

de-lite

P-ISSN: 2798-3609

E-ISSN: 2798-3595

Vol. 5, No. 1, July 2025



de-lite

P-ISSN: 2798-3609

E-ISSN: 2798-3595

Vol. 5, No. 1, July 2025

Editor in Chief

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

Universitas Pelita Harapan

Managing Editor

Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds., M.Ds.

Universitas Pelita Harapan

Reviewer

Dr. Karna Mustaqim, S.Sn., M.A

Universitas Esa Unggul

Alfiansyah Zulkarnain, S.Sn., M.Ds.

Universitas Pelita Harapan

Naldo Yanuar Heryanto, S.Sn., M.T.

Universitas Pelita Harapan

Layout & Design

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

Universitas Pelita Harapan

Office

Universitas Pelita Harapan

Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100
Lippo Village, Tangerang, Banten 15811
Telp: +62621 5460901

E-mail

de.lite.journal@uph.edu

Website

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



UPH Universitas
Pelita
Harapan



de-lite
ISSN 2828-4151
E-ISSN 2828-3953

de-lite

P-ISSN: 2798-3609

E-ISSN: 2798-3595

Preface

A warm welcome to all readers of **de-lite**. It is a pleasure to present the latest edition of our journal and to greet scholars, practitioners, and design enthusiasts who continue to engage with the evolving landscape of visual communication design. Each publication serves as a platform for dialogue, reflection, and advancement—bridging ideas, methods, and creative practices across diverse contexts.

New enhancements accompany this issue as **de-lite** continues to refine its editorial and visual structure. This edition introduces improvements in article organization, methodological clarity, and the presentation of visual materials, making the journal more informative and accessible. These refinements are intended to strengthen scholarly transparency, support better navigation, and help readers more easily follow the conceptual contributions of each article.

Early in the sequence, the first set of articles highlights various directions in contemporary design inquiry. Beginning with an examination of brand activation strategies in Bandung's coffee shops, the issue explores how integrated communication practices shape social spaces and consumer experiences. The next paper presents a User-Centered Design approach to building a multi-role academic support system, demonstrating how design can address institutional needs in higher education. This is followed by a systematic literature review that identifies the untapped potential of Indonesia's flora and fauna as sources for character design, offering valuable insights into biodiversity-driven creativity.

Layered cultural perspectives surface in the next two articles. The study on visual representation and worldbuilding of the "Rawa Pening" legend underscores the relevance of reinterpreting folklore through the lens of contemporary visual design, making traditional narratives more accessible for modern audiences. Complementing this, the redesign of the visual identity for Wayang Orang Sriwedari in Surakarta illustrates how visual communication strategies can revitalize heritage performances and strengthen their cultural presence in today's society.

Extending the discussion into the realm of corporate communication, the final article analyzes the two-way asymmetric communication model employed in the Dancow FortiGro "Cinta Bunda Sempurna" campaign. The paper offers a critical perspective on persuasive messaging, emotional appeals, and brand–consumer dynamics, demonstrating the interplay between strategic communication and public perception. Collectively, these articles present a cohesive narrative of design's multifaceted role across public space, technology, cultural preservation, creative industries, and marketing.

Heartfelt gratitude is extended to all authors, reviewers, partners, and editorial colleagues who have contributed to the completion of this edition. Their dedication, critical insight, and collaborative spirit have been invaluable in maintaining the quality and continuity of de-lite. We hope this issue inspires further exploration and contributes meaningfully to the ongoing development of visual communication design research and practice.

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

de-lite Editor in Chief
Universitas Pelita Harapan

Table of Contents

1 – 14

Tinjauan Terhadap Aktivasi Brand Coffee Shop Sebagai Ruang Publik di Kota Bandung

Muhammad Rizky Suryadi

Institut Teknologi Nasional Bandung, Indonesia

Wiwi Isnaini

Institut Teknologi Nasional Bandung, Indonesia

15 – 32

User-Centered Design for a Multi-Role Academic Support System in Higher Education

Fonita Theresia Yoliando

Univeritas Multimedia Nusantara, Indonesia

Wella

Univeritas Multimedia Nusantara, Indonesia

Ririn Ikana Desanti

Univeritas Multimedia Nusantara, Indonesia

33 – 41

Tinjauan Literatur Sistematis Terhadap Perancangan Desain Karakter Flora dan Fauna di Indonesia

Dafy Bintang Natanael

Univeritas Pelita Harapan, Indonesia

Anastasia Adeline Ardi

Univeritas Pelita Harapan, Indonesia

Juliane Natalia Hariawan

Univeritas Pelita Harapan, Indonesia

42 – 54

Representasi Visual Tokoh & Worldbuilding Legenda “Rawa Pening”

Adita Surya Prayoga

Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Irfansyah

Institut Teknologi Bandung, Indonesia

55 – 69

How Do Design Students Design Visual Identity & Packaging Design for Innovative Food Products? Results From Four Batches of Design Studio Class

Brian Alvin Hananto

Univeritas Pelita Harapan, Indonesia

70 – 94

Perancangan Ulang Identitas Visual Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Surakarta

Mikhaella Destany Aurelia

Univeritas Pelita Harapan, Indonesia

Kartika Magdalena Suwanto

Univeritas Pelita Harapan, Indonesia

95 – 116

Kajian Model Kampanye Dua Arah Asimetri Dancow FortiGro “Cinta Bunda Sempurna”

Anindita Putri

Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Alvanov Zpalanzani Mansoor

Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Tinjauan Terhadap Aktivasi Brand Coffee Shop Sebagai Ruang Publik di Kota Bandung

Muhammad Rizky Suryadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung
Indonesia
m.rizky@mhs.itenas.ac.id

Wiwi Isnaini

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung
Indonesia
wiwi@itenas.ac.id

Diterima: Januari, 2025 | Disetujui: Juli, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

ABSTRAK

Fenomena Coffee Shop sudah menjadi elemen dalam gaya hidup modern sebagai ruang sosial untuk bersosialisasi. Sebuah brand Coffee Shop atau kedai kopi dapat dikatakan menarik jika memiliki cara yang kreatif dan inovatif dalam pasar yang kompetitif, salah satunya adalah sebagai ruang sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivasi brand dalam membentuk brand personality sebuah kedai kopi melalui berbagai strategi, seperti direct marketing, social media activation, marketing events, dan sponsorship, yang berperan penting dalam kualitas layanan untuk membangun persepsi konsumen sebagai tempat untuk bersosialisasi di coffee shop. Studi ini menyoroti pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memaksimalkan potensi branding coffee shop sebagai ruang publik di Kota Bandung. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif berbentuk data primer mencakup key informan, dan data sekunder berupa literatur, jurnal, serta berbagai dokumen lainnya. Hasil dari penelitian diharapkan dapat ditemukan bahwa aktivasi brand terhadap kedai kopi dapat mencapai kesuksesan yang signifikan dalam industri sistematis ini.

Kata Kunci: Aktivasi Brand, Coffee Shop, Branding, Campaign.

PENDAHULUAN

Kopi sebagai salah satu jenis bahan minuman sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sejak jaman dahulu. Kebiasaan minum kopi telah menjadi bagian dari tradisi masyarakat Indonesia sejak lama. Hal ini wajar mengingat Indonesia menjadi salah satu negara dengan produsen biji kopi tertinggi di dunia. Kopi pada awalnya ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 oleh seorang penggembala yang melihat domba-dombanya menjadi sangat aktif setelah memakan biji kecil yang tumbuh di sekitar tempat penggembalaan. Daerah tempat penggembalaan itu disebut Kaffa, yang kemudian memberi asal-usul bagi sebutan "coffee". Dari situlah, kopi mulai tersebar ke seluruh dunia (Febriliyani, 2016). Hal tersebut menjadikan minuman kopi sebagai minuman di kala santai hingga dianggap sebagai minuman yang bisa menambah semangat serta pelengkap dalam bersosialisasi.

Fenomena "Ngopi" menghadirkan berbagai bentuk tempat minum kopi dari yang berupa warung kopi tradisional yang asli dengan seduhan air panas hingga kedai-kedai kopi kekinian yang disebut dengan Coffee Shop. Dalam kurun waktu satu dasa warsa terakhir, berbagai perubahan terjadi menciptakan budaya minum kopi yang baru dengan mulai maraknya berdiri usaha coffee shop dengan konsep dan branding yang berbeda-beda. Konsep ini awalnya berasal dari Amerika, yang dikenal dengan pelayanan cepat, penyajian praktis dengan konsep "ready on the plate." Pelayanan ini menggunakan konsep yang disebut American Service. Coffee shop semacam ini termasuk kategori restoran informal dan bahkan beberapa di antaranya beroperasi selama 24 jam. (Aryani et al., n.d.)

Berbentuk tempat menikmati kopi dengan cara modern yang dipengaruhi cita rasa minum kopi dari berbagai budaya dan cita rasa, keberadaan coffee shop telah menjadi sebuah fenomena kultural yang hidup pada berbagai kalangan hampir segala umur sebagai ruang pergaulan/social space untuk mendukung berbagai aktivitas harian masyarakat dari beragam latar belakang. Keberagaman tersebut awal mula timbul dari coffee shop itu sendiri yang memiliki karakteristik dan ciri khas masing-masing melalui pergerakan yang cukup dinamis, misalnya pada varian menu makanan dan minuman seperti varian beans kopi yang menarik, nama kedai yang sesuai dengan konsep tempat, didukung dengan desain interiornya yang menarik sehingga mengundang individu spesifik. Keberadaan coffee shop saat ini bukan hanya sekedar untuk menikmati secangkir kopi dan menyantap makanan, namun sebagai wadah komunitas melakukan aktivitas, pekerjaan yang bersifat remote, melakukan pertemuan untuk kolaborasi bisnis, diskusi bersama kerabat, dan segala macam aktivitas berkumpul lainnya.

Sebagai penyedia layanan dan hidangan berupa minuman kopi sebagai menu utama, telah menjadi salah satu komoditas penting. Karena kopi juga merupakan minuman yang sangat populer dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Kepopuleran ini mendorong kebiasaan minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup,

yang dapat memicu pada percepatan pertumbuhan bisnis coffee shop. Kini, banyak coffee shop tradisional berskala kecil hingga coffee shop modern berskala besar bermunculan di berbagai daerah di Indonesia, terutama di Kota Bandung, dengan seiringnya perkembangan zaman dan globalisasi. Berdasarkan riset dari tim Toffin, sebuah perusahaan penyedia kebutuhan barang dan jasa industri HOREKA (Hotel, Restoran Kafe), bersama Majalah MIX Marcomm, mencatat bahwa lebih dari 2.950 coffee shop beroperasi aktif pada Agustus 2019. Jumlah tersebut meningkat cukup drastis dimana hanya ada sekitar 1.000 coffee shop yang eksis di tahun 2016. Angka tersebut diprediksi akan terus bertambah dengan perhitungan hampir satu kali lipat setiap tahunnya, banyak coffee shop baru yang bermunculan. Bahkan, data tersebut belum termasuk coffee shop independen dengan skala yang kecil maupun besar, karena data tersebut berdasarkan cakupan tempat-tempat yang berada di kota-kota besar, belum dengan tempat yang tersebar di berbagai daerah. Sebagian orang saat ini memandang keberadaan coffee shop sebagai salah satu kebutuhan untuk menghabiskan waktu luang setelah menjalani aktivitas sehari-hari. Selain itu, coffee shop juga berperan dalam mendukung berbagai aktivitas, seperti menyelesaikan pekerjaan yang bersifat remote, melakukan kolaborasi bisnis, atau sekadar menjalani aktivitas rutin harian dan sebagai tempat untuk bersosialisasi dan berdiskusi bersama teman, pasangan, atau keluarga. Dengan menawarkan rasa nyaman, kedai kopi turut mendorong munculnya fenomena kultur kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Popularitas dan tren ini juga menginspirasi para pelaku usaha untuk berinovasi guna meningkatkan daya tarik konsumen (Medhiatika, 2018).

Saat ini, keberadaan tempat-tempat coffee shop yang telah menjamur diberbagai daerah urban dan sub urban, terutama Kota Bandung yang memberikan banyak alternatif pilihan untuk/bagi konsumen dalam hal produk, layanan, dan tempat yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Kondisi ini dapat mendorong para pengusaha untuk terus meningkatkan kualitas demi tetap eksis sebagai sarana penyedia barang dan jasa agar tetap kompetitif. Salah satu cara yang baik dilakukan adalah dengan meningkatkan standard, baik dari segi kualitas produk, service, maupun ambience/suasana tempat dan Lokasi. Strategi pemasaran adalah salah satu faktor utama dari berbagai elemen-elemen untuk mencapai tujuan secara efektif untuk memenuhi dan meningkatkan potensi kebutuhan pasar (Afriyanti & Rasmikayati, 2012). Oleh karena itu, para pengusaha yang memiliki coffee shop perlu memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran mereka yang akan dilakukan, termasuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dan terukur terhadap perubahan besar pada dinamika selera pasar yang sering berubah dari tahun ke tahun.

Saat ini, keberadaan tempat-tempat coffee shop yang telah menjamur diberbagai daerah kecil maupun daerah perkotaan besar, terutama Kota Bandung, memberikan banyak alternatif pilihan terhadap konsumen dalam hal produk, layanan, dan tempat yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Kondisi ini dapat mendorong para pengusaha untuk terus meningkatkan kualitas demi tetap eksis sebagai sarana penyedia barang dan jasa agar tetap kompetitif, untuk menarik minat dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang baik dilakukan adalah dengan

meningkatkan standard, baik dari segi kualitas produk, service, maupun ambience tempat dan Lokasi. Strategi pemasaran adalah salah satu faktor utama dari berbagai elemen-elemen untuk mencapai tujuan secara efektif untuk memenuhi dan meningkatkan potensi kebutuhan pasar (Afriyanti & Rasmikayati, 2012). Oleh karena itu, para pengusaha yang memiliki coffee shop perlu memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran mereka yang akan dilakukan, termasuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dan terukur terhadap perubahan besar pada dinamika selera pasar yang sering berubah dari tahun ke tahun.

Secara spesifik, perkembangan coffee shop lokal yang telah banyak berkembang dengan karakteristik dan ciri khasnya masing-masing berdasarkan analisis berupa komunikasi coffee shop yang diarahkan menjadi sebagai bentuk social space di era yang cukup dinamis. Harus ada pengembangan lebih lanjut seiring dengan bertambahnya jumlah usaha coffee shop lainnya yang ikut menjadi kompetitor dalam fenomena yang kultural ini. Para pelaku usaha tersebut juga secara tidak langsung dituntut untuk memiliki kapasitas penerapan strategi bisnis yang beragam untuk dapat bertahan dan beradaptasi dari berbagai saingan untuk mencapai tujuan yang relevan dalam skala yang cukup luas. Dengan kondisi yang cukup kompleks dan dinamis tersebut, bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, maka diperlukan pendekatan baru yang mampu meningkatkan faktor-faktor pemasaran bisa berfungsi dengan optimal, relevan, dan tersusun dengan baik. Sebagai contoh dengan mengoptimalkan rancangan brand activity dalam bentuk campaign merk usaha agar bisa menyampaikan pesan kepada macam-macam target individu untuk menarik potensi dalam skala yang cukup besar dan luas.

Di Era persaingan saat ini, setiap perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi termasuk dalam hal menanamkan brand dengan cara membangun pengalaman terintegrasi dengan konsumen melalui produk dan jasa usaha yang ditujukan untuk mengaktifkan sebuah peluang informasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan sampai ke proses pembelian. Hal itu disebut juga sebagai aktivasi brand atau biasa sering disebut sebagai brand activation. Brand Activation yang diterapkan oleh perusahaan dapat melihat apa strategi yang bisa dioptimalkan dari kumpulan elemen komunikasi pemasaran terintegrasi dalam bentuk campaign yang beragam, baik dari yang bersifat kompetitif, pameran seni, workshop, solo exhibition, creative sharing, collaboration, pop up market, dan sebagainya. Melalui aktivasi brand, sebuah merk perusahaan dapat menarik banyak potensial konsumen ke skala yang lebih besar, luas, dan juga bisa menyampaikan sebuah pesan merk perusahaan agar dapat mudah diingat oleh target konsumen nantinya.

Menjamurnya bisnis coffee shop yang ada di Indonesia, lebih tepatnya di Kota Bandung, terdapat sejumlah tempat yang berhasil menarik perhatian. penulis agar ditinjau lebih lanjut pada strategi brand aktivasi yang diterapkan. Banyak contoh yang dapat dijabarkan oleh penulis, seperti Sumthin' Else by Herd Coffee Roaster sebuah coffee shop yang mengusung tema sesi Experience Bar pada konsumen yang hadir untuk bisa merasakan sensasi lebih pada sebuah minuman berbasis coffee beans hasil development langsung dari World Barista Champion 2024, selain itu ada juga

Makmur Jaya Coffee Roasters yang terkenal dengan produk es kopi susu dan juga event Take Over Bar with World Barista Champion, Dreams Coffee yang memiliki identitas sebagai "Social Life" dengan menghadirkan layanan Live Music setiap hari, ada juga Kilogram Space sebagai coffee shop yang sering kali mengadakan event melalui workshop, seminar, solo exhibition, pop up market hingga kolaborasi bisnis.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian campuran dengan metode kualitatif yang merancang struktur elemen-elemen sistematis pada aktivasi brand melalui teori berbentuk data naratif, penelitian yang diperoleh melalui berbagai narasumber ahli pada bidangnya, dan data sekunder melalui dokumentasi, e-journal yang dapat diunduh di internet. Penelitian ini dilakukan untuk meninjau aktivasi brand coffee shop sebagai ruang publik di Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Sejarah Kopi di Indonesia

Kopi merupakan minuman berkafein yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, dan menjadi salah satu komoditas penting bagi kebanyakan orang sebagai pendamping aktivitas mereka dalam bersosialisasi, bekerja, belajar, atau hanya sekedar bersantai. Budaya minum kopi saat ini telah berkembang cukup pesat seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat. Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di dalam negeri mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan berbagai varian olahan. Kata kopi itu sendiri berasal dari negara Arab dari sebuah tempat bernama Kaffa, yang kemudian telah terjadi perubahan menjadi kahveh dari bahasa Turki, dan kata tersebut diserap menjadi coffee dalam bahasa Inggris, serta koffie dalam bahasa Belanda. Pada akhirnya, kata Koffie yang berasal dari bahasa Belanda diserap kembali ke dalam bahasa Indonesia menjadi Kopi.

Saat ini, beberapa daerah yang berada di Indonesia itu sendiri telah dikenal sebagai daerah penghasil kopi terbaik di dunia. Sebagai contoh, jenis kopi seperti Gayo dari Aceh, Sidikalang dari Sumatera Utara, Toraja dari Sulawesi Selatan yang telah dikenal oleh mancanegara karena kualitasnya dan cita rasa yang unik dan enak. Secara singkat, kopi di Indonesia menjadi penghasil terbesar keempat untuk devisa negara, yang dimana dapat berkaitan dengan fenomena kultural pada budaya ngopi saat ini sebagai bentuk komunikasi yang baru sebagai bahan pendukung aktivitas sosial konsumen dalam menikmati kopi. Nilai jual pada sebuah coffee shop saat ini selain sebagai penyedia layanan barang dan jasa, coffee shop memiliki simbol identitas dan status aktivitas brand pada social space dengan nilai life style yang cukup tinggi. Hal tersebut memiliki berbagai potensi dalam skala yang cukup besar untuk dieksplorasi pada elemen-elemen kreatif sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Bisnis pada industri kopi memiliki potensi yang cukup tinggi saat ini, berdasarkan riset independen yang dilakukan oleh tim Toffin sebagai perusahaan penyedia kebutuhan barang dan jasa pada hasil studi "2020 Brewing In Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business" bersama Majalah MIX Marcomm edisi bulan Januari tahun 2020 mengungkapkan bahwa nilai bisnis pada sebuah coffee shop menyentuh angka 4,8 triliun rupiah per tahun. Nilai bisnis tersebut dapat diperoleh berdasarkan depth interview dari konsumen muda dengan pemilik perusahaan bisnis kopi di Indonesia. Bahkan menurut Ario Fajar, selaku Head of Marketing Toffin mengatakan bahwa hasil riset tersebut dilakukan terhadap outlet-outlet modern yang berjejaring, belum termasuk dengan tempat-tempat yang independent. Bila tempat-tempat independent tersebut diikuti sertakan kedalam survey, total yang dihasilkan bisa mencapai tiga kali lipat dari temuan survey yang ditetapkan.

Dari hasil survey tersebut, Toffin memprediksi nilai pasar coffee shop di Indonesia telah menyentuh angka 4,8 triliun rupiah per tahun berdasarkan jumlah gerai yang terdata saat ini, dengan asumsi rata-rata penjualan dua ratus gelas yang dipatok dengan harga rata-rata sebesar Rp. 22.500 terjual perharinya di setiap tempat. Toffin juga menegaskan dalam temuan riset yang menyebutkan hampir sekitar 39,03% penikmat kopi pernah melakukan pembelian di tempat coffee to go, 30,32% membeli di tempat yang berjejaring internasional, 17,01% tempat-tempat lokal, dan 8,39% pernah membeli di tempat bakery & pastry yang juga menyediakan menu kopi. Untuk tempat coffee shop eksklusif hanya 2,90%, dan 2,26% di experience coffee shop dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Nicky Kusuma, selaku Vice President Sales and Marketing Toffin mengungkapkan riset ini dibutuhkan mengingat hingga saat ini belum ada survei dan penelitian yang membahas industri coffee shop di Indonesia. Maka dari itu, data ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha coffee shop yang ada di Indonesia.

