tipografi, penerapan bentuk pada logo yang tidak memenuhi prinsip gestalt, serta penerapan warna dan gaya ilustrasi yang tidak konsisten sehingga gagal untuk menciptakan konsistensi. Dalam penerapannya pada media sosial, ditemukan penerapan gaya ilustrasi di luar dari yang ditetapkan dalam sistem identitas visual di atas, dengan gambar yang lebih tajam dan bertekstur. Selain itu warna brand lari dari kode HEX yang ditetapkan, dilihat dari warna latar yang berbeda saturasi dan keterangan antar masing-masing desain.



Gambar 2 Penerapan Desain Identitas Visual JJC pada Media Sosial (Sumber: Madeleine, 2023)

Permasalahan *form-content* terletak pada pemilihan bentuk abstrak dan maskot tidak memiliki relevansi yang kuat terhadap brand JJC, sehingga mencegah terjalinnya hubungan yang erat antara brand dengan anak, maupun orang tua. Kemudian, orientasi logo yang horisontal dan menggunakan warna full color membatasi JJC untuk menerapkan logo pada media yang luas.

Aspek *form-context* bersinggungan dengan meningkatnya ketertarikan dan kepedulian orang tua dalam aktivitas *enrichment* seperti *arts and craft* sehingga adanya peluang bagi bisnis kursus seni JJC. Namun di sisi lain, hal ini juga menimbulkan kompetitor yang ikut berkembang mengikuti tren tersebut. Adanya permasalahan karena *form* tidak mendukung *context*. Skema warna yang digunakan serupa dengan kompetitor, membuat sulit untuk dibedakan dari kompetitor dan diingat pelanggan. Pemilihan *typeface* Poppins yang digunakan juga sangat umum dipakai, sehingga tidak dapat mengkomunikasikan kekhasan

brand. Terlebih lagi, ditemukan pelanggaran lisensi dan hak cipta dalam penggunaan *typeface* Sailors pada logo sehingga dapat menimbulkan permasalahan legalitas bagi JJC, sehingga membuat proyek ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi.

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi, penulis bertujuan untuk menawarkan solusi berbentuk perancangan identitas visual yang menjawab pertimbangan *form*, *content* dan *context*. Identitas visual kemudian akan diterapkan secara konsisten pada *brand touchpoint* JJC, antara lain media promosi, buku materi, kemasan, seragam, dan lain-lain. Objek-objek ini merupakan *point of interaction* pelanggan dan *brand*, sehingga membentuk sebuah hubungan yang erat antara keduanya.

KAJIAN TEORI

Brand adalah persepsi publik terhadap suatu entitas bisnis (Adams, Morioka & Stone, 2004). Brand terbentuk dari kumpulan karakteristik dan aset yang diasosiasikan dengan entitas tersebut, dan yang membedakannya dari kompetitor. Brand timbul dari pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk, jasa, kemasan, ruang dan iklan yang disajikan oleh entitas bisnis (Landa, 2014).

Sebuah identitas visual merupakan representasi visual dan verbal dari brand yang diaplikasikan secara koheren dalam desain kemasan, media sosial, seragam, ruang dan media aplikasi lainnya. Tujuan dari identitas visual adalah untuk mengidentifikasi sebuah entitas bisnis, membedakannya dari kompetitor, mendirikan eksistensi brand yang tahan lama, membangun kepercayaan terhadap brand, dan membangun ekuitas visual.

Ekuitas visual dibangun oleh pada aspek-aspek visual yang dikaitkan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Pentingnya ekuitas visual terletak pada peranannya dalam memengaruhi persepsi konsumen dan membangun pengenalan merek yang kuat. Identitas visual pada dasarnya terdiri atas empat elemen yang harus secara konsisten diterapkan dalam setiap aplikasinya, yaitu: warna, logo, tipografi dan bentuk (Landa, 2014). Lima kriteria ideal yang ditetapkan oleh Landa dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan sebuah identitas visual:

- *Recognizable*: dapat diidentifikasi dan diinterpretasi
- *Memorable*: bersifat koheren dan menarik sehingga mudah diingat
- *Distinctive*: memiliki atribut yang unik dan berbeda dari kompetitor
- *Sustainable*: tetap relevan di masa yang akan datang
- *Flexible / Extendible*: dapat diterapkan dalam rangkaian media dan beradaptasi seiring perkembangan entitas ke depannya.

METODOLOGI

Proses perancangan ulang ini dilandasi metodologi yang dipaparkan oleh Alina Wheeler, yang terdiri atas lima tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets* (Wheeler, 2013).

1. Pada tahap *conducting research*, dilakukan pengumpulan data entitas, *brand audit*, dan *competitive audit*.
2. Pada tahap *clarifying strategy*, hasil tahap pertama dianalisis dan dirangkum menjadi satu ide melalui perumusan *creative brief*, strategi visual, dan eksplorasi visual.
3. Di tahap *designing identity*, perancangan visual dilakukan berdasarkan kriteria ideal yang telah dituliskan di bagian Kajian Teori. Penulis mengembangkan tiga alternatif desain dan memilih salah satu untuk dimatangkan sebagai sebuah sistem identitas visual yang koheren dan terstruktur.
4. Tahap selanjutnya adalah *creating touchpoints*, di mana rancangan diproduksi dalam

bentuk *brand touchpoints mockup*, antara lain buku panduan murid, sertifikat, kartu *member*, *merchandise*, *stationery*, dan sebagainya. Teknik produksi yang diterapkan adalah *digital printing* dan sablon.

5. Pada tahap terakhir, *managing assets*, semua komponen identitas visual disusun dalam bentuk *Graphic Standards Manual*, sebagai pedoman sistem desain yang telah dikembangkan.

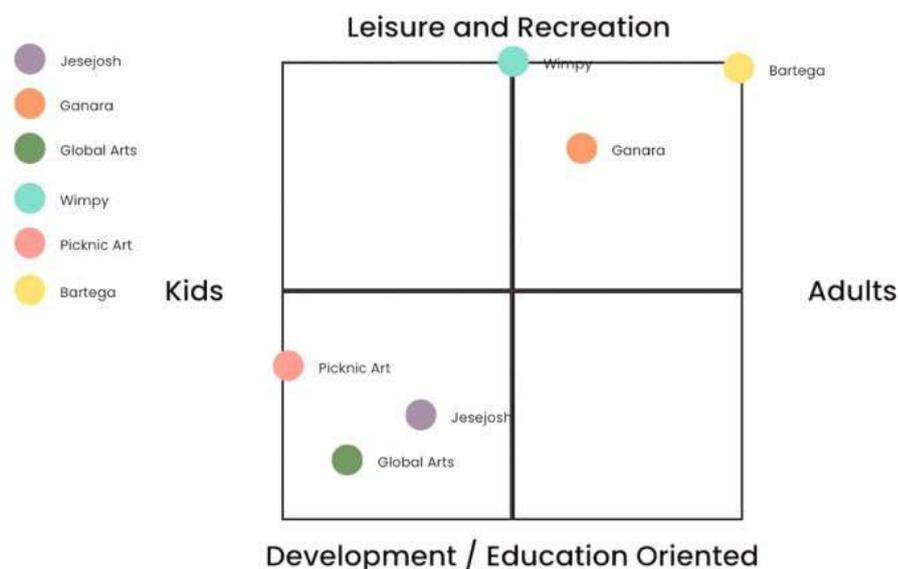
PEMBAHASAN

Dari tahap pertama perancangan, disimpulkan informasi berupa *customer segments* dan *positioning* Jesejosh di antara kompetitornya. Segmentasi pelanggan JJC mengarah pada wanita berusia 30-40 tahun yang telah menikah dan memiliki anak usia 2-10 tahun. Mereka memiliki latar belakang pendidikan S1, S2, atau S3, tinggal di daerah perkotaan seperti Bogor, Tangerang, dan Jakarta, dengan penghasilan bulanan di atas Rp 10.000.000.

Kelas sosialnya tergolong menengah ke atas, dan anak-anaknya biasanya bersekolah di Sekolah Nasional Plus atau Sekolah Internasional. Pelanggan ini memiliki kepribadian peduli dan optimis, berwawasan global, terlibat dalam parenting dan pendidikan anak, dan memiliki orientasi pada nilai-nilai keluarga. Mereka menghargai tradisi, modernitas, prestasi, dan pendidikan.

Kompetitor Jesejosh Creative antara lain: Global Arts, Ganara, Wimpy Craftstore, dan Picknic Art Studio. Global Arts merupakan kursus seni yang berdiri lama di Indonesia dan memiliki kurikulum yang sangat fokus dalam teknis. Ganara adalah pusat seni yang berdiri dari 2013, yang menyediakan kelas, *workshop* dan juga melayani event yang luas.

Di tokonya terdapat beberapa *art spaces* dan *art-creating experience* yang bersifat umum, bisa untuk dewasa maupun anak-anak. Wimpy Craftstore menyediakan *art activity kits* yang dapat dibeli dan dibawa pulang, ataupun dikerjakan di tempat. Picknic Art Studio menyediakan kegiatan seni dan sensorik khususnya untuk anak hingga usia 7 tahun. Dari analisis kompetitor, dapat dibuat *positioning mapping* sebagai berikut, di mana axis X merepresentasikan *targeted user*, sementara axis Y merepresentasikan nilai yang dipromosikan.



Gambar 3 *Positioning Map* Jesejosh Creative dan Kompetitornya
(Sumber: Madeleine, 2024)

Di tahap berikutnya yaitu pembuatan strategi visual, ditentukan tiga kata kunci yang menjadi dasar arahan desain identitas lebih lanjutnya, yaitu **educative**, **buoyant**, dan **imaginative**. Berikut *mood board* yang menggambarkan ketiga kata kunci tersebut:



Gambar 4 *Moodboard* untuk Kata Kunci **Educative**, **Buoyant**, dan **Imaginative**
(Sumber: Madeleine, 2024)

Buoyant secara visual dapat direpresentasikan dengan garis dengan *weight* tipis. Hal ini mencerminkan karakteristik ringan, mengalir dan halus yang terkait dengan kata kunci. Gerakan mengalir dan halus menggambarkan suasana riang dan berangin. Bahan yang dirasa cocok untuk membuat garis yang mewakili kata ini adalah cat air, karena memiliki ciri transparan dan fluid. Jenis bentuk yang dapat digunakan untuk mencerminkan kata kunci **Buoyant** adalah bentuk organik atau lengkung dengan garis mengalir dan tepi membulat yang digambar longgar menciptakan kesan natural. Selain itu, tampak juga bentuk-bentuk yang tidak disengaja bisa saja akibat penumpukan air dari bahan cat air.

Bentuk-bentuk ini mewakili fluiditas dan gerakan dinamis yang diciptakan oleh air. Bentuk yang abstrak dan aksidental juga merepresentasikan aktifitas-aktifitas JJC yang bersifat eksperimental dan memberi ruang anak untuk berekspresi secara kreatif dan bebas. Warna yang dapat merepresentasikan kata kunci **buoyant** adalah warna-warna yang cerah dan hangat, seperti kuning, jingga dan merah muda. Warna-warna tersebut menghadirkan emosi positif seperti kebahagiaan, masa kanak-kanak, dan penuh harapan (Adams & Osgood, 1973).

Kata kunci **imaginative** dapat direpresentasikan dengan garis yang tebal. Garis ini lebih ekspresif dan mencolok, oleh karena itu mencerminkan karakteristik berani dan penuh petualangan yang terkait dengan kata tersebut. Garis-garis ini dapat dicapai dengan meniru sapuan kuas cat akrilik yang tebal. Goresan kuas dan tetesan cat menciptakan garis tambahan yang menambah kesan organik dan tidak disengaja pada desain. Garis yang lebih pendek menciptakan ritme *up-beat*, penuh semangat dan gairah. Terutama pergi ke berbagai arah sekaligus, sambil saling tumpang tindih menciptakan nuansa yang sangat meriah dan maksimalis serta menghadirkan seni yang penuh perasaan dan imajinasi paling liar, yang jauh dari kenyataan dunia.

Garis dan pola yang berulang menciptakan asosiasi visual yang hampir surealis. Bentuk yang dihadirkan dalam *moodboard* merupakan bentuk organik atau lengkung dengan garis mengalir dan tepi membulat yang digambar longgar menciptakan kesan natural. Warna yang digunakan adalah warna dengan saturasi tinggi sehingga bersifat mencolok dan menstimulasi semangat dan gairah.

Kata kunci **educative** dapat direpresentasikan oleh bentuk-bentuk yang membangkitkan pembelajaran, pertumbuhan, dan kemajuan. Bentuk geometris seperti segitiga, persegi, atau lingkaran dapat memberikan stabilitas dan keseimbangan. Pilihan warna yang dihadirkan dalam *moodboard educative* adalah warna-warna yang merepresentasikan

kecerdasan, kreativitas, dan profesionalisme. Warna biru dan hijau dapat membangkitkan rasa tenang dan percaya, sekaligus mewakili pertumbuhan dan semangat. Menambahkan sentuhan warna warna cerah seperti kuning atau oranye dapat mengangkat perasaan positif, energi dan antusiasme, yang mencerminkan kegembiraan dalam belajar.

Pada tahap ketiga, *designing identity*, dikembangkan tiga alternatif desain sebagai berikut berdasarkan ketiga kata kunci di atas:



Gambar 5 Eksplorasi Logo Alternatif 1 (Sumber: Madeleine, 2024)

Logo yang membentuk portrait wajah menyusulkan adanya kegiatan ekspresi diri dalam program JJC. Ekspresi diri merupakan suatu cara untuk mencapai *self-awareness* dan *positive emotion*, yang merupakan misi dari JJC. Logo terdiri atas bentuk-bentuk yang saat diatur ulang akan mengeja Jesejosh. Setiap bentuk dicapai dengan menggunakan material berbeda. Contoh, bentuk lingkaran dibuat dengan kancing, sementara goresan lain dapat dibuat dengan cat atau crayon. Penerapan material yang variatif ini menciptakan tekstur dan juga memberi kesan *imaginative*. Hal ini menyampaikan kepada audiens bahwa JJC mendukung *creative freedom* anak dengan tidak melimitasi bahan atau metode. JJC dapat mengakomodir setiap kebutuhan dan ketertarikan anak. Warna yang digunakan merupakan warna cerah yang variatif. Warna cerah membawa perasaan yang positif. Palet warna yang diterapkan merupakan kombinasi dari *cool* dan *warm color temperature*, sehingga mengindikasikan kebebasan imajinasi.



Gambar 6 Eksplorasi Logo Alternatif 2 (Sumber: Madeleine, 2024)

Komponen utama dari logo merupakan *logotype* yang mengeja *brand* Jesejosh. *Logotype* yang *bold* dan kontras digunakan dipadu dengan simbol yang bersifat tidak baku dan dapat saja berubah.

Logo ini menawarkan dinamika dan fleksibilitas dan menggambarkan JJC sebagai sebuah *brand* yang kreatif. Warna utama yang diterapkan adalah biru tua yang cerah. Warna ini bersifat energetik dan menawarkan kontras terhadap warna elemen simbol yang merupakan gradien yang terdiri atas *warm colors*: merah, oranye dan kuning.



Gambar 7 Eksplorasi Logo Alternatif 3 (Sumber: Madeleine, 2024)

Logotype mengambil bidang negatif dari bentuk abstrak yang sesuai dengan prinsip *Gestalt figure and ground* (Interaction Design Foundation, 2016). Bentuk menyerupai genangan cat yang tertumpah, menggambarkan entitas bisnis JJC sebagai tempat yang berhubungan erat dengan seni. Untuk menyerupai sifat likuid dari cat, bentuk organik ini dapat berubah untuk mengimitasi fluiditas air.

Penerapan warna bersifat dinamis, yang berarti logo dapat menggabungkan warna dan tekstur sesuai dengan konteks penggunaannya. Warna yang digunakan secara *default* merupakan varian keempat, yang berwarna kuning. Warna oranye digunakan untuk menciptakan kedalaman sehingga logo terlihat timbul dan menyerupai cat yang kental.

Logo final yang terpilih merupakan pengembangan dari alternatif ketiga. Bentuk logo yang menyerupai cipratan cat yang tertumpah menggambarkan entitas bisnis JJC sebagai tempat yang berhubungan erat dengan seni. Cat merupakan bahan yang umum digunakan dalam kegiatan JJC dalam setiap levelnya. Dengan menyerupai sifat likuid dari cat, logo membentuk bidang organik yang mengandung lengkungan tidak beraturan. Hal ini merefleksikan kata kunci *imaginative*, khususnya menggambarkan sifat ekspresif yang meluap-luap.

JJC mendukung anak untuk berpikir dan berkreasi diluar batas dan mengekspresikan ide dengan cara yang baru dan unik. Bentuk yang dinamis dan organik dari cipratan cat juga merefleksikan kata kunci *buoyant*, khususnya menggambarkan kegiatan yang *hands-on*, eksperimental dan menyenangkan.



Gambar 8 Hasil Perancangan Ulang Logo Jesejosh Creative (Sumber: Madeleine, 2024)

Sebagai salah satu komponen sistem identitas, dikembangkan pula tiga maskot Jesejosh Creative yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan target audiensnya, terutama anak-anak. Maskot dalam *branding* menawarkan kesempatan *storytelling* dan *engagement* yang unik, menghidupkan *brands* dengan adanya kepribadian dan emosi, dan dapat mentransformasikan aktivitas pemasaran menjadi *character-driven narratives* yang mengundang keterlibatan audiens (Wang, 2024).

Berikut ini adalah penjabaran dari masing-masing karakter.

1. Maskot yang bernama “Artsy” merepresentasikan kata kunci *imaginative*. Artsy memiliki kepala awan dan bando pelangi, yang biasanya diasosiasikan dengan dunia khayalan. Lambang ini membangkitkan rasa takjub dan menunjukkan kemungkinan yang tak ada habisnya. Tampilannya yang berwarna-warni mengundang individu untuk bermimpi dan menjelajah melampaui batas kenyataan. Maskot menggunakan celemek dan memegang kuas, yang merupakan benda-benda yang digunakan oleh seniman. Terdapat juga cat pada kepala dan bajunya. Ekspresi Artsy yang sedang tersenyum dengan alis yang menyudut ke tengah melambangkan gairah dan ambisinya sebagai seorang seniman untuk merealisasikan ide-idenya.



Gambar 9 Gestur dan Ekspresi Maskot Artsy (Sumber: Madeleine, 2024)

- Maskot kedua bernama “Jolly”, mereperesentasikan kata kunci *buoyant*. Jolly berbentuk matahari, yang kecerahannya menimbulkan perasaan gembira, membangkitkan semangat dan meningkatkan suasana hati. Cahaya matahari menghilangkan kegelapan dan melambangkan harapan, optimisme, dan kepositifan. Jolly memiliki ekspresi gembira dengan lekukan di mulut, dan matanya menegaskan raut wajah yang sedang tersenyum. Lingkaran pada pipinya menggambarkan rona yang secara natural muncul pada saat seseorang merasa bahagia dan semangat.



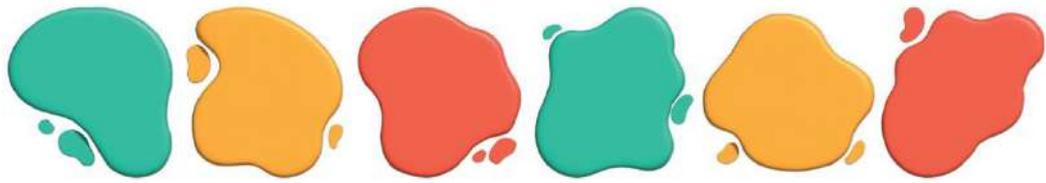
Gambar 10 Gestur dan Ekspresi Maskot Jolly (Sumber: Madeleine, 2024)

- Maskot ketiga diberi nama “Wonder”, yang diasosiasikan dengan kata kunci *educative*. Maskot ini merepresentasikan sifat ingin tahu dan suka bertualang. JJC mempromosikan sifat tersebut dalam pengajarannya, dengan menstimulasi dan mendorong anak-anak untuk bertanya, bereksplorasi, bereksperimen, dan berimajinasi. Bola lampu adalah simbol keingintahuan karena hubungannya dengan penerangan dan inovasi. Bola lampu merupakan metafora visual telah diakui secara universal sebagai simbol inspirasi, kreativitas, dan pencarian pengetahuan.



Gambar 11 Gestur dan Ekspresi Maskot Wonder (Sumber: Madeleine, 2024)

Selain logo dan maskot, bagian yang unik dari sistem identitas visual Jesejosh Creative adalah elemen grafis berupa genangan cat, yang penerapannya turut memberi kesan dinamis dan fleksibel karena bentuknya yang organik.



Gambar 12 Elemen Grafis JJC (Sumber: Madeleine, 2024)

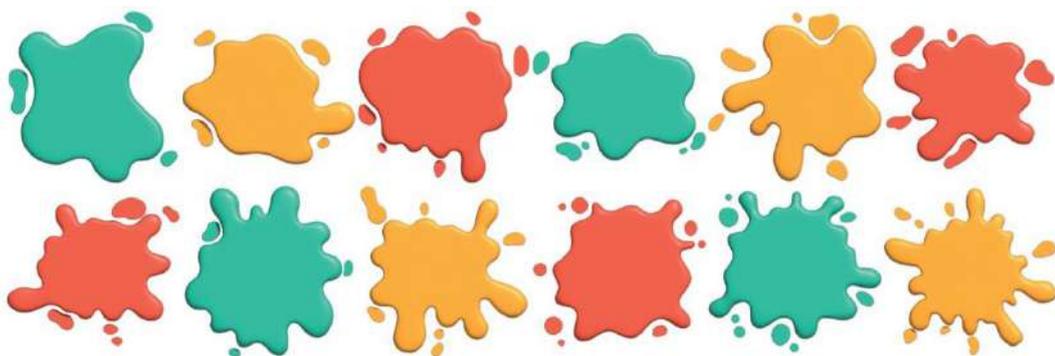
Pada penerapan pertama, genangan cat diterapkan sebagai masking untuk fotografi. Dapat dilihat pada gambar, bentuk genangan cat lebih membulat dan tidak banyak lengkungan yang drastis. Bentuk ini diterapkan agar sistem masking fotografi tidak mengganggu subjek foto. Terdapat 6 variasi yang disediakan sebagai aset desain yang dapat digunakan oleh desainer, dan dapat diterapkan dengan peraturan sebagai berikut.

- Menunjukkan gambar yang fokus pada satu obyek utuh di tengah-tengah komposisi gambar dengan ruang *background* yang luas.
- Tidak memotong gambar pada bagian obyek.
- Tidak menggunakan gambar yang memiliki *background* ramai.
- Menghindari gambar yang mengandung warna putih, dengan kekhawatiran akan kurang kontras dengan warna latar media yang cerah.
- Dapat menggunakan foto yang dengan *background* transparan, di mana objek keluar dari bentuk elemen genangan.

Contoh penerapan masking pada fotografi sebagai berikut.



Gambar 13 Contoh Penggunaan Elemen Grafis Genangan Cat sebagai Masking Foto (Sumber: Madeleine, 2024)



Gambar 14 Hasil Perancangan Elemen Grafis Genangan Cat sebagai *Border*, *Header* dan *Margin* (Sumber: Madeleine, 2024)

Pada penerapan kedua, elemen terbentuk sebagai cipratan atau *splash*, sehingga memiliki bentuk yang lebih dramatis dan dinamis. Bentuk diterapkan pada sekitar *border* media

desain dengan peraturan sebagai berikut:

- Ukuran *border* tepi kanan dan tepi kiri (x) adalah 10% dari lebar media (Contoh pada kertas A4: lebar media 297 mm sehingga ukuran *border* 29,7 mm).
- Ukuran *border* tepi atas dan tepi bawah (y) adalah 10% dari tinggi media (Contoh pada kertas A4: tinggi media 210 mm sehingga ukuran *border* 21 mm).
- Ukuran setiap elemen grafis adalah 50% dari tinggi media jika orientasi horizontal, dan 50% dari lebar media jika orientasi vertikal.
- Elemen grafis boleh saling tumpang tindih antar satu dengan lainnya, namun tidak boleh menutupi lebih dari $\frac{1}{2}$ dari elemen grafis lainnya.
- Antara *border* dan konten, terdapat ruang kosong sebanyak $\frac{1}{2}$ x kanan kiri dan $\frac{1}{2}$ y atas bawah.
- Jika ukuran media yang ekstrim (Contoh: tinggi 100 cm x lebar 20 cm), hindari penggunaan elemen grafis sebagai *border*.
- Terdapat 12 variasi dari elemen yang dapat digunakan.
- Elemen grafis boleh *di-rotate dan reflect*.
- Warna elemen grafis hijau dan kuning, oranye muncul sebagai warna aksen pada alat tulis merek umum dan materi promosi atau diganti dengan warna yang mewakili kategori kelas tertentu (merah muda, biru, dan hijau muda).
- Pada penyusunannya elemen grafis tidak boleh ditempatkan sebelah warna yang bersamaan.

Contoh penerapan *border* pada media desain sebagai berikut:



Gambar 15 Contoh Penggunaan Elemen Grafis Genangan Cat sebagai Border, Header dan Margin (Sumber: Madeleine, 2024)

Selain itu ilustrasi pendukung berupa elemen-elemen seni digunakan untuk memberikan konteks lebih tentang entitas bisnis sebagai tempat kursus seni. Elemen ini mengadaptasi tekstur yang serupa dengan genangan cat. Penerapan tersebut memberikan tampilan yang timbul pada ilustrasi, serupa dengan logo maupun maskot. Hal ini diterapkan untuk membangun *unity* antar setiap elemen identitas visual dengan memperlakukan konsistensi gaya ilustrasi. Hal ini membantu agar ilustrasi terlihat khas terhadap *brand* Jesejosh Creative, dan membuat keseluruhan sistem identitas visual tampak koheren.



Gambar 16 Elemen Grafis berupa Ilustrasi (Sumber: Madeleine, 2024)

Ilustrasi ini juga dapat ditata menjadi sebuah *pattern* dengan skema warna monokromatik agar lebih harmonis saat digunakan bersama elemen lain. Pola ini dapat digunakan untuk mengisi bidang yang kosong, seperti pada halaman belakang buku atau *stationery*.



Gambar 17 Contoh Penggunaan Elemen Grafis Ilustrasi sebagai *Pattern*
(Sumber: Madeleine, 2024)

Pada tahap keempat, *creating touchpoints*, dibuat beberapa contoh aplikasi:



Gambar 18 Contoh Aplikasi pada Kartu Nama dan Stationery (Sumber: Madeleine, 2024)



Gambar 19 Contoh Aplikasi pada ID Card Karyawan dan Siswa (Sumber: Madeleine, 2024)



Gambar 20 Contoh Aplikasi pada Sertifikat (Sumber: Madeleine, 2024)



Gambar 21 Contoh Aplikasi pada Media Sosial (Sumber: Madeleine, 2024)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berangkat dari permasalahan kurangnya keunikan identitas Jesejosh dibandingkan dengan kompetitor, dan ditemukannya inkonsistensi visual pada berbagai *brand touchpoints existing*, maka penulis melakukan perancangan ulang identitas visual JJC yang mengacu pada lima kriteria identitas visual yang baik. Berikut evaluasi pencapaian masing-masing kriteria: pertama, *recognizable*, dirasa telah dicapai dengan desain *logotype* yang dirancang secara organis, namun tetap memperhatikan *legibility* dan *readability*-nya, didukung dengan penggunaan warna yang memiliki kontras cukup tinggi (hijau dan kuning). Kriteria kedua, *memorable*, dicapai dengan penerapan elemen grafis dan warna yang konsisten, sehingga atribut desain diasosiasikan kuat dengan dan diingat oleh user. Kriteria ketiga, *distinctive*, terpenuhi dengan penggunaan elemen-elemen visual dan sistem grafis yang unik dan berbeda dari kompetitor. Kriteria keempat, *sustainable*, dapat dicapai dengan bentuk yang abstrak dan dinamis memberikan ruang untuk adaptasi mengikuti perkembangan trend. Kriteria keenam yaitu *flexible* dicapai dengan adanya varian logo yang dapat diterapkan dalam berbagai ukuran, serta aturan penerapan sistem grafis yang adaptif terhadap berbagai format dan ukuran media, baik digital maupun fisik.

Berdasarkan hasil perancangan ini, wawasan mendalam yang diperoleh penulis adalah penentuan sistem grafis dan aturan penerapannya, karena elemen-elemen grafis utama pada hasil redesain identitas Jesejosh memiliki karakter garis yang dinamis dan organis, berbeda dengan desain bergaya formal atau korporat yang banyak menggunakan bentuk-bentuk geometris seperti banyak proyek perancangan identitas pada umumnya. Bentuk yang organis seperti ini lebih menantang dalam penerapannya, karena perancang harus menyediakan aset aset visual yang beragam namun tetap memiliki keselarasan visual, serta dapat diterapkan dalam berbagai ukuran dan posisi. Gaya seperti ini menarik untuk digali lebih lanjut, sebagai sarana pengembangan kreatifitas visual yang variatif namun tetap tersistem dan koheren.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos. Rockport Publishers. Journal
- Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color. of Cross-Cultural <https://doi.org/10.1177/002202217300400201> Psychology, 4(2), 135-156.

de-lite:

*Journal of Visual Communication
Design Study & Practice*
Vol. 4 No. 2 December 2024



- Aljabreen, H. (2020). Montessori, Waldorf, and Reggio Emilia: A Comparative Analysis of Alternative Models of Early Childhood Education. *International Journal of Early Childhood*, 52, 337–353. <https://doi.org/10.1007/s13158-020-00277-1>
- Dower, R. C. (2019). *Creativity and the Arts in Early Childhood: Supporting Young Children's Development and Wellbeing*. Jessica Kingsley Publishers. ISBN 9781785926143.
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, August 30). What are the Gestalt Principles? Retrieved from https://www.interactiondesign.org/literature/topics/gestaltprinciples#what_are_the_gestalt_principles?-0
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th ed., International ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Wang, Y. (2024, February 12). The power of mascots in elevating brand narratives. *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2024/01/the-power-of-mascots-brand-narratives/>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Potensi Media Edukasi Interaktif untuk Meningkatkan Minat Wisata Sejarah “Braga Heritage” bagi Generasi Muda

Eva Maharani

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
eva.maharani@mhs.itenas.ac.id

Sri Retnoningsih

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
enodkv@itenas.ac.id

Diterima: Desember, 2024 | Disetujui: Desember, 2024 | Dipublikasi: Desember, 2024

ABSTRAK

Bandung memiliki karakter unik yang menarik perhatian wisatawan. Salah satu kawasan bersejarahnya, Jalan Braga, yang memiliki nilai sejarah signifikan dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal ataupun internasional. Seiring berjalannya waktu, kondisi bangunan di kawasan ini mulai menurun, yang mengancam keasliannya serta ciri khas Braga. Pengaruh globalisasi turut menurunkan minat generasi muda terhadap budaya dan sejarah lokal. Penelitian ini bertujuan mencari tahu potensi media edukasi untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap bangunan bersejarah di kawasan Braga melalui media edukasi interaktif yang dapat membuat generasi muda terhubung dengan warisan budaya. Melalui metode penelitian studi literatur, penelitian mengevaluasi efektivitas media seperti aplikasi, permainan edukatif, dan konten sejarah dalam memperkuat keterkaitan generasi muda terhadap warisan budaya di Kota Bandung. Dengan menggunakan teknologi seperti *augmented reality* (AR), diharapkan dapat menciptakan pengalaman edukasi yang lebih imersif, dan meningkatkan retensi informasi sejarah, sehingga generasi muda dapat lebih terhubung dengan warisan budaya secara menarik dan mendalam.

Kata Kunci: Media Edukasi Interaktif, Braga Heritage, Bangunan Bersejarah, Wisata Sejarah, Teknologi Digital

PENDAHULUAN

Bandung dianggap sebagai tempat wisata populer bagi banyak orang di seluruh dunia. Banyak bangsawan Belanda yang tinggal di Jakarta telah mengunjungi kota ini untuk rekreasi dan liburan sejak tahun 1920-an. Bandung dipromosikan sebagai kota wisata karena memiliki lima jenis wisata utama: sejarah, pendidikan, belanja dan kuliner, olahraga, dan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) (DispuDbar, 2023). Melihat mundur pada banyaknya peristiwa sejarah yang menjadi bagian dari perkembangan Kota Bandung, menjadikan sektor pariwisata berbasis budaya dan sejarah potensi yang dapat diandalkan. Apalagi dengan ada banyaknya fasilitas yang mendukung yang tersedia, seperti kawasan Asia-Afrika dan Jalan Braga, bangunan-bangunan lain yang dikenal sebagai warisan karena memiliki nilai historis seperti Gedung Sate, Hotel Savoy Homann, Pasteur Institut, Institut Teknologi Bandung (ITB) dan lainnya yang dilestarikan sebagai bagian warisan budaya (Asmariadi, 2023).

Tak mengherankan jika arsitektur bangunan di Bandung menampilkan gaya Eropa yang jelas terlihat dari pola, bentuk, dan gaya seni seperti Art Nouveau, Neo Klasik, Romantik, Tradisional Stijl, Villa Huis, Oud Holland, Fungsionalisme, Indo Europeesche Architectuur Stijl, beserta Art Deco yang megah dan elegan. Hal ini menjadi bukti persiapan Bandung untuk menjadi ibukota pemerintahan Hindia Belanda, dengan dibangunnya berbagai bangunan monumental dengan arsitektur yang megah didirikan. Proyek pembangunan besar-besaran ini dipimpin oleh Sloors, direktur Geementeljik Boubedriff, dengan bantuan arsitek terkenal J. Gerber. Lahan seluas 27.000 meter persegi persegi di utara Bandung disediakan untuk menampung seluruh Departemen Pemerintah Pusat. Lahan ini membentang dari Gedung Sate hingga sekitar Jalan Tubagus Ismail. Jalan Braga adalah salah satu jalan utama di Kota Bandung yang menarik bagi pengunjung lokal dan asing. Sayangnya, kebanyakan masyarakat tidak menyadari bahwa bangunan di sekitar mereka adalah peninggalan sejarah dan tidak mengetahui sejarah di balik pembangunan tersebut. Peninggalan sejarah ini dapat menjadi aset berharga dan ikon Kota Bandung karena nilainya (Kemala Putri & Mahardika, 2018).

Adapun, saat ini keadaan bangunan di kawasan braga menunjukkan penurunan yang cukup memprihatinkan, sehingga tidak lagi seindah seperti pada masanya. Seiring dengan kemajuan zaman, sejumlah masalah dari perkotaan mulai timbul dan membutuhkan perhatian yang serius. Jika bangunan cagar budaya mulai hilang, identitas khas atau karakter dari koridor Jalan Braga masa lalunya akan pudar. Tanpa upaya pelestarian, peninggalan sejarah ini dapat mengubah citra Kota Bandung sebagai kawasan yang dikenal dengan bangunan bergaya *Art Deco*. Kawasan *heritage* yang tidak dilestarikan akhirnya akan kehilangan nilai sejarahnya. (Pratiwi et al., 2022).

Masuknya berbagai budaya modern yang lebih sesuai dengan perkembangan zaman cenderung lebih disukai oleh generasi muda di Indonesia. Hal ini mengakibatkan minat terhadap sejarah dan budaya lokal semakin berkurang, terutama karena persepsi masyarakat pada sejarah dirasa kurang relevan dengan masa sekarang sehingga peminatnya menjadi menurun.

Selain itu, sejarah semakin terlupakan karena kurangnya media yang dapat menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Oleh karena itu, edukasi tentang wisata sejarah sangat penting untuk memperkenalkan mereka pada kekayaan warisan sejarah dan budaya lokal (Purike, 2023). Dari edukasi juga memberikan kesadaran akan pentingnya pelestarian sejarah, sehingga mereka tidak hanya menjadi pengunjung, tetapi juga sebagai penggerak perubahan dalam menjaga dan merawat warisan sejarah. Melalui pemahaman tentang keberagaman warisan sejarah di kawasan Braga, generasi muda dapat lebih menghargai nilai-nilai sejarah lokal dan memahami peran pentingnya dalam perkembangan kota. Dengan pendekatan yang menarik dan interaktif, sejarah “Braga Heritage” dapat dihidupkan kembali, menginspirasi generasi muda untuk lebih mencintai dan melestarikan sejarah sebagai bagian dari identitas bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan berbagai media edukasi sejarah yang telah ada, guna mengidentifikasi potensi media edukasi interaktif yang dapat meningkatkan minat generasi muda terhadap wisata bangunan bersejarah di kawasan Braga untuk dikembangkan lebih lanjut.