Aktivasi Brand Pada Coffee Shop

Aktivasi brand adalah sebuah strategi utama pemasaran yang memiliki tujuan untuk membangun interaksi antara merk perusahaan dengan konsumen melalui suatu kegiatan untuk mendorong lahirnya brand awareness. Dalam mengelola suatu merk perusahaan, integrasi pada sebuah elemen-elemen strategi komunikasi harus dapat mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai metode komunikasi yang digunakan. Metode tersebut memiliki tahapan-tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai aktivitas brand yang akan dipakai. Aktivasi brand tersebut banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai teknik pemasaran yang terpadu. (Aji & Juwita, 2023)

Dalam teknik pemasaran yang dilakukan kebanyakan perusahaan coffee shop, penulis mengerucuti beberapa faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia melalui aktivasi brand seperti stigma budaya nongkrong yang terjadi di tempat-tempat coffee shop, baik itu sekedar bersantai, melakukan pekerjaan bersifat remote, ataupun melakukan meeting eksternal. Selain itu, kemampuan beli pelanggan seiring tumbuhnya golongan menengah serta harga minuman RTD (Ready

to Drink) yang semakin terjangkau, dominasi konsumen muda yang menciptakan life style baru terkait konsumsi kopi, peran media sosial dalam mempermudah aktivitas pemasaran dan promosi, kemudahan penjualan melalui platform ride-hailing seperti GrabFood, GoFood dan ShopeeFood, rendahnya hambatan untuk memulai bisnis kopi karena ketersediaan bahan produksi, peralatan, dan sumber daya manusia, sehingga mendapatkan keuntungan margin yang cukup besar dan signifikan. (Adiwaluyo, 2019)

Maka dari itu, inti dari pembahasan yang berfokus pada penelitian dari penulis, jenis-jenis brand activation yang memiliki 5 poin utama, diantaranya Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Marketing Campaign, Event Planning Activation, dan Sponsorship Activation. Pembahasan yang dilakukan melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mendeskripsikan makna pada aktivasi brand coffee shop melalui ruang sosial di Kota Bandung dengan strategi komunikasi terintegrasi pada elemen-elemen yang ada didalamnya, seperti Advertising, Marketing, Event Planner, Social Media Specialist, Unique Selling Promotion, Emotional Selling Promotion, Interactive Marketing, Public Relation. Selain itu, strategi dan konsep aktivasi brand dalam merk memiliki fungsi yang cukup strategis dalam kemajuan untuk sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pendukung yang digunakan dalam penelitian ini berpusat pada lima bagian aktivasi brand tersebut. (Al-Sahli, 2022)

Keunggulan Aktivasi Brand Pada Coffee Shop

Aktivasi brand merupakan sebuah metode pada aktivitas terhadap konsumen yang dapat merubah perilaku terhadap merk dan produk yang dituju melalui berbagai jenis aktivasi (Zahratunnisa, 2016). Dari studi kasus tersebut, memiliki bentuk penerapan tersendiri pada aktivasi brand dalam bentuk aktivitas Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Promotion Activation, Marketing Event Activation, dan Sponsorship Activation. (Zhygalkevych et al., 2022). Tiap jenis aktivasi brand memerlukan tahapan dalam penerapannya, dimana sangat berkesinambungan dengan aktivitas brand yang terintegrasi bahwa rancangan strategi aktivitas memiliki elemen-elemen utama berupa Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi (Al-Sahli, 2022) Penerapan tersebut memiliki teori IMC (Integrated Marketing Communications) yang dimana penerapan tersebut bergerak dalam ruang lingkup pemasaran melalui elemen-elemen komunikasi pada penyusunan, pembuatan, pengintegrasian dan penerapan dari strategi pemasaran. (Azizah & Wiwitan, 2021)

Komunikasi yang diterapkan pada aktivasi brand melalui pemasaran sangat beragam namun tetap bisa dilakukan secara bersamaan, yaitu berupa strategi periklanan, promosi penjualan, promosi media sosial, promosi interaktif, acara dan hubungan masyarakat atau publisitas (Belling et al., 2021). Metode komunikasi tersebut yang kemudian memiliki integrasi yang cukup baik untuk penerapan aktivasi brand sebagai bentuk strategi pemasaran yang terpadu. Hal ini menjadi bagian yang cukup penting mengingat pendekatan antara merk perusahaan dengan konsumen terjalin dengan cukup kuat, didasarkan pada berbagai metode penelitian sebagai bentuk pengumpulan data pendukung. Setelah itu, penelitian ini kemudian dianalisa untuk

mendapatkan hasil dan konsep yang relevan, sehingga menghasilkan wadah yang valid untuk memahami penerapan Aktivasi Brand Coffee Shop Sebagai Ruang Publik di Kota Bandung.

A. Direct Marketing Activation

Pada umumnya, sebuah perusahaan coffee shop tentu memiliki strategi marketing yang tepat untuk kebutuhan aktivasi brand mereka. Jenis aktivasi brand yang pertama yaitu Direct Marketing Activation, strategi yang bertujuan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai perantara. Hal tersebut dapat dilakukan melalui observasi dan penerapan secara langsung, dengan cara merancang beberapa bentuk implementasi berupa teaser product dan event. Kegiatan tersebut bisa menjadi salah satu aspek penting yang menjadi salah satu bentuk implementasi program brand activation untuk mendorong konsumen merasakan, berpikir dan pada akhirnya tertarik untuk membeli sebuah produk. (Azizah & Wiwitan, 2021)

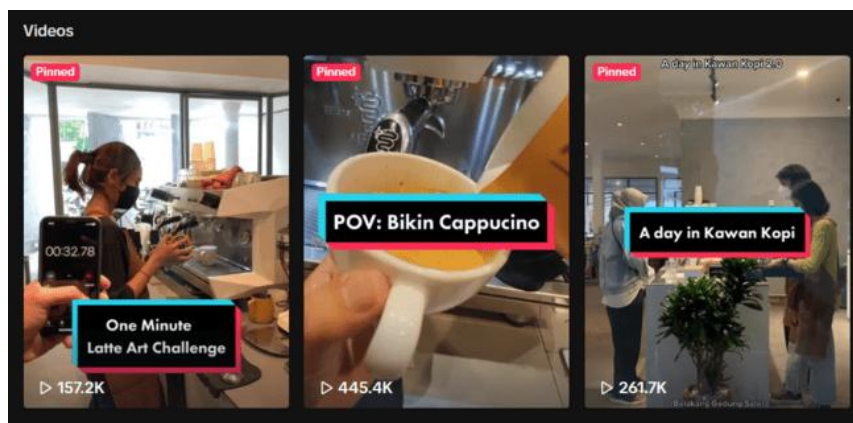


Gambar 1. Menu Tasting untuk Menu Baru di Penthaus, Bandung.
(Sumber: Instagram @onthepenthaus)

B. Social Media Activation

Social Media Activation adalah salah satu strategi dalam program brand activation yang dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Pengaplikasian tersebut dapat dimanfaatkan melalui berbagai media sosial yang eksis, seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau bahkan yang sedang happening saat ini yaitu TikTok. Biasanya, dalam pengaplikasian yang dilakukan melalui platform media sosial, setiap perusahaan coffee shop melakukan metode seperti blast atau promosi merk melalui postingan dan konten yang kreatif agar terhubung dengan konsumen yang dituju. (Liembawati et al., 2014)

Aktivasi brand adalah sebuah proses yang muncul berbarengan dengan sebuah ide untuk mencari konsumen lama maupun baru untuk dapat membeli sebuah produk baru yang akan ditawarkan nantinya, yang dimana pada akhirnya hal tersebut bertujuan untuk menciptakan pembelian yang repetitive agar menghasilkan konsumen yang loyal. Aktivasi tersebut juga dapat membangun atau mendapat kepercayaan antar pelanggan dengan merk atau perusahaan, yang dimana hal tersebut menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempersuasi loyalitas konsumen pada suatu brand. Selain itu, hal tersebut dapat menjadi solusi unique selling promotions bagi brand untuk memiliki diferensiasi dari kompetitor ditengah persaingan saat ini yang semakin ketat.



**Gambar 2. Tiga konten yang disematkan di TikTok Kawan Kopi, Bandung
(Sumber: TikTok @kawankopi.id)**

C. Promotion Activation

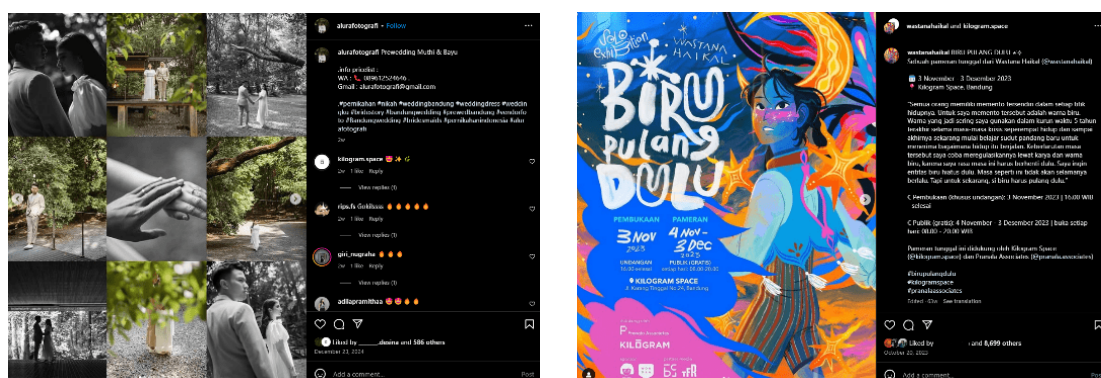
Sebuah brand pada coffee shop dapat mengoptimalkan untuk mendukung strategi marketing mereka melalui pemasaran digital agar memperkuat posisi mereka pada platform digital seperti Instagram dan TikTok, atau juga melalui platform ride-hailing seperti GrabFood, GoFood dan ShopeeFood (Adiwaluyo, 2019) yang dimana hal tersebut menjadi aktivasi brand yang dilakukan melalui berbagai promo khusus terkait produk atau layanan, seperti diskon, launching produk baru, hampers untuk special days, loyalty card, pemanfaatan brand ambassador untuk campaign, dan sebagainya. Pengaplikasian terhadap promosi juga dapat dilakukan dengan cukup bervariasi, bisa dengan konten ads pada platform media sosial, atau bahkan metode konvensional seperti poster atau banner fisik. (Siregar & Deny, 2011)



Gambar 3, 4, 5. Promo Loyalty Card, Christmas Hampers, Promo Menu Baru
Sumber: Instagram (@lamore__coffee, @coffee.eiji, @sugucollective)

D. Marketing Event Activation

Sebuah program yang dapat dilakukan sebuah brand coffee shop melalui event offline secara langsung yaitu berupa kolaborasi, workshop, seminar, atau bahkan acara wedding dengan menghadirkan produk dan akses ruang publik yang akan dipasarkan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui tiga cara seperti Invitation sebagai tahapan untuk mengajak atau promosi terhadap calon konsumen yang dituju, selanjutnya pada tahap experience, yaitu proses dimana perusahaan coffee shop memperkenalkan brand mereka dengan cara melakukan pelayanan terhadap konsumen, yang dimana dapat mempengaruhi citra merk positif terhadap perusahaan tersebut, dan terakhir ada amplification yang berfokus pada penguatan pemahaman hingga pelanggan merasa yakin dan percaya pada merk yang ditawarkan. (Alberts & Paul G, 2009)

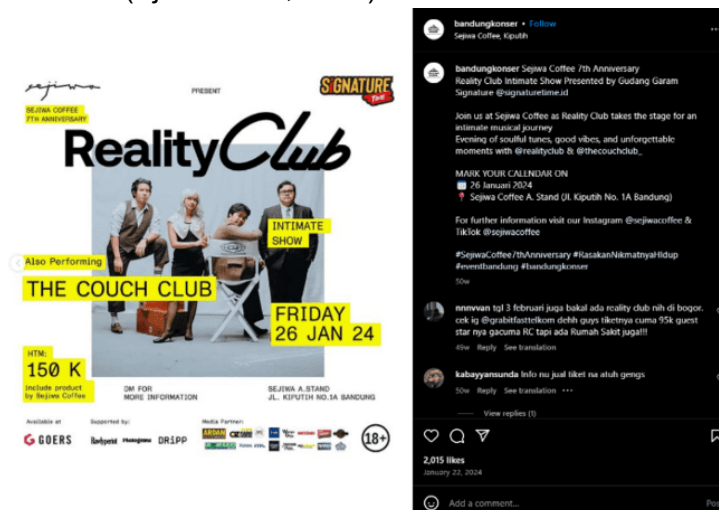


Gambar 6, 7. Prewedding Session dan Kolaborasi Pameran di Kilogram Space, Bandung
Sumber: Instagram (@alura fotografi, @kilogram.space)

E. Sponsorship Activation

Sponsorship Activation adalah salah satu bentuk aktivasi brand di mana setiap perusahaan mendapat dukungan dana untuk suatu kegiatan mereka. Dalam kasus coffee shop, acara kegiatan yang dapat disalurkan melalui sponsor bisa seperti acara kompetisi antar barista, atau bahkan acara musik konser secara intimate. Hal tersebut banyak dilakukan oleh perusahaan coffee shop untuk membangun citra baik pada exposure brand image serta brand awareness. Aktivasi sponsorship melibatkan platform media sosial menjadi alat penting dalam menyalurkan komunikasi terhadap campaign dan sponsor. (Wallace & Steve, 2012)

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook ads, atau bahkan TikTok memungkinkan brand perusahaan dapat dikenal lebih cepat dalam membangun reputasi yang baik dari segi interaksi online, yang tertuju pada interaksi offline atau langsung. Hal tersebut menjadi strategi marketing yang lebih efektif dan efisien dibandingkan menggunakan metode iklan tradisional. Semua perusahaan coffee shop saat ini harus memanfaatkan media sosial dengan baik untuk bisa mempromosikan brand agar dapat membangun hubungan dengan konsumen sebagai ruang publik yang solutif dan kreatif. (Aji & Juwita, 2023)



Gambar 6, 7. Poster Intimate Show di Sejiwa Coffee, Bandung untuk Anniversary ke-7
Sumber: Instagram (@bandugkonser)

SIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dikerucuti oleh penulis untuk mendapatkan hasil bahasan yang telah dikerucuti dari penyajian data, dapat disimpulkan bahwa Aktivasi Brand Coffee Shop Sebagai Social Space di Kota Bandung memiliki beberapa aktivasi brand yang perlu dimiliki seperti Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Promotion Activation, Marketing Event Activation, dan juga Sponsorship Activation yang berdasarkan teori Integrated Marketing Communications melalui elemen-elemen komunikasi dalam strategi bisnis

Seperti Direct Marketing Activation yang memiliki strategi untuk melibatkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung tanpa adanya pihak ketiga, seperti memberikan experience product hasil development brand untuk dicoba sebelum dirilis. Social Media Activation yang memanfaatkan platform media sosial untuk daily activity agar meningkatkan potensi ke arah yang lebih efektif dalam memikat potensi konsumen yang hadir. Promotion Activation yang melibatkan merk perusahaan dengan konsumen untuk memberikan penawaran menarik berupa bundling makanan dan minuman, pembelian minimum mendapatkan loyalty card atau voucher discount, yang dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan.

Selain itu, aktivasi brand coffee shop yang menjerumus pada social space sangat penting untuk mengandalkan Marketing Event Activation agar aktivitas pemasaran melalui sebuah kolaborasi dapat membangun awareness terhadap konsumen seperti solo exhibition. Sponsorship Activation merupakan jenis aktivasi yang memiliki dampak positif untuk memiliki timbal balik yang menguntungkan antar sesama pelaku bisnis, atau bahkan dengan pihak individu, seperti intimate show dalam skala yang kecil maupun besar, atau pop-up market. Aktivasi ini bertujuan untuk meningkatkan respon dengan relevan terhadap kebutuhan konsumen dalam kegiatan mereka di ruang publik (social space).

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis jurnal ini. Penulisan jurnal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan pada mata kuliah Seminar DKV di Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung.

Saya menyadari bahwa menyelesaikan karya tulis jurnal ini akan menjadi hal yang sulit tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Wiwi Isnaini, M. Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, bimbingan serta masukan kepada penulis
2. Ibu Dr. Agustina Kusuma Dewi, S.Sos., M.Ds. selaku dosen penguji yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis
3. Teristimewa kepada Ibu, Kakak, serta keluarga besar dirumah yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi utama bagi penulis
4. Irfan, Qinthara, Putra, Adam, Keluarga Besar Kospes serta teman-teman lainnya yang selalu memberikan semangat serta membantu dan menemani penulis selama penulisan jurnal ini
5. Hans Riestama selaku mentor dan pembina di Satu Atap Café & Resto

6. Terima kasih banyak juga kepada keluarga besar Index Coffee Co. yang sudah membantu secara tidak langsung kepada penulis dalam menyelesaikan jurnal ini
7. Seluruh mahasiswa dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Angkatan 2021
8. Terakhir, kepada diri saya. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan hingga saat ini.

Penulis menyadari dalam penulisan jurnal ini, masih terdapat kekurangan, maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan karya tulis jurnal ini. Semoga karya tulis jurnal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dikemudian hari. Akhir kata, Terima Kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvi Maulana Aziz, Wiwi Isnaini. (2024). Menguatkan Brand Asosiasi Sideway Coffee & Creative Space. Institut Teknologi Nasional Bandung
- Amin, Shehzad. 2011. Brand Activation Model. Islamabad: Macro Management System.
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2012). Halaman | 856. 856–872.
- Alberts, Paul G., 2009, What is Brand Activation? [<http://www.brandactivation.nl/en/theory>]
- Azizah, P. N., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu. Prosiding Hubungan Masyarakat, 7(2).
- Barbu Mihai Constantin Razvan , Burcea George Bogdan, Diaconescu Dragos Laurentiu, Popescu Marius Catalini, Pasarin Leonardo Daniel, Apostu Paula. (2021). The Role Of Social Media On Sponsorship Activation. Studia Universitatis Babes-Bolyai Sociologia
- Belling, C., Enslin, C., & Bozas, A. (2021). A Proposed Media Channel Framework for Integrated Brand Communication Planning. *Communitas*.
- Budiman, H., (2012). Prospek Tinggi Bertanam Kopi (Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi). Penerbit Pustaka Baru Press. Jogjakarta. 216 hal.
- Dandi Anggoro Aji, Rina Juwita. (2023). Brand Activation Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus: Headstock Coffee di Balikpapan). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informaatika dan Komunikasi*, Vol 4 No. 3.

Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4(2), 375-396.

Eko Adiwaluyo. (2019). Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun

Erika Aryani, Yulita Zanaria, Angga Kurniawan. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Studi Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 3, No. 2, 2022.

Febriliyani, Y. R. (2016). Pengaruh Teknik Penyeduhan dan Ukuran Partikel Kopi Bubuk Terhadap Atribut Sensori Seduhan Kopi Robusta Dampit Menggunakan Metode Rate-All-That-Apply (RATA). Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.

Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. 192-205.

Kotler, P. d. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, Iyan, Agung Prajuhana Putra, dan Mohamad Iqbal Suriansyah. (2019). Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia, Volume 1 dari Teori dan Implementasi. Bogor: Flash.

Putera. A. W. (2019). Kajian Mengenai Rumah Kopi Sebagai Ruang Publik di Keramaian Kota Kawasan Blok M. Jurnal STUPA : Sains Teknologi Urban.

Siregar, Denny. (2011). Out of Home dan Brand Activation.

Venessa, & Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Administrasi Bisnis.

Wallace, Steve. (2012). Brand Activation: Bringing Brands to Life!.

BIODATA PENULIS

Muhammad Rizky Suryadi, lahir di Bandung, 04 Maret 2002. Sedang menempuh pendidikan untuk meraih gelar Sarjana Desain (S.Ds) di Institut Teknologi Nasional Bandung. Saat ini sedang aktif sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan Semester 7.

User-Centered Design for a Multi-Role Academic Support System in Higher Education

Fonita Theresia Yoliando

Visual Communication Design Program
Faculty of Art and Design
Universitas Multimedia Nusantara
Indonesia
fonita.yoliando@umn.ac.id

Wella

Information System Program
Faculty of Informatics
Universitas Multimedia Nusantara
Indonesia
wella@umn.ac.id

Ririn Ikana Desanti

Information System Program
Faculty of Informatics
Universitas Multimedia Nusantara
Indonesia
ririn.desanti@umn.ac.id

Diterima: Juli, 2025 | Disetujui: Juli, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

ABSTRACT

Effective academic support is a critical component of student success in higher education. As institutions increasingly adopt student-centered learning models, academic counseling emerges as a key mechanism to provide guidance and address individual learning needs. Despite its importance, the counseling process often suffers from structural limitations. Lecturers face heavy workloads that constrain their ability to offer personalized support, while counseling records are typically fragmented and difficult to track. This study aims to design and develop a multi-user system to streamline academic advising and student progress monitoring. The platform incorporates four essential functions: academic scheduling, counseling engagement, performance tracking, and study plan records. It is intended to serve a range of users, including students, faculty advisors, academic staff, and institutional leaders, by facilitating timely and data-informed decision-making. To ensure the system aligns with user needs, a User-Centered Design (UCD) methodology was applied. Focus group discussions were conducted with stakeholders across various roles, including students, lecturers, program heads, deans, and academic staff. The insights were translated into functional requirements, flowcharts, information architecture, and user interface design. The paper also discusses the iterative design process, highlights challenges encountered during development, and offers recommendations for institutions seeking to implement integrated academic support systems using the POUR (Perceivable, Operable, Understandable and Robust) framework as the basis.

Keywords: academic counseling, digital platform, multi-user, user-centered, UI/UX

INTRODUCTION

Academic counseling is a formal service provided by university lecturers to support students throughout their academic journey in Indonesian higher education (Wong et al., 2022). Lecturers serve as appointed academic advisors, guiding students from enrollment as first-year students through to graduation. The main goal of academic counseling is to monitor each student's academic performance, ensuring timely graduation and helping them navigate learning challenges (da Silva et al., 2016). To support this goal, students are encouraged to actively participate in academic counseling as part of a student-centered learning approach, one of the core principles of university education. These sessions provide students with opportunities to discuss academic progress, study plans, personal challenges, and achievements with their assigned advisor through various methods, whether onsite or online, and in written or verbal (Sari, 2021).

Since 2007, as one of private universities in Indonesia that aspires to be the leading institution in the field of ICT, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) serves as the case study for this project. With more than 10.000 enrolled students, UMN consists of

four faculties: the Faculty of Engineering & Informatics, the Faculty of Art and Design, the Faculty of Communication, and the Faculty of Business. Our academic offerings span a wide range of programs, including Diploma of Hospitality Management; Bachelor of Accounting, Management, Communication Science, Journalism, Architecture, Visual Communication Design, Film and Animation, Electrical Engineering, Engineering Physics, Computer Engineering, Information Systems, Informatics as well as Master of Technology Management and Communication Science (umn.ac.id, 2025).