KAJIAN TEORI

Bangunan Bersejarah di Kawasan Braga

Sejak abad ke-19 kawasan Braga terkenal sebagai pusat perdagangan bergaya Eropa selama masa kolonial. Kawasan Braga di Kota Bandung memiliki sejumlah bangunan bersejarah yang mencerminkan kekayaan arsitektur dari masa kolonial Belanda. Bangunan-bangunan tersebut antara lain Centre Point, yang dirancang oleh arsitek Wolff Schoemaker

pada tahun 1925 dan awalnya digunakan sebagai toko piano terbesar di Bandung. Lalu Gedung DENIS Bank, hasil rancangan A.F. Aalbers dan Rijk de Wall pada tahun 1935, yang terkenal dengan gaya *streamline art deco* dan merupakan bank pertama dengan sistem hipotek di kota ini. Gedung Gas, karya Richard Schoemaker pada awal 1930-an, yang digunakan sebagai kantor perusahaan gas negara pada masa Hindia Belanda. Setelah itu ada Gedung *Majestic*, dibangun oleh Wolff Schoemaker pada tahun 1924 dengan perpaduan gaya arsitektur Eropa dan Nusantara atau disebut *Indo-Europeeschen architectuur stijl*, yang awalnya dikenal sebagai *Concordia Bioscoop* sebelum berganti nama menjadi *Majestic Theatre* pada tahun 1937 serta Gedung *Au Bon Marche*, yang dahulu merupakan toko mode terkemuka sejak tahun 1913 dengan koleksi busana terbaru dari Paris (Kemala Putri & Mahardika, 2018).

Sebagai kawasan yang saat itu dijuluki “De meest Europeesche winkelstraat van Indie” atau jalan pertokoan Eropa paling terkemuka di Hindia Belanda. Braga kini berfungsi sebagai pusat budaya dan pariwisata. Bangunan-bangunan ini tidak hanya mencerminkan nilai historis dan estetika tinggi, tetapi juga menjadi simbol perkembangan ekonomi dan budaya Kota Bandung yang patut dilestarikan sebagai warisan sejarah dan budaya yang berharga (Pratiwi et al., 2022).

Media Edukasi Interaktif

Media edukasi interaktif adalah media yang memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran proses pembelajaran serta meningkatkan hubungan antara siswa dan materi yang sedang dipelajari. Selain itu media edukasi ini dibuat menyediakan pengalaman belajar yang menarik dan interaktif, sehingga membantu pelajar dalam memahami dan mengingat informasi yang diajarkan. Saat ini, media edukasi interaktif tersedia dalam berbagai bentuk, seperti video, animasi, permainan, simulasi, *Augmented Reality (AR)*, *Virtual Reality (VR)*, serta *mobile learning*. Media ini mampu membangkitkan minat, semangat, dan keterlibatan siswa dalam proses belajar. Dengan kemampuan untuk merekam, menyimpan, dan merekonstruksi informasi, media edukasi interaktif membantu penyampaian materi lebih efektif dan mendalam, serta mempermudah siswa dalam mengingat dan mengaplikasikan pembelajaran (Eka, 2024).

Generasi Muda dan Metode Pembelajaran Sejarah

Generasi muda yang mempunyai peran penting dalam pergeseran sosial di masyarakat, secara sosiologis memiliki pengalaman yang serupa, seperti berbagi peristiwa yang membentuk karakter dan identitas bersama seperti generasi yang tumbuh di era pembangunan. Selain itu generasi ini juga dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, termasuk pola pikir, kebiasaan, serta dampaknya terhadap perubahan sosial dan budaya. Dalam hal ini, generasi muda menunjukkan tingkat rasa ingin tahu yang tinggi dan kemampuan beradaptasi yang luar biasa dan sangat lekat terhadap kemajuan teknologi. Terutama yang berusia antara 18 hingga 25 tahun yang pada umumnya adalah mahasiswa atau pelajar, mereka memiliki kemampuan untuk beradaptasi lebih cepat dengan inovasi teknologi dan perubahan tren global serta menciptakan dinamika baru dalam masyarakat (Endang Sumantri, 2014).

Penggunaan media digital memungkinkan generasi muda, seperti siswa dan mahasiswa, untuk mengakses materi pembelajaran khususnya sejarah melalui berbagai platform visual, audio, dan audiovisual. Pendekatan ini tidak hanya menjadikan proses belajar lebih menyenangkan, tetapi juga meningkatkan pemahaman terhadap materi sejarah (Permana et al., 2024).

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis komparatif dari berbagai literatur, bertujuan untuk menjelaskan hasil temuan terkait media edukasi yang telah

ada dalam meningkatkan minat wisata sejarah di kawasan Braga. Kajian literatur dilakukan dengan pemahaman bahwa ilmu pengetahuan terus berkembang seiring perubahan dan kemajuan zaman. Melalui metode studi literatur dari berbagai jurnal nasional, penelitian ini membandingkan beragam media edukasi sejarah yang telah dikembangkan, seperti aplikasi berbasis *smartphone*, permainan edukatif, dan *board game*, serta konten sejarah yang terdapat di kawasan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas media edukasi interaktif yang berbeda dalam meningkatkan minat terhadap wisata sejarah di kawasan Braga.

PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan studi literatur menunjukkan bahwa penelitian ini memanfaatkan data sekunder dari berbagai literatur relevan yang mencakup media edukasi sejarah, seperti aplikasi berbasis *smartphone*, permainan edukatif, *Augmented Reality (AR)*, dan *board game* di kawasan Braga. Data diperoleh melalui kajian pustaka dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, meliputi tahapan klasifikasi, perbandingan, dan interpretasi, untuk mengevaluasi efektivitas media edukasi dalam meningkatkan minat terhadap wisata sejarah.

A. Hasil

Persepsi Dan Minat Generasi Muda Terhadap Sejarah Dan Budaya Lokal

Generasi muda sering kali berpikir bahwa sejarah tidak relevan dalam kehidupan sekarang ini, sementara budaya lokal juga mulai tergeser oleh budaya asing karena lebih menarik dan mudah diakses melalui teknologi. Padahal, sejarah tidak hanya menyampaikan sebuah fakta tetapi juga memiliki pengaruh yang penting terhadap kemampuan berpikir kritis, kreativitas, kolaborasi, serta komunikasi pada generasi muda. Maka, diperlukan pembaruan dalam pendekatan kurikulum, metode pembelajaran, serta pengayaan materi agar sejarah tetap relevan pada masa ini (Hasan, 2019).

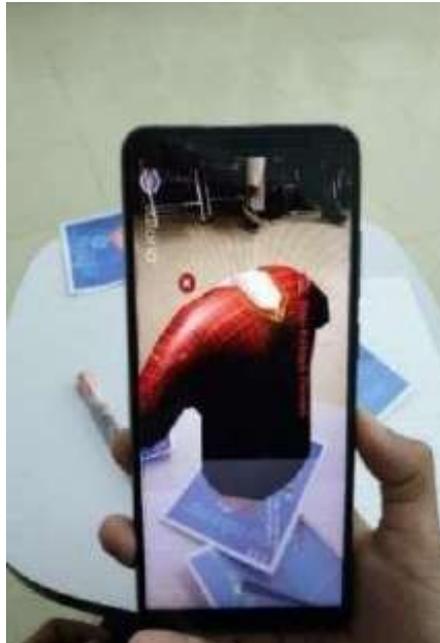
Salah satu peluang besar untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap sejarah adalah melalui pembelajaran berbasis teknologi digital. Mengingat mereka lebih suka mengakses informasi melalui platform digital, seperti situs web, blog, dan media sosial, dibandingkan media cetak atau buku teks tradisional (Hariyanto et al., 2020). Penelitian di SMA Negeri 2 Konawe Selatan menemukan kurangnya perhatian terhadap sejarah lokal menyebabkan generasi muda tidak memahami warisan budaya di lingkungan mereka sendiri. Padahal, pengetahuan tentang sejarah lokal sangat penting untuk memperkuat identitas budaya serta menumbuhkan kebanggaan terhadap warisan budaya setempat (Aswati et al., 2023).

Sebagian besar generasi muda lebih tertarik pada hiburan dan teknologi dibandingkan dengan sejarah atau budaya lokal. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya sedikit dari mereka yang tertarik mengeksplorasi sejarah lokal melalui media tradisional. Ketergantungan pada media digital mempengaruhi generasi muda lebih menyukai platform digital seperti *website*, aplikasi media sosial, dan teknologi interaktif untuk mendapatkan informasi. Hal ini mencerminkan perlunya adaptasi dalam penyampaian sejarah dan budaya agar lebih relevan. Pendekatan berbasis teknologi digital dan pengintegrasian budaya adalah solusi yang efektif untuk meningkatkan minat dan kesadaran generasi muda (Yasa et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang menggabungkan teknologi digital dalam penyampaian materi sejarah dan budaya agar lebih relevan dan menarik bagi generasi muda, sekaligus memperkuat identitas budaya serta rasa bangga terhadap warisan lokal.

Efektivitas Media Edukasi Wisata Sejarah Berbasis Teknologi

Menurut berbagai penelitian, efektivitas media edukasi wisata sejarah terbukti dapat meningkatkan pemahaman dan minat siswa terhadap sejarah lokal dan nasional. Media

berbasis teknologi, seperti aplikasi *mobile*, situs web, atau tur virtual, menawarkan pengalaman belajar yang lebih interaktif dengan menggunakan elemen multimedia seperti teks, gambar, animasi, dan suara.



Gambar 1 Media Edukasi AR koleksi Museum SMB II Palembang
(Sumber: Puspasari, 2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspasari menunjukkan bahwa media edukasi berbasis teknologi efektif dalam meningkatkan pengetahuan sejarah lokal dan nasional, serta membangkitkan rasa cinta terhadap budaya dan warisan sejarah. Namun, efektivitas media ini sangat dipengaruhi oleh desain dan penerapan yang tepat dalam menggunakan teknologi agar bisa mencapai tujuan pembelajaran secara optimal (Puspasari & Herdiansyah, 2021).

Pengembangan media edukasi berupa game “*Borneo Adventure*” berhasil menarik perhatian generasi muda terhadap destinasi wisata Kalimantan Barat. Penggunaan unsur-unsur interaktif seperti *mini-game* dan *storyline* yang mengacu pada sejarah mendorong generasi muda untuk belajar dan menghargai nilai sejarah.



Gambar 2 Game “Borneo Adventure” (Sumber: Ramadhan et al, 2019)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna mencapai 83,1% yang masuk dalam kategori sangat baik (Ramadhan et al., 2019). Hal ini menandakan bahwa teknologi interaktif dapat berfungsi sebagai media yang efektif untuk menarik minat generasi muda. Media pembelajaran berbasis teknologi telah menjadi hal yang sangat penting dalam era digitalisasi, membawa perubahan signifikan dalam dunia pendidikan.

Penelitian di atas menunjukkan bahwa media berbasis teknologi dapat meningkatkan pemahaman akan konsep serta motivasi dalam belajar. Jenis media pembelajaran digital terbagi menjadi visual, audio, dan audio-visual, yang semuanya berperan penting dalam menyampaikan materi secara efektif. Meski demikian, media ini dinilai dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih interaktif, menarik, dan efisien jika dirancang dan diterapkan dengan baik (Permana et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan kompetensi dalam penggunaan teknologi menjadi penting untuk memaksimalkan potensi pembelajaran di era digital. Selain itu, media edukasi interaktif yang diakses melalui *smartphone*, menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan. Penggunaan aplikasi dapat diakses kapan pun dan di mana pun, didukung fitur-fitur interaktif seperti teks, gambar, animasi, dan suara.

Penelitian pada siswa SMA menunjukkan peningkatan signifikan dari hasil tes pemahaman sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi. Media berbasis teknologi ini tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga meningkatkan keterampilan berpikir kritis dan literasi digital, menjadikannya alat yang efektif untuk mendukung pembelajaran, termasuk dalam mengenalkan materi sejarah lokal yang jarang diajarkan (Akmal & Susanto, 2018).

Peran Media Edukasi Interaktif dalam Meningkatkan Minat Wisata Sejarah di Kawasan Braga

Mengenai peran media edukatif menunjukkan bahwa media interaktif memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi sejarah kepada remaja, khususnya mengenai bangunan bersejarah di kawasan tertentu seperti Jalan Braga di Kota Bandung.



Gambar 3 Tampilan Aplikasi Braga Heritage (Sumber: Kemala Putri, 2018)

Aplikasi Braga Heritage dirancang untuk meningkatkan kesadaran generasi muda, khususnya remaja berusia 13-19 tahun, tentang pentingnya pengetahuan mengenai warisan budaya dan sejarah di sekitar mereka.

Dengan adanya media edukatif yang menarik, remaja tidak hanya diajak untuk memahami nilai sejarah yang ada, tetapi juga didorong untuk menjelajahi dan mengenal lebih dalam sejarah di lingkungan mereka sendiri (Kemala Putri & Mahardika, 2018).



Gambar 4 Board Game MatSym Sejarah Konferensi
Asia Afrika (Sumber: Retnoningsih, 2023)

Dalam konteks Konferensi Asia-Afrika, media seperti *board game* dapat memperkenalkan peristiwa ini melalui cara yang menarik dan mudah dipahami, terutama bagi siswa usia 10-15 tahun yang cenderung memiliki cara belajar yang lebih menyenangkan dan interaktif.

Board game, yang menggabungkan elemen edukatif dan hiburan, dapat memfasilitasi pembelajaran dengan cara yang lebih menyenangkan, sehingga siswa lebih mudah mengingat dan memahami informasi sejarah yang diberikan.

Selain itu, penggunaan media edukasi sejarah yang berbasis permainan dapat memperkuat pemahaman siswa tentang hubungan antarnegara dan pentingnya kerjasama internasional, yang sangat relevan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Konferensi Asia-Afrika. Oleh karena itu, media edukasi sejarah seperti *board game* tidak hanya berperan sebagai media pembelajaran, tetapi juga menjadi alat untuk mengembangkan keterampilan sosial dan kognitif anak dan remaja (Retnoningsih & Arrumaisha, 2023).

Perancangan *board game* “Historical Walk” pada kegiatan Bandung Historical Study Games menunjukkan bahwa media permainan edukasi dapat membantu mengatasi stigma negatif bahwa sejarah adalah pelajaran yang membosankan. Dengan menambahkan elemen visual dan interaksi sosial, media edukasi mampu membuat pembelajaran sejarah menjadi lebih menarik dan relevan, khususnya bagi generasi muda berusia 16-26 tahun yang umumnya adalah mahasiswa atau pelajar di Kota Bandung dan sekitarnya. Kelompok tersebut memiliki minat untuk mencoba hal-hal baru serta antusias dalam mempelajari sejarah.

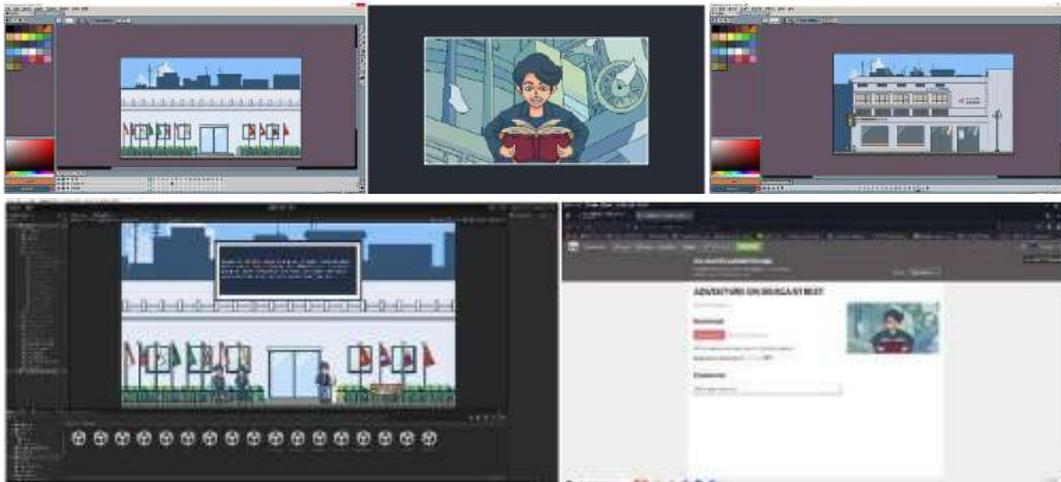


Gambar 5 Board Game “Historical Walk” Bandung
Historical Study Games (Sumber: Arrumaisha D, 2023)

Board game ini tidak hanya menyampaikan materi sejarah secara informatif tetapi juga mengasah nilai-nilai seperti kerja sama dan kreativitas, yang secara tidak langsung mendorong ketertarikan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap wisata sejarah (Arrumaisha et al., 2023).

Pada perancangan media edukasi seperti *game 2D* oleh Nahrulhat menunjukkan bahwa media mampu meningkatkan motivasi belajar generasi muda dengan menawarkan pembelajaran yang lebih menyenangkan dan memicu rasa ingin tahu serta memperkenalkan aspek sejarah dengan cara yang lebih mudah diakses dan dimengerti oleh generasi Z, yang lebih terbiasa dengan teknologi dan visual. Sebagai contoh, *game* yang menggabungkan elemen-elemen sejarah dengan interaktivitas dalam bentuk permainan, seperti petualangan dapat mempermudah pemahaman mengenai peristiwa atau bangunan bersejarah yang ada di sekitarnya. Edukasi berbasis *game* memiliki kemampuan untuk menghubungkan pengetahuan teoritis dengan pengalaman praktis yang memadai, sehingga dapat menciptakan pemahaman yang lebih mendalam dan berkesan tentang topik sejarah (Nahrulhat & Januarsa, 2024).





Gambar 6 Perancangan Game Edukasi 2D (Sumber: Nahrulhat & Januarsa, 2024)

Dengan pendekatan ini, generasi muda tidak hanya belajar tentang sejarah bangunan di Jalan Braga, tetapi juga dapat memahami pentingnya pelestarian warisan budaya sebagai bagian dari identitas lokal. Oleh karena itu, media edukasi sejarah berbasis *game* memiliki potensi besar dalam mendidik dan menginspirasi generasi muda untuk lebih peduli terhadap sejarah dan budaya di lingkungan mereka.

B. Pembahasan

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, hasil temuan dari berbagai penelitian terkait media edukasi sejarah dan wisata heritage serta upaya peningkatan minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap wisata sejarah di kawasan Braga dengan menggunakan teknologi seperti aplikasi *mobile*, situs web, dan *Augmented Reality (AR)* memiliki potensi besar untuk menarik perhatian generasi muda terhadap sejarah dan pelestarian warisan budaya, khususnya di kawasan “Braga Heritage”. Media ini memberikan pengalaman belajar yang lebih interaktif melalui elemen visual, animasi, dan fitur-fitur lain.