Despite the availability of approximately 32 digital platforms to support the institutional services at UMN, a dedicated system for managing academic counseling has yet to be developed or implemented. In recent years, the increasing number of students, along with the growing diversity of academic needs and cases, has made it increasingly difficult for lecturers and academic staff to effectively monitor student progress. With the heavy workload of teaching, research, and community service, lecturers often have limited time to provide personalized academic guidance. Scheduling conflicts between lecturers and students further contribute to low engagement in academic counseling activities. At the same time, academic staff face challenges managing fragmented and unstructured counseling data, leading to difficulties in tracking student development and generating accurate reports. This lack of integration compromises the quality of services provided. From an institutional perspective, decision-makers such as the rectorate, deans, and heads of study programs struggle to access reliable data, making it difficult to formulate well-informed academic policies and interventions.

In general, UMN requires students to participate in academic counseling at least three times per semester, as outlined in the academic handbook distributed at the start of their studies. These sessions must be documented to track each student's academic development across semesters. Currently, several study programs at UMN use varied documentation methods, ranging from Google Forms and digital worksheets to physical logbooks. However, this lack of standardization has proven ineffective, making the documentation difficult to monitor and incompatible with existing academic systems. This issue has been consistently specified over the years, particularly during monitoring and evaluation processes conducted by the Quality Assurance Department, as well as during national and international accreditation assessments.

In response to these challenges, and through a collaborative effort between the Visual Communication Design program, Information Systems program, and the university's Academic Information Department, this project proposes the development of an integrated information system to support academic counselling at UMN. The system will provide customized access to students, lecturers, deans, heads of programs, academic staff, and the rectorate, tailored to their specific roles and needs. It aims to facilitate five key features, including progress tracking, study planning, counseling activity, scheduling, and session records. Additionally, the system will enable academic staff and university's decision makers to monitor counseling activity and engagement more effectively. Integration with UMN's existing academic platforms is a key objective of this initiative.

LITERATURE REVIEWS

User Interface/ Experience (UI/UX)

Designing digital platforms, whether applications, web-based systems, or interactive media, requires more than just visual appeal. It begins with a deep understanding of user context, goals, and behavior patterns. The core of this process is understanding the target user, including their knowledge, expectations, challenges, and motivations. An effective platform is not only visually engaging but also capable of solving the right problems and helping users achieve their goals in meaningful ways (Tidwell et al., 2020). While UI (User Interface) and UX (User Experience) are distinct, they are deeply interconnected. UX focuses on macro-level elements that are more subjective, emotional, and experiential-based, while UI addresses micro-level aspects that are more objective and controllable. The process of UI/UX design is iterative by nature, involving a continuous cycle of researching, designing, prototyping, testing, and refining. This back-and-forth exchange is essential to ensure that the final product is both functional and relevant.

Visual hierarchy, interaction flow, and consistency are considered foundational elements that shape how users navigate and utilize a digital platform. These components not only support usability but also influence user satisfaction and task efficiency. To guide the creation of such user-centered experiences, Peter Morville's UX Honeycomb identifies seven key dimensions of meaningful User Experience (UX): useful, usable, desirable, valuable, findable, accessible, and credible (Interaction Design Foundation, 2018). These principles expand the focus beyond functionality, emphasizing emotional and contextual resonance with users.

Complementing this perspective, Kearney (2018) emphasizes that placing people at the center of a project requires making accessibility a core priority, particularly when the platform serves a wide range of users with varying roles and needs. Accessibility ensures that all individuals, regardless of ability or context, can interact with the system effectively. This principle is further articulated in the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0, which are organized around the POUR framework:

1. Perceivable (can users understand the content?)
2. Operable (can users use UI components and browse content?)
3. Understandable (can users understand the content and interface without confusion?)
4. Robust (can content be consumed by a wide variety of user granted access?)

Accessibility is also part of a broader framework known as Universal Design, which seeks to ensure that products are usable by the widest possible range of people, regardless of ability, background, or circumstance. According to Kearney (2018), universal design incorporates seven principles: equitable use, flexibility, simplicity, perceptible information, tolerance for error, low physical effort, and appropriate space for interaction. By integrating these frameworks, a platform can be developed that not

only functions well but also supports diverse users in real contexts with clarity and purpose.

Mobile Application

Mobile applications remain a central focus in modern software development due to their widespread adoption and versatility across various user contexts. As dependence on mobile platforms increases, concerns regarding their reliability have grown. Wimalasooriya et al. (2022) note that although reliability testing is commonly addressed in the literature, there is a need for broader attention to factors such as context-awareness, self-recovery, system aging, and runtime event handling. They argue that future research should move beyond conventional testing and integrate real-world usage scenarios and industry-standard quality practices to enhance the resilience of mobile applications.

In addition to reliability, user experience plays a critical role in the success of mobile apps. Vyas et al. (2024), through a systematic review using the TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology) framework, identified key elements influencing mobile user experience, including interface design, responsiveness, and functional consistency. Their work offers a unified framework for developers to enhance app quality from a user-centered perspective.

In the educational domain, the demand for adaptive mobile learning applications continues to rise. Nepomuceno et al. (2024) examined the software architecture of such systems and highlighted the effectiveness of service-oriented and microservice-based architectures in supporting scalability and flexibility. As personalized digital learning becomes increasingly essential, these architectural strategies are proving vital for delivering responsive and adaptive educational experiences.

Web-based Systems

Web-based systems have become foundational to modern digital infrastructure due to their accessibility, cross-platform compatibility, and ease of maintenance. They support a broad spectrum of applications, from e-commerce platforms to complex enterprise solutions. As these systems grow more dynamic and user-centered, their architectural design and performance optimization have become critical to success.

One key concern in web system development is application state management (ASM), which involves handling data and interface states across user interactions. Donvir et al. (2024) provide a comprehensive review of ASM strategies in web-based systems, categorizing them into local state management (such as JavaScript objects or browser storage), state libraries (such as Redux or MobX), and server-side management (such as sessions or REST APIs). Each method involves trade-offs in complexity, performance, and developer control. Effective state management is especially

important in single-page applications (SPAs), where interfaces must reflect backend data without full-page reload.

Another emerging concern, particularly in mobile web contexts, is energy efficiency. As battery-powered device usage increases, developers must balance performance with power consumption. Dornauer and Felderer (2023) reviewed a decade of research on energy-saving techniques, including JavaScript optimization, content compression, reduced screen redraws, and intelligent caching. These approaches not only conserve energy but also enhance load times and reduce server load. However, the authors note a lack of standardized frameworks for measuring energy efficiency, calling for more integrated approaches in the software development lifecycle.

Architecturally, web systems are shifting from monolithic designs to modular, service-oriented architectures. Microservices offer benefits such as scalability, parallel development, and fault isolation but pose new challenges in orchestration, service discovery, and state synchronization. Research increasingly explores how cloud-native tools like Docker and Kubernetes, along with reactive programming approaches such as RxJS, support these distributed systems.

User experience and performance also remain at the forefront of web design priorities. Users expect fast, seamless, and personalized interactions across devices. This demand has driven the adoption of front-end frameworks like React, Vue, and Angular, although these frameworks can introduce complexity in terms of bundle size and rendering performance. Developers are increasingly turning to server-side rendering (SSR), static site generation (SSG), and code splitting to maintain interactivity while improving speed and efficiency.

Existing Study

When working with single studies or small sample sizes, it becomes essential to review and synthesize existing research to gain a richer perspective, establish a relevant theoretical foundation, and identify research gaps or directions (Booth et al., 2016). Given the project's emphasis on customization, it is critical to examine existing studies to gain insights into past limitations and challenges, ensuring that previous shortcomings inform the design of a more accurate and contextual solution (Tidwell et al., 2020). To strengthen local relevance, this study also refers to existing journal articles and documented best practices related to academic platforms in Indonesia at the same level of education. These sources were analyzed and compared based on their methodologies and system testing outcomes, offering a more grounded basis for this research and its development framework. The following five studies were compiled as a preliminary reference.

Table 1 Comparison of Existing Studies

Journal Title	Paper Title	Authors	Background	Method	Findings
S@cies 7, no. 2 (2017)	<i>Pengembangan Sistem Informasi Bimbingan Akademik di STMIK STIKOM Indonesia</i>	Budayasa, Sandana	Limited support for transfer students and incomplete study progress tracking. Need for detailed performance indicators and recommendations.	Data collection, literature review, analysis, design, system development, testing, conclusion.	The system met functionality goals and successfully supported final project proposal similarity checks.
Jurnal Sistem Informasi Bisnis 9, no. 2 (2019)	<i>Perancangan Sistem Informasi Konsultasi Akademik Berbasis Website</i>	Manuhutu, Wattimena	To design a website-based system for easier academic consultation at Universitas Victory Sorong.	Prototype model and UML design methods.	System improved consultation efficiency; passed black box tests for error handling and data accuracy.
Jurnal Ilmiah Fito 9, no. 1 (2017)	<i>Sistem E-konseling Terintegrasi Web dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Bimbingan Akademik Mahasiswa</i>	Abdurrasyid, Yosrita, Amarullah	Face-to-face guidance scheduling and manual documentation problems; a web-based solution is proposed	Waterfall development; cognitive walkthrough and black box testing.	Web-based app met user needs, supported multi-role access, and enabled digital evaluations.
Informat ics and Digital Expert (INDEX) 1, no. 1 (2019)	<i>Pengembangan Sistem Informasi Layanan Bimbingan Akademik Mahasiswa</i>	Hikmatyar, Sumaryana	Ineffective guidance process at Universitas Perjuangan Tasikmalaya, need for controlled progress records.	Web-based system using PHP/MySQL; analysis, design, implementation, testing, maintenance.	System successfully built using PHP and MySQL for academic advising services.
Teknol. Inf 6, no. 1 (2022)	<i>Sistem Dokumentasi Elektronik (Logbook) Bimbingan Akademik Mahasiswa</i>	Wong, Tejawati, Hajrah, Pakpahan	Academic advising needs structured digital documentation ; proposes an electronic logbook system.	Waterfall method; black box testing based on electronic logbook.	System improved efficiency and effectiveness of academic guidance between lecturers and students.

Jurnal Teknologi Pendidikan, 26 (1), 2024	<i>Analysis of the Need for Development of a Virtual Space for Student Guidance and Counseling</i>	Wahyuni, Zamroni, Apriani, Fajarianto, Wahat	The limitations of academic guidance systems at Universitas Negeri Malang, particularly the lack of interactivity and accessibility in the existing SIAKAD platform. Many students face obstacles in receiving timely academic support due to busy lecturer schedules and ineffective communication tools. The need for a virtual, interactive, and student-centered guidance system becomes critical.	A development research approach comprising five stages: needs analysis, system design, implementation, evaluation, and dissemination. Data were collected through surveys of 39 students across five departments to understand current challenges in academic advising.	The e-Tutoring system was developed to meet the needs and received positive feedback for enhancing accessibility, interactivity, and support in academic advising
--	--	--	--	---	---

(Source: Yoliando, Wella, & Desiyanti, 2025)

Previous research on academic counseling systems has often been limited in scope, typically addressing the needs of only one user group, most often students or lecturers, without creating a platform that connects all key participants in the academic journey. Common tools like logbooks or standalone web forms are usually used in isolation, lacking both standardization and integration with broader institutional systems. As a result, they fall short in terms of long-term sustainability and scalability. Additionally, many existing solutions overlook the importance of user experience and accessibility, which diminishes their effectiveness for a diverse range of users. In response to these limitations, this study introduces an integrated, multi-user platform that unites students, faculty, academic staff, and institutional leaders within a single, streamlined ecosystem. Grounded in user-centered design and accessibility principles, the platform is broadly usable and compatible with the university's current digital infrastructure. With capabilities such as real-time progress tracking, structured record-keeping, and data-driven insights, the platform equips institutions to offer more effective, enduring, and policy-aligned academic support.

USER-CENTERED DESIGN

Analysis

User-centered design is widely recognized as an effective approach for designing products, services, or systems based on users' real-world activities, motivations, goals, and contextual understanding (Jiboku & Sodeinde, 2021). This method fosters more targeted and meaningful user engagement by focusing on specific needs rather than general human characteristics. It emphasizes the exploration of users' unique behaviors, preferences, and experiences to inform the development of tailored solutions for clearly defined challenges. According to Nielsen, this method enables designers to understand user patterns and needs, supporting an iterative process of design and usability evaluation. In this project, user-centered design is applied through focus group discussions (FGDs) involving 18 study program representatives, 5 academic staff, and 5 students. This process was intended to elicit deeper insights and ensure that the resulting academic platform aligns closely with the users' expectations, needs, and institutional context. The FGD summary is presented below.

1. The academic counseling process across study programs is still conducted manually and inconsistently. Some programs rely on physical documents, while others use digital files or online forms. Insights from deans and heads of study programs highlight a clear need for a centralized system to help lecturers and students store academic performance and counseling records.
2. Currently, the policy requiring three counseling sessions per semester is difficult for decision-makers to monitor, making a tracking system essential for verifying students' and lecturers' attendance and engagement.
3. Additional needs from heads and deputy heads of study programs include saving counseling results and agreed-upon study plans, checking transcripts and grade reports, tracking students' study duration, and sending centralized notifications for counseling schedules. They also emphasize the importance of integrating notes for students requiring special attention (e.g., challenges, health conditions, or special needs) across programs and departments.
4. In the long term, it is recommended that students be able to upload portfolios. This would allow academic advisors to monitor student progress and outputs, helping to prevent issues such as impersonation, plagiarism, or misuse of Artificial Intelligence (AI) tools. It would also provide better visibility of students' achievements, making it easier for lecturers to recommend for competitions, grants, or research opportunities.

All insights gathered from deans, heads of study programs, deputy head of study programs, lecturers, and students, as end-users of the platform, were analyzed and used as the foundation for designing this academic counseling system. Their needs, challenges, and expectations form the basis for developing a multi-user platform

consisting of three main interfaces: Lecturers Dashboard, Students Dashboard, and Admin Dashboard.

Design

The analysis results were translated into information architecture (IA) frameworks, which serve as structured approaches to organizing and labeling content for optimal comprehension, navigation, structure, and workflow design (Tidwell et al., 2020). This framework provided the foundation for developing flowcharts, along with low-fidelity and high-fidelity prototypes for the three platform types. The platforms for lecturers and administrators are designed as web-based systems accessible via desktop, while the student platform will be developed as a mobile application. This differentiation reflects the specific needs, behaviors, and preferences of each stakeholder group, as identified through the focus group discussions. The results as follows:

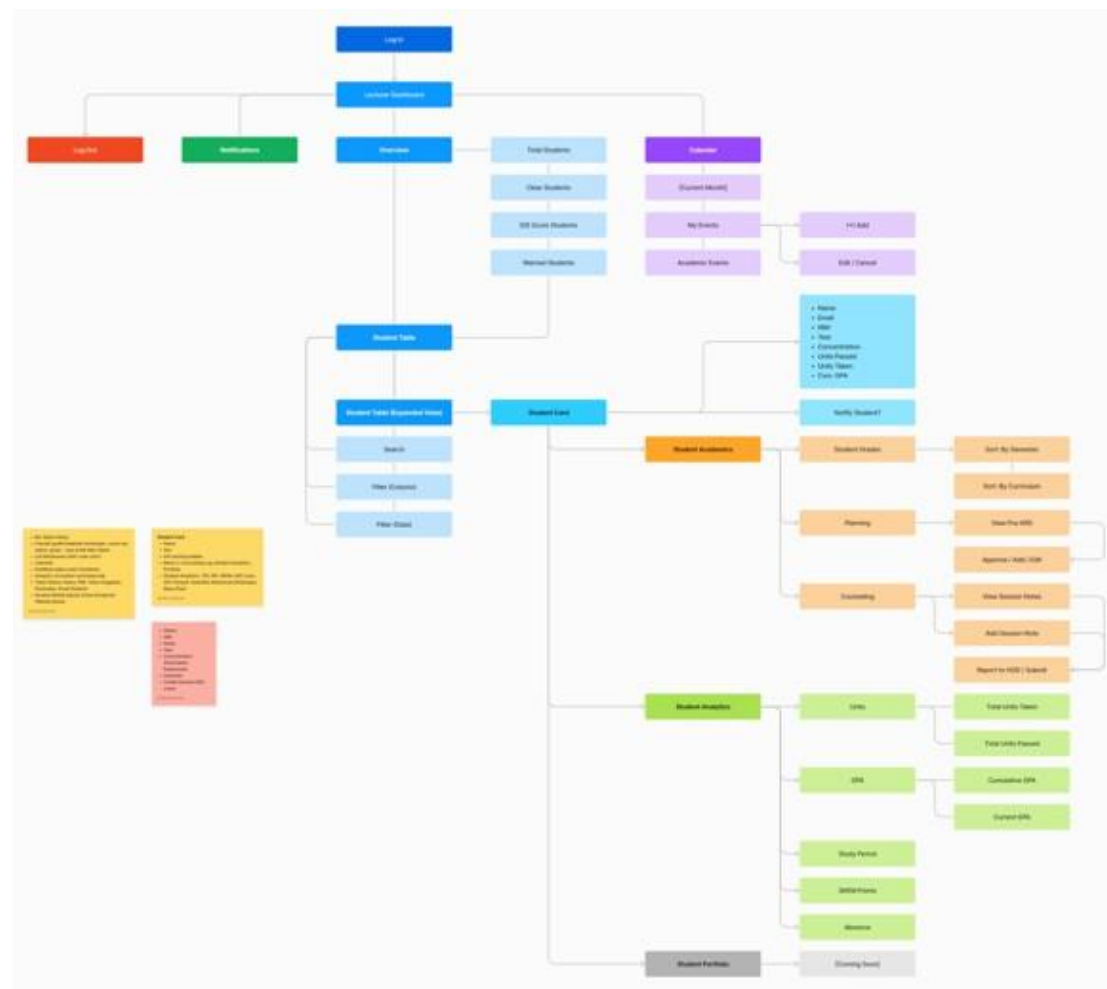


Figure 1 Lecturer's and Admin's IA Framework
(Source: Yoliando, Wella, & Desiyanti, 2025)

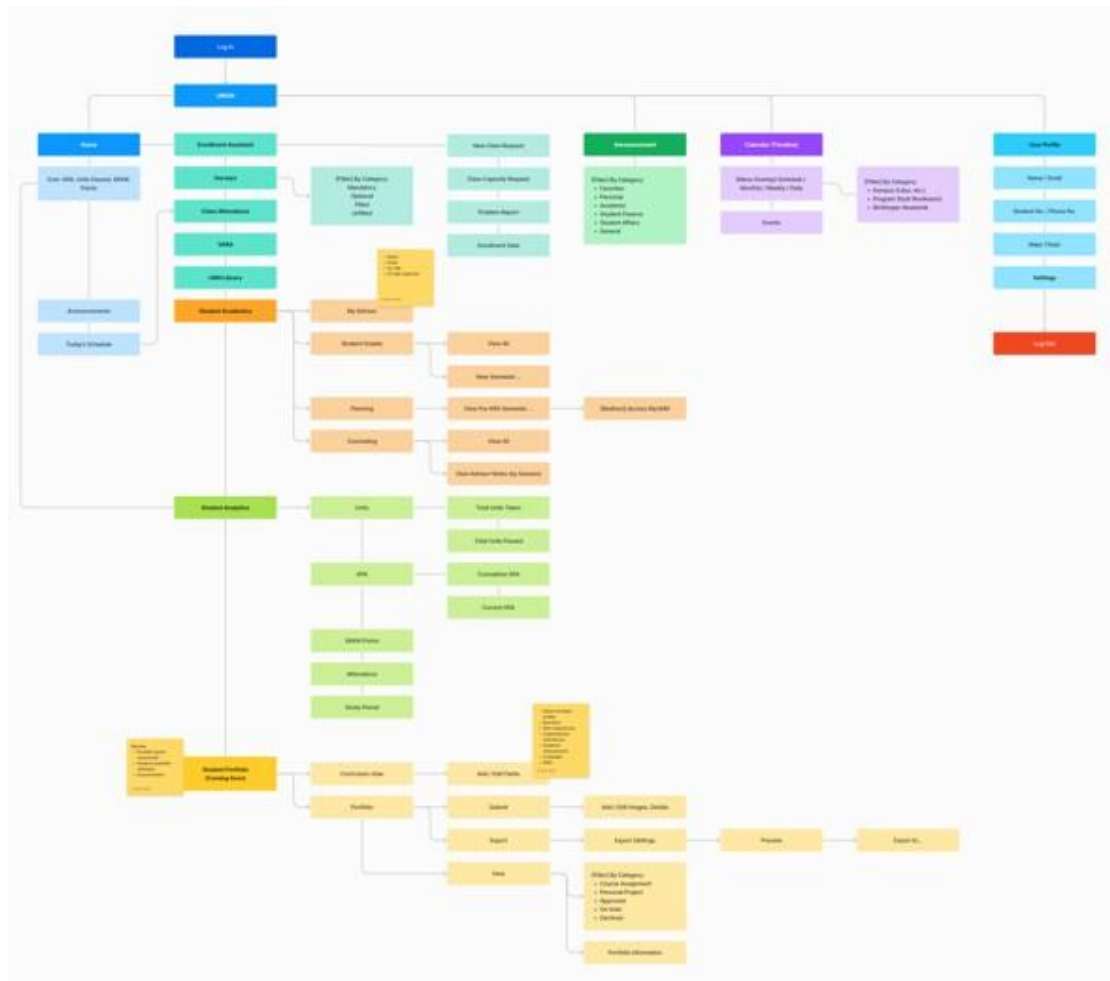


Figure 2 Student's IA Framework
(Source: Yoliando, Wella, & Desiyanti, 2025)

This framework provided the foundation for developing flowcharts, along with low-fidelity and high-fidelity prototypes for the three platform types. The platforms for lecturers and administrators are designed as web-based systems accessible via desktop, while the student platform will be developed as a mobile application. This differentiation reflects the specific needs, behaviors, and preferences of each user groups, as identified through the FGD. This was formalized through flowcharts that illustrate the user journey in utilizing the platform. To address the four main features, academic scheduling, counseling engagement, performance tracking, and study plan records, individual flowcharts were developed for each function.