Kelebihan dan Kekurangan Setiap Media Edukasi tentang Braga

Tabel 1 Kelebihan dan Kekurangan Setiap Media Edukasi

Media Edukasi	Kelebihan	Kekurangan
Aplikasi Braga Heritage	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan informasi sejarah secara menarik dan interaktif • Dapat meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap warisan budaya • Memudahkan eksplorasi sejarah lokal dengan pendekatan yang menyenangkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Diperlukan perangkat yang mendukung • Membutuhkan update berkala untuk memastikan konten yang disampaikan tetap relevan dan menarik

<p><i>Board Game</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyajikan informasi sejarah dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami • Memfasilitasi pemahaman tentang hubungan antarnegara dalam konteks sejarah • Mengembangkan keterampilan sosial dan kognitif siswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbatas pada jumlah orang yang dapat bermain sekaligus • Kurang interaktif dibandingkan dengan media berbasis teknologi yang lebih familiar bagi generasi muda. • Membutuhkan waktu dan tempat untuk dimainkan bersama, kurang efektif jika digunakan secara mandiri
<p><i>Game Edukasi 2D</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan pemahaman aspek sejarah melalui elemen visual dan interaktivitas • Cocok untuk generasi Z yang lebih terbiasa dengan teknologi dan permainan digital • Menyediakan pengalaman belajar yang menyenangkan dan mendalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan dan pemeliharaan aplikasi game memerlukan banyak sumber daya, baik dari segi biaya maupun keahlian yang diperlukan • Dibutuhkan perangkat dan koneksi internet yang stabil.

Tantangan dan Peluang dalam Pelestarian kawasan “Braga Heritage”

Pelestarian “Braga Heritage” menghadapi berbagai tantangan, termasuk degradasi fisik bangunan akibat usia, kurangnya perhatian terhadap perawatan, tekanan urbanisasi, kurangnya kesadaran masyarakat, minimnya pendanaan, serta persaingan dengan pembangunan modern yang sering mengurangi nilai sejarah kawasan tersebut. Urbanisasi yang pesat sering kali mengancam keberlanjutan kawasan *heritage* karena pembangunan modern cenderung mengabaikan nilai historis yang terkandung di dalamnya, sementara banyak masyarakat belum sepenuhnya memahami pentingnya pelestarian budaya. Keterbatasan akses terhadap media edukasi yang memadai, seperti aplikasi interaktif, *board game*, atau *game 2D*, yang dapat meningkatkan pemahaman sejarah dan budaya juga merupakan salah satu tantangan utama.

Adapun aplikasi interaktif yang dirancang untuk memperkenalkan sejarah bangunan bersejarah di “Braga Heritage” memerlukan perangkat teknologi yang tidak selalu dimiliki oleh semua wisatawan, serta akses internet yang mungkin terbatas. Di sisi lain, meskipun media edukasi berbasis permainan seperti *board game* dan *game 2D* dapat memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengeksplorasi lebih dalam, tidak semua pengunjung mungkin tertarik atau memiliki kemampuan untuk mengoperasikan teknologi tersebut. Namun, ada pula banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pelestarian bangunan bersejarah di kawasan Braga.

Media edukatif yang menggabungkan teknologi dengan elemen permainan, seperti aplikasi interaktif dan *game 2D*, menawarkan cara yang menarik dan efektif untuk mengedukasi wisatawan muda mengenai pentingnya pelestarian warisan budaya. Selain itu, *board game* yang dapat dimainkan secara langsung memberikan kesempatan untuk interaksi sosial yang memperkuat pemahaman tentang hubungan sejarah dan budaya

antara negara-negara yang terlibat. Penggunaan media ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga bangunan bersejarah sebagai bagian dari identitas lokal. Dengan memanfaatkan peluang ini, kawasan “Braga Heritage” dapat menjadi contoh sukses dalam mengedukasi wisatawan tentang pentingnya pelestarian bangunan bersejarah, sambil memberikan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif.

Pengembangan dan Desain Media Edukasi Interaktif untuk Wisata Sejarah

Pengembangan dan desain media edukasi interaktif untuk wisata sejarah bagi generasi muda memerlukan cara yang menarik, inovatif, dan mudah diakses, yang bisa menghubungkan pengetahuan sejarah dengan pengalaman praktis yang menyenangkan. Generasi muda, terutama yang akrab dengan teknologi, lebih tertarik pada media yang interaktif, visual, dan menggabungkan unsur hiburan. Oleh karena itu, desain media edukasi harus memperhatikan preferensi dan karakteristik audiens, dengan memperkenalkan elemen-elemen yang memadukan pembelajaran dan kesenangan. Salah satu bentuk media yang dapat dikembangkan adalah media edukasi interaktif berbasis AR, untuk wisata sejarah dapat menjadi inovasi yang menarik dan inklusif bagi generasi muda. Media ini dapat diakses melalui perangkat mobile atau bahkan dalam bentuk media cetak berbasis AR, seperti seperti buku panduan, kartu edukasi, dan *board game* yang memanfaatkan teknologi untuk menghidupkan konten sejarah secara visual dan interaktif.

Dengan memadukan elemen digital dan fisik, wisatawan muda dapat menjelajahi sejarah kawasan seperti “Braga Heritage” dengan cara yang lebih menarik, misalnya melihat rekonstruksi virtual bangunan bersejarah atau menyaksikan animasi peristiwa penting di lokasi tertentu. Desain media ini harus mengutamakan kemudahan akses, baik secara online maupun offline, serta menyertakan fitur-fitur edukatif yang interaktif, seperti kuis sejarah, tur virtual, atau permainan sederhana yang mengedukasi. Dengan pendekatan ini, media berbasis AR dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap pelestarian warisan budaya, sekaligus memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan mendalam selama kunjungan wisata sejarah.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Bandung telah lama dikenal sebagai destinasi wisata populer yang menawarkan berbagai daya tarik, termasuk sejarah, budaya, kuliner dan arsitektur. Kawasan Jalan Braga menjadi salah satu ikon *heritage* kota ini. Kurangnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, tentang pentingnya pelestarian bangunan bersejarah, serta masuknya berbagai budaya kontemporer yang mengancam keberlanjutan kawasan tersebut menjadi tantangan utama yang dihadapi. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pengembangan media edukasi dalam bentuk media cetak berbasis AR, misalnya buku panduan, kartu edukasi, dan *board game* yang menggabungkan elemen digital dan fisik untuk menghidupkan kembali sejarah bangunan atau peristiwa penting di Jalan Braga.

Kemampuan teknologi seperti AR yang imersif dapat menarik wisatawan generasi muda terhadap kawasan Braga dengan menghadirkan pengalaman eksplorasi sejarah yang interaktif, lebih menarik perhatian, dan sesuai dengan preferensi digital mereka. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan minat terhadap wisata sejarah, tetapi juga membantu memperkuat citra Bandung sebagai wisata yang kaya akan warisan sejarah dari masa lalunya.

DAFTAR PUSTAKA

Akmal, H., & Susanto, H. (2018). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN APLIKASI PEMBELAJARAN BERBASIS MOBILE SMARTPHONE SEBAGAI MEDIA PENGENALAN SEJARAH LOKAL MASA REVOLUSI FISIK DI KALIMANTAN SELATAN PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS. *Jurnal HISTORIA*, 6(2).

- Arrumaisha, D., Kartina, R., & Retnoningsih, S. (2023). Perancangan Board Game Sebagai Media Edukasi Wisata Sejarah Pada Bandung Historical Study Games. *Fad*.
- Asmariadi, A. (2023). PENGEMBANGAN PARIWISATA BUDAYA DI KOTA BANDUNG DALAM SUDUT PANDANG IMPLEMENTASI KERJA SAMA PEMERINTAH DENGAN BADAN USAHA. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11(02). <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.403>
- Aswati, La Ode Ali, B., Fatma, Burhan, F., & Hisna. (2023). *SOSIALISASI PENGENALAN SEJARAH LOKAL DALAM UPAYA MENUMBUHKAN MINAT SEJARAH DI SMA NEGERI 2 KONAWA SELATAN*.
- Dispudbar. (2023). *Kajian Pemetaan Potensi Ekonomi kreatif pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan*.
- Eka. (2024, January 10). *Manfaat Menggunakan Media Pembelajaran Interaktif dalam Pembelajaran*. Guru Inovatif. <https://guruinovatif.id/artikel/manfaat-menggunakan-media-pembelajaran-interaktif-dalam-pembelajaran>
- Endang Sumantri. (2014). *Generasi dan Generasi Muda*.
- Hariyanto, O. I., Silvana Muchsinati, E., Yukie, H., Angelina, V., Renaldo Prasena, R., Evanglista br Surbakti, T., Syah Putra, R., & Desi Panjaitan, V. M. (2020). *Volume 2 Nomor 1 Edisi Agustus 2020 Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro) RANCANGAN WEBSITE SEJARAH MEMBANGUN NASIONALISME MAHASISWA UNIVERSITAS INTERNSIONAL BATAM SEBAGAI GENERASI MUDA DI ERA GLOBALISASI*. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Hasan, S. H. (2019). PENDIDIKAN SEJARAH UNTUK KEHIDUPAN ABAD KE-21. *Historia: Jurnal Pendidik Dan Peneliti Sejarah*, 2(2), 61. <https://doi.org/10.17509/historia.v2i2.16630>
- Kemala Putri, C., & Mahardika, A. (2018). Braga Heritage Application Design as a Media for Promoting Historic Buildings on Jalan Braga, Bandung City. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 1(2). <https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i2.119>
- Nahrulhat, M., & Januarsa. (2024). *PERANCANGAN GAME EDUKASI 2D UNTUK MENGENAI SEJARAH BANGUNAN DI SEKITAR JALAN BRAGA KEPADA GEN Z DI KOTA BANDUNG*.
- Permana, B. S., Hazizah, L. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Pendidikan: Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Di Era Digitalisasi. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2702>
- Pratiwi, D. I., Zahra, J. A. A., & Aliyah, I. (2022). Konservasi Kawasan Heritage (Studi Kasus: Koridor Jalan Braga, Kota Bandung, Indonesia). *Cakra Wisata*, 23.
- Purike, E. (2023). Wisata Heritage Dan Kalangan Milenial Muda Di Kota Bandung. *Sosial Dan Humaniora*, 1(1).
- Puspasari, S., & Herdiansyah, M. I. (2021). Pengenalan Teknologi Augmented Reality

untuk Media Edukasi Koleksi Museum SMB II di Masa Pandemi Covid-19. *Bakti Budaya*, 4(2), 143–151. <https://doi.org/10.22146/bakti.1896>

- Ramadhan, H. F., Sitorus, S. H., & Rahmayuda, S. (2019). GAME EDUKASI PENGENALAN BUDAYA DAN WISATA KALIMANTAN BARAT MENGGUNAKAN METODE FINITE STATE MACHINE BERBASIS ANDROID. In *Coding : Jurnal Komputer dan Aplikasi* (Vol. 07, Issue 1).
- Retnoningsih, S., & Arrumaisha, D. (2023). *Board Game MatSym Sebagai Media Edukasi Sejarah Konferensi Asia Afrika bagi Pengunjung Museum KAA Siswa SD & SMP (Usia 10-15 tahun)*.
- Yasa, S. A. S. A., A.A. Istri Clarissa Anjani, S., & Sang Ayu Ketut Trisna Pradina, P. (2024). *GOTRUNYAN-ART: INOVASI MEDIA PENGENALAN BUDAYA LOKAL DAERAH TRUNYAN, KINTAMANI BANGLI BERBASIS TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY*.

How Do People Analyze Data for Visual Identity Design Projects? A Systematic Literature Review in Indonesian Projects

Brian Alvin Hananto
Visual Communication Design,
Faculty of Design, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Diterima: Desember, 2024 | **Disetujui:** Desember, 2024 | **Dipublikasi:** Desember, 2024

ABSTRACT

Over the past five years, numerous visual identity design projects have been carried out in Indonesia, reflecting the growing importance of this field. This systematic literature review aims to identify the data analysis methods commonly used in these design processes. Using Publish or Perish and Google Scholar databases, the review examined articles published in the past five years with the title “perancangan identitas visual.” From an initial pool of 582 articles, 36 peer-reviewed publications were selected for analysis, as they were accessible and specifically mentioned data analysis methods used in visual identity design. The review found that the most commonly applied methods include SWOT analysis, creative briefs, and the 5W+1H framework. Based on these findings, it is recommended that designers employ a combination of these methods to enrich their analysis process. Additionally, the review suggests that future research focus on evaluating the effectiveness of these data analysis methods to improve visual identity design practices.

Keywords: Visual Identity Design, Systematic Literature Review, SWOT, Creative Brief, 5W+1H

INTRODUCTION

Visual identity is an emerging and increasingly significant topic, gaining attention across various industries. This growing trend is evident from Google Trends data, which shows a consistent rise in interest in Indonesia over the past five years (Image 1). The heightened focus reflects the importance of visual identity in branding, marketing, and communication strategies, as businesses and creators strive to establish distinctive and recognizable visual representations in competitive markets.



Image 1 Increasing Trend of “Identitas Visual” search in Google from 2019 to 2024
(Source: Hananto, 2024)

Visual identity refers to the visual elements that make up the overall image of a brand or organization, including its logo, typography, color scheme, and other graphic design components (Landa, 2011). It serves as a means to communicate the brand's values, mission, and personality to its audience in a clear, consistent, and visually appealing manner. Understanding the process of designing visual identity is crucial because it lays the foundation for how a brand is perceived and interacted with by consumers. A well-crafted visual identity can enhance brand recognition, foster trust, and establish a strong emotional connection with the audience. Therefore, taking the time to thoughtfully design and align visual elements ensures that a brand's message is effectively communicated and remains consistent across all touchpoints, helping to build a lasting and recognizable brand presence. Existing research on visual identity design often emphasizes the outcomes but offers less insight into the methodological processes behind these outputs. Understanding the approaches used to collect, interpret, and apply data is crucial, as these methods significantly impact the relevance and success of the resulting visual identity.

The author has conducted a systematic literature review to explore the data analysis methods used in the design of visual identity, with the goal of understanding the various approaches applied in this field. Data analysis is a crucial stage in visual identity design because it serves as a critical process that guides designers in creating effective and meaningful visuals. By analyzing relevant data, designers can ensure their designs resonate with the intended audience and align with brand objectives. Through this systematic literature review, the author aims to present the methods identified in scholarly publications from Indonesia over the past five years and offer recommendations on the most effective data analysis techniques that can be utilized in visual identity design. This review will help bridge the gap between theory and practice, providing valuable insights for designers seeking to enhance their creative process.

METHODOLOGY

The methodology that the author used in this systematic literature review used the PSALSAR framework (Mengist et al., 2020). The six steps in the PSALSAR systematic review are protocol, search, appraisal, synthesis, analysis, and reporting.

In the protocol step, the author elaborates on the protocols to be addressed through the systematic literature review. The research question for this review is, "What methods have been used to analyze data in visual identity design projects in Indonesia over the past five years?" To answer this question, the author reviewed literature focusing on visual identity design or redesign projects, sourced from Google Scholar, covering the period from 2019 to 2024.

The author used Publish or Perish, a software that retrieves academic articles from databases such as Google Scholar, Elsevier, CrossRef, etc. (Harzing, 2016). The author searched the phrase "perancangan identitas visual" for the title, and used Google Scholar as the database. The author limits the year of publication from 2019 to 2024, and retrieved 582 entries. The author searched on 5th December 2024.

Criteria regarding the article's inclusion or exclusion for the review are:

1. The paper must exist as a whole in the title, keyword, or abstract
2. The article metadata must include the source and be accessible
3. Published in peer-reviewed journal or conference
4. Written in Indonesia or English
5. Papers that are primary or original research
6. Studies describe their method for analyzing data

From the 582 entries initially identified, the author eliminated those that did not meet the inclusion criteria. A total of 305 entries were excluded because they lacked source information in the metadata. Additionally, 163 entries were identified as students' theses uploaded to institutional repositories. Some articles were also excluded because they were published in journals that did not list an editorial or scientific committee on their websites. Furthermore, 10 entries were removed due to inaccessibility, and 1 entry was excluded as it was a duplicate entry.

The author then reviewed the remaining 103 entries to assess their relevance to the study. Of these, 10 entries were excluded because they did not elaborate on the overall design process, and 57 entries were removed because they did not specify any methods for analyzing the collected data. Ultimately, only 36 entries were included in the review, as they explicitly mentioned or elaborated on the methods used for data analysis.

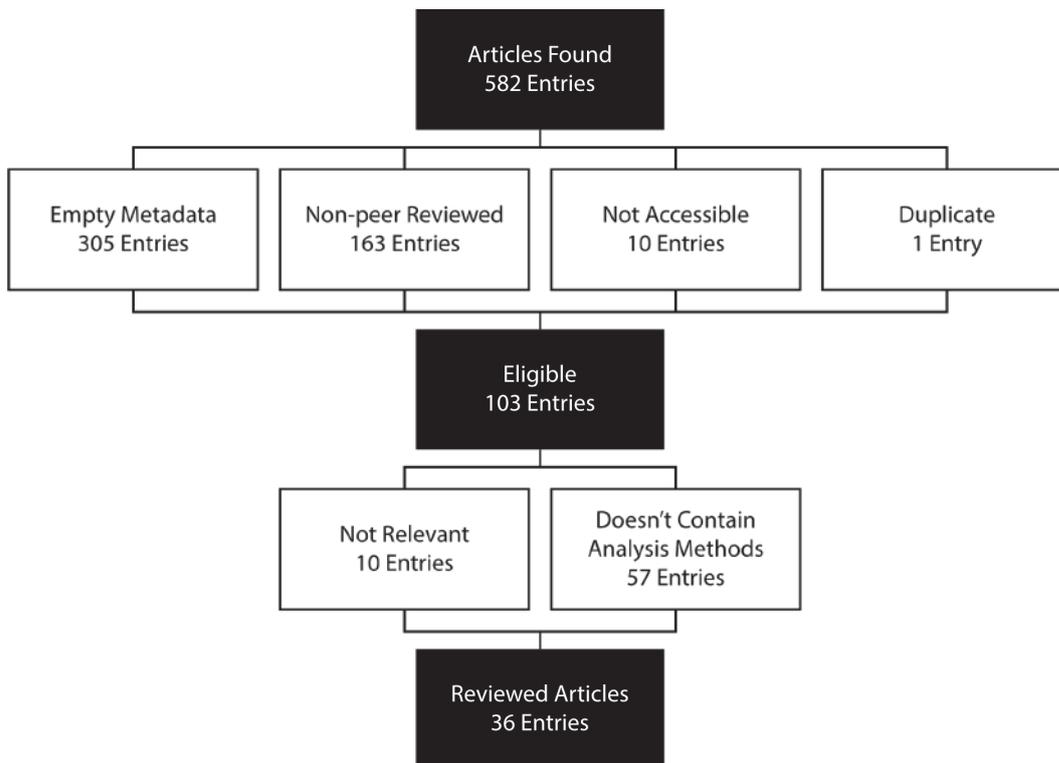


Image 2 The Flow Diagram for this Systematic Literature Review (Source: Hananto, 2024)

In the synthesis step, the author organizes the data collected from the studies for subsequent analysis. During this step, the author labels each study based on the entity of the visual identity design project, the category of the entity for the design project, and the methods mentioned in each article.

The analysis phase focuses on elaborating and interpreting the data—in this case, the methods used for analyzing data in visual identity projects. The author identifies various methods and describes those found in the reviewed articles.

In the reporting phase, the author reports the findings of the systematic literature review. The report is usually made into a journal article to help present the findings for scientific purposes (Fernández del Amo et al., 2018).

RESULT & DISCUSSION

Articles Reviewed

Among the eligible articles, most were deemed ineligible because they did not specify any methods for analyzing the data. Some mentioned a method but failed to elaborate on it, while others combined data collection and analysis as part of the same process or method. The articles that are reviewed can be seen in **Table 1**.

Table 1 Articles Reviewed (Source: Hananto, 2024)

No.	Author	Entity	Category	Data Analysis Methods Mentioned
1	(Hananto, 2019a)	Fibble	Food & Beverages	Creative Brief
2	(Hananto, 2019b)	Bogor (Kota)	City	Comparing Data
3	(Aulia et al., 2020)	Machella Gift	Florist	SWOT
4	(Bastian & Ristanto, 2020)	Guci	Tourist Attraction	SWOT
5	(Claudy et al., 2020)	Bobucha	Food & Beverages	Creative Brief
6	(Hamid et al., 2021)	Museum Sumpah Pemuda	Museum	SWOT, 5W+1H
7	(Hananto, 2020)	Mireokki	Food & Beverages	Creative Brief, Semantic Differential, Mind Mapping
8	(Marcella et al., 2020)	Kefir Pop	Food & Beverages	Organize Information
9	(Evelyn et al., 2021)	Casafun	Food & Beverages	SWOT, 5W+1H
10	(Kusuma et al., 2021)	Bresco	Food & Beverages	SWOT
11	(Marhendra et al., 2021)	Cemara Ceramics	Building Materials	SWOT
12	(Sahertian, 2021)	Konser Talun	Event	Interpreting, Clustering
13	(Therisnajaya et al., 2021)	Breotic	Food & Beverages	Creative Brief
14	(Vannia et al., 2021)	Jicama Prebiotic Bread	Food & Beverages	Creative Brief, Mind mapping
15	(Yosephin et al., 2021)	Sorgumee	Food & Beverages	SWOT
16	(Bhargawa et al., 2022)	Teteuk Sangmong	Lifestyle	SWOT
17	(F. Nugraha & Tar-mawan, 2022)	Yessika Roti	Food & Beverages	7P, SWOT
18	(Kurniawan et al., 2022)	PT. Satu Frekuensi Abadi	IT	SWOT
19	(Nugraeni, 2022)	UMKM Nagari Kopi Mojokerto	Dining	SWOT
20	(N. Nugraha et al., 2022)	Bandeng Presto Kresya	Food & Beverages	Client Brief, Consumer Insight
21	(Amina et al., 2023)	Pufflicious	Food & Beverages	SWOT, 5W+1H
22	(Asakiinah et al., 2023)	Sang Café	Dining	SWOT, STP
23	(Cuaca et al., 2023)	CV Sumber Jaya Electro	Electronics	SWOT

24	(Darmawan et al., 2023)	Sekolah Islam Terpadu Luqmanul Hakim	School	Content Analysis
25	(Evelyn & Zulkarnain, 2023)	Kopi Es Tak Kie	Dining	5W + 1H
26	(Prakasa et al., 2023)	Toko Roti Dari Dari	Bakery	SWOT
27	(Rohmah & Pandanwangi, 2023)	Museum Malenge Karangsembung	Museum	Mind mapping SWOT
28	(Setiawan & Jenab, 2023)	Kopi Manglayang	Dining	Qualitative Descriptive
29	(Sodik et al., 2023)	Kampung Wisata Arab Panjunan Cirebon	Tourist Attraction	PEST, SWOT
30	(Sutopo et al., 2023)	Bandeng Delmina	Food & Beverages	Descriptive Analysis
31	(Febrian et al., 2024)	Hotel Pendidikan Politeknik Negeri Banyuwangi Jingga	Hotel	Performance Analysis, Needs Assessment
32	(Kristanto & Maulidini, 2024)	Tjikopi House	Dining	Descriptive Data Analysis
33	(Ma'rifaj, 2024)	Pesona Batik Banten	Event	Brief
34	(Maulida et al., 2024)	Jajan Tiket	Travel	SWOT
35	(Rakhmatia et al., 2024)	Maru Sweets	Food & Beverages	AIDA
36	(Vasthi et al., 2024)	Museum Bekasi	Museum	4W (Who, Where, What, Why)

Discussion

From the 36 articles reviewed in Table 1, the method commonly mentioned for analyzing visual identity design projects is SWOT analysis, with 18 articles referencing this method (Amina et al., 2023; Asakiinah et al., 2023; Aulia et al., 2020; Bhargawa et al., 2022; Cuaca et al., 2023; Evelyn et al., 2021; Hamid et al., 2021; Hananto, 2019a; Kurniawan et al., 2022; Kusuma et al., 2021; Marhendra et al., 2021; Maulida et al., 2024; Nugraeni, 2022; F. Nugraha & Tarmawan, 2022; Prakasa et al., 2023; Rohmah & Pandanwangi, 2023; Sodik et al., 2023; Yosephin et al., 2021). SWOT analysis is a method used to define marketing strategies (Kenton, 2021; Yosephin et al., 2021), and is described as a tool for evaluating the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with a project or business venture (Aulia et al., 2020). Strengths and weaknesses are considered internal aspects of a product, while opportunities and threats are external aspects (Bastian & Ristanto, 2020; Bhargawa et al., 2022). SWOT analysis is widely used to understand the positive and negative aspects of a company or product (Evelyn et al., 2021; Kusuma et al., 2021).

The second most mentioned method is creative brief, with 7 articles mentioning the method (Claudy et al., 2020; Hananto, 2019a, 2020; Ma'rifaj, 2024; N. Nugraha et al., 2022; Therisnajaya et al., 2021; Vannia et al., 2021). A creative brief is a document that is used to describe the needs and objectives of a design project (Ambrose & Harris, 2011). Most authors explained that the data they collected previously is categorized and compiled into the creative brief which is later used to develop the design solutions. Although a creative brief is an object, the author understands that previous authors used the term to describe it as a method as the previous authors compile data to separate aspects of the document. So by creating a creative brief, the designer can consider analyzing data.

The third used method is 5W+1H (Amina et al., 2023; Evelyn et al., 2021; Evelyn & Zulkarnain, 2023; Hamid et al., 2021) and 4W (Vasthi et al., 2024). The 5W+1H method is often called the Kipling Method, which involves asking questions about “who”, “what”, “why”, “when”, “where”, and “how” about a specific topic (Le, 2023). Considering the nature of the Kipling Method, it can be argued that this method is primarily a data collection tool. However, since the questions lead researchers to gather data that is more specific and categorized, the author acknowledges the potential argument for defining 5W+1H as a data analysis method.

Other specific method mentioned is semantic differential (Hananto, 2020), mindmapping (Hananto, 2020; Rohmah & Pandanwangi, 2023; Vannia et al., 2021), 7P (F. Nugraha & Tarmawan, 2022), STP (Asakiinah et al., 2023), PEST (Sodik et al., 2023), performance analysis (Febrian et al., 2024), need analysis (Febrian et al., 2024), and AIDA (Rakhmatia et al., 2024). Methods such as 7P, STP, PEST, Performance Analysis, Need Analysis, and AIDA borrow foundational concepts from marketing and management to provide structured frameworks for understanding, planning, and decision-making. These approaches are designed to evaluate and strategize based on external and internal business factors, consumer behavior, and organizational goals. In contrast, tools like Semantic Differential and Mind Mapping, while valuable, do not fit neatly into the category of data analysis methods. Semantic Differential is more of a psychometric technique for gauging attitudes and perceptions, while Mind Mapping is a creative and organizational tool for brainstorming and structuring ideas, rather than a rigorous analytical method. This distinction highlights the varied purposes and applications of these tools in different contexts.

CONCLUSION & RECOMMENDATION

The review found that several data analysis methods are commonly used in the design of visual identity. The most frequently identified methods include SWOT analysis, creative brief, and the 5W+1H framework. These methods provide structured approaches to collecting, categorizing, and interpreting data, helping designers understand various aspects of their design challenges and the needs of the target audience.

Based on the review, it is recommended that authors in the field more explicitly describe the data analysis processes they use. This would allow readers to better understand the methodologies and the steps involved. Furthermore, it's advisable to employ multiple methods to ensure thorough data analysis. For example, using 5W+1H can ensure that all necessary data is collected comprehensively. SWOT (or other conceptual frameworks) can be used to categorize the data effectively, and finally, the synthesized data should be documented in a creative brief to facilitate the visual creation process. This multi-method approach ensures that data is well-analyzed and actionable.

To strengthen the literature, future studies could expand their scope by increasing the sample size of publications. This could be achieved by improving keyword databases, selecting more diverse sources, and extending the range of publication years. By doing so, researchers can provide a more well-rounded perspective and contribute further to the understanding of data analysis methods in visual identity design.

The author recommends that future research should focus on evaluating the effectiveness of data analysis methods specifically in the context of visual identity design. While various methods like SWOT, 5W+1H, and creative briefs are commonly used, there is a lack of comprehensive studies that assess how well these methods contribute to the design process and the overall success of visual identity projects. By conducting studies that directly evaluate the impact of these methods, researchers can provide valuable insights into which approaches lead to the most effective, creative, and user-centered visual

outcomes. This would help designers and practitioners refine their processes, choose the most suitable methods for different design challenges, and ultimately improve the quality and consistency of visual identities created across various industries.

In conclusion, this systematic literature review has identified common data analysis methods used in visual identity design, such as SWOT, 5W+1H, and creative briefs. The author recommends that future research focus on evaluating the effectiveness of these methods in actual design projects. Additionally, combining multiple methods is advised to provide a more complete and thorough analysis. Using tools like 5W+1H for data collection, SWOT for categorization, and creative briefs for synthesizing results can lead to better design decisions and more successful visual identity outcomes.

REFERENCES

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the Brand : The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. In G. Ambrose & P. Harris (Eds.), *Packaging the Brand : The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity* (1st ed., p.). AVA Publishing SA. <https://www.bloomsburyappliedvisualarts.com/encyclopedia?docid=b-9781350096516>
- Amina, Z. F., Irawanto, R., & Firmansyah, N. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Usaha Dessert Pufflicious. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(1), 132–147.
- Asakiinah, A., Fajrina, N., & Muchliyanto. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Membangun Brand Image Sang Cafe. *Jurnal Katamata*, 1(2), 1–8.
- Aulia, Y. P., Dayari, A., & Utomo, S. R. H. (2020). Perancangan Identitas Visual Rangkaian Bunga Machaletta Gift. *Jurnal Dasarupa*, 2(2), 1–13.
- Bastian, H., & Ristanto, A. (2020). Perancangan Identitas Visual Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal Untuk Meningkatkan Brand Recall. *JIPETIK: Jurnal Ilmiah Penelitian Teknologi Informasi & Komputer*, 1(2), 52–59.
- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Brand Tetuek Sangmong di Depnasar. *Jurnal Amarasi*, 3(2), 192–204.
- Claudy, J., Marcelline, S., Sherina, & Hananto, B. A. (2020). Perancangan Desain Identitas Visual dan Desain Kemasan pada Produk Minuman Teh Fermentasi (Studi Kasus: Bobucha). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 614–623. <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3082>
- Cuaca, M. A., Warjoyo, J. G., & Darmo, B. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Usaha Elektronik Rumah Tangga. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 26–32.
- Darmawan, A. R., Prawira, N. G., & Rukmayadi, Y. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual di Sekolah Islam Terpadu Luqmanul Hakim Kota Bandung. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 9(1), 43–62.
- Evelyn, Andrian, D., Purnama, V. A., Isfandriani, R., & Suwanto, K. M. (2021). Perancangan Identitas Visual Casafun dalam Upaya Mendukung Gaya Hidup Sehat. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 617–623.
- Evelyn, & Zulkarnain, A. (2023). Perancangan Ulang identitas Visual Kopi Es Tak Kie

- Melalui Metodologi Desain Five Phases of the Design Process. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 2(1), 32–52.
- Febrian, A. W., Jannah, R. N., & Gofar, F. R. A. (2024). Perancangan Identitas Visual Hotel Pendidikan Politeknik Negeri Banyuwangi Jingga. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 720–728.
- Fernández del Amo, I., Erkoyuncu, J. A., Roy, R., Palmarini, R., & Onoufriou, D. (2018). A systematic review of Augmented Reality content-related techniques for knowledge transfer in maintenance applications. *Computers in Industry*, 103, 47–71. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2018.08.007>
- Hamid, A., Sudani, Y., & Yanti, E. (2021). Perancangan Sistem Identitas Visual Museum Sumpah Pemuda. *VCoDE: Visual Communication Design Journal*, 1(1), 60–80.
- Hananto, B. A. (2019a). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Jurnal Gestalt*, 1(1), 77–94. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v1i1.21>
- Hananto, B. A. (2019b). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1), 19–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/v2i1.1525>
- Hananto, B. A. (2020). Implementasi Budaya Korea pada Perancangan Identitas Visual “Mireokki.” *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 5(1), 1–18.
- Harzing, A.-W. (2016). *Publish or Perish*. Harzing.Com. <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Kenton, W. (2021). *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Kristanto, H., & Maulidini, H. R. (2024). Perancangan Ulang Identitas Visual (Studi Kasus Pada Coffee Shop Tjikopi House). *COMDES Journal: Communication and Design Journal*, 1(1), 1–11.
- Kurniawan, S., Andriyanto, & Zulkarnain. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual PT. Satu Frekuensi. *Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf*, 510–518.
- Kusuma, S., Rizal, T. A., Leoni, V., Isfandriani, R., & Suwanto, K. M. (2021). Perancangan Desain Identitas Visual dan Kemasan Produk Minuman Kopi Fermentasi. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 789–795.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Le, H. Q. (2023). Applying the 5W-1H and 4M method to evaluate the content of analyzing the export business organization process: QSA approach. *Science & Technology Development Journal: Economics - Law & Management*, 7(4), 4961–4968.
- Marcella, J., Keegan, K., Salim, N., & Hananto, B. A. (2020). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Brand Minuman Teh Bersoda (Studi Kasus: Kefir Pop). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 624–632.
- Marhendra, A. A. N. G., Waspada, A. E. B., & Nilotama, S. K. L. (2021). Perancangan

- Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 4(1), 1–20.
- Ma'rifaj, N. (2024). Perancangan Identitas Visual pada Media Promosi Event Pesona Batik Banten. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 5(3), 1–13.
- Maulida, L., Joselin, R. F., & Rizkizha, D. F. (2024). Rebranding Agen Travel Jajantiket Melalui Perancangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVISA)*, 8(1), 29–40.
- Mengist, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Method for conducting systematic literature review and meta-analysis for environmental science research. *Methods X*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.100777>
- Nugraeni, E. G. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 4(2), 163–174.
- Nugraha, F., & Tarmawan, I. (2022). Perancangan Identitas Visual Yessika Roti. *Divagatra*, 2(2), 205–219.
- Nugraha, N., Qeis, M. I., & Sukarwo, W. (2022). Perancangan Logo dan Kemasan Sebagai Identitas Visual UMKM Bandeng Presto Kresya. *Cipta*, 1(2), 241–250.
- Prakasa, N. T., Anggarini, A., & Pratama, Y. P. (2023). Perancangan Identitas Visual Toko Roti Dari Dari. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 8(2), 167–184.
- Rakhmatia, M. Z., Irawanto, R., & Firmansyah, N. W. (2024). Perancangan Identitas Visual Produk Dessert Maru Sweets. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 4(8), 792–807.
- Rohmah, N. H., & Pandanwangi, B. (2023). Desain Identitas Visual Museum Melange Karangsembung dengan Teknik Design Thinking. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(3), 237–251.
- Sahertian, G. C. (2021). Implementasi Perancangan Identitas Visual dalam Konser Talun di Museum Kota Bandung. *Serat Rupa Journal of Design*, 5(1), 1–18.
- Setiawan, D., & Jenab, S. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual Merek “Kopi Manglayang” untuk Masyarakat Usia 20-30 Tahun di Kota Bandung. *ArtComm*, 6(1), 18–28.
- Sodik, J., Ciptandi, F., & Wirasari, I. (2023). Panduan Dasar Konsep Perancangan Identitas Visual Kawasan Kampung Wisata Arab Panjunan Cirebon. *Jurnal Desain*, 11(1), 116–129.
- Sutopo, R. A.-B., Masnuna, & Rimadhona, M. (2023). Perancangan Logo Bandeng Delmina Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Produk. *Jurnal Synakarya*, 4(1), 85–96.
- Therisnajaya, K. M., Karnadi, G., Suliang, J., & Hananto, B. A. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Breotic). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, 1(1), 646–652.

- Vannia, G., Tritami, N., Nathania, S., & Hananto, B. A. (2021). Proses Perancangan Desain Identitas Visual dan Kemasan untuk Jicama Prebiotic Bread. *Prosiding Seminar Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 295–300.
- Vasthi, N. A., Jasjfi, E. F., & Budiwaspada, A. E. (2024). Perancangan Identitas Visual Brand Museum Bekasi. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 7(2), 211–230.
- Yosephin, Pricilia, J., Melati, R., Isfandriani, R., & Suwanto, K. M. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Produk Mi Analog Sorgum (Studi Kasus: Sorgumee). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 831–838.