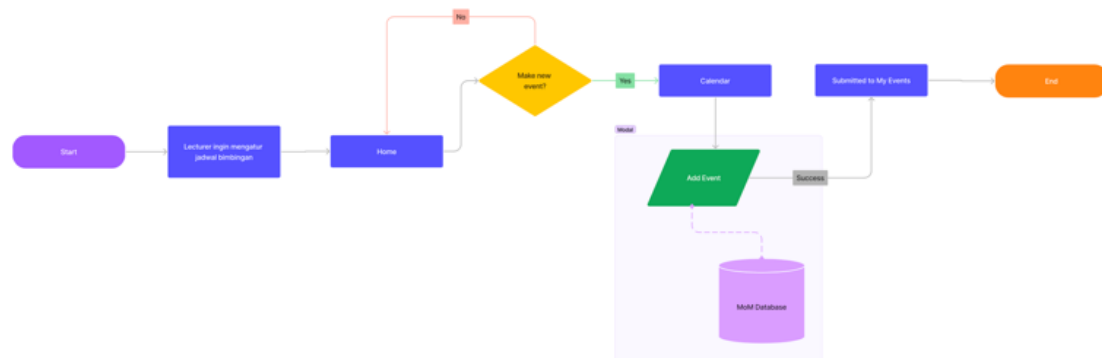


Figure 3 Academic Scheduling Flowchart
(Source: Yoliando, Wella, & Desiyanti, 2025)

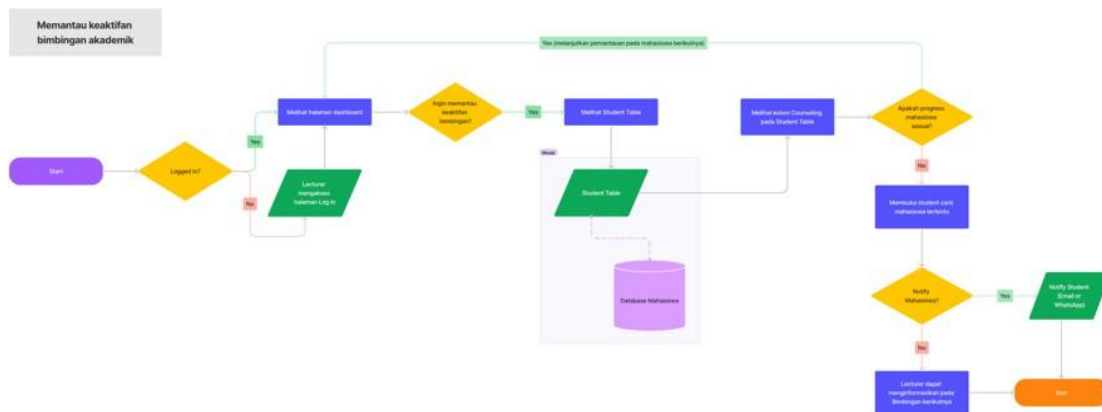


Figure 4 Academic Counseling Engagement Flowchart
(Source: Yoliando, Wella, & Desiyanti, 2025)

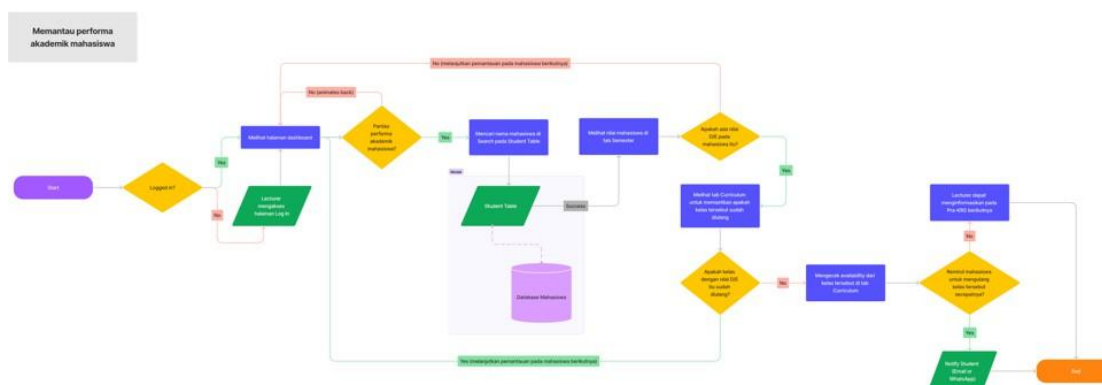


Figure 5 Academic Performance Tracking Flowchart
(Source: Yoliando, Wella, & Desiyanti, 2025)



Lecturer's Dashboard



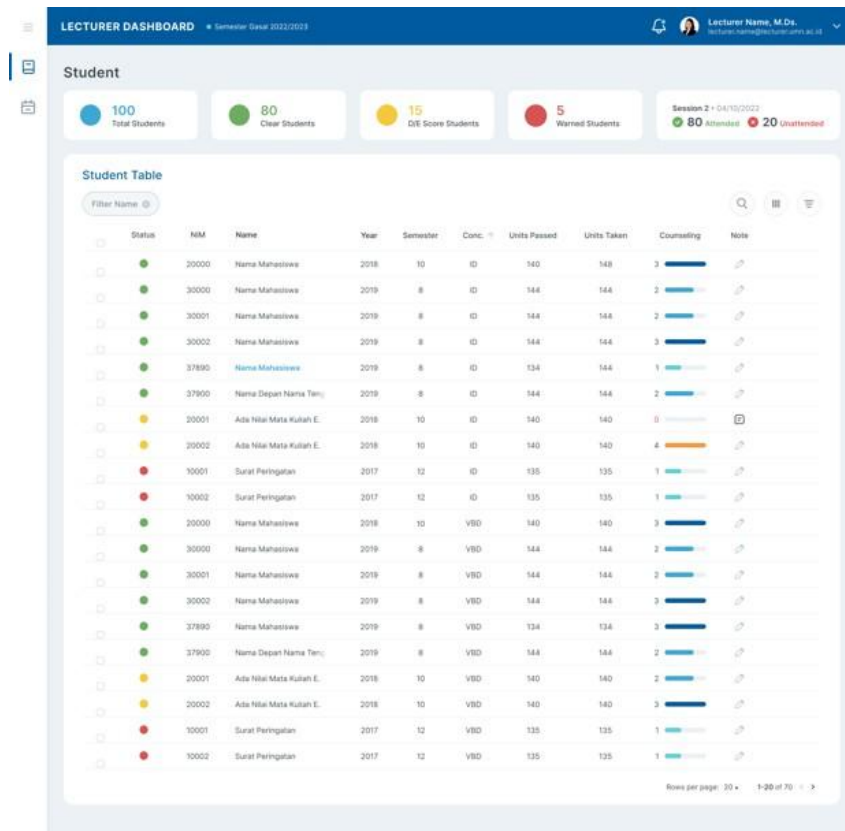


Figure 8 Lecturer's Dashboard
(Source: Yoliando, Wella, & Desiyanti, 2025)

Student's Dashboard

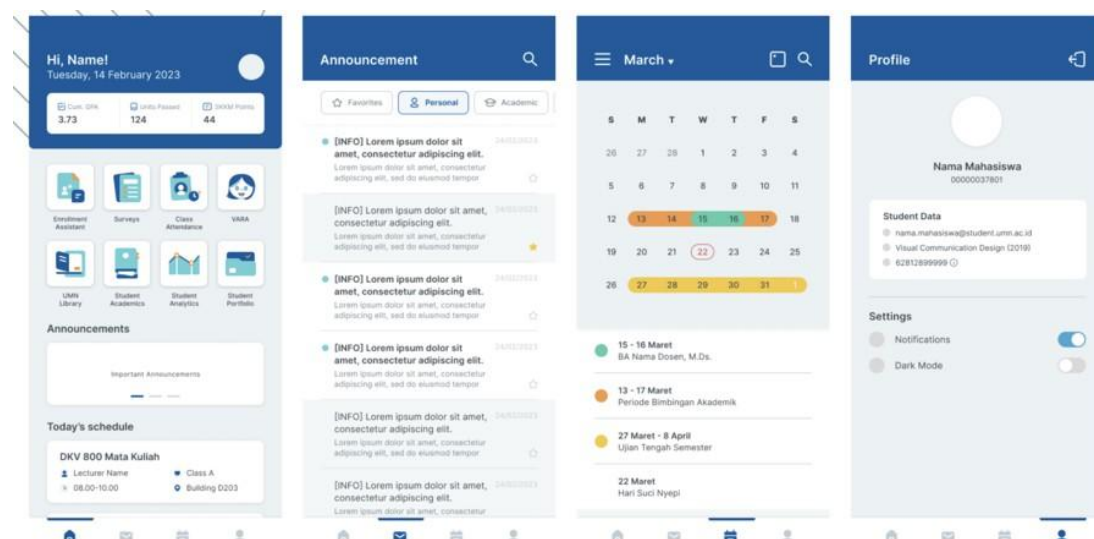


Figure 9 Student's Dashboard Interface
(Source: Yoliando, Wella, & Desiyanti, 2025)

DISCUSSION AND FUTURE WORK

At this final stage, the team, in collaboration with the relevant departments, conducted an in- depth evaluation of the user interface (UI), user experience (UX), features, and integration potential of the developed information system with existing systems already in use at the university. To ensure the smooth implementation of the system, an internal alpha test was conducted by the project team to evaluate its usability and core functionalities. Subsequently, a beta test was carried out with direct end users, specifically lecturers and students, through a demonstration followed by an online survey. The survey consisted of 12 statements measured on a ten-point scale, structured around the POUR (Perceivable, Operable, Understandable, and Robust) framework, and was administered to 35 program representatives.

The quantitative data obtained from the survey were analyzed using JASP's descriptive analysis tools. For each item, measures of central tendency and variability were calculated to assess overall user perceptions. Frequency distributions and percentage scores were also examined to identify patterns of agreement or disagreement across the statements. This approach provided a clear overview of the participants' evaluations, highlighting both strengths and potential areas for improvement in the system's design and functionality. The insights generated from this phase serve as evidence-based input for refining the platform and enhancing its overall quality in the subsequent development stage. The descriptive analysis results are presented in the following section.

Table 2 POUR Framework Test

Perceivable Criteria	Median	Mean	Std. Deviation
The interface makes it easy find what I am looking for.	9.000	8.471	1.155
The use of text, icons, and color codes is easy to distinguish.	9.000	8.543	1.120
The instructions and flow of this system are easy to follow.	8.000	7.629	1.416
Operable Criteria	Median	Mean	Std. Deviation
All features can be accessed and used without confusion.	8.000	7.882	1.558
All buttons and menus provide results as expected.	8.000	7.771	1.262
All information is presented in a way that is easy to read.	8.000	8.000	1.372
Understandable Criteria	Median	Mean	Std. Deviation
This makes the academic counseling scheduling easier.	9.000	8.294	1.724
This makes monitoring students' performance more practical.	9.000	8.431	1.460
This makes the discussion of study plans more effective.	8.000	8.200	1.232
Robust Criteria	Median	Mean	Std. Deviation
I can use the system smoothly and stably.	8.000	8.057	1.392
I can access all features without errors or crashes.	8.000	7.943	1.514
I receive access to information that is suited to my role.	8.000	8.114	1.409

The results of the POUR framework test indicate that the system performs strongly in several areas, particularly in the clarity of its visual design and its usefulness for academic performance monitoring. Under the Perceivable criteria, participants rated the distinction between text, icons, and color codes highly ($M = 8.54$, $SD = 1.12$), suggesting that the interface supports quick recognition and navigation. However, the lower score for the ease of following instructions and flow ($M = 7.63$, $SD = 1.42$) highlights a need for clearer onboarding and navigation guidance. For the Operable criteria, information readability was rated positively (M

$= 8.00$, $SD = 1.37$), yet there was a slightly lower agreement regarding the consistency of buttons and menus producing expected outcomes ($M = 7.77$, $SD = 1.26$). The Understandable criteria showed that the system is particularly effective in making academic performance monitoring more practical ($M = 8.43$, $SD = 1.46$), though opportunities remain to improve features for study plan discussions ($M = 8.20$, $SD = 1.23$). Under Robust criteria, role- appropriate access to information received strong agreement ($M = 8.11$, $SD = 1.41$), while some respondents noted occasional errors or crashes ($M = 7.94$, $SD = 1.51$). Overall, the findings suggest that while the platform is generally effective, targeted improvements in instructional clarity, functional consistency, system stability, and collaborative features could further enhance its quality and user experience.

This is further reflected in the final statement regarding the overall experience of using the system, which received positive feedback and performance ratings ($M = 8.14$, $SD = 1.37$). Several respondents also emphasized the need for a tutorial and deeper integration with other existing platforms. Based on these findings, further enhancements are necessary for long-term improvement. From the project process, the following recommendations are proposed:

1. Conduct focus group discussions (FGDs) with multiple stakeholders at the outset of the project, as this step is considered essential.
2. The POUR framework has also proven to be an effective and reliable approach for evaluating multi-user academic systems that integrate interface design, user experience, and system interoperability.
3. Conduct thorough manpower planning to ensure output delivery aligns with expectations, considering the workload of lecturers and staff involved in the program.
4. Allocate dedicated time for integration, review, and testing of weekly outcomes, particularly those contributed by student interns, to maintain an effective timeline.
5. Given the complexity of integrating different existing systems, it is crucial to plan ahead for future platform development and system interoperability.

CONCLUSION

All of the initially planned features have been developed, though several still require refinement in terms of both functionality and user interface, along with further evaluation. Once these improvements are completed, the next critical step will be the integration of the academic counseling system with other existing university applications. This integration stage is highly dependent on coordination with the Information Technology Department. Key challenges encountered during the design process included limited time and resources, as well as the complexity of integrating with the university's existing platforms. As a result, continued system development will be necessary in the following year to complete additional features that address the complex needs of each user type.

Overall, the core functions of the academic counseling system, such as monitoring student and lecturer engagement each semester, have been successfully implemented. The system also facilitates scheduling academic counseling sessions and tracking student academic performance and outcomes. Additionally, it allows documentation of counseling discussions and student study plans each semester. However, due to project limitations, final integration with other university information systems has not yet been completed and is expected to be continued in the next development phase.

REFERENCES

- Wong, R. G. A., Tejawati, A., Hairah, U., & Pakpahan, H. S. (2022). Sistem dokumentasi elektronik (logbook) bimbingan akademik mahasiswa. *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi*, 6(1).
- da Silva, R. N., Lamabelawa, M. I. J., & Bulan, S. J. (2016). Model sistem monitoring dan evaluasi akademik mahasiswa berbasis web (Studi kasus Stikom Uyelindo Kupang). In *Seminar Nasional & Konferensi Ilmiah Sistem Informasi, Informatika & Komunikasi* (pp. 289–294).
- Sari, I. A. P. (2021). Peran dosen pembimbing akademik (PA) mahasiswa prodi PAI FTIK IAIN Palangka Raya (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2020). *Designing interfaces: Patterns for effective interaction design*. O'Reilly Media.
- Interaction Design Foundation. (2018). *The basics of user experience design*. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-basics-of-user-experience-design>
- Kearney, D. (2018). *Fixing bad UX designs*. Packt Publishing.

- Wimalasooriya, C., Licorish, S. A., da Costa, D. A., & MacDonell, S. G. (2022). A systematic mapping study addressing the reliability of mobile applications: The need to move beyond testing reliability. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2206.09762>
- Vyas, S., Rathore, J. S., & Kumar, V. (2024). Insights into mobile app experience: A systematic literature review using TCCM framework. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-02-2024-0063>
- Nepomuceno, A. R., et al. (2024). Software architectures for adaptive mobile learning systems: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 14(11), 4540. <https://doi.org/10.3390/app14114540>
- Donvir, A., Jain, A., & Saraswathi, P. K. (2024). Application state management (ASM) in the modern web and mobile applications: A comprehensive review. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2407.19318>
- Dornauer, B., & Felderer, M. (2023). Energy-saving strategies for mobile web apps and their measurement: Results from a decade of research. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2304.01646>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Budayasa, I. P. G., & Sandana, I. P. D. (2017). Pengembangan sistem informasi bimbingan akademik di STMIK STIKOM Indonesia. *S@cies*, 7(2), 126–130.
- Manuhutu, M. A., & Wattimena, J. (2019). Perancangan sistem informasi konsultasi akademik berbasis website. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(2), 149.
- Abdurrasyid, A., Yosrita, E., & Amarullah, F. (2017). Sistem e-konseling terintegrasi web dalam upaya meningkatkan kualitas bimbingan akademik mahasiswa. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 9(1), 14–22.
- Hikmatyar, M., & Sumaryana, Y. (2019). Pengembangan sistem informasi layanan bimbingan akademik mahasiswa. *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 1(1).
- Wahyuni, S., Zamroni, Apriani, R., Fajarianto, O., & Wahat, N. W. A. (2024). Analysis of the need for development of a virtual space for student guidance and counseling. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 26(1), 270–277. <http://dx.doi.org/10.21009/JTP2001.6>
- Jiboku, F., & Sodeinde, V. (2021). The user-centered design: A comprehensive analysis. In *International Halich Congress* (pp. 1–9).

Tinjauan Literatur Sistematis terhadap Perancangan Desain Karakter Flora dan Fauna di Indonesia

Dafy Bintang Natanael

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain

Universitas Pelita Harapan

Indonesia

01023220002@student.uph.edu

Anastasia Adeline Ardi

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain

Universitas Pelita Harapan

Indonesia

01023220006@student.uph.edu

Juliane Natalia Hariawan

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain

Universitas Pelita Harapan

Indonesia

01023220019@student.uph.edu

Diterima: Maret, 2025 | Disetujui: Juli, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

ABSTRAK

Desain karakter merupakan salah satu bidang utama dalam industri animasi dan video game yang terus berkembang pesat. Perkembangan ini terlihat dari dukungan pemerintah, kehadiran program studi desain karakter di berbagai institusi pendidikan seni, hingga peningkatan kontribusinya dalam industri kreatif. Untuk mendalami fenomena ini, penulis ingin mengkaji perancangan desain karakter, khususnya mengenai flora dan fauna di Indonesia melalui *systematic literature review* (SLR)

berbasis kerangka PSALSAR. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi flora dan fauna Indonesia yang jarang diangkat dalam desain karakter, serta mengevaluasi potensinya sebagai sumber inspirasi untuk pengembangan desain yang inovatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai pendekatan antropomorfik dalam desain karakter dan mendorong eksplorasi konsep kreatif yang mendukung pelestarian budaya dan keanekaragaman hayati Indonesia.

Kata Kunci: Desain Karakter, Flora dan Fauna Indonesia, Antropomorfisme

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan keanekaragaman hayati tertinggi di dunia. Meskipun hanya mencakup 1,3% dari permukaan bumi, Indonesia merupakan rumah bagi 10% spesies tumbuhan berbunga dunia, 12% spesies mamalia dunia, 16% spesies reptil dan amfibi, 17% spesies burung dunia, dan lebih dari 25% spesies ikan dunia (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Namun, keanekaragaman hayati ini menghadapi berbagai ancaman serius. Aktivitas manusia seperti deforestasi, perburuan liar, dan pencemaran lingkungan telah menyebabkan penurunan populasi spesies secara signifikan. Perubahan iklim juga berkontribusi terhadap ancaman ini, dengan banyak spesies di Indonesia berada dalam kondisi kritis (World Bank Group, 2021).

Mengingat potensi luar biasa biodiversitas Indonesia dan ancaman yang dihadapinya, pengembangan karakter berbasis flora, fauna, dan budaya lokal menjadi pendekatan yang menjanjikan untuk meningkatkan kesadaran konservasi. Terinspirasi dari kekayaan alam dan tradisi budaya Indonesia, karakter-karakter ini dapat membantu masyarakat mengenal, menghargai, dan memahami pentingnya pelestarian lingkungan sekaligus mempromosikan keberagaman budaya yang melekat pada alam Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2024). Pendekatan kreatif yang memadukan unsur edukasi, konservasi, dan kearifan lokal ini tidak hanya memperkaya konten kreatif, tetapi juga mendukung upaya pelestarian dengan memperkuat rasa kebanggaan nasional terhadap warisan alam dan budaya.

Untuk menilai sejauh mana tema flora dan fauna telah dieksplorasi dalam desain karakter, para penulis meninjau 350 artikel dari Google Scholar yang diterbitkan antara 2019 hingga 2025 dengan kata kunci "Desain Karakter" (100 artikel), "Desain Karakter Animasi" (200 artikel), dan "Desain Karakter Indonesia" (50 artikel). Hasilnya menunjukkan bahwa tren paling umum adalah desain karakter yang terinspirasi dari mitologi dan *folklore* (Negoro et al., 2023; Kuspiyah et al., 2021; Lionardi, 2022; Pratama et al., 2022), diikuti oleh kategori *superhero* (Rotama et al., 2024; Fernando & Marwan, 2024). Kategori lain yang muncul meliputi *horror fantasy* (Malik et al., 2024), olahraga (Ardiyanto et al., 2023), maskot (Yuda et al., 2022), kuliner (Afif et al., 2024), dan historis (Yuningsih et al., 2024). Berdasarkan tren tersebut, para penulis memilih untuk mengeksplorasi tema yang masih jarang dibahas, yaitu desain karakter berbasis

flora dan fauna, yang diharapkan dapat menghadirkan perspektif baru dalam pengembangan desain karakter di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap topik Desain Karakter Flora dan Fauna Indonesia untuk mengevaluasi sejauh mana tema ini telah diangkat, mengidentifikasi pendekatan inovatif dalam perancangan karakter antropomorfik, dan mengungkap celah penelitian yang belum tergarap. Hasil tinjauan ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai tren yang ada, sekaligus membuka peluang bagi pengembangan karakter yang tidak hanya mendukung upaya konservasi, tetapi juga mempromosikan keanekaragaman hayati Indonesia dan memperkuat apresiasi terhadap keterkaitan antara alam dan budaya lokal.

METODOLOGI

Tahapan-tahapan dalam tinjauan literatur sistematis ini mengacu pada kerangka PSALSAR (Mengist et al., 2020). Kerangka PSALSAR dirancang untuk mengevaluasi konten kuantitatif dan kualitatif dari literatur yang ditinjau, sehingga sesuai dengan kriteria kelayakan yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini melibatkan enam langkah utama: Protocol, Search, Appraisal, Synthesis, Analysis, dan Report.

Tahap pertama dalam PSALSAR, yaitu Protocol adalah menentukan cakupan studi, termasuk pertanyaan penelitian dan kerangka konseptual yang akan dikaji. Dalam proses ini, penulis memutuskan untuk menjadikan desain karakter, spesifiknya desain karakter flora dan fauna sebagai fokus utama. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: *Flora atau fauna apa yang masih jarang diangkat dalam desain karakter?*. Melalui pertanyaan ini, penulis berusaha mengidentifikasi spesies flora/fauna apa saja yang masih kurang terekspos dalam desain karakter serta potensi representasi visualnya dalam industri kreatif. Berikutnya, ada tahap Search, dimana penulis merancang strategi pencarian dengan menentukan kata kunci melalui *database*. Beberapa kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah Personifikasi Flora Fauna Purnah (111 artikel) dan Desain Karakter Flora Fauna (200 artikel). Pencarian dilakukan melalui Google Scholar dengan menggunakan aplikasi *Publish or Perish*, dengan batasan rentang tahun publikasi 2019-2025 untuk memastikan data yang terkini dan relevan.