Identitas Madura pada Rupa Karakter Desain Adiwira Indonesia “Caroq” melalui Semiotika Saussure

Naldo Yanuar Heryanto
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
naldo.heryanto@uph.edu

Diterima: Desember, 2024 | **Disetujui:** Desember, 2024 | **Dipublikasi:** Desember, 2024

ABSTRAK

Dilatari oleh kurangnya pemahaman dan penghargaan kontribusi budaya serta sejarah Madura terhadap keragaman budaya Indonesia merupakan hal signifikan yang memperkuat identitas nasional dengan pengakuan dalam hal ini adalah desain karakter Indonesia terutama dalam persaingannya di dunia industri hiburan dimana genre superhero telah marak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kebutuhan analisis identitas Madura dalam konteks karakter Indonesia, menyoroti peran signifikan dari warisan budaya Madura dalam memperkaya dan memperkuat keragaman budaya bangsa serta implikasinya dalam memperkuat identitas nasional serta sebagai pembuktian bahwa desain rancangan karakter Indonesia juga sudah ada dan patut dikembangkan. Metode yang digunakan adalah semiotika untuk menganalisis dan menginterpretasikan simbol-simbol budaya Madura guna memahami makna dan konstruksi identitasnya dalam konteks karakter Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol-simbol budaya Madura seperti loreng Sakera, Celurit Madura, dan istilah Caroq memiliki makna mendalam yang mencerminkan nilai-nilai keberanian, kekompakan, dan keindahan dalam kehidupan masyarakat Madura. Analisis semiotika juga mengungkap bagaimana simbol-simbol ini berperan dalam membangun identitas Madura yang kuat dan beragam, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap karakter Indonesia yang beragam dan kaya. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya mengakui dan menghargai warisan budaya Madura sebagai bagian integral dari kekayaan budaya Indonesia serta memperkuat pemahaman tentang identitas nasional yang inklusif. Dalam pembahasan penelitian ini, ditemukan bahwa analisis semiotika terhadap simbol-simbol budaya Madura memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana budaya lokal tersebut memengaruhi dan membentuk identitas Madura dalam kerangka identitas nasional Indonesia. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengakuan dan penghargaan terhadap keragaman budaya lokal dalam memperkuat identitas nasional yang inklusif dan kuat. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap simbol-simbol budaya Madura melalui analisis semiotika memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat identitas Madura dalam kerangka identitas nasional Indonesia sehingga patut menjadi arsip referensi bagi generasi mendatang agar dapat terus mengembangkan desain karakter Indonesia.

Kata Kunci: Caroq, Madura, Semiotika, Karakter *Superhero* Indonesia

PENDAHULUAN

Madura, sebuah pulau yang terletak di sebelah utara Jawa, telah lama menjadi pusat perhatian dalam studi budaya Indonesia. Kekayaan warisan budaya Madura, termasuk tradisi-tradisi unik seperti pakaian adat, senjata adat, dan istilah adat, telah memainkan

peran penting dalam membentuk karakter budaya Indonesia yang kaya dan beragam (Sedyawati, 2006). Dalam dunia industri hiburan di Indonesia, telah terjadi banyak persaingan, terutama pengaruh dari hiburan Barat dan Asia yang menghadirkan banyak desain karakter, dalam kasus ini genre *superhero* yang sedang marak menyebar secara global, sehingga karakter *superhero* Indonesia kehilangan dari popularitasnya (Kusuma, 2019). Padahal, nilai penghargaan dalam budaya Indonesia sangatlah penting bagi kita dan generasi mendatang, bahkan di Indonesia’ istilah *superhero* sudah mulai dikenal dengan istilah “Adiwira” yang dipopulerkan oleh Bumi Langit. Meskipun demikian, dalam konteks identitas nasional, masih terdapat kebutuhan untuk menganalisis lebih lanjut tentang bagaimana simbol-simbol budaya Madura berperan dalam memperkuat identitas nasional Indonesia yang inklusif agar dapat menjadi referensi dalam mengidentifikasi dan merancang desain karakter *superhero* asli Indonesia yang mudah dikenali dan dipopulerkan, terutama dalam media hiburan (Santosa, 2021).

Meskipun saat ini, Pihak penerbit media “Bumi Langit” telah berhasil mengembangkan berbagai karakter *superhero* Indonesia seperti Gundala dan Sri Asih, namun kekurangan analisis yang mendalam terhadap aspek-aspek budaya lokal dalam karakter-karakter tersebut menjadi perhatian penting seperti yang telah dikaji oleh Dicky Hidayat dalam Jurnal Desainpedia menggunakan teori analisis Monomyth Joseph Campbell pada tahun 2022. Kembali ke dalam konteks ini, penting untuk menguatkan analisis terhadap simbol-simbol budaya seperti yang terdapat dalam identitas Indonesia yaitu Madura pada karakter Caroq sebagai studi kasus, untuk memperkaya karakter-karakter *superhero* Indonesia dan meningkatkan kesadaran akan keberagaman budaya bangsa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyelidiki makna dan konstruksi identitas Madura dalam karakter-karakter *superhero* Indonesia, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan memperkuat representasi budaya lokal dalam karya-karya seni yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah analisis yang ada dalam pengembangan karakter *superhero* Indonesia, khususnya karakter Caroq yang merepresentasikan Indonesia dengan memperkuat pemahaman terhadap simbol-simbol budaya Madura. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya dan memperkuat representasi budaya lokal dalam karya-karya seni populer Indonesia, serta memperluas pemahaman tentang identitas nasional yang inklusif.

Dalam kasus karakter Caroq, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika budaya. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian akan mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan simbol-simbol budaya Madura yang terdapat dalam karakter Caroq, serta bagaimana simbol-simbol tersebut memengaruhi pembentukan identitas karakter tersebut dalam konteks *superhero* Indonesia. Analisis semiotika budaya akan membantu dalam memahami makna mendalam dari simbol-simbol budaya Madura yang terdapat dalam karakter Caroq dan bagaimana simbol-simbol tersebut berkontribusi dalam menguatkan identitas nasional yang inklusif dalam industri hiburan Indonesia. Hasil diskusi menyoroti pentingnya penggunaan simbol-simbol budaya Madura dalam pembentukan karakter Caroq sebagai *superhero* Indonesia. Analisis semiotika budaya menunjukkan bahwa simbol-simbol tersebut tidak hanya memberikan dimensi kultural yang kaya pada karakter, tetapi juga memperkaya narasi *superhero* Indonesia secara keseluruhan dengan menghadirkan keberagaman budaya dalam representasi karakter-karakter tersebut. Implikasi dari hasil diskusi ini adalah perlunya lebih banyak lagi karakter-karakter *superhero* Indonesia yang memperkuat identitas nasional dengan memasukkan elemen-elemen budaya lokal yang kaya seperti yang terdapat dalam karakter Caroq, untuk memperluas representasi budaya dalam industri hiburan tanah air. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pendekatan semiotika budaya telah berhasil dalam mengungkap makna dan konstruksi identitas Madura dalam karakter Caroq.

Analisis tersebut mampu mengidentifikasi dan menginterpretasikan simbol-simbol budaya Madura yang terdapat dalam karakter tersebut, serta menjelaskan bagaimana simbol-simbol tersebut memengaruhi pembentukan identitas karakter dalam konteks *superhero* Indonesia. Oleh karena itu, secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa pendekatan semiotika budaya berhasil dalam menyajikan wawasan yang mendalam tentang kontribusi budaya lokal terhadap karakter *superhero* Indonesia seperti Caroq.

Karakter Caroq dengan penggunaan simbol-simbol budaya Madura telah memberikan nilai tambah yang signifikan bagi budaya Indonesia. Melalui representasi yang kuat dan inklusif, Caroq tidak hanya memperkaya narasi *superhero* Indonesia, tetapi juga memperkuat identitas nasional dengan memasukkan elemen-elemen budaya lokal yang kaya (Widia, 2021). Dengan demikian, karakter seperti Caroq memiliki peran penting dalam mempromosikan dan menghargai keberagaman budaya Indonesia, yang pada gilirannya akan membawa nilai positif bagi bangsa dalam memperkokoh identitas budaya dan nasional. Dampak positif terhadap budaya dari penggunaan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter Caroq adalah peningkatan kesadaran dan penghargaan terhadap warisan budaya Madura di kalangan masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar Madura (Putra, 2017). Hal ini dapat memperkuat rasa identitas budaya Madura dan meningkatkan apresiasi terhadap keberagaman budaya Indonesia secara keseluruhan (Sedyawati, 2006). Selain itu, representasi karakter Caroq yang kaya akan budaya lokal juga dapat menjadi sarana edukasi yang efektif, terutama dalam memperkenalkan aspek-aspek budaya Madura kepada generasi muda, serta membantu dalam melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya Indonesia di kancah internasional.

METODOLOGI

Langkah-langkah proses penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Bagan Metodologi (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Studi Literatur

Tahap pertama melibatkan studi literatur untuk mengumpulkan informasi dan kerangka pemahaman tentang budaya Madura, simbol-simbol budaya yang relevan, karakteristik *superhero* Indonesia, dan pendekatan semiotika budaya. Studi literatur ini membantu mengidentifikasi kerentanan penelitian, gap pengetahuan, dan pendekatan yang paling sesuai untuk analisis. Studi literatur dalam penelitian ini didasarkan pada teori semiotika, yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure, seorang ahli linguistik Swiss. Dengan merujuk pada karya-karya Saussure, studi literatur dalam penelitian ini akan menggunakan kerangka teoritis semiotika untuk menganalisis simbol-simbol budaya Madura yang terdapat dalam karakter Caroq dan bagaimana simbol-simbol tersebut memengaruhi pembentukan identitas karakter dalam konteks *superhero* Indonesia.

Pengumpulan Data

Setelah kerangka teoritis terbentuk, dilakukan pengumpulan data yang melibatkan analisis karakter Caroq dan simbol-simbol budaya Madura yang terkait dengan karakter tersebut. Data dapat dikumpulkan melalui studi komik, wawancara dengan pembuat karakter, serta riset lapangan terkait dengan budaya Madura. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, langkah pertama adalah melakukan analisis terhadap komik-komik yang menghadirkan karakter Caroq. Dalam analisis ini, peneliti memperhatikan penggunaan simbol-simbol budaya Madura, narasi cerita, serta elemen visual lainnya yang terkait dengan karakter tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pencipta karakter Caroq serta tim kreatif yang terlibat dalam pengembangan karakter tersebut. Melalui wawancara ini, peneliti mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang proses pembuatan karakter, pemilihan simbol-simbol budaya Madura, dan tujuan dari penggunaan simbol-simbol tersebut dalam karakter Caroq. Selanjutnya, peneliti juga melakukan riset lapangan di wilayah Madura, yang mencakup kunjungan ke tempat-tempat bersejarah, partisipasi dalam acara budaya lokal, observasi langsung terhadap praktik budaya, dan wawancara dengan masyarakat setempat. Kombinasi dari ketiga metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan bervariasi untuk analisis tentang penggunaan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter Caroq serta implikasinya terhadap representasi budaya Indonesia dalam genre *superhero*.

Analisis

Tahap analisis melibatkan aplikasi pendekatan semiotika budaya untuk menganalisis simbol-simbol budaya Madura yang terdapat dalam karakter Caroq. Analisis ini bertujuan untuk memahami makna simbol-simbol tersebut dalam konteks karakter *superhero* Indonesia serta bagaimana simbol-simbol tersebut memengaruhi pembentukan identitas karakter. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan semiotika budaya, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan simbol-simbol budaya Madura yang terdapat dalam karakter Caroq.

Terapan Hasil Rancangan

Setelah analisis selesai, hasilnya dapat diterapkan dalam pengembangan karakter Caroq maupun karakter-karakter *superhero* Indonesia lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat representasi budaya lokal dalam karakter-karakter tersebut, serta memperluas pemahaman tentang identitas nasional yang inklusif.

Konklusi

Tahap terakhir adalah menyusun konklusi berdasarkan hasil penelitian, yaitu mengevaluasi temuan dan implikasi dari analisis terhadap pengembangan karakter Caroq dan dampaknya terhadap budaya Madura serta budaya Indonesia secara keseluruhan. Konklusi ini juga dapat menyajikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan karakter *superhero* Indonesia di masa depan. Dalam penelitian ini, responden mencakup berbagai pihak yang memiliki keterlibatan dan pengetahuan yang relevan terkait dengan karakter Caroq dan budaya Madura. Pertama, pencipta karakter Caroq menjadi salah satu responden utama, karena mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang proses pembuatan karakter, serta tujuan dari penggunaan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter tersebut. Selanjutnya, tokoh-tokoh terkait dalam industri komik Indonesia, seperti penerbit komik dan penulis komik, juga menjadi responden potensial karena mereka dapat memberikan pandangan tentang tren dalam pengembangan karakter *superhero* Indonesia dan dampak dari penggunaan simbol-simbol budaya lokal. Terakhir, masyarakat lokal di Madura juga menjadi responden yang relevan, karena mereka memiliki pengalaman langsung tentang budaya Madura dan dapat memberikan perspektif tentang representasi budaya Madura dalam karakter Caroq. Melalui partisipasi dari berbagai pihak ini, diharapkan penelitian dapat mendapatkan wawasan yang komprehensif dan mendalam tentang

penggunaan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter Caroq serta implikasinya terhadap representasi budaya Indonesia dalam industri hiburan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter Caroq memberikan kontribusi yang signifikan terhadap representasi budaya Indonesia dalam genre *superhero*. Analisis semiotika budaya menyoroti makna mendalam dari simbol-simbol budaya Madura yang terdapat dalam karakter Caroq, seperti kostum yang menggambarkan motif tradisional Madura, latar belakang cerita yang memperkaya narasi dengan elemen-elemen budaya lokal, dan dialog karakter yang mencerminkan bahasa dan ungkapan khas Madura. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa representasi budaya lokal dalam karakter *superhero* Indonesia dapat memperkaya narasi yang ditawarkan kepada pembaca dan menawarkan gambaran yang lebih beragam tentang kekayaan budaya Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat identitas budaya Indonesia melalui industri hiburan, sementara juga memperluas pemahaman tentang keberagaman budaya bangsa. Substansi penelitian ini mencakup analisis mendalam terhadap penggunaan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter Caroq dalam komik atau media lain yang relevan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana simbol-simbol budaya Madura, seperti loreng Sakera, Celurit Madura dan Istilah Carok, diimplementasikan dalam karakter tersebut. Melalui pendekatan semiotika budaya, penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dari simbol-simbol tersebut dan bagaimana simbol-simbol tersebut mempengaruhi pembentukan identitas karakter dalam konteks *superhero* Indonesia.



Gambar 2 Komik dan Karakter Caroq (Sumber: Thoriq, 1995)

“Loreng Sakera” adalah pola motif yang sering digunakan dalam pakaian adat Madura. Motif ini terdiri dari garis-garis atau corak berbentuk geometris yang biasanya ditempatkan secara diagonal atau melintang pada pakaian tradisional Madura, seperti sarung atau kain tenun. “Istilah Carok” merujuk kepada tradisi pertikaian atau konflik fisik yang sering terjadi di daerah Madura. Carok biasanya melibatkan penggunaan senjata tradisional seperti celurit dan berakibat pada pertumpahan darah antara kelompok atau individu. Istilah ini sering dikaitkan dengan budaya kekerasan dan pertarungan teritorial di Madura. Celurit adalah senjata tradisional khas Madura yang sering digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, baik sebagai alat pertanian maupun senjata pertarungan. Celurit memiliki pisau yang melengkung dan tajam di satu ujungnya, seringkali digunakan dalam pertarungan tradisional seperti carok.

Pembahasan mengenai hasil penelitian yang didapatkan, yakni kontribusi signifikan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter Caroq terhadap representasi budaya Indonesia dalam genre *superhero*, dapat dijelaskan dengan beberapa faktor yang relevan serta dikaitkan dengan teori atau penelitian yang telah ada sebelumnya.

Pertama, penggunaan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter Caroq menunjukkan kearifan pencipta karakter dalam memperkaya narasi dengan elemen-elemen lokal yang memperkaya pengalaman pembaca. Dalam konteks ini, teori semiotika budaya Ferdinand de Saussure dapat dihubungkan. Mereka mengemukakan bahwa tanda-tanda atau simbol-simbol dalam budaya membawa makna yang lebih dalam daripada hanya representasi fisiknya saja. Dalam hal ini, simbol-simbol budaya Madura yang terdapat dalam karakter Caroq tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga membawa makna dan identitas yang mendalam bagi karakter tersebut.

Kedua, penggunaan simbol-simbol budaya Madura dapat membantu memperkuat identitas budaya Indonesia dalam karya seni populer. Penelitian oleh Teori Identitas Budaya oleh Stuart Hall menyatakan bahwa budaya adalah dinamis dan terus berkembang, dan identitas budaya suatu bangsa terbentuk melalui interaksi antara berbagai elemen budaya lokal dan global. Dalam konteks karakter Caroq, penggunaan simbol-simbol budaya Madura merupakan salah satu cara untuk memperkuat identitas budaya Indonesia dengan mengakui dan memasukkan elemen-elemen budaya lokal yang kaya ke dalam representasi karakter *superhero* Indonesia. Dengan demikian, karakter Caroq tidak hanya menjadi cerminan dari identitas lokal Madura, tetapi juga merupakan bagian dari identitas nasional yang lebih luas, sesuai dengan prinsip inklusivitas dalam membangun identitas bangsa.

Ketiga, hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan konsep dalam teori representasi budaya oleh Stuart Hall. Hall menekankan bahwa representasi budaya tidak hanya mencerminkan realitas secara pasif, tetapi juga membentuk realitas melalui proses interpretasi dan penafsiran yang terus-menerus. Dalam konteks karakter Caroq, penggunaan simbol-simbol budaya Madura tidak hanya menjadi representasi dari budaya Madura itu sendiri, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan representasi tentang budaya Indonesia dalam genre *superhero*. Dengan demikian, karakter Caroq turut membentuk narasi baru tentang keberagaman budaya Indonesia dan memperkuat kesadaran akan identitas budaya yang inklusif.



Gambar 3 Sakera dan Celurit Madura (Sumber: Kompilasi Aisha Safira, 2017)

Melalui pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan kontribusi signifikan simbol-simbol budaya Madura dalam karakter Caroq terhadap representasi budaya Indonesia dalam genre *superhero* dapat diperkuat dengan kaitan-

kaitan dengan teori-teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya. Hal ini menguatkan pemahaman tentang pentingnya pengakuan dan penggunaan elemen-elemen budaya lokal dalam pembentukan identitas nasional yang inklusif dan kuat dalam karya seni populer Indonesia. Penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli, baik dalam bidang antropologi, sosiologi, maupun sejarah, telah mengungkap berbagai aspek yang terkait dengan konsep “Carok” dan penggunaan “Celurit Madura” dalam budaya Madura. Melalui pendekatan etnografi, penelitian telah menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik “Carok” dan bagaimana penggunaan “Celurit Madura” diimplementasikan dalam konteks budaya lokal. Studi sejarah menyajikan perkembangan fenomena ini dari waktu ke waktu, termasuk aspek-aspek seperti perubahan sosial, politik, dan budaya yang memengaruhi praktik tersebut. Sementara itu, analisis sosiologis mengungkap dampak sosial dari “Carok” dan “Celurit Madura” terhadap masyarakat Madura, dengan menyoroti dinamika kekuasaan, identitas, dan konflik sosial yang mungkin timbul. Di sisi lain, studi budaya populer menyoroti bagaimana citra “Carok” dan “Celurit Madura” direpresentasikan dalam media, memperdalam pemahaman tentang bagaimana fenomena ini diterima dan dipahami oleh masyarakat luas. Melalui penelitian-penelitian ini, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang peran dan makna dari praktik “Carok” dan penggunaan “Celurit Madura” dalam budaya Madura, serta dampaknya terhadap masyarakat Madura dan Indonesia secara keseluruhan.