Setelah mencari data-data yang diperlukan, *penulis mulai melakukan tahapan Appraisal dengan mengevaluasi kualitas literatur yang telah ditemukan*. Penulis menilai kredibilitas dan relevansi literatur berdasarkan kriteria seperti kesesuaian tema, aksesibilitas, proses peer-review, serta konsistensi konten. Penilaian ini memastikan bahwa hanya sumber-sumber terpercaya yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Hasil Seleksi Literatur dalam Tinjauan Sistematis Desain Karakter Flora Fauna Indonesia

Kategori	Jumlah
Konten yang tidak relevan : tidak mengandung perancangan desain karakter flora fauna Indonesia	302
Konten yang relevan : mengandung perancangan desain karakter flora fauna Indonesia	6
Konten yang relevan, tetapi tidak peer-review	0
Konten yang relevan, tetapi tidak bisa diakses	0
Konten yang relevan, tetapi repository	2
Konten yang relevan, tetap merupakan duplikat	1

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dari total 311 artikel yang ditemukan, 302 artikel tidak relevan karena tidak membahas perancangan desain karakter flora dan fauna Indonesia. Hanya 9 artikel yang sesuai dengan topik, namun 2 di antaranya bersifat repository dan 1 merupakan duplikat. Dengan demikian, hanya 6 artikel yang layak untuk dianalisis.

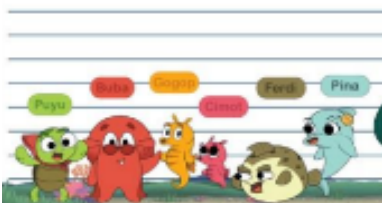
Setelah literatur yang relevan dipilih, data dari sumber-sumber tersebut disintesis dan dikelompokkan dalam tabel melalui tahap Synthesis. Tabel ini mencakup informasi seperti jenis karakter (flora atau fauna), tujuan desain karakter, inspirasi desain (nama binatang/tanaman dan asal daerah), persentase antropomorfik, serta hasil *output* desain karakter. Proses ini mempermudah identifikasi pola dan tren dalam literatur yang ditinjau. Berdasarkan data yang telah disintesis, penulis melakukan tahap Analysis untuk mengidentifikasi temuan utama sekaligus menjawab pertanyaan penelitian. Analisis ini memberikan wawasan mendalam mengenai flora dan fauna apa yang dapat dipakai dalam perancangan desain serta pendekatan yang digunakan dalam perancangan desain karakter flora dan fauna di Indonesia. Terakhir, penulis melakukan tahap Report, yaitu menyusun laporan yang merangkum seluruh tahapan dan temuan penelitian. Laporan ini disusun secara sistematis dan dilengkapi dengan visualisasi data untuk mempermudah pemahaman. Hasil laporan diharapkan menjadi referensi bermanfaat bagi akademisi dan praktisi di bidang desain karakter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil riset, diperoleh 6 jurnal final yang dirangkum dalam tabel *State of The Art* (SOTA). Tabel ini menyajikan informasi mengenai fokus desain karakter, jenis flora atau fauna yang digunakan, asal daerah inspirasi, serta persentase penerapan unsur antropomorfisme dalam desain. Berikut merupakan tabel SOTA tersebut.

Tabel 2 Tabel *State of The Art* (SOTA)

Penulis	Flora/ Fauna	Binatang/Tanaman	Persentase Antropomorfik
---------	-----------------	------------------	--------------------------

(Umaimah et al., 2023)	Flora	Tanaman Tarum // <i>Indigofera Tinctoria</i> (Jawa Barat)	100% Human, 0% Flora	
(Aliya & Kartono, 2024)	Fauna	Burung Beo Nias (Sumatera Utara)	50% Human, 50% Fauna	
(Qonitatillah, 2024)	Fauna	Cendrawasih (Papua Barat), Komodo (NTT), Harimau Sumatera (Sumatra)	80% Human, 20% Fauna	
(Hermanudin & Ramadhani, 2020)	Fauna	Penyu, Gurita, Lumba-lumba, Kuda Laut, Ikan Buntal (Biota Laut Indonesia)	20% Human, 80% Fauna	
(Yulianti, 2021)	Fauna	Anjing (Flores, NTT) dari Legenda Bata Ne Suka - Budaya Ngada	0% Human, 100% Fauna	
(Harmandito & Ramadhani, 2019)	Fauna	Jalak Bali, Ayam Ketawa (Sulawesi), Elang Flores (NTT), Merak Hijau (Jawa), Cendrawasih, Merpati Mahkota Biru (Papua)	50% Human, 50% Fauna	

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian dan sintesis yang dilakukan, ditemukan enam jurnal yang paling relevan untuk dianalisis. Dari 6 jurnal tersebut, 5 berfokus pada desain karakter fauna (Aliya & Kartono, 2024; Qonitatillah, 2024; Hermanudin & Ramadhani, 2020; Yulianti, 2021; Harmandito & Ramadhani, 2019), sementara hanya 1 yang mengangkat desain karakter flora (Umaimah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa desain karakter masih jarang mengangkat isu flora dibandingkan fauna. Flora dan fauna yang dikaji dalam jurnal-jurnal ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, termasuk Sumatera (Aliya & Kartono, 2024; Qonitatillah, 2024), Jawa (Umaimah et al., 2023; Harmandito & Ramadhani, 2019), Papua (Qonitatillah, 2024; Harmandito & Ramadhani, 2019), NTT (Qonitatillah, 2024; Yulianti, 2021; Harmandito & Ramadhani, 2019), Bali (Harmandito & Ramadhani, 2019), dan Sulawesi (Harmandito & Ramadhani, 2019). Nusa Tenggara Timur (NTT) menjadi daerah yang paling sering diangkat, dengan tiga representasi fauna yang digunakan sebagai inspirasi desain karakter (Qonitatillah, 2024; Yulianti, 2021; Harmandito & Ramadhani, 2019). Sebaliknya, Bali dan Sulawesi masih memiliki representasi yang minim dalam perancangan karakter (Harmandito & Ramadhani, 2019), sementara daerah-daerah seperti Kalimantan belum memiliki representasi sama sekali dalam tinjauan literatur sistematis ini. Secara keseluruhan, pemilihan flora dan fauna dalam desain karakter didasarkan pada faktor simbolik, budaya, edukasi, serta status konservasi, terutama bagi spesies yang terancam punah. Meskipun Indonesia memiliki banyak spesies tumbuhan yang unik, hanya satu jurnal yang membahas desain karakter yang terinspirasi oleh flora Indonesia (Umaimah et al., 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa flora dari wilayah seperti Bali, Sulawesi, dan daerah lainnya yang belum direpresentasikan masih memiliki potensi besar untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam desain karakter.

Selain itu, analisis persentase antropomorfik dalam desain karakter menunjukkan bahwa, secara rata-rata, proporsi antara elemen manusia dan flora/fauna adalah 50:50. Hal ini mengindikasikan adanya keseimbangan antara representasi unsur manusia dan unsur keanekaragaman hayati dalam desain karakter yang dikaji. Namun, terdapat karakter yang 100% manusia (Umaimah et al., 2023) serta karakter yang 100% binatang (Yulianti, 2021). Meskipun rata-rata menunjukkan keseimbangan, desain karakter berbasis flora hanya terwakili pada kategori 100% manusia, tanpa adanya persentase flora yang dominan dalam wujud desain karakter. Oleh karena itu, desain karakter flora masih memiliki potensi besar untuk dieksplorasi dengan komposisi antropomorfik yang lebih variatif, seperti 20-80% Flora dibandingkan manusia, memperkaya representasi keanekaragaman hayati Indonesia dalam dunia desain karakter.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Flora dan fauna Indonesia memiliki potensi besar untuk dijadikan inspirasi dalam pengembangan desain karakter di industri kreatif, seperti animasi dan video game. Dengan menggunakan metode *systematic literature review* berbasis PSALSAR, hasil studi menunjukkan bahwa dalam pembuatan desain karakter flora dan fauna masih

didominasi oleh fauna, dengan 5 dari 6 artikel membahas fauna, sementara flora hanya dibahas dalam 1 artikel. Selain itu, tingkat antropomorfik dalam perancangan karakter cukup bervariasi, dengan dominasi pada komposisi 50% manusia dan 50% fauna. Daerah Nusa Tenggara Timur (NTT) muncul sebagai sumber inspirasi yang sering digunakan, sementara daerah seperti Bali dan Sulawesi relatif jarang direpresentasikan. Temuan ini menegaskan pentingnya eksplorasi lebih mendalam terhadap kekayaan flora dan fauna Indonesia yang belum tergali secara maksimal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memengaruhi hasilnya. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini hanya dicari melalui Google Scholar dalam *Publish or Perish* (PoP) dengan kata kunci yang terbatas, serta hanya mencakup artikel dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2019–2025). Selain itu, literatur yang dipilih hanya berbahasa Indonesia, sehingga jurnal internasional yang relevan tidak dapat dimasukkan. Batasan ini membuat hasil studi kurang mencerminkan potensi flora dan fauna Indonesia dalam konteks global, serta membatasi variasi data yang dapat diolah.

Sebagai rekomendasi, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memprioritaskan eksplorasi spesies flora dari daerah yang kurang terwakilkan, seperti Bali, Sulawesi, dan Kalimantan. Selain itu, desain karakter dengan tingkat antropomorfik 20% manusia dan 80% flora/fauna, dapat dieksplorasi lebih lanjut mengingat dominasi persentase antropomorfik ada pada 50% manusia dan 50% flora/fauna. Diharapkan langkah ini dapat membuka peluang baru untuk menghasilkan desain karakter yang lebih beragam, unik, dan menarik secara visual, sekaligus memperkuat posisi flora dan fauna Indonesia dalam industri kreatif global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, F., & Kartono, G. (2024). Perancangan maskot sebagai identitas visual dalam upaya mendukung brand identity dan meningkatkan brand awareness Universitas Negeri Medan. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 3(8), 91–100. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v3i8.2524>
- Ardiyanto, A., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Karakter animasi Alfin Lestaluhu dengan metode design thinking. *Jurnal Desain*, 10(3), 434-443. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v10i3.13175>
- Fernando, A., & Marwan, R. H. (2024). Perancangan Karakter Superhero Pada Buku Ilustrasi Dengan Pola Suku Jawa dan Dayak. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2166>
- Harmandito, F. A., & Ramadhani, N. (2018). Perancangan karakter utama serial animasi *Little Bird* dengan mengadaptasi burung endemik Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(2), 2337-3520. https://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/37027/5482

- Hermanudin, D. C., & Ramadhani, N. (2019). Perancangan desain karakter untuk serial animasi 2D *"Puyu to The Rescue"* dengan mengadaptasi biota laut. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), F227–F233. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.47758>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024, July 15). *5 IP animasi lokal yang tampilkan budaya Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/5-ip-animasi-lokal-yang-tampilkan-budaya-indonesia>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *The state of Indonesia's forests 2024*. https://statistik.menlhk.go.id/sisklhkX/assets/publikasi/file/SolFo%202024_B5_ENG%2007.14.24.pdf
- Kuspiyah, H. R., Amaliah, K., Mustofa, M. I., & Ramadhani, D. (2021). Visualisasi karakter video animasi 2D legenda Pulau Kemaro. *Jurnal Pengembangan Informatika dan Teknologi*, 6(3), 145-149. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/informatika/article/view/2877>
- Lionardi, A. (2022). Kajian Visual Desain Karakter Kancil pada Animasi 3D *"Kancil"*. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(1), 1-16. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i1.6398>
- Malik, R. A., Rachmawati, I., & Parman, S. (2024). Perancangan desain karakter untuk *"Heart at War"* pada Leolit Games. *SYNAKARYA - Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 31–48. <https://doi.org/10.33005/synakarya.v5i2.132>
- 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>
- Negoro, A. T., Suryani, R. I., & Nurhadi, N. (2023). Perancangan karakter personifikasi *Mandau Uyu Man* berbasis budaya Dayak Kalimantan Timur. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 2(1), 163-179. <https://prin.or.id/index.php/JURRSENDEM/article/view/1766>
- Pratama, Y. A., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2022). Pengenalan motif batik *Megamendung* melalui animasi 2D karakter *Genderuwo*. *Jurnal Desain*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.13143>
- Qonitatillah, M. (2024). Potensi fauna identitas provinsi di Indonesia sebagai aset ilustrasi antropomorfisme pada kartu edukasi. *Suluh: Jurnal Seni Desain Budaya*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.34001/jsuluh.v7i1.7139>
- Rotama, H., Firosha, A., Sumema, S., & Gusman, T. (2024). Visual deformasi pakaian adat Minangkabau dalam perancangan desain karakter animasi *Pajacako*.

Gorga: Jurnal Seni Rupa, 13(1), 56-64.
<https://doi.org/10.24114/gr.v13i01.57727>

Taufik Afif, R., Riza, M. W., & Maulana, M. D. (2024). Perancangan Desain Karakter untuk Animasi 2D “*Galendo*” sebagai Media Promosi Makanan Tradisional Kabupaten Ciamis. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(2), 165–172.
<https://doi.org/10.35134/judikatif.v6i2.181>

Umaimah, Z. A., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Desain karakter tanaman tarum (*Indigofera tinctoria*) sebagai pengenalan ragam flora Indonesia. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 6(1), 110-119.
<https://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/view/6736>

World Bank Group. (2021). *Indonesia Takes a Landscape Approach to Reduce Deforestation, Address Climate Change*.
<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2021/01/11/indonesia-takes-a-landscape-approach-to-reduce-deforestation-address-climate-change>

Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). Perancangan maskot ISBI Aceh sebagai upaya penguatan brand awareness. *Jurnal Desain*, 11(1), 37-44.
<https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.29315>

Yulianti, I. (2021). Perancangan desain karakter *Jole* berbasis lokal Flores, Indonesia. *Journal of Animation & Games Studies*, 7(1), 63–70.
<https://doi.org/10.24821/jags.v7i1.4382>

Yuningsih, A. P., Daniar, A., & Nisa, D. A. (2024). Perancangan Desain Karakter Pada Komik Web Sejarah Lokal “*Gedangan 1904*”. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 6511–6525.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.15806>

Representasi Visual Tokoh & *Worldbuilding* Legenda “Rawa Pening”

Adita Surya Prayoga

Program Studi Magister Desain

Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Teknologi Bandung

Indonesia

adita23482@gmail.com

Irfansyah

Program Studi Magister Desain

Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Teknologi Bandung

Indonesia

irfansyah@itb.ac.id

Diterima: Juli, 2025 | Disetujui: Juli, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji representasi visual *soft worldbuilding* pada tokoh-tokoh dalam cerita Legenda “Rawa Pening” dengan menggunakan pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce. Fokus penelitian tertuju pada tokoh Baru Klinting, Nyai Latung, dan penduduk Desa Pathok. Analisis dilakukan untuk memahami makna simbolik pada tokoh yang mencerminkan nilai budaya dan pesan moral masyarakat Jawa. Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan baru mengenai tokoh legenda yang direpresentasikan ke visual *modern* menggunakan pendekatan *soft worldbuilding*, dengan tetap menjaga esensi budayanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual setiap tokoh dapat merepresentasikan moralitas, peran, dan nilai yang terkandung secara implisit, sejalan dengan prinsip *soft worldbuilding* yang bersifat sugestif dan terbuka akan interpretasi.

Kata Kunci: Semiotika Peirce, *soft worldbuilding*, Legenda “Rawa Pening”

PENDAHULUAN

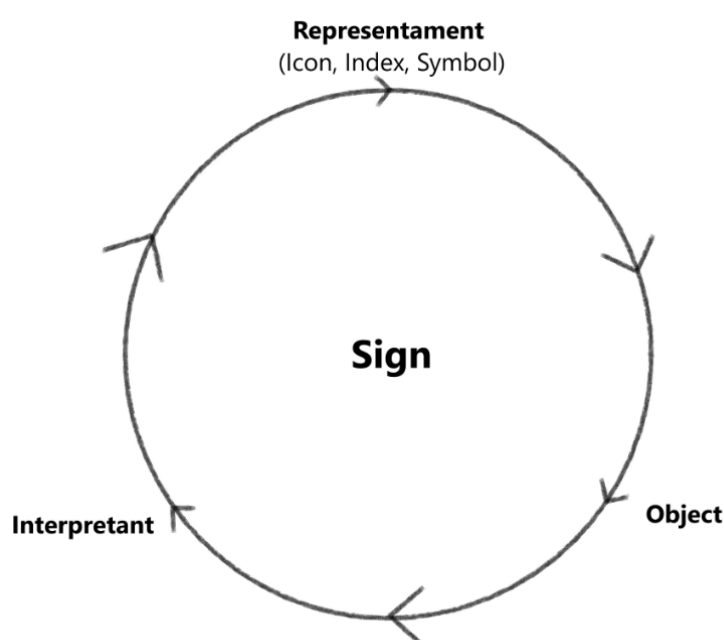
Dalam representasi folklor di zaman *modern*, banyak konten hiburan dengan media kontemporer seperti animasi dan *video games* yang mengintegrasikan unsur cerita *folklore* di dalam *worldbuilding*-nya, terutama pada karakter (Torraville, 2018). Integrasi ini dapat merepresentasikan karakter dari cerita *folklore* ke visual yang *modern* sehingga menghasilkan karakter yang dapat di-*relate* oleh penonton terkini tanpa menghilangkan esensi budayanya. *Worldbuilding* sendiri merupakan proses perancangan dunia yang dijadikan landasan terjadinya cerita (Mohd Hasri & Md Syed, 2021). *Worldbuilding* dibagi menjadi 2 jenis, *hard worldbuilding*, dan *soft worldbuilding* (Hickson, 2021). *Hard worldbuilding* fokus pada detail dunia yang realistis, sedangkan *soft worldbuilding* bersifat sugestif dan imajinatif. Sejalan dengan *soft worldbuilding*, cerita legenda umumnya fokus ke pesan moral dan bersifat imajinatif dibandingkan pada logika cara kerja dunia dalam cerita.

Sebagai contoh dari film animasi *Princess Mononoke*, tokoh *folklore* Jepang diadaptasi ke media animasi dengan desain yang sugestif beserta latar dunianya (Webb, 2021). Contoh lain seperti *Pocahontas* film animasi dari Disney, dengan pemeran utamanya Pocahontas yang merupakan tokoh legenda Amerika (Raz, 2020). Banyak juga dari anime yang mengadaptasi atau terinspirasi dari *folklore* maupun legenda dari Jepang yang tanpa menjelaskan naratif keseluruhan legenda yang diangkat (Nesa & Rahayu, 2024). Seperti film animasi *Spirited Away* yang banyak terinspirasi dari *folklore* kepercayaan Shinto dari desain makhluk supernatural dan elemen-elemen yang ada di latar, serta film animasi *Princess Mononoke* yang juga mengambil acuan kuat dari kepercayaan Shinto (Mitchell, 2024). Karakter *folklore* yang diadaptasi ke dalam karakter animasi, memungkinkan penonton menyaksikan kedalaman *folklore* tersebut tanpa penjelasan naratif penuh (Ratri, Sihombing, Fahmi, & Indrayati, 2021). Karakter *folklore* yang direpresentasikan ke media kontemporer memiliki visual yang menjaga unsur simbolik dan makna dibalikinya, dan dapat dianalisis secara mendalam untuk mengetahui bagaimana cerminan adat berasalnya *folklore* direpresentasikan.

Legenda “Rawa Pening” merupakan bagian dari *folklore* budaya Jawa dengan tokoh-tokoh yang kuat akan cerminan budaya, sehingga berpotensi untuk direpresentasikan menggunakan pendekatan *soft worldbuilding*. Penelitian ini merepresentasikan serta menginterpretasi 3 tokoh penting, yaitu Baro Klinting serta sosok ular naganya, Nyai Latung, dan Penduduk Desa Pathok. Untuk menganalisa desain visual, digunakan pendekatan semiotik oleh Charles Sanders Peirce, dengan kerangka triadik: *sign (representament)*, *object*, dan *interpretant* (Everaert-Desmedt, 2019). Analisis semiotik ini juga didasari oleh data primer pendapat dari ahli legenda, sehingga memperkuat representasi dan interpretasi tokoh Legenda “Rawa Pening”.

KAJIAN TEORI

Semiotik oleh Charles Sanders Peirce berpusat pada hubungan antara tiga unsur utama pada tanda, yaitu tanda atau representamen, objek, dan interpretan. Suatu tanda tidak langsung dapat merujuk pada objek, tetapi makna dari tanda tersebut muncul lewat proses interpretasi manusia. *Sign* atau *representament* adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam pikiran, objek adalah hal yang diacu oleh tanda, dan interpretan adalah pemahaman yang muncul dalam benak pikiran ketika melihat tanda. Dengan kata lain, tanda tanpa interpretasi tidak akan berfungsi (Everaert-Desmedt, 2019).



**Gambar 1 Skema Triadik Tanda Berdasarkan Semiotika Peirce
(Sumber: Prayoga, 2025)**

Peirce juga mengklasifikasikan tanda menjadi 3 jenis: ikon, indeks dan simbol (Everaert-Desmedt, 2019). Ikon merupakan tanda yang menyerupai karakteristik objek, seperti gambar, peta, logo, dan sebagainya. Indeks merupakan tanda yang memiliki koneksi dengan objek, artinya tanda tidak hanya sekedar menyerupai karakteristik objek, tetapi dapat memiliki keterkaitan secara nyata, sebagai contoh adalah asap dengan api. Sedangkan Simbol adalah tanda yang berhubungan dengan objek secara universal melalui kesepakatan atau kebiasaan sosial dengan contoh seperti logo, rambu lalu lintas, dan bendera. Dalam penelitian ini, penambahan representasi visual tokoh berupa karakter desain oleh peneliti pada bagian analisa menjadikan tanda atau representamen secara keseluruhan dalam jenis ikon.

Teori lain yang digunakan dalam mendesain ilustrasi karakter yang dianalisis adalah dengan pendekatan visual *soft worldbuilding* oleh Timothy Hickson dalam bukunya

“*On Writing and Worldbuilding*”, membagi *worldbuilding* menjadi 2 jenis, *hard* dan *soft worldbuilding* (Hickson, 2021). *Hard worldbuilding* memiliki penekanan pada detail dan logis dunia yang bersifat realis, sedangkan *soft worldbuilding* bersifat implisit, mengutamakan nuansa dan unsur emosional dibandingkan *realisme*. Karakter dengan pendekatan visual *soft worldbuilding* didesain dengan fokus pada penekanan peran dan sifat, dengan penampilan yang bahkan dilebih-lebihkan, aneh, dan dengan atribut yang bersifat sugestif atau simbolik. Sedangkan desain karakter dengan pendekatan *hard worldbuilding* memiliki penekanan pada peran mereka pada sistem dan logis dari dunia yang dibangun. Segala objek, atribut, dan material yang ada pada karakter didesain menggunakan pendekatan *hard worldbuilding* akan bersifat fungsional dan logis.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan meliputi teks cerita Legenda “Rawa Pening” dari sumber tertulis, dan data wawancara dengan tokoh filsafat Jakob Soemardjo. Proses analisis semiotik dilakukan dengan mencantumkan representasi visual tokoh-tokoh dalam bentuk ilustrasi desain karakter, lalu dianalisis dalam bentuk tabel berdasarkan elemen semiotik oleh Peirce, yaitu tanda atau representamen, objek, dan interpretan.

PEMBAHASAN

Legenda “Rawa Pening” menceritakan terbentuknya Danau Rawa Pening, dengan tokoh-tokoh yang memiliki makna simbolik yang kuat serta mencerminkan budaya Jawa.

Cerita & Tokoh

Berdasarkan buku “Cerita Rakyat Jawa Tengah: Kabupaten dan Kota Semarang” (Wahyuni, Farida, Puspitasari, & Setyawati, 2017). Berikut adalah rangkuman cerita Legenda “Rawa Pening”.

Menceritakan seorang anak laki-laki bernama Baro Klinting yang berwujud ular naga, sedang bertapa di Gunung Telomoyo agar menjadikannya manusia pada umumnya. Penduduk Desa Pathok yang tinggal di kaki gunung sedang berburu, tanpa sengaja menemukan dan memotong-motong tubuh ular naga Baro untuk dijadikan santapan pesta. Di tengah pesta mereka, datanglah anak kecil dengan penuh luka, kudis, dan bau amis, yaitu Baro Klinting yang sudah dalam wujud manusianya, meminta sedikit makanan dan minuman kepada mereka. Tetapi Baro diusir sangat keras dengan ditendang, dilempari batu, dan diludahi. Baro yang menangis berjalan tanpa arah sampai di sebuah gubug reot tempat tinggal Nyai Latung. Meskipun hidup miskin, Nyai Latung membantu Baro dengan ikhlas. Setelahnya Baro pamit kepada Nyai Latung dan kembali ke Desa, menantang mereka untuk mencabut lidi yang ditancapnya, dan

tidak ada satu orang pun yang dapat mencabutnya. Dicabutlah lidi oleh Baro, dari lubang tanah itu mengeluarkan semburan air membanjiri segala penjuru.

Cerita di atas merupakan rangkuman dan menjadi esensi utama dari cerita Legenda “Rawa Pening”. Berdasarkan cerita di atas, tokoh yang memiliki unsur simbolik penting adalah Baro Klinting, Nyai Latung, dan Penduduk Desa Pathok:

1. Baro Klinting

Baro Klinting sebagai tokoh utama, memiliki 2 sosok karena unsur transformasi yang terjadi. Pertama adalah sosok ular naga semenjak lahir karena ibunya melanggar petuah ketika sedang memindahkan sebuah pusaka, dan sosok manusia ketika selesai bertapa dan menemui penduduk Desa Pathok. Disebut *Klinitngan* di nama belakangnya karena lonceng kecil yang ia bawa ketika menemui ayahnya yang sedang bertapa di goa gunung. Lonceng kecil ini sebagai bukti bahwa Baro dengan wujud ular naganya yang datang ke ayahnya sesungguhnya memang anaknya. Lalu ayahnya memerintahkan Baro untuk bertapa dengan melingkarkan tubuhnya ke Gunung Telomoyo dengan harapan menjadikan tubuhnya seperti manusia pada umumnya.

2. Nyai Latung

Nyai Latung merupakan janda tua yang hidup sendiri di rumah gubugnya yang sudah reot di ujung desa, ia rela membantu Baro yang terluka dan kelaparan. Baro berpesan kepadanya untuk naik ke atas lesung yang ada didepan Nyai Latung ketika mendengar sebuah kentungan. Nyai Latung yang mendengar suara kentungan dari penduduk Desa Pathok karena banjir, ingat dengan pesan Baro dan naik ke atas lesung. Nyai Latung selamat, dan menamai genangan banjir sebagai “rawa *pening*” yang artinya rawa dengan air yang bening.

3. Penduduk Desa Pathok

Penduduk Desa Pathok merupakan orang-orang yang sombong, pelit dan serakah yang memotong-motong tubuh ular naga Baro ketika bertapa di gunung, serta jahat terhadap Baro. Mereka dihukum oleh Baro dengan banjir melalui lidi yang dicabut oleh Baro.

Data

Wawancara dilakukan secara langsung dengan Jakob Soemardjo, salah satu tokoh filsafat seni di Indonesia. Berikut adalah rangkuman dari jawaban wawancara:

Esensi utama dari cerita Legenda “Rawa Pening” terletak pada bagian dihukumnya Penduduk Desa Pathok dengan banjir oleh Baro Klinting karena sifat mereka yang jahat dan sombong kepada Baro Klinting. Sosok ular naga dari Baro Klinting mengacu pada ular naga Indonesia yang tidak jahat seperti di barat, justru di Indonesia ular naga

merupakan makhluk yang dihargai karena merupakan simbol dari kesuburan pertanian dan tanah. Sosok Baro Klinting juga melambangkan kesaktian ilahiah karena keberadannya yang tanpa melalui perkawinan, tetapi melalui pusaka yang masuk ke perut ibunya sehingga mengandung Baro Klinting. Pusaka yang menjadi Baro Klinting, merupakan objek sumber kesaktiannya.

Unsur yang merefleksikan budaya Jawa dalam Legenda “Rawa Pening” adalah dari kepercayaan bahwa kesuburan itu penting dalam Jawa, melalui bertani, yang merupakan profesi masyarakat dalam Legenda “Rawa Pening”. Sedangkan dari *klintingan* atau lonceng kecil yang dibawa oleh Baro Klinting, dipengaruhi dan mencerminkan peninggalan masa Hindu dan juga merupakan objek religius melalui bunyi dari lonceng untuk kepentingan ibadah. Masa terjadinya Legenda “Rawa Pening” dapat diasumsikan pada zaman peralihan Hindu ke Islam seperti zaman Majapahit, karena adanya objek *klintingan*. Pada zaman tersebut, cara berpakaian rakyat dengan status biasa bagi laki-laki cenderung lebih terbuka dan hanya mengenakan sarung dari pinggang ke bawah, sedangkan yang perempuan mengenakan *kemben* dari atas dada ke bawah, dengan motif dari pakaian yang mereka kenakan terdapat motif batik kuno, batik gringsing dengan motif-motif kecil.

ANALISIS

Analisis meliputi tokoh Baro Klinting sosok manusia, Baro Klinting sosok ular naga, Nyai Latung, dan Penduduk Desa Pathok berupa sampel pria dan wanita. Analisis menggunakan teori semiotik dalam tabel dengan 3 kategori, representamen yang berisi deskripsi representasi visual, objek yang berisi penggambarannya pada cerita Legenda “Rawa Pening”, dan Interpretan yang berisi interpretasi dari visual representamen.



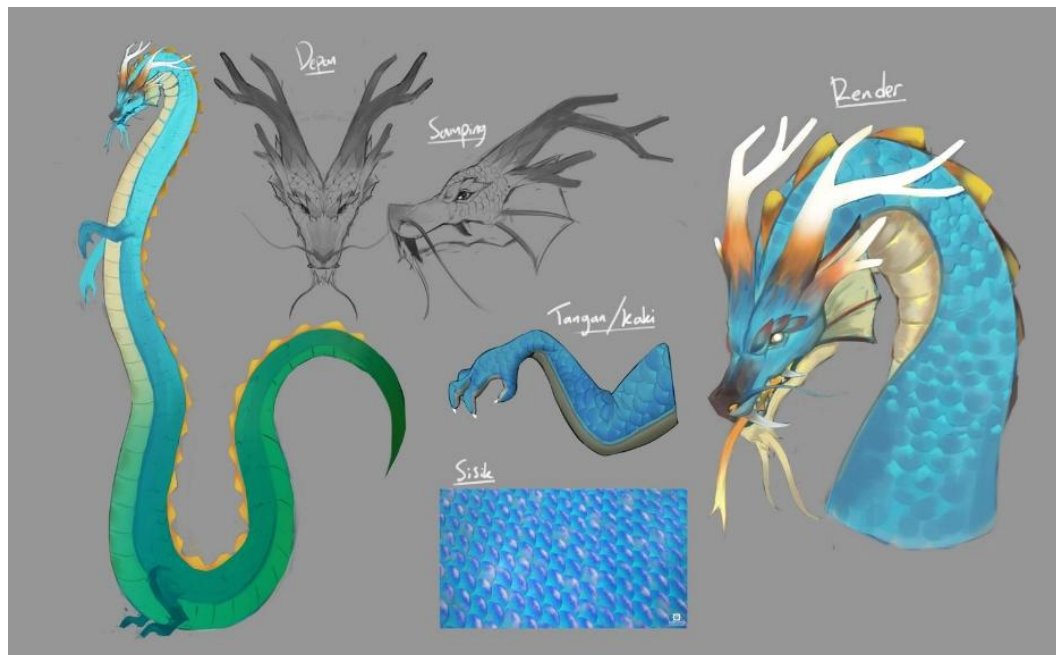
Gambar 2 Ilustrasi Desain Karakter Baro Klinting dengan Pendekatan *Soft Worldbuilding* (Sumber: Prayoga, 2025)

Berikut adalah analisis desain karakter sosok manusia Baro Klinting dengan pendekatan *soft worldbuilding* pada , menggunakan teori semiotik Peirce:

Tabel 1 Analisis Semiotik Peirce dari Desain Karakter *Soft Worldbuilding* Baro Klinting

Representamen	Objek	Interpretan
Desain visual Baro Klinting dalam bentuk manusia, anak laki-laki dengan umur sekitar 10 tahun, berbadan kurus, berambut panjang, dengan tanda sisa sisik, dan penuh dengan luka. Pakian terlihat lusuh dengan motif batik gringsing didominasi warna putih. Atribut yang dikenakan adalah lonceng kecil atau <i>klintingan</i> . Desain dari <i>klintingan</i> terdapat ular dan floral di sekitarnya.	Baro Klinting dalam Legenda “Rawa Pening” ketika bertemu dengan penduduk Desa Pathok dideskripsikan sebagai seorang anak kecil dengan umur kurang lebih 10 tahun yang lusuh, kotor, penuh dengan luka, dan berbau amis.	Representasi dari desain ini ditafsirkan ke dalam bentuk seorang anak yang penuh dengan luka, ini karena bekas dari tindakan penduduk Desa Pathok ketika ia berada di wujud ular naganya. Diilustrasikan memiliki rambut panjang tumbuh ketika bertapa dalam wujud ular naga. Motif pakaian yang dikenakan merupakan batik gringsing dengan warna putih, ini karena unsur keilahian dari Baro yang lahir tanpa ayah. Desain dari <i>klintingannya</i> memiliki 2 unsur utama, yaitu ular yang dikelilingi oleh floral. Diartikan bahwa ular memiliki peran penting dalam kesuburan tanah yang menjadikan penduduk Desa Pathok lancar dalam panen mereka, tetapi ketika hendak berpesta sedekah bumi, malah melukai dan memakan daging ular anga Baro Klinting, serta jahat kepadanya.

(Sumber: Prayoga, 2025)



Gambar 3 Ilustrasi Desain Karakter Baro Klinting Ular Naga dengan Pendekatan *Soft Worldbuilding* (Sumber: Prayoga, 2025)

Berikut adalah analisis desain karakter Baro Klinting ular naga dengan pendekatan *soft worldbuilding*, menggunakan teori semiotik Peirce:

Tabel 2 Analisis Semiotik Peirce dari Desain Karakter *Soft Worldbuilding* Baro Klinting Ular Naga

Representamen	Objek	Interpretan
Desain visual Baro Klinting ketika masih dalam wujud ular naga. Bertubuh panjang, berwarna biru dengan gradasi hijau dari ujung ekor, memiliki 2 tangan dan 2 kaki, memiliki tanduk dan mata putih, serta sirip pada belakang kepala. 2 taring di depan dan 2 panjang di belakang mulut. Pola sisik ikan dan memiliki sungut di bagian mulut.	Dalam Legenda “Rawa Pening”, Baro Klinting terlahir dalam wujud ular naga, berjalan dengan melata. Berdasarkan peristiwa dalam cerita, Baro Klinting dapat melingkarkan tubuh ular naganya ke Gunung Telomoyo, secara tidak langsung mengartikan bahwa ia dapat berubah menjadi ular naga yang lebih besar. Setelah bertapa dan terluka karena dipotong-potong bagian tubuhnya oleh penduduk Desa Pathok, ia berhasil menjadi manusia pada umumnya, dan menemui penduduk Desa Pathok.	Sosok ular naga Baro Klinting direpresentasikan berdasarkan bentuk naga asia yang panjang. Mempertimbangkan bahwa ular dalam budaya Jawa bukanlah sosok yang negatif, melainkan sebagai simbol kesuburan tanah dan hasil panen, maka pemilihan warna dan bentuk menghindari desain yang terlalu menyeramkan seperti naga dari barat. Pemilihan warna biru cerah pada tubuh dan sisiknya mencerminkan kaitannya dengan air, dan terbentuknya Danau Rawa Pening. Gradasi hijau dari ujung ekor merupakan unsur kedekatannya dengan hijau alam. Tanduk putih yang pendar berkaitan dengan sosok ilahiah Baro Klinting yang lahir tanpa ayah, berasal dari pusaka. Keseluruhan penggunaan warna di dominasi oleh biru, emas, hijau dan putih, ditujukan untuk merepresentasikan sosoknya yang ilahiah, berkaitan dengan air dan alam.

(Sumber: Prayoga, 2025)



Gambar 4 Ilustrasi Desain Karakter Nyai Latung dengan Pendekatan *Soft Worldbuilding* (Sumber: Prayoga, 2025)

Berikut adalah analisis desain karakter Nyai Latung dengan pendekatan *soft worldbuilding*, menggunakan teori semiotik Peirce:

Representamen	Objek	Interpretan
Desain visual Nyai Latung sebagai perempuan tua dengan rambut beruban yang disanggul, bunga melati ditelinga kiri, mengenakan kain batik bermotif gringsing didominasi warna putih, dan membawa tongkat. Mengenakan selendang hijau dipinggulnya, memakai sandal, dan pakaian atas berwarna coklat.	Dalam cerita Legenda “Rawa Pening”, Nyai Latung adalah satusatunya penduduk Desa Pathok yang baik hati terhadap baro Klinting, rela menolongnya meskipun dengan hidup yang minim. Ia digambarkan sebagai sosok nenek yang bijaksana. Tinggal sendiri di rumahnya gubug reot di area tidak jauh dari Desa Pathok.	Visual Nyai Latung didesain dengan mempertimbangkan sifatnya yang baik dan ramah terhadap Baro, menekankan aspek empatinya yang kuat. Bunga melati putih yang dipakainya melambangkan kesucian dan ketulusannya. Ia direpresentasikan mengenakan batik gringsing dengan dominan putih, mendukung lebih aspek ketulusannya. Ekspresinya dengan alis yang naik, mata tertutup dan tersenyum mencerminkan sifatnya yang ramah. Tongkat yang dibawanya merepresentasikan kerapuhan dan kelemahannya akan umur yang sudah tua, menghilangkan kesan intimidasi kepada Baro. Penggunaan warna yang didominasi hangat, memperkuat representasi bahwa tokoh ini memiliki sifat baik hati.

(Sumber: Prayoga, 2025)



Gambar 5 Ilustrasi Desain Karakter Penduduk Desa Pathok dengan Pendekatan *Soft Worldbuilding* (Sumber: Prayoga, 2025)

Berikut adalah analisis desain karakter Nyai Latung dengan pendekatan *soft worldbuilding*, menggunakan teori semiotik Peirce:

Tabel 4 Analisis Semiotik Peirce dari Desain Karakter *Soft Worldbuilding* Penduduk Desa Pathok

Representamen	Objek	Interpretan
Desain karakter Penduduk Desa Pathok sampel pria dan wanita. Mengenakan pakaian yang diperkirakan zaman majapahit, dengan motif batik kuno, batik gringsing.	Masyarakat Desa Pathok yang memiliki sifat sombong, pelit, dan jahat terhadap Baro Klinting.	Interpretasi visual masyarakat Jawa pada masa kerajaan Majapahit, diasosiasikan cara berbusana bagi wanita mengenakan kemben menutupi dada hingga kaki, sedangkan pria dengan sarung dari perut ke bawah. Motif menggunakan batik gringsing, yang digunakan pada zaman majapahit. Penggunaan bentuk disengaja didominasi oleh bagain runcing-runcing agar memperkuat kesan sifat mereka yang tidak ramah. Mengenakan perhiasan di leher dan tangan untuk memperlihatkan kehidupan mereka yang makmur. Bagi yang wanita mengenakan bunga melati berwarna kuning dibanding putih, untuk menghindari kesan kesucian. Ekspresi mereka dibuat terlihat angkuh dan sombong. Didominasi dengan penggunaan warna dingin yang gelap, memperkuat kesan mereka yang jahat dan tidak ramah. Warna motif batik juga

		cenderung gelap, berbeda dengan warna motif Baro dan Nyai yang putih.
--	--	---

(Sumber: Prayoga, 2025)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menganalisa 4 karakter penting dalam cerita Legenda “Rawa Pening” yang telah didesain oleh peneliti dengan pendekatan *soft worldbuilding*, dan dianalisis menggunakan teori semiotik oleh Charles Sanders Peirce. Tujuan dari analisis yaitu untuk mendapatkan bagaimana representasi visual dapat memberikan gambaran naratif dari cerminan nilai budaya dan moral yang terkandung dalam tokoh folklor tanpa eksplisit dan tanpa narasi penuh. Selain mempertimbangkan *soft worldbuilding*, sosok manusia Baro didesain dengan mempertimbangkan aspek kesederhanaanya sebagai anak desa di era Kerajaan Majapahit. Mengenakan atribut kalung *klingingan* emas dengan dekorasi yang memberikan isyarat aspek mistisnya. Dengan mempertimbangkan aspek simbolik ular dalam budaya Jawa sebagai hal yang positif, tokoh ular naga Baro divisualkan dengan sosok yang tidak mencekam. Atribut warna yang dominan cerah menjadikannya tidak menakutkan seperti halnya naga pada *folklore* barat. Penggunaan warna biru dan atribut sirip berkaitan dengan air, ini dikarenakan sosok ular naga Baro dikaitkan erat dengan asal-usul Danau Rawa Pening. Efek pendar pada bagian warna putih, emas, dan gradasi hijau, mencerminkan aspek ilahiah atau supernatural, dan juga kedekatannya dengan alam.

Tokoh Nyai Latung diinterpretasikan sebagai sosok yang rendah hati, lembut, dan ramah, diperkuat dengan penggunaan warna tanah atau *earth tone* pada representasi visualnya. Penduduk desa Pathok direpresentasikan ke dalam visual *soft worldbuilding* dengan sosok yang dingin dan jahat. Mereka mengenakan batik gringsing dengan motif dan warna gelap, yang merupakan bentuk simbolik asosiasi dengan materialisme serta kematian. Dari keseluruhan desain, penggunaan motif, bentuk, warna, pose, dan ekspresi merupakan representamen yang menuju pada identitas budaya, moral, dan peran dalam naratif cerita Legenda “Rawa Pening”. Tetapi dalam visual representasi, diperkuat aspek karakteristik masing-masing dengan pendekatan *soft worldbuilding*. Interpretan bergantung pada ilmu pengetahuan akan budaya Jawa melalui pendapat ahli filsuf, dan juga hasil penekanan peran, sifat, dan pesan moral dari tokoh ke bentuk representasi visual *soft worldbuilding*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa dalam masing-masing tokoh cerita Legenda “Rawa Pening” yang dianalisa, memiliki cerminan budaya dan nilai filosofi yang cukup kuat sesuai dengan konteks naratif cerita dan budaya berasalnya legenda. Representasi visual dari tokoh menggunakan pendekatan *soft worldbuilding* yang mementingkan aspek imajinatif dan nuansanya, memunculkan karakteristik mereka ke dalam bentuk visual dengan menjaga dan memperkuat esensi budaya dan filosofi yang terkandung. Tetapi dalam penelitian ini, tokoh-tokoh yang direpresentasi dan diinterpretasikan hanya fokus pada 3 tokoh penting. Dalam Legenda “Rawa Pening”, terdapat tokoh pendukung yang juga memiliki cerminan budaya dan nilai moral yang

kuat, tetapi tokoh-tokoh yang tidak masuk dalam penelitian ini tidak terdapat pada pembabakan utama cerita Legenda “Rawa Pening”. Dalam penelitian kedepannya, keseluruhan tokoh pada dunia cerita Legenda “Rawa Pening” dapat dianalisis, serta menjaga konsistensi dalam takaran unsur *soft worldbuilding* pada representasi tokoh. Representasi dengan pendekatan *soft worldbuilding*, tentunya sangatlah luas untuk dieksplorasi, sehingga memungkinkan adanya perbedaan konsistensi interpretasi pada penekanan visual tokoh. Meskipun penelitian ini fokus pada tokoh, tetapi pada pendekatan, teori, dan metode yang serupa dapat juga digunakan untuk merepresentasikan elemen lain seperti latar, objek, dan bangunan dari dunia Legenda “Rawa Pening”, sehingga memberikan pencerahan akan makna terselubung pada unsur simbolik tekstual dan visual dari Legenda “Rawa Pening.”