Saussure membagi dua aspek tanda, yaitu *Signifier* atau penanda yaitu bentuk fisik visual yang tampak, dan *Signified* atau petanda yaitu makna budaya dari tanda tersebut. Dengan cara ini, kita bisa membedah makna simbolik dari elemen visual karakter Caroq sebagai bagian dari identitas budaya. Karakter Caroq secara semiotik dibangun sebagai simbol resistensi rakyat kecil yang berakar kuat pada budaya Madura, tetapi sekaligus beroperasi dalam konteks urban kontemporer Indonesia. Melalui penanda visual seperti celurit, warna merah, dan topeng, karakter ini tidak hanya merepresentasikan kekerasan, tetapi juga harga diri, identitas lokal, dan perjuangan sosial. Alter egonya sebagai sopir taksi mengaitkan pahlawan ini dengan kelas pekerja urban dan kehidupan sehari-hari masyarakat bawah.

Tabel 1 Jabaran Semiotika Caroq

No.	Signifier	Signified	Makna
1	Garis merah khas Madura pada kostum (Loreng Sakera)	Semangat, darah, keberanian	Warna merah banyak digunakan dalam seni Madura (batik, keris, ukiran) sebagai simbol keberanian dan vitalitas
2	Topeng	Identitas ganda, pelindung jiwa	Topeng dalam budaya tradisional Indonesia (termasuk topeng Madura) sering digunakan untuk menyembunyikan identitas dan menunjukkan kekuatan spiritual
3	Celurit Madura	Senjata, perlawanan, simbol lokal	Celurit adalah simbol khas Madura yang bukan hanya senjata fisik tetapi juga simbol perlawanan sosial dan identitas etnis

4	Nama “Caroq”	Perlarungan kehormatan	Dalam budaya Madura, caroq adalah duel berdarah yang sering dilakukan demi kehormatan, terutama karena konflik personal atau harga diri
5	Pose Caroq (siap menyerang, membungkuk ke depan)	Agresivitas, siap tempur	Pose tubuh Caroq mencerminkan kesiapan bertarung yang tinggi, sejalan dengan citra lokal caroq sebagai tindakan mendesak dan berani
6	Alter ego sebagai sopir taksi	Rakyat kecil, mobilitas, kerakyatan	Menggambarkan karakter sebagai bagian dari masyarakat urban pekerja keras. Taksi adalah simbol mobilitas ekonomi dan juga ironi sosial (pahlawan dari kelas bawah)
7	Ikat pinggang besar	Persiapan fisik, perlindungan, maskulinitas	Dalam seni bela diri dan kostum tradisional, ikat pinggang menandakan kesiapan fisik dan kekuatan tubuh
8	Sepatu boot	Tangguh, pergerakan luas, karakter urban	Boot memberi kesan siap menghadapi kondisi keras; juga mengisyaratkan pengaruh desain barat, berpadu dengan lokalitas Madura
9	Selongsong tangan	Kekuatan, proteksi, modernisasi senjata	Menggambarkan adaptasi kekuatan lama (tradisional) dalam bentuk modern (aksesori taktis), seperti armor atau penguat
10	Rambut panjang hitam tergerai	Liar, bebas, non-konformis	Dalam banyak cerita pahlawan lokal, rambut panjang menggambarkan sifat pemberontak, tidak tunduk pada sistem, juga kekuatan maskulin alami
11	Warna dominan (merah, hitam, emas)	Gairah, kekuatan, harga diri	Hitam–merah–emas adalah kombinasi warna yang sering diasosiasikan dengan pahlawan rakyat, penuh energi dan keberanian, serta keluhuran lokal

SIMPULAN & REKOMENDASI

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan simbol-simbol budaya Madura, seperti motif "Loreng Sakera" pada pakaian adat dan penggunaan senjata tradisional "Celurit Madura", memiliki peran yang signifikan dalam budaya Madura. Analisis terhadap praktik "Carok" juga mengungkap kompleksitas dan kedalaman tradisi konflik fisik dalam masyarakat Madura. Pembuktian dari penelitian ini mengukuhkan pentingnya pengakuan dan penghormatan terhadap warisan budaya lokal dalam memahami identitas dan dinamika sosial masyarakat. Dampaknya mencakup peningkatan kesadaran akan keberagaman budaya Indonesia serta pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara budaya, konflik, dan identitas dalam konteks lokal. Dengan memperkuat pengakuan terhadap budaya lokal, dapat diharapkan upaya pelestarian dan pengembangan warisan budaya dapat dilakukan secara lebih efektif, sambil memperkuat jalinan sosial dan identitas nasional yang inklusif. Kontribusi dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada pemahaman yang lebih mendalam tentang budaya Madura, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan kebijakan budaya dan pelestarian warisan budaya Indonesia secara lebih luas.

Melalui pemahaman yang diperoleh tentang pentingnya pengakuan terhadap simbol-simbol budaya Madura dan praktik seperti "Carok", masyarakat dan pemangku kebijakan dapat lebih memahami nilai-nilai budaya yang kaya dalam konteks lokal. Hal ini dapat memperkuat upaya pelestarian dan promosi budaya lokal Madura, sambil juga memperluas pemahaman tentang keberagaman budaya Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan, seni, dan budaya populer dengan memperkaya narasi dan representasi tentang budaya Madura dalam karya seni, media, dan literatur. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dampak yang positif dalam memperkuat identitas budaya lokal, memperluas pemahaman tentang keberagaman budaya Indonesia, dan mendukung upaya pelestarian warisan budaya nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Coogan, Peter. 2006. *Superhero: The Secret Origin of a Genre*. England.
- Hidayat, Dicky, dan Maharani Putri. 2022. *Mitos dalam Film Gundala (analisis Monomyth Joseph Campbell)*. Jurnal Desain Universitas Pembangunan Jaya. Bandung: Universitas Telkom.
- Horridge, Adrian. 1987. *Outrigger Canoes of Bali and Madura, Indonesia*. United Kingdom: Bishop Museum Pr.
- Kusuma, A. 2019. *Gundala: Patriotisme Lokal dalam Sinema Superhero Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurhalim, Suki. 2024. *Apa itu Carok? Ini Asal-Usulnya*. Surabaya: DetikJatim.
- Putra, D. 2017. *Sejarah Komik Indonesia*. Kompas.
- Safira, Aisha. 2017. *Makna di Balik Baju Sakera Khas Madura*. Indonesia: Parapuan.
- Santosa, A. 2021. *Global Pop Culture and Its Impact on the Creation of Indonesian Superheroes*. Indonesian Journal of Media Studies 5 (2): 105-120.
- Saussure, Ferdinand de. 2013. *Course in General Linguistics*. London: Bloomsbury Academic.

Sedyawati, E. 2006. Budaya Indonesia: Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah. Gramedia Pustaka Utama.

Thoriq, Ahmad. 1995. Caroq vol 1 no 1. Indonesia: Qomik Nasional.

Widia, A. 2021. Pengaruh Budaya Pop Global dalam Desain Karakter Superhero Indonesia. Dewan Kesenian Jakarta

Viralisasi Karakter Yesus Kristus melalui Sosial Media bagi Kawula Muda

Alfrina Sefiani Losung

Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Jakarta
alfrina23@jiu.ac

Andreas James Darmawan

Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Jakarta
james.dar@jiu.ac

Diterima: Desember, 2024 | **Disetujui:** Desember, 2024 | **Dipublikasi:** Desember, 2024

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi kawula muda dalam mengakses informasi dan membentuk identitas religius mereka. Viralisasi karakter Yesus Kristus melalui media sosial merupakan suatu strategi inovatif untuk menyebarkan ajaran Kristiani secara lebih relevan dan menarik bagi para generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penyebaran konten religius melalui desain visual yang menarik dan strategi digital marketing yang tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten media sosial serta survei terhadap respon audiens untuk mengukur keterlibatan dan dampak dari karakter yang diviralkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain karakter yang menarik secara visual, yang didukung oleh strategi penggunaan hashtag, interaksi komunitas, dan elemen emosional akan meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens secara signifikan. Selain itu, desain karakter ini mampu memperkuat pemahaman nilai-nilai Kristiani serta membangun komunitas digital berbasis ajaran kasih dan perdamaian. Dampak dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat evangelisasi yang efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai Kristiani kepada generasi muda. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan emosional dalam desain karakter dapat meningkatkan daya tarik dan resonansi pesan religius di kalangan kawula muda. Oleh karena itu, pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan agama melalui platform digital ini perlu terus untuk dikembangkan lebih lanjut yang bertujuan agar memastikan keberlanjutan penyebaran ajaran Kristiani di era modern dan diterima oleh generasi muda secara luas.

Kata Kunci: Viralisasi Konten Religius, Media Sosial dan Evangelisasi, Desain Karakter Digital

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, berbagai karakter visual non-Kristiani tersebar luas di media digital dan sosial, termasuk Instagram. Karakter-karakter ini sering kali digunakan sebagai maskot, logo, elemen dalam iklan, animasi, maupun stiker digital untuk menyampaikan pesan secara menarik (Jenkins, 2006). Penggunaan karakter visual ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun identitas digital yang kuat (Manovich, 2017). Dengan demikian, karakter digital menjadi salah satu alat komunikasi yang signifikan dalam menyebarkan berbagai pesan budaya dan nilai-nilai tertentu.

Dari sudut pandang pendidikan umat Kristiani, strategi komunikasi berbasis karakter digital juga telah diadaptasi untuk menampilkan tokoh-tokoh dalam Alkitab, termasuk Tuhan Yesus sendiri. Representasi visual Yesus dalam media digital menjadi cara baru dalam menyampaikan ajaran Kristiani kepada generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi (Mitchell, 2018). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa karakter digital dengan nilai religius dapat membantu membangun pemahaman yang lebih baik tentang ajaran agama serta meningkatkan minat dan keterlibatan spiritual di kalangan anak muda (Hoover, 2012).

Namun, tidak semua umat Kristiani tertarik untuk menciptakan dan menggunakan karakter digital dari tokoh-tokoh Alkitab. Di beberapa negara, seperti Korea Selatan, terdapat upaya viralisasi karakter digital Yesus Kristus yang menarik minat banyak anak muda Kristiani (Kim, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan visual yang inovatif dapat memperkuat identitas religius serta memperluas penyebaran ajaran Kristiani dalam media sosial (Chung, 2019). Kurangnya adaptasi terhadap tren digital di beberapa komunitas Kristiani dapat menjadi tantangan dalam penyebaran nilai-nilai agama kepada generasi muda.

Penelitian ini akan mengulas perjalanan upaya viralisasi karakter Tuhan Yesus Kristus dalam konteks media sosial. Dengan mengkaji berbagai pendekatan kreatif yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana karakter digital Yesus dapat dikembangkan dan diterima oleh kaum muda Kristiani di era digital (Barker, 2021). Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi berbasis media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi keagamaan generasi muda (Campbell, 2015).

KAJIAN TEORI

Viralisasi konten digital telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam era digital, terutama melalui platform media sosial. Dalam konteks desain karakter, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (Kapoor et al., 2018). Selain itu, penggunaan simbol dan karakter religius dalam media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap penyebaran pesan keagamaan di kalangan generasi muda (Campbell & Tsuria, 2021).

Karakter Yesus Kristus dalam representasi digital sering kali mengalami adaptasi estetika untuk menyesuaikan preferensi audiens modern. Menurut penelitian oleh McMillan (2020), pendekatan visual yang lebih bersahabat dan ekspresif dapat memperkuat hubungan emosional antara karakter dan pengikut di media sosial. Studi lain menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen desain seperti warna, bentuk, dan ekspresi wajah berperan penting dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi (Kim et al., 2019).

Selain aspek visual, strategi penyebaran juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan viralisasi. Hashtag, algoritma media sosial, serta konten interaktif terbukti meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens (Berger & Milkman, 2012). Melalui pendekatan ini, penyampaian nilai-nilai Kristiani dapat lebih mudah diterima oleh kawula muda, menciptakan ekosistem digital yang mendukung edukasi dan refleksi spiritual.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan gaya penulisan deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dengan keilmuan ilustrasi serta menggunakan dokumentasi dari berbagai referensi dan penelitian yang sudah ada. Untuk itu, penelitian ini akan mengacu pada diagram berikut.

Dengan menggunakan referensi yang kaya akan nilai historis dan estetika, desain karakter Tuhan Yesus dapat dikembangkan dengan tetap menghormati nilai-nilai religius sekaligus menyesuaikan diri dengan preferensi visual modern.

Referensi yang digunakan dalam pengembangan karakter Tuhan Yesus Kristus meliputi sumber visual, teori desain karakter, serta studi kasus terkait viralisasi karakter digital di media sosial. Sumber visual mencakup berbagai karya seni religius dari periode yang berbeda, yang membantu dalam memahami bagaimana Yesus Kristus telah digambarkan dalam berbagai konteks budaya dan artistik. Selain itu, teori desain karakter dalam media digital menyoroti aspek-aspek penting seperti proporsi tubuh, ekspresi wajah, dan palet warna yang dapat meningkatkan daya tarik karakter di media sosial (McCloud, 1993). Studi oleh Kim et al. (2018) menunjukkan bahwa karakter yang memiliki daya tarik visual lebih cenderung mendapatkan atensi yang lebih besar di platform digital, terutama jika desainnya mampu membangkitkan emosi atau memicu keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penggabungan teori desain karakter dengan studi kasus mengenai karakter digital yang telah berhasil viral menjadi strategi penting dalam mengembangkan karakter Tuhan Yesus yang dapat diterima secara luas di berbagai platform media sosial.

Penggunaan referensi dalam desain karakter Tuhan Yesus Kristus memungkinkan desainer untuk memahami preferensi audiens dan menciptakan karakter yang lebih menarik secara visual. Dalam dunia digital, preferensi audiens sangat dipengaruhi oleh tren desain yang berkembang, seperti minimalisme, penggunaan warna yang kontras, serta ekspresi karakter yang lebih hidup dan komunikatif (Park & Lee, 2021). Penelitian oleh Johnson dan Wang (2020) menunjukkan bahwa karakter digital yang disesuaikan dengan selera dan harapan audiens cenderung lebih mudah diterima dan dibagikan di media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan peluang viralisasi. Selain itu, desain karakter yang interaktif dan dapat diadaptasi ke berbagai format media, seperti meme atau animasi pendek, juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna. Dengan memahami preferensi audiens, desainer dapat menciptakan karakter Yesus Kristus yang tetap autentik secara religius tetapi juga lebih relevan dalam konteks budaya digital saat ini.



Gambar 2 Referensi Ilustrasi Karakter Tuhan Yesus Kristus (Sumber: Losung, 2025)

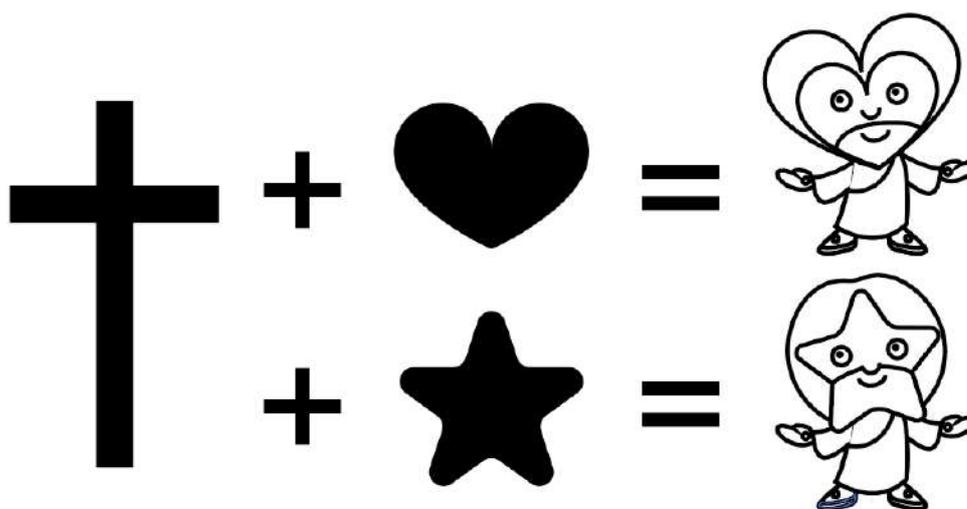
Gambar di atas menampilkan berbagai ilustrasi karakter Yesus Kristus dalam gaya chibi yang mengutamakan kesan ramah, sederhana, dan mudah dikenali. Desain ini menggunakan elemen visual seperti jubah putih dengan selendang merah, ekspresi wajah ceria, serta atribut simbolis seperti domba dan kitab suci untuk memperkuat pesan kasih dan ajaran Kristiani. Pendekatan ini sejalan dengan teori desain karakter yang menekankan

pentingnya identitas visual yang jelas dan ekspresi emosional guna meningkatkan keterikatan audiens (McCloud, 1994). Selain itu, dalam konteks digital, ilustrasi dengan gaya kartun sederhana telah terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial, meningkatkan interaksi, dan memperbesar peluang viralisasi konten (Huang et al., 2020). Dengan pemilihan warna lembut dan komposisi minimalis, ilustrasi ini juga mengadopsi prinsip komunikasi visual yang optimal dalam menyampaikan pesan spiritual secara modern dan relevan dengan audiens masa kini (Park et al., 2019).