UCAPAN TERIMA KASIH

Studi ini tidak dapat terealisasi tanpa adanya dukungan data mendalam dari seorang ahli terkait esensi dan makna dari tokoh yang diilustrasikan dan dianalisis. Sosok tersebut adalah Jakob Sumartokoh, seorang filosofi seni Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancara secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Everaert-Desmedt, N. (2019). Peirce’s semiotics. In An Introcuton to Applied Semiotics (1st ed., p. 9).
- Hickson, T. (2021). On Writing and Worldbuilding (First Edition, Vol. 2; K. Brookman, Ed.). The National Library of New Zealand.
- Mitchell, S. (2024, July 24). The Influence of Japanese Folklore on Modern Anime. Retrieved March 13, 2025, from Land of Geek website: <https://www.landofgeek.com/posts/japanese-folklore-modern-anime>
- Mohd Hasri, U. H., & Md Syed, M. A. (2021). Tying multiple installments in a single storyworld: Visiting worldbuilding through Power Sphera Universe in Malaysian animation franchise, BoBoiBoy. Media International Australia, 180(1).
- Nesa, F., & Rahayu, R. (2024). Anime sebagai Media Pembelajaran Folklor Jepang. MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial, 8(1), 230–237. <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i1.9094>
- Ratri, D., Sihombing, R. M., Fahmi, N. E., & Indrayati, R. I. (2021). Elaborating Visual Narrative into Modern Adaptation Concept for Picture Book with Indonesian Folklore Theme. Advances in Social Science, Education and Humanities

Research, 625, 468–475. Bandung: Atlantis Press SARL.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.061>

Raz, B. (2020, April 18). Inspirations behind these cartoon characters. Retrieved April 30, 2025, from DAWN website: <https://www.dawn.com/news/1550055>

Torraville, K. (2018). Folklore and the Media. *The YA Hotline*, 35–38. Retrieved from <https://ojs.library.dal.ca/YAHS/article/view/8748>

Wahyuni, T., Farida, U., Puspitasari, G. A., & Setyawati, R. (2017). *Cerita Rakyat Jawa Tengah: Kabupaten dan Kota Semarang*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/366958719>

Webb, F. (2021, November 27). An Anime Steeped in History: Princess Mononoke. Retrieved April 30, 2025, from Otaku News website: <https://www.otakunews.com/Article/9852/an-anime-steeped-in-history-princess-mononoke>

BIODATA PENULIS

Penelitian ini ditulis oleh seseorang yang berangkat dari pendidikan pada bidang animasi dengan ketertarikan dalam integrasi budaya ke dalam dunia imajinasi melalui media visual digital. Dimulai dari sekolah dengan jurusan animasi, dilanjutkan pada program studi D4 Animasi, dan saat ini dalam masa studi S2 program studi magister desain, fakultas seni rupa dan desain.

How Do Design Students Design Visual Identity & Packaging Design For Innovative Food Products? Results From Four Batches of Design Studio Class

Brian Alvin Hananto

Visual Communication Design
Universitas Pelita Harapan
Indonesia
brian.hananto@uph.edu

Diterima: Februari, 2024 | Disetujui: Maret, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

ABSTRACT

Visual identity and packaging design are essential parts of a product, especially food products. To teach students of the Universitas Pelita Harapan's Visual Communication Design Department about packaging design, the author collaborated with Universitas Pelita Harapan's Food Technology Department to design their innovative food products. After four years of classroom action research, the author attempts to review and evaluate the literature and designs of the 2016-2019 cohort to understand how the students had been designing a visual identity and packaging design. The result of the study is that the students had been drawing inspiration from the product, product's ingredient, product's benefit, taste, and sensation, presented image, and culture. The inspirations are then implemented as graphic elements, illustrations, character designs, and typography. The result of this study is a framework that the author hopes can be implemented in the next class's cohort.

Keywords: Food Product, Visual Identity, Packaging Design, Classroom Action Research

INTRODUCTION

Sometimes a consumer's first experience with a product is a visual experience with its packaging. Consumers see the packaged product in offline retail stores or even online e-commerce. This makes the role of packaging to create a first impression of a product significant. This importance is also true for food products. Studies have shown that the

visual design of packaging may influence consumers' food quality perception and brand preference (Wang, 2013). This may be because packaging design can communicate information and messages, not just protect the product (Mustikawan & Swasty, 2019; Natadjaja, 2011). Packaging has a better reach than advertising (Agariya et al., 2012). These facts make the packaging design a crucial component for new products, such as innovative food products.

At Universitas Pelita Harapan, food innovation has always been part of the focus of the Food Technology Department. The Food Technology Department annually exhibits various food innovations in their Food Explore event. Since 2018, the Food Technology Department has collaborated with the Visual Communication Design department to create identity and packaging design for the products as part of the event. For the Visual Communication Design Department, the collaboration was tasked with the Graphic Design 3 class, where students are assigned different innovative foods that the students need to design. The overall design project was conducted for half of the semester, with the remaining semester later used to revise and finalize the design for the student's portfolio.



Figure 1. Food Explore Event with Designs from the Graphic Design 3 class
(Source: Hananto, 2024)

The author conducted classroom action research each year to continuously improve the Graphic Design 3 class. Each year the class receives various products that are different in idea. The vast number of food products creates challenges for the students in class. However, as each year goes on, some similarities in approach can be seen and have been successful for the students. After more than four years and 40 or so projects, the author wants to evaluate all the results to understand how the students have been designing the visual identity and packaging design for innovative food products throughout the year. The result of this study is intended to provide a framework that can help future students learn design and real design projects.

LITERATURE REVIEW

Branding creates a specific image in the minds of the audiences (Wheeler, 2009) to enhance the brand (Chiaravalle & Schenck, 2007). Branding can be done by creating a consistent brand identity and touchpoint so that the audience can consistently see and experience the brand (Hananto, 2019a).

When we discuss brand identity, people usually relate that to logo design. However, that is only sometimes the case. A logo is just the tip of the iceberg for a brand identity (Budelmann et al., 2010). A brand identity, or visual identity, is the visual expression of a brand or group (Landa, 2011). This means visual elements that express or communicates a brand or a group may serve as a visual identity for the brand. Some visual identity examples are color, typography, shape and patterns, and character mascots (Budelmann et al., 2010).

A brand touchpoint is an object where audiences may experience or interact with a brand (Wheeler, 2009) to give meaning to a brand (Stoimenova, 2017). Brand touchpoints that are often used for food products are their packaging. Packaging, as a brand touchpoint, may serve as a protective tool for the development and a communicative one (Ambrose & Harris, 2011). Packaging may communicate clear information regarding the product and create impressions and associations between the product and the brand (Hananto et al., 2022).

METHOD

The article is a compilation of classroom action research that the author has conducted throughout the years. Classroom action research is research conducted to solve practical problems in a classroom setting (Sukardi, 2015). Classroom action research is one way to understand the classroom so that educators can improve student learning (Khasinah, 2013) by creating a more effective learning opportunity (Syah, 2016). The classroom action research has been done since 2018 for the 2016 cohort. Since then, the author has conducted several cycles to monitor further and evaluate the class.

This study shows the result of four research cycles, from the 2016 cohort to the 2019 cohort. Overall, the conduct of the class hasn't changed significantly. Changes and improvements are made to the project parameter, creating a framework for students to work with. One distinctive difference between the classes is the conduct of the class. The 2016 and 2017 cohorts were done in an offline traditional classroom format, while the 2018 and 2019 cohorts were done in an online setting class due to the COVID-19 pandemic.

The projects shown in this study are projects that had been accepted and published previously. This study accumulates the published projects and then reviews them for this research.

RESULT AND DISCUSSION

Table 1 shows the designs made by the Visual Communication Design students in collaboration with the Food Technology Department. The table shows the structure, main idea, main inspiration, and main visual for all the designs shown.

Table 1 Selected Designs from the 2016-2019 Class.

Class/ Cohort	Design Project	Design	Design Idea	Main Inspiration	Main Visual
2016	Fibble (Hananto, 2019b)		The design idea came from the idea that the product is easy to eat and consumed 'on the go.' The idea is then translated into illustrating a cityscape scenery filled with people walking around and being lively.	Product	Illustration
	Ubibu (Hananto, 2020b)		The product's main ingredient is Ubi Cilembu, which has a myth behind the ingredient. The myth is then illustrated and becomes the main illustration for the brand.	Product's ingredient	Illustration
	Mireokki (Hananto, 2020a)		The product is an acculturation of Korean food with local Indonesian ingredients. Korean Hangul is implemented	Product's Ingredient, Culture	Illustration, Typograph y

			for the typography, while traditional illustrations of the product's ingredients are illustrated and implemented as a pattern.		
	Kupana (Hananto, 2019c)		The product was made with dragon fruit, and ideas of the dragon fruit were translated into a monkey character used as a mascot for the design.	Product's Ingredient	Character Design
2017	Banazel (Gondo & Hananto, 2020)		The product's shape is used as a module, which is later used to design a logo. The product's ingredients are illustrated as shapes used as graphic elements throughout the design.	Product & Product's Ingredient	Typography & Graphic Elements
	Jaipong (Kotandi & Hananto, 2020a, 2020b)		The brand's name, "Jaipong," is a well-known cultural tradition in West Java. The idea of tradition is implemented in the design idea, where the design represents characters, elements, and attributes derived from West Java tradition.	Culture	Character Design, Graphic Elements

	Tulaboocha (Tiffany & Hananto, 2020a, 2020b)		The design shows the origin of SCOBY, the product's main ingredient for the brand's logo. Yoga hand gestures are also part of the graphic system to implicate the health benefits of drinking the product.	Product's Ingredient s, Product Benefit	Graphic Elements
	Get To Yu (Kelvin & Hananto, 2020)		The product's shape is used as the base idea for a character design. The product's shape (square) is also used in various implementations, such as the packaging's square shape, blocky typography, etc.	Product	Character Design
2018	Bobucha (Claudy et al., 2020)		The main idea for the design is to show the freshness of drinking the product, which is showcased by the bubble graphic element.	Product's Taste and Sensation	Graphic Elements
	Breotic (Therisnaja et al., 2021)		The idea for the design is to showcase the benefit of consuming the product, in which	Presented Image, Product's Benefit	Illustrations

			consumers may have a healthy digestive system, hence a healthier lifestyle.		
	Crav'fin (Sujanto et al., 2020)		The main idea for the design is to represent the energetic keyword derived from the targetted consumer of the product. The keyword is represented with contrasting and bold colors, with geometrical illustration styles.	Presented Image	Graphic Elements
	Jicama (Vannia et al., 2021)		The design uses the <i>lactobacillus</i> microorganism, which is contained in the product. The shape of the microorganism is used as the logo and a character design.	Product's Benefit	Typography, Character Design
	Kefir Pop (Marcella et al., 2020)		The main idea of the design is to visualize the product's taste and sensation with colors and elements in the design.	Product's Taste and Sensation	Graphic Elements

2019	Bresco (Kusuma et al., 2021)		The design showcases the energetic young consumers of the product.	Presented Image	Illustration
	Herby (Lienardo et al., 2021)		The design shows a minimalistic approach based on the target consumer demographic.	Presented Image	Graphic Elements
	Larkies (Lie et al., 2021)		Using character design, the design tries to present the product's ingredients in a friendlier approach.	Product's Ingredient	Character Design
	Sorgumee (Yosephin et al., 2021)		The design uses a housewife as the mascot of the brand. The housewife is chosen to represent the friendly character of the brand, which came from the claim that anyone can consume the product.	Presented Image, Product's Benefit	Character Design
	Verenice (Elizabeth et al., 2022)		The design illustrates the product's ingredients and uses a more minimalistic approach to showcase and enhance the	Presented Image, Product's Ingredient	Illustration

			image presented by the design.		
--	--	--	--------------------------------------	--	--

(Source: Hananto, 2024)

From Table 1, we can categorize the students' primary inspiration for their design from the product's Ingredient, the product's benefit, taste, sensation, presented image, and culture. Using the product as the main inspiration can come from the shape, color, size, and other things we can instantly recognize. Using the product as the main inspiration can help designers easily represent the product in the design. The product's ingredient is relatable to the product's form and taste but not instantly apparent to the consumers. Students use the product's ingredients as the main inspiration if the product's ingredient is something unique and needs to be highlighted in the design. The product's benefit is even less evident than the product's ingredients. The product's benefit usually comes from the ingredient or how the ingredients are processed. By highlighting the product's benefit, the design may appeal to consumers who are more interested in the benefit of consuming a product. The product's taste and sensation are potential main inspirations and should be used if the product's taste is unique and can be a unique selling point. The presented image is not a product-centered approach, as it focuses on presenting particular image consumers want to have or be when purchasing or consuming the product. The final main inspiration of design can also come from a particular culture implemented in the design. Using a specific culture as an inspiration for the design can make the design feel traditional; however, using a specific culture can also implement certain values from the culture into the design.

The main inspiration that the students used in each cohort have shown a slight but noticeable difference. The 2016 cohort has tried to focus on the product and product ingredients more as the source of inspiration. The 2017 cohort has a similar approach but started to include the product's benefit as the source of inspiration. The 2018 cohort has focused more on the product's benefit, taste, and sensation and presented image as their source of inspiration. The 2018 cohort has shown a significant difference. In contrast, the 2016 and 2017 cohorts focused on the tangible aspects of the product, and 2018 has started to focus more on the product's intangible characteristics and the presented image. The 2019 cohort also followed the trend by having more designs developed based on the presented image while still having the product's ingredient as an inspiration.

Overall, two of the most used source of inspiration are the product's ingredients and the presented image. The product's ingredients are critical components of the innovative product, as students from the Food Technology tried to innovate their products by using different ingredients on their product. The other ingredients are then used to inspire the design because of the potential and necessity to be included. The presented image is also shown to be one of my favorite sources of inspiration. This approach may stem from the fact that when presented with a particular image, consumers are more emotionally interested in purchasing or consuming a product. However, giving a specific image should always be done with caution, as the image

itself has to be adequately defined based on the product. If the image presented does not relate to the product, it may be hard to use as a source of inspiration. Consumers may also find the image unrelatable and does not make sense.

The least used inspiration from the compiled data is the product, the product's taste, and culture. The product may sometimes be a generic source of inspiration compared to the ingredients or benefits. This goes the same as the product's taste and sensation. Similar products sometimes have the same form and taste as others. Similar products sometimes have the same shape and taste, so these two categories may not be unique enough. Another fact is that as the product is still in development, the look and flavor of the product aren't finalized yet. However, if the product had been finalized, using the product's look and taste may be more potent. Culture is also a challenging source of inspiration in these design projects. Unless the Food Technology Department students had certain ideas for their product or brand that are heavily influenced by culture, implementing a certain culture to inspire the design may be challenging.

We can also see from Table 1 that the main inspirations are often used as graphic elements, illustration, character design, and typography. Graphic elements are simple graphical elements that can be used individually or collectively in a compound shape or pattern. Illustrations are drawings that serve as a design element to communicate a specific message. Character designs are distinct character illustrations that help as a mascot for the brand. Typography is letter elements that express a particular message, like a logotype.

Overall the usage of main visuals for the design is relatively equal between graphic elements, illustration, character design, and typography. Drawings, either for graphic elements, illustration, or character design, are very potent as the designers can modify and create a specific image as they want to. Graphic elements are used when the designers need simple elements that can be used flexibly. Illustrations are used to illustrate a particular story or message. While illustrations are less flexible compared to graphic elements, illustrations can communicate a more complex message. Character designs are used when flexibility is needed, but graphical elements aren't enough. Character designs can be seen as the personification of the product or brand, which makes the design more friendly and relatable for consumers. The use of main inspirations for typography is the lowest compared to the other three. However, typography can create uniqueness when properly executed compared to image-based elements.

Understanding the possibilities of main inspirations and creating main visual ideas can help see the possibility of a design approach. Each main inspiration and visual could be explored, and the possibility of mixing the two is possible. The designers should try to break down the product, ingredients, product benefit, taste, sensation, presented image, and culture, as each developed product may have more potential and distinct aspects. The designers could also explore the possibilities of creating graphic elements, illustrations, character designs, and typography from each inspiration.

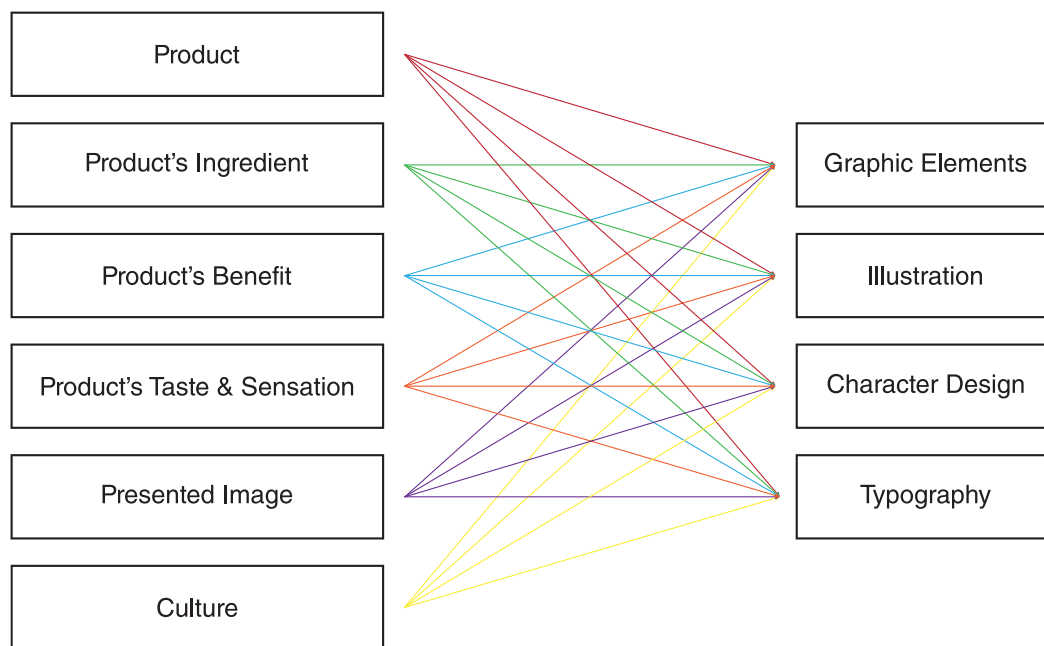


Figure 2. Main Inspiration & Main Visual for Design (Source: Hananto, 2024)

It should be noted that the branding strategy towards the targetted audience also plays a vital role in deciding the visual approach. Using character designs may make the overall design look childish, which may work well for younger audiences. Illustrations may seem mature or childish, depending on the illustration style. A simple yet refined typography may seem more mature and premium, which may not be suitable for a product that is intended to be affordable, etc. In the end, the main visuals must be coherent with the overall branding strategy.

CONCLUSIONS

This research formulates how the students from the Graphic Design 3 class design their projects in designing a visual identity and packaging design for innovative food products. The result shows that students get their inspiration for the design from the product, ingredient, benefit, taste, sensation, presented image, and culture. The main inspirations are then used to develop graphic elements, illustrations, character designs, or typography. The findings from this evaluative research on the classroom action research's four-year cycle can be adapted as a framework for students to work with (Image 2).

The author recognizes that the research could've included more design samples to gather more data. The author hopes that the framework defined in this study can be implemented in the next classroom action research cycle and have the research also include an evaluation of the framework.

ACKNOWLEDGEMENTS

The author would like to express his gratitude to the students and lecturers of the Food Technology Department at Universitas Pelita Harapan for the opportunity to collaborate on the Graphic Design 3 class. The author would also like to thank the students and lecturers from the Graphic Design 3 class, especially the 2016 – 2019 cohorts.

REFERENCES

- Agariya, A. K., Johari, An., Sharma, H. K., Chandrak, U. N. S., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2).
- 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>
- Budelman, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. Rockport Publisher.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding for Dummies*. Wiley Publishing Inc.
- 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>
- Elizabeth, Calista, H., Frite, P., Isfandriani, K., & Suwanto, K. M. (2022). Proses Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Brand Verence. *Proses Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Untuk Brand Verence*, 1(1), 1–7. <https://ojs.uph.edu/index.php/IMATYPE/article/view/5214>
- Gondo, N. C., & Hananto, B. A. (2020). Banazel Visual Identity Creative Design Process. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, 253–258.
- Hananto, B. A. (2019a). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.
- Hananto, B. A. (2019b). 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. (2019c). Perancangan Identitas Visual Lintas Medium Untuk Brand Makanan (Studi Kasus: Kupana). *Jurnal Titik Imaji*, 2(2), 38–47. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/1958/1595>
- Hananto, B. A. (2020a). Implementasi Budaya Korea pada Perancangan Identitas Visual “Mireokki.” *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 5(1), 1–18.
- Hananto, B. A. (2020b). Representasi Identitas Cilembu pada Desain Identitas Visual Es Krim UBIBU. *Jurnal Desain*, 7(2), 110–125. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v7i2.4460>
- Hananto, B. A., Aurelia, M., Calista, H., Kusuma, S., & Leoni, V. (2022). Visual Identity and Packaging Design for Pesta Rakyat SIMPEDES 2021. *Jurnal Sinergitas PkM Dan CSR*, 6(1), 40–49.
- Kelvin, & Hananto, B. A. (2020). Penggunaan Desain Karakter Sebagai Basis Identitas Visual Sebuah Brand. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 119–125.
- Khasinah, S. (2013). Classroom Action Research. *Jurnal Pionir*, 1(1), 107–114.
- Kotandi, J., & Hananto, B. A. (2020a). Representasi Budaya Sunda Dalam Desain Identitas & Kemasan Produk Jaipong. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3, 100–105.
- Kotandi, J., & Hananto, B. A. (2020b). Jaipong Visual Identity Design Creative Process. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, 259–265.
- 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.
- Lie, S., Christina, A., Isfandriani, R., & Suwanto, K. M. (2021). Proses Perancangan Identitas Visual “Larkies” (Black Soldier Fly Larvae Cookies). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 781–788.
- Lienardo, A., Suwandi, C., Winata, A. C., & Hananto, B. A. (2021). Perancangan Alternatif Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Produk Permen Jeli Brand Herby. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*, 534–539.
- 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.
- Mustikawan, A., & Swasty, W. (2019). Visual Study on Small and Medium Enterprises Product Packaging in Bandung Regency. *Proceedings of the 5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)*, 97–104. <https://www.atlantis-press.com/article/125910920>
- Natadjaja, L. (2011). The Importance of Packaging and Graphic Design to Communicate Corporate Social Responsibility. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 13(1), 20–26.
- Stoimenova, B. (2017). Visual Brand Identity Design. *International Conference "Marketing - Experience and Perspectives," June*, 346–353. <https://www.researchgate.net/publication/323884367>
- Sujanto, A. M. N., Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2020). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Produk Kue Muffin Brand Crav'fin. *Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 281–287. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/528>
- Sukardi, H. M. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas: Implementasi dan Pengembangannya* (F. Hutari, Ed.; 3rd ed.). Bumi Aksara.
- Syah, M. N. S. (2016). Classroom Action Research as Professional Development of Teachers in Indonesia. *Jurnal Tarbawi*, 13(1), 1–16.
- 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.
- Tiffany, & Hananto, B. A. (2020a). Peran Desain Identitas Visual dan Kemasan untuk Brand Tulaboocha. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2020*, 3, 113–118. <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/275/189>
- Tiffany, & Hananto, B. A. (2020b). Creative Thinking in a Design Process (Study Case: Tulaboocha Packaging Design). *International Prooceding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, 246–252.
- 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.

- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- 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.

Perancangan Ulang Identitas Visual Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Surakarta

Mikhaella Destany Aurelia

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain

Universitas Pelita Harapan

Indonesia

01023210003@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain

Universitas Pelita Harapan

Indonesia

kartika.suwanto@uph.edu

Diterima: Juli, 2025 | Disetujui: Juli, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

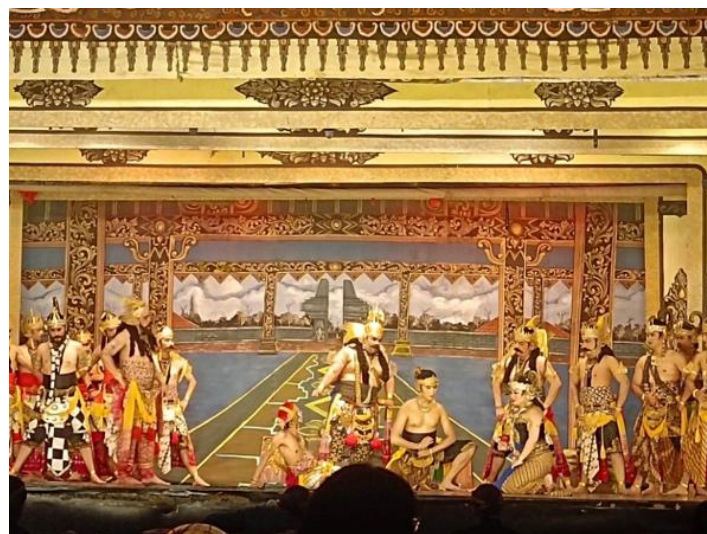
ABSTRAK

Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Surakarta merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi di kalangan generasi muda. Perubahan demografis audiens dari usia 30–40 tahun menjadi 20–30 tahun menuntut pembaruan identitas visual agar tetap menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang identitas visual Wayang Orang Sriwedari untuk memberikan citra pertunjukan baru bagi audiens. Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka, wawancara, dan observasi untuk memahami karakteristik pertunjukan dan kebutuhan audiens saat ini. Proses perancangan menggunakan metode lima tahapan berdasarkan buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler, dengan hasil akhir berupa identitas visual baru yang mencerminkan tiga kata kunci utama: *cultural*, *captivating*, dan *harmonious*. Identitas visual ini diterapkan pada berbagai media cetak, media digital, dan media sosial untuk mendukung promosi serta operasional Wayang Orang Sriwedari secara konsisten, dengan harapan meningkatkan daya tarik dan keterlibatan generasi muda terhadap pertunjukan budaya ini.

Kata Kunci: Wayang Orang Sriwedari, Identitas Visual, Generasi Muda**PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki keragaman budaya yang mencerminkan kekayaan dari setiap daerah (Sari & Najicha, 2022). Warisan budaya di Indonesia dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu warisan budaya benda dan takbenda (Hadi, et al., 2021). Warisan budaya benda meliputi museum dan cagar budaya, sedangkan warisan budaya takbenda meliputi tradisi, kesenian, dan kepercayaan adat. Salah satu contoh warisan budaya takbenda adalah wayang, sebuah seni pertunjukan tradisional yang mengisahkan cerita dari kitab Ramayana dan Mahabharata (Primasasti, 2022). Cerita-cerita tersebut telah berakulturasi dengan budaya masyarakat Indonesia, sehingga wayang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mengandung nilai sejarah, edukasi, etika, dan moral. Pertunjukan wayang tidak terbatas pada wayang kulit dan wayang golek, tetapi juga dapat ditampilkan secara langsung dengan menggunakan wayang orang.

Wayang orang di Jawa Tengah berkembang di Yogyakarta oleh Sultan Hamengku Buwono I dan di Surakarta oleh K.G.P.A.A. Mangkunegara I (Puguh, 2023). Awalnya, di Surakarta dikenal sebagai wayang Pendapan karena hanya dimainkan di *pendhapa* Mangkunegaran sebagai hiburan bagi adipati dan keluarganya. Setelah krisis ekonomi 1896, Gan Kam, pengusaha Tionghoa, merekrut pemain yang diberhentikan dan memperkenalkan format komersial dengan nama Wayang Orang Panggung. Hal ini memicu terbentuknya berbagai perkumpulan wayang orang di berbagai daerah. Saat ini, hanya tiga yang masih bertahan, yaitu Wayang Orang Sriwedari di Surakarta, Wayang Orang Ngesti Pandowo di Semarang, dan Wayang Orang Bharata Purwa di Jakarta (Puguh, 2023).



**Gambar 1 Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)**

Wayang Orang Sriwedari memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan pertunjukan wayang orang di tempat lain. Pertunjukan ini telah menjadi ikon di kota Surakarta, yang merupakan pusat budaya Jawa. Sejak dibentuk pada tahun 1910, Wayang Orang Sriwedari masih menyelenggarakan pertunjukan secara rutin dari hari Senin hingga Sabtu. Eksistensi Wayang Orang Sriwedari tidak lepas dari peran aktif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surakarta serta pengelola Wayang Orang Sriwedari. Mereka telah mengembangkan pertunjukan melalui inovasi dalam cerita, dialog, gerak tari, tata busana, dan tata rias (Widyastitieningrum & Herdiani, 2023). Penyesuaian ini penting karena keberlanjutan kesenian tradisional tidak hanya bergantung pada nilai dan tradisi internal tetapi juga pada interaksi dengan masyarakat pendukungnya (Caturwati, 2004).



Gambar 2 Logo Wayang Orang Sriwedari.
(Sumber: YouTube @wayangorangsrwedariofficial)



Gambar 3 Visual Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Identitas visual juga termasuk aspek penting untuk membangun citra di mata masyarakat (Wheeler, 2017). Namun, aspek ini belum dikembangkan sesuai dengan adanya perubahan demografis audiens, dari usia 30-40 tahun menjadi 20-30 tahun. Perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Wayang Orang Sriwedari untuk beradaptasi. Desain di media promosinya juga tidak konsisten sehingga sulit dikenali sebagai satu identitas. Padahal, perlu adanya konsistensi elemen-elemen visual di seluruh media agar identitas tersebut mudah dikenal dan diingat oleh audiens (Wheeler, 2017). Oleh karena itu, akan dilakukan perancangan identitas visual baru untuk Wayang Orang Sriwedari yang mencerminkan nilai budaya sekaligus relevan dengan target audiens baru. Selain itu, penting untuk memiliki suatu sistem visual yang menjaga konsistensi antar media yang digunakan.

Sebelumnya, perancangan yang berkaitan dengan wayang lebih didominasi oleh elemen tradisional berupa ikon wayang dan gunung, seperti pada Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* (Afan, 2019), Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19 (Raden, et al., 2020), Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit Palembang (Fahrezi, et al., 2023). Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, kebaruan dalam perancangan ini yaitu pendekatan dengan memodifikasi atau menggabungkan elemen tradisional dalam konteks modern dengan menggunakan simbol atau indeks yang berkaitan dengan wayang. Dengan pendekatan ini, identitas visual Wayang Orang Sriwedari akan lebih relevan dan menarik bagi generasi muda, tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya atau tradisi yang terkandung di dalamnya. Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari ini diharapkan dapat terus diminati dan berfungsi sebagai media pelestarian tradisi.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Identitas visual adalah representasi visual dan verbal yang membedakan suatu merek dari kompetitornya (Landa, 2011). Identitas visual tidak hanya berfungsi untuk menciptakan identitas bagi entitas yang baru didirikan, tetapi juga dapat mengubah identitas yang sudah ada. Tujuan dari perubahan ini adalah untuk menyesuaikan merek agar lebih relevan dengan audiens baru. Konsep desain yang dibangun berdasarkan nilai-nilai merek melalui elemen-elemen grafis dasar, seperti warna, tipografi, dan bentuk. Penentuan bentuk, tipografi, ciri-ciri visual, dan palet warna yang digunakan akan menjadi dasar dari identitas visual secara keseluruhan. Elemen-elemen ini akan membantu proses identifikasi dan meningkatkan nilai merek sehingga mudah dikenal dan diingat.

Logo

Perancangan identitas visual dimulai dengan pembuatan logo, yaitu simbol yang berfungsi sebagai tanda pengenal (Landa, 2011). Logo digunakan di setiap aplikasi desainnya untuk memungkinkan seseorang mengenali suatu merek, organisasi, atau gerakan sosial hanya dengan melihatnya. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah logo harus mencerminkan makna yang sejalan dengan entitas yang diwakilinya dalam bentuk satu elemen. Selain itu, logo harus unik, mudah diingat, dan cepat dikenali. Setiap aspek dari sebuah logo harus menyampaikan informasi mengenai apa yang diwakilinya. Logo dapat memiliki berbagai bentuk dan kombinasi, seperti *wordmark*, *lettermark*, *symbol (pictorial & abstract)*, *character icon*, *combination mark*, atau *emblem* (Landa, 2011).

METODOLOGI

Perancangan ulang identitas visual pertunjukan Wayang Orang Sriwedari menggunakan metode perancangan berdasarkan buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler, yang mencakup lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets* (Wheeler, 2017). Fase awal dimulai dengan melakukan riset mendalam untuk mengklarifikasi visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang ingin dicapai melalui identitas visual. Fase kedua melibatkan penyusunan strategi merek dengan mengembangkan kata kunci dan ide-ide yang terkandung di dalamnya. Fase ketiga melibatkan visualisasi dari ide-ide yang dihasilkan dalam identitas merek yang kohesif. Fase keempat fokus pada penyelesaian desain dan implementasinya. Terakhir, fase kelima mencakup pengembangan strategi peluncuran merek yang ditujukan kepada audiens target untuk membangun kesadaran merek dan menetapkan pedoman serta standar dari identitas merek.



Gambar 4 The Branding Process
(Sumber: Wheeler, 2017)

PEMBAHASAN

Pada tahapan awal diperlukan analisis mendalam, mulai dari visi, misi, nilai-nilai, target pasar, budaya, keunggulan, kelemahan, hingga strategi pemasaran. perancangan ini menggunakan metode studi pustaka, wawancara, dan observasi. Studi pustaka dan wawancara dengan koordinator untuk mengetahui latar belakang dan informasi tentang Wayang Orang Sriwedari. Sementara itu, observasi untuk

mengidentifikasi media yang digunakan dan suasana Gedung Wayang Orang Sriwedari. Berdasarkan hasil riset, dilakukan proses *mind map*, penentuan kata kunci, *moodboard*, *morphological matrix*, eksplorasi sketsa, alternatif desain, hingga hasil desain akhir.

Mind map didasarkan dari data-data terkait Wayang Orang Sriwedari yang telah diperoleh untuk menentukan kata kunci. Berikut adalah hasil *mind map*:



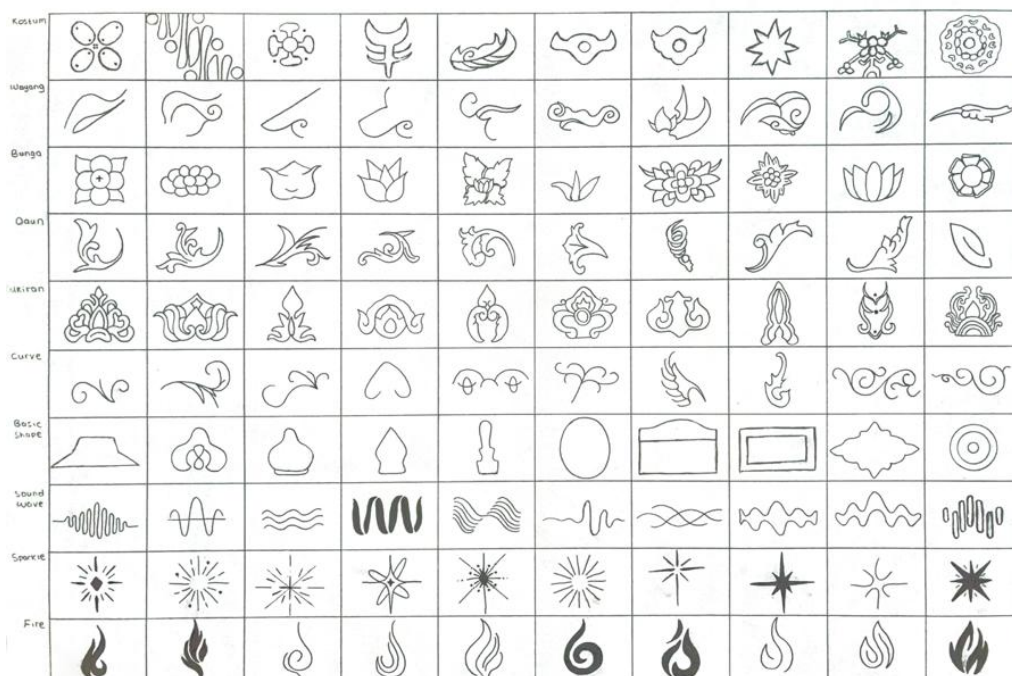
Gambar 5 *Mind Map* Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Tiga kata kunci yang diperoleh dari hasil *mind map* yaitu *cultural* (budaya), *captivating* (memikat), dan *harmonious* (harmonis). Kata kunci *cultural* menggambarkan pertunjukan Wayang Orang Sriwedari sebagai budaya Jawa yang mengandung nilai-nilai tradisi dan sejarah. Konsep dasar kata kunci ini terinspirasi dari tarian atau gerakan halus pada pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Kata kunci *captivating* menggambarkan pertunjukan Wayang Orang Sriwedari yang dapat menarik perhatian dengan cerita yang menggugah, kostum yang penuh warna, gerakan tari yang khas, dan iringan gamelan yang autentik. Konsep dasar kata kunci ini terinspirasi dari tarian atau gerakan aksi pada pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Kata kunci *harmonious* menggambarkan pertunjukan Wayang Orang Sriwedari yang menyajikan perpaduan harmonis dari berbagai elemen seni, yaitu drama, tari, dan musik. Konsep dasar kata kunci ini terinspirasi dari tarian atau gerakan selaras pada pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Kemudian, ketiga kata kunci tersebut divisualisasikan melalui *moodboard* berbagai elemen visual, seperti warna, bentuk, dan tipografi.



Gambar 6 Moodboard Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Selanjutnya dilakukan pembuatan *morphological matrix* untuk membantu menemukan kombinasi dari beberapa karakteristik visual dalam perancangan identitas visual Wayang Orang Sriwedari berdasarkan kata kunci dan *moodboard*. Bentuk-bentuk yang menggambarkan kata kunci *cultural* berasal dari kostum wayang orang, karakteristik wayang, gamelan (saron, kenong, slenthem, kempul), motif di panggung dan area Gedung Wayang Orang Sriwedari. Hasil bentuk-bentuk tersebut dikategorikan menjadi kostum, wayang, bunga, daun, ukiran, *curve*, dan *basic shape*. Sementara itu, kata kunci *captivating* digambarkan dengan *sparkle* yang mencerminkan kilau yang menarik perhatian dan *fire* yang membawa energi kuat. Bentuk *sound wave* untuk menggambarkan kata kunci *harmonious* karena memvisualisasikan pola yang teratur. Bentuk gelombang yang bulat dipilih untuk menggambarkan suara gamelan yang lembut dan harmonis. Berdasarkan *morphological matrix* ini dilakukan eksplorasi sketsa menjadi 28 *logogram*.

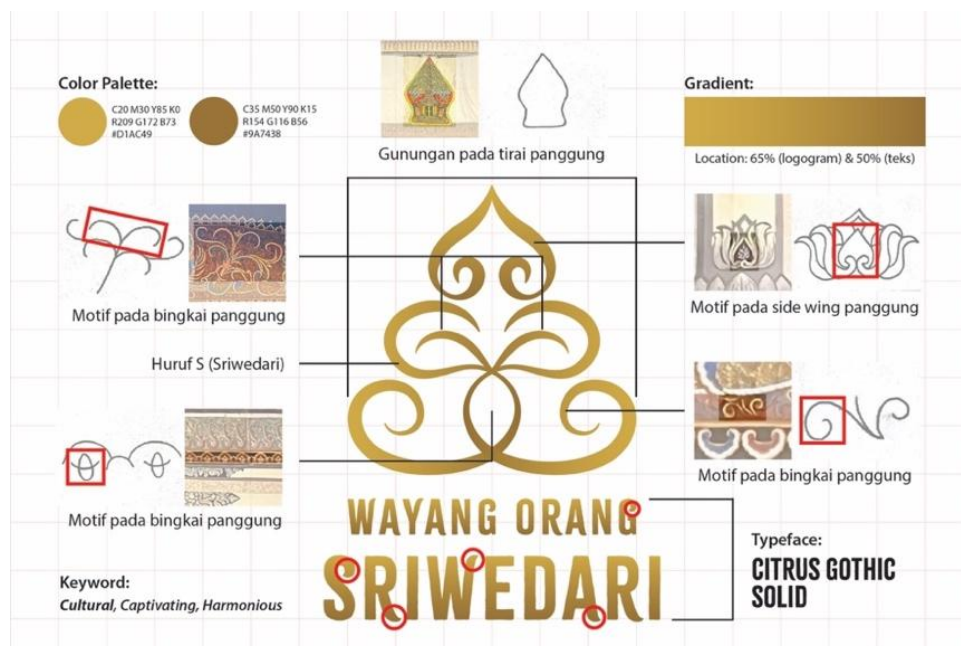


Gambar 7 Morphological Matrix Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 8 Eksplorasi Sketsa Logogram
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Alternatif 1



Gambar 9 Logo Wayang Orang Sriwedari Alternatif 1
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Logo alternatif 1 dengan kata kunci *cultural*, *captivating*, *harmonious*, tetapi dominan *cultural* dengan bentuk-bentuk yang membangun logo berasal dari gunung pada tirai panggung sebelum acara dimulai serta motif pada panggung, khususnya pada bagian bingkai dan *side wing*. Motif-motif pada panggung, seperti pola ukiran tradisional atau flora mencerminkan seni pertunjukan Jawa. Motif tersebut

disederhanakan dan dikombinasikan untuk menciptakan suatu logo yang tetap mempertahankan identitas budayanya.

Typeface yang dipilih untuk mempresentasikan nama Wayang Orang Sriwedari yaitu Citrus Gothic Solid. Alasan pemilihan ini karena memiliki karakteristik lengkungan yang sama seperti garis pada *logogram*. Meskipun demikian, garis tebal tipis tidak sekontras pada logogram untuk menciptakan kombinasi yang seimbang sehingga menggambarkan kata kunci *harmonious*.

Pemilihan warna emas berasal dari warna *sparkle* yang merupakan penggambaran kata kunci *captivating*. Kilauan emas dapat menjadi daya tarik visual yang menciptakan kesan kemewahan dan keagungan dari pertunjukan ini. Warna ini juga mencerminkan suasana hangat dan mewah yang dirasakan pengunjung saat memasuki area pertunjukan yang didominasi oleh warna cokelat.

Alternatif 2



Gambar 10 Wayang Orang Sriwedari Alternatif 2
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Logo alternatif 2 dengan kata kunci *cultural*, *captivating*, *harmonious*, tetapi dominan *captivating* sehingga bentuk-bentuk yang membangun logo berasal dari karakter wajah wayang yang dinamis. Tokoh wayang merupakan daya tarik utama dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Setiap karakter wayang orang menghidupkan cerita dengan gerakan, dialog, dan ekspresi wajah. Mata melambangkan daya tarik visual untuk menggambarkan suatu emosi. Bentuk mata yang dipilih adalah *telengan* yang melambangkan sifat yang berani dan tangguh (Prabawa & Dewi, 2022). Bentuk hidung menjadi simbol keagungan tokoh, bentuk *wali miring* yang dipilih melambangkan kesederhanaan dan rendah hati (Subiyantoro, 2021). Karakter yang positif tersebut dapat menjadi teladan bagi penonton. Mulut melambangkan kekuatan narasi dan pesan moral yang disampaikan. Bentuk mulut *gusen* menggambarkan mudah terbakar emosi (Prabawa & Dewi, 2022). Bentuk mulut ini melambangkan ekspresi dan emosi yang kuat dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari dalam menyampaikan konflik cerita yang menggugah sehingga sesuai dengan kata kunci *captivating*.

Typeface yang dipilih untuk mempresentasikan nama Wayang Orang Sriwedari yaitu Coquette. Alasan pemilihan ini karena memiliki karakter lengkung yang selaras dengan garis sulur pada logogram. Meskipun demikian, garis tebal tipis tidak

sekontras pada logogram untuk menciptakan kombinasi yang seimbang sehingga menggambarkan kata kunci *harmonious*.

Pemilihan warna merah, kuning, hijau berasal dari warna pada gunung yang merupakan penggambaran kata kunci *cultural*. Warna merah melambangkan energi yang penuh semangat dari pembawaan cerita wayang, warna kuning melambangkan kebijaksanaan tokoh-tokoh wayang yang dapat menjadi teladan, lalu warna hijau melambangkan kedamaian sebagai keseimbangan antara konflik dan penyelesaian dalam cerita.

Alternatif 3



Gambar 11 Logo Wayang Orang Sriwedari Alternatif 3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Logo alternatif 3 dengan kata kunci *cultural*, *captivating*, *harmonious*, tetapi dominan *harmonious* sehingga bentuk-bentuk yang membangun logo dari motif kostum dengan penempatan yang harmonis. Motif-motif yang membentuk logo ini berasal dari kostum dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Kostum memiliki peran penting dalam memperkuat karakter dan cerita. Setiap kostum dirancang untuk mencerminkan tokoh yang diperankan. Selain itu, kostum juga berfungsi sebagai