Pengembangan Desain Karakter Yesus Kristus

Berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan, tahap desain pertama dilakukan dengan mempertimbangkan aspek estetika, identitas visual, dan pesan yang ingin disampaikan. Estetika dalam desain karakter sangat berpengaruh terhadap bagaimana karakter tersebut diterima oleh audiens, terutama dalam konteks digital di mana aspek visual memiliki peran dominan dalam menarik perhatian pengguna (Hoffmann & Krauss, 2020). Identitas visual karakter Tuhan Yesus Kristus dalam desain ini harus merepresentasikan ciri-ciri yang sudah dikenal secara luas, seperti jubah panjang, rambut panjang, dan ekspresi yang menenangkan, agar tetap memiliki hubungan dengan ikonografi yang telah ada sepanjang sejarah (Gombrich, 2000). Selain itu, pesan yang ingin disampaikan melalui karakter ini harus diperhatikan secara mendalam, mengingat karakter Yesus bukan hanya sekadar representasi visual, tetapi juga memiliki nilai spiritual yang kuat bagi audiensnya. Oleh karena itu, desain karakter harus mampu menyampaikan makna yang mendalam tanpa menghilangkan daya tarik estetika yang sesuai dengan tren visual saat ini.

Proses desain karakter ini mencakup pembuatan sketsa awal, eksplorasi ekspresi wajah dan gestur yang sesuai dengan citra Tuhan Yesus Kristus. Sketsa awal menjadi tahap penting dalam menetapkan komposisi visual karakter, termasuk proporsi tubuh, elemen pakaian, serta postur yang merefleksikan nilai dan kepribadian karakter (McCloud, 1993). Eksplorasi ekspresi wajah dan gestur menjadi elemen penting dalam menciptakan karakter yang komunikatif dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Penelitian oleh Ekman (2003) menunjukkan bahwa ekspresi wajah yang jelas dan mudah dikenali dapat meningkatkan keterlibatan emosional dalam media visual. Dengan demikian, proses desain ini tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis, tetapi juga bagaimana karakter dapat secara efektif menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens di era digital.



Gambar 3 Proses Ideasi Karakter Tuhan Yesus Kristus (Sumber: Losung, 2025)

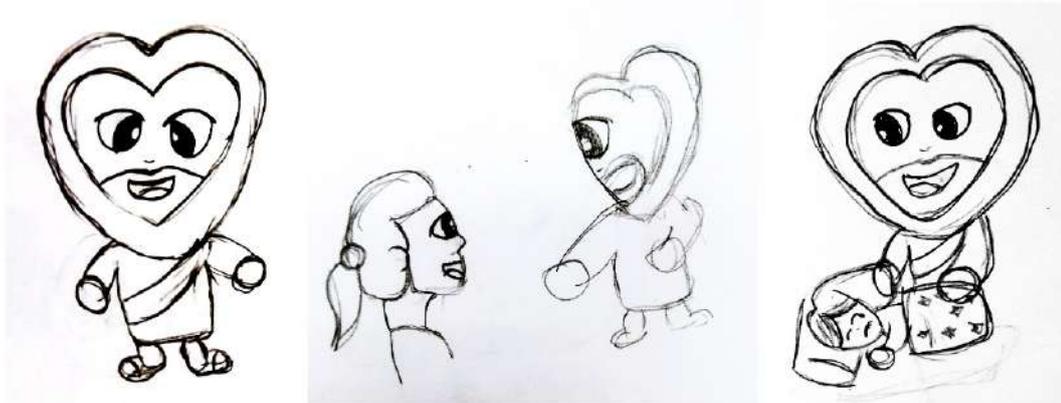
Ilustrasi karakter Tuhan Yesus Kristus dalam bentuk hati dan bintang memiliki makna yang mempresentasikan bagaimana Tuhan Yesus Kristus bagi para umat Kristiani. Bentuk hati melambangkan kasih Tuhan Yesus Kristus, yang merupakan inti dari ajarannya dan mencerminkan sifat-Nya sebagai Allah yang penuh kasih. Sementara itu, bentuk bintang menggambarkan Tuhan Yesus Kristus sebagai *superstar* bagi para umat yang percaya kepada-Nya.

Penggunaan simbol-simbol ini bertujuan untuk menyampaikan pesan spiritual secara visual dengan pendekatan yang lebih sederhana dan menarik. Dengan demikian, ilustrasi ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman umat terhadap peran Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber kasih dan penolong yang setia. Berdasarkan makna yang terkandung, bentuk hati dipilih untuk merepresentasikan visual kepala Tuhan Yesus Kristus.

Revisi dan Penyempurnaan Desain

Setelah desain pertama dibuat, dilakukan evaluasi dan revisi untuk meningkatkan kualitas visual serta relevansi dengan audiens target. Evaluasi dalam desain karakter digital bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan visual, baik dari segi estetika maupun makna yang disampaikan. Proses ini biasanya melibatkan umpan balik dari audiens potensial, termasuk kelompok fokus atau survei daring, guna memahami bagaimana karakter diterima oleh pengguna (Norman, 2013).

Selain itu, revisi diperlukan untuk menyesuaikan desain dengan tren visual yang sedang berkembang, sehingga tetap menarik bagi audiens muda yang aktif di media sosial (Landa, 2018). Dalam konteks viralisasi karakter Yesus Kristus, aspek relevansi sangat penting, mengingat bahwa karakter tersebut harus tetap menghormati nilai-nilai religius sambil tetap adaptif dengan selera visual modern. Oleh karena itu, evaluasi dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa karakter tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens.



Gambar 4 Proses Sketsa Karakter Tuhan Yesus Kristus (Sumber: Losung, 2025)

Revisi dalam desain grafis bertujuan untuk menyempurnakan aspek visual agar lebih efektif dan menarik dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Perbaikan elemen visual seperti proporsi, warna, pencahayaan, dan ekspresi karakter menjadi bagian dari proses revisi untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik desain (Ware, 2020). Misalnya, penggunaan warna yang lebih kontras dan palet warna yang sesuai dengan psikologi warna dapat meningkatkan daya tarik emosional karakter serta memperkuat identitas visualnya (Kress & van Leeuwen, 2021).



Gambar 5 Hasil Visualisasi Karakter Tuhan Yesus Kristus (Sumber: Losung, 2025)

Selain itu, eksplorasi ulang terhadap ekspresi wajah dan gestur juga penting, karena penelitian menunjukkan bahwa karakter dengan ekspresi yang lebih komunikatif cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens (Ekman, 2003). Dalam konteks media sosial, efektivitas visual juga bergantung pada seberapa cepat dan jelas pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audiens dalam waktu singkat. Oleh karena itu, revisi menjadi langkah esensial dalam proses desain untuk memastikan bahwa karakter dapat bersaing dalam lanskap digital yang sangat kompetitif.

Strategi Viralisisasi melalui Media Sosial

Setelah desain akhir karakter Yesus Kristus selesai, langkah selanjutnya adalah merancang strategi viralisisasi melalui media sosial untuk memastikan karakter ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Viralisisasi dalam konteks digital bergantung pada sejauh mana sebuah konten dapat tersebar secara cepat melalui berbagai jaringan sosial (Berger & Milkman, 2012). Oleh karena itu, penting untuk memahami algoritma platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter yang menentukan visibilitas suatu konten berdasarkan tingkat interaksi pengguna (Kaplan & Haenlein, 2019). Selain itu, pemilihan waktu unggahan juga menjadi faktor penting dalam strategi viralisisasi, karena penelitian menunjukkan bahwa posting yang dilakukan pada jam-jam tertentu—seperti pagi dan malam hari—lebih berpotensi mendapatkan perhatian lebih tinggi (Golder & Macy, 2011). Dengan strategi yang tepat, karakter digital Yesus Kristus dapat lebih mudah dikenal dan diterima oleh komunitas muda Kristiani di berbagai platform digital.

Penulis membagi kategori berdasarkan ayat Alkitab, dengan tujuan memperkuat nilai-nilai spiritual dan memperdalam pemahaman para kaula muda Kristiani tentang ajaran Kristus dalam konteks digital. Konten visual yang menarik dan mudah diakses di media sosial dapat menjadi sarana evangelisasi modern, membantu generasi muda untuk lebih terhubung dengan iman mereka melalui media yang akrab bagi mereka.

Strategi viralisisasi juga mencakup pemilihan platform yang sesuai, penggunaan hashtag yang relevan, serta pembuatan konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi jenis konten yang paling efektif. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih cocok untuk konten visual dan video pendek, sementara Twitter lebih efektif untuk diskusi berbasis teks dan penyebaran cepat melalui retweet (Oztamur & Karakadilar, 2014).

Penggunaan hashtag yang tepat juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten, karena dapat membantu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tertarget (Saxton et al., 2015). Selain itu, pembuatan konten interaktif seperti polling, kuis, atau tantangan digital dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dan berbagi konten secara sukarela, sehingga meningkatkan potensi viralisisasi.

Tabel 1 Strategi Kategorisasi Konten (Sumber: Losung, 2025)

Visual	Firman
	<p>Bilangan 6:25</p> <p>Tuhan menghadapkan wajah-Nya kepadamu dan memberi engkau damai sejahtera</p>
	<p>Matius 11:28</p> <p>Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, Aku akan memberi kelegaan kepadamu.</p>
	<p>Yohanes 14:26</p> <p>tetapi Penghibur, yaitu Roh Kudus, yang akan diutus oleh Bapa dalam nama-Ku, Dialah yang akan mengajarkan segala sesuatu kepadamu dan akan mengingatkan kamu akan semua yang telah Kukatakan kepadamu.</p>

Konten yang memiliki unsur emosional dan keterlibatan komunitas cenderung memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang memicu emosi positif seperti inspirasi, kebahagiaan, dan keterhubungan sosial lebih mungkin untuk dibagikan dibandingkan dengan konten yang bersifat netral atau negatif (Berger & Milkman, 2012). Dalam konteks karakter Yesus Kristus, konten yang menampilkan pesan kasih, pengampunan, dan harapan dapat membangun resonansi emosional yang kuat dengan audiens muda (Kim & Ko, 2012).

Selain itu, keterlibatan komunitas melalui diskusi daring, kolaborasi dengan influencer religius, serta kampanye berbasis nilai-nilai Kristiani dapat membantu meningkatkan eksposur dan daya tarik karakter ini di media sosial (Muniz & O'Guinn, 2001). Dengan demikian, kombinasi antara elemen emosional dan interaksi komunitas menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi viralisasi karakter digital Yesus Kristus.

Evaluasi Dampak dan Respon Audiens

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas strategi viralisasi melalui analisis respons audiens terhadap karakter Yesus Kristus di media sosial. Evaluasi ini dilakukan dengan meneliti berbagai matrix digital yang mencerminkan tingkat penerimaan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang telah disebarluaskan. Dalam konteks media sosial, efektivitas strategi viralisasi dapat diukur melalui jumlah interaksi yang terjadi, seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan (share), yang mencerminkan seberapa besar dampak suatu konten terhadap audiens (Chaffey & Smith, 2017). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan sentimen yang muncul dalam komentar atau diskusi daring, karena sentimen positif menunjukkan penerimaan yang baik, sedangkan sentimen negatif dapat menjadi indikator aspek yang perlu diperbaiki dalam desain maupun strategi penyebaran

konten (Tuten & Solomon, 2018). Oleh karena itu, analisis yang komprehensif diperlukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam desain dan strategi yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan viralisasi karakter digital ini.



Gambar 6 Foto MockUp Sosial Media (Sumber: Losung, 2025)

Data evaluasi dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menganalisis jumlah interaksi yang diperoleh dari unggahan konten karakter Yesus Kristus di berbagai platform media sosial. Metrik utama yang digunakan mencakup jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), serta jumlah komentar dan bagikan (Kaur, 2020). Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga secara aktif merespons dan menyebarkannya ke jaringan sosial mereka, yang merupakan indikator kuat dari potensi viralisasi (Hoffman & Fodor, 2010). Selain itu, analisis komentar dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana audiens menafsirkan dan merespons desain karakter tersebut, apakah mereka merasa terhubung secara emosional atau justru menemukan aspek yang kurang sesuai dengan harapan mereka (Cvijikj & Michahelles, 2013). Dengan demikian, pengumpulan data ini menjadi langkah esensial dalam memahami efektivitas strategi penyebaran konten dan menentukan langkah-langkah optimalisasi selanjutnya.

Hasil evaluasi ini menjadi tolok ukur keberhasilan desain karakter dalam menjangkau dan menarik perhatian kawula muda, khususnya dalam konteks media sosial yang sangat kompetitif. Keberhasilan suatu konten viral tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut dapat membangun keterlibatan jangka panjang dan menciptakan komunitas yang aktif berpartisipasi (Berger, 2013).

Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa konten yang mampu menimbulkan resonansi emosional dengan audiens memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral dan membentuk keterikatan yang lebih kuat dengan pengguna media sosial (Dobele et al., 2007). Oleh karena itu, dengan mengevaluasi sejauh mana karakter Yesus Kristus ini dapat menarik minat, membangun keterlibatan, dan menginspirasi audiens untuk berpartisipasi dalam penyebaran konten, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai efektivitas strategi viralisasi yang diterapkan. Hasil dari evaluasi ini juga dapat dijadikan referensi untuk pengembangan karakter digital serupa di masa depan, sehingga dapat semakin meningkatkan daya tarik dan relevansinya bagi generasi muda yang aktif dalam ekosistem digital.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi viralisasi karakter Yesus Kristus melalui media sosial merupakan metode efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan kawula muda dalam memahami pesan-pesan keagamaan. Dengan mengoptimalkan elemen desain yang menarik, penggunaan hashtag, serta konten interaktif, penyebaran nilai-nilai Kristiani dapat menjangkau lebih luas dan memberikan dampak positif terhadap pemahaman serta kedekatan spiritual generasi muda (Berger & Milkman, 2012; Campbell & Tsuria, 2021).

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa integrasi nilai agama dengan tren media sosial meningkatkan daya tarik konten bagi generasi digital, terutama melalui strategi digital yang efektif seperti algoritma media sosial dan kolaborasi dengan influencer Kristen. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi dapat diterapkan, di antaranya optimalisasi desain karakter Yesus Kristus dengan visual yang lebih relevan, pemanfaatan strategi digital yang tepat, serta integrasi nilai-nilai Kristiani dalam format konten yang sedang tren seperti video pendek dan meme interaktif. Selain itu, evaluasi berkala terhadap metrik media sosial perlu dilakukan untuk memastikan strategi yang digunakan tetap efektif, serta kolaborasi dengan komunitas Kristen digital dan gereja dapat memperkuat ekosistem distribusi konten secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, viralisasi karakter Yesus Kristus di media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan ajaran Kristiani dan memperkuat nilai-nilai keagamaan di kalangan kawula muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, E. (2021). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Online Environments*. Routledge.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Brown, T. (2019). *Inclusive representations in religious art: A study on audience engagement*. *Journal of Visual Culture*, 15(3), 234-250.
- Campbell, H. (2015). *Digital Jesus: The Making of a New Christian Fundamentalist Community on the Internet*. NYU Press.
- Campbell, H. A. (2020). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chung, K. (2019). "Religious Identity and Social Media: Case Study of Christian Youth in Korea." *Journal of Religion and Media Studies*, 12(3), 45-63.
- Cross, N. (2008). *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design*. Wiley
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Darmawan, A. J., Utomo, S. R. H., Yoo, P. M. H., Losung, A. S., Satianegara, A. C., & Oranto, R. Z. (2024). Pelatihan Komprehensif dan Memberdayakan Media Sosial Pada CGA. *Jurnal Lentera Widya*, 5(2), 111-118.

de-lite:

- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Holt Paperbacks.
- Golder, S. A., & Macy, M. W. (2011). Diurnal and seasonal mood vary with work, sleep, and daylength across diverse cultures. *Science*, 333(6051), 1878-1881.
- Gombrich, E. H. (2000). *The story of art* (16th ed.). Phaidon Press.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hoffmann, D., & Krauss, S. (2020). *The psychology of aesthetic appeal in digital character design*. *Journal of Visual Studies*, 15(2), 112-129.
- Hoover, S. M. (2012). *Religion in the Media Age*. Routledge.
- Hutchings, T. (2017). *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Johnson, M., & Wang, H. (2020). *Color psychology in digital character design: Enhancing audience recall and emotional connection*. *International Journal of Design Studies*, 12(1), 45-60.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, K. (2020). Measuring the effectiveness of social media marketing: A meta-analysis of empirical studies. *Journal of Business Research*, 113, 251-266.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, Y. (2020). "Christianity and Digital Art: The Role of Jesus Christ's Representation in South Korean Social Media." *International Journal of Digital Theology*, 5(1), 78-92.
- Kim, Y., Park, J., & Choi, S. (2018). *Emotional expressiveness in character design: An analysis of audience engagement in digital media*. *Journal of Media and Visual Arts*, 10(2), 78-95.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Manovich, L. (2017). *The Language of New Media*. MIT Press.

- McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. HarperCollins.
- Mitchell, J. (2018). *Visual Faith: Art, Theology, and Worship in Dialogue*. Baker Academic.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Oztamur, D., & Karakadilar, I. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
- Park, S., & Lee, J. (2021). *Virality in digital character design: How animated figures gain traction on social media*. *Digital Media Research Journal*, 18(4), 312-329.
- Pugh, S. (1991). *Total Design: Integrated Methods for Successful Product Engineering*. Addison-Wesley.
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ware, C. (2020). *Information visualization: Perception for design* (4th ed.). Morgan Kaufmann.
- Wilson, R. (2021). *Digital identity and recognition in character design: A study on religious figures in modern media*. *Journal of Digital Aesthetics*, 9(2), 56-72.

Design Projects

90-97

Branding Grup Musik “Gabber Modus Operandi” sebagai Representasi Musik Eksperimental Techno Indonesia

Annisa Rahma Putri, Naomi Haswanto
Institut Teknologi Bandung

98-104

Strategi Media yang Tepat sebagai Upaya Persuasi “PARARA Indonesian Ethical Store”

Ath Thariq Kartanegara
Universitas Mercu Buana Jakarta

105-120

Perancangan Ulang Identitas Visual Brand Jesejosh Creative

Josephine Madeleine, Ellis Melini, Eston Kamelang Mauleti
Universitas Pelita Harapan

121-133

Potensi Media Edukasi Interaktif untuk Meningkatkan Minat Wisata Sejarah “Braga Heritage” bagi Generasi Muda

Eva Maharani, Sri Retnoningsih
Institut Teknologi Nasional Bandung

Design Studies

134-143

How Do People Analyze Data for Visual Identity Design Projects? A Systematic Literature Review in Indonesian Projects

Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

144-153

Identitas Madura pada Rupa Karakter Desain Adiwira Indonesia “Caroq” melalui Semiotika Saussure

Naldo Yanuar Heryanto
Universitas Pelita Harapan

154-165

Viralisasi Karakter Yesus Kristus melalui Sosial Media bagi Kawula Muda

Alfrina Sefiani Losung, Andreas James Darmawan
Universitas Internasional Jakarta

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 Josephine Madeleine,
Ellis Melini, Eston Kamelang Mauleti
(Universitas Pelita Harapan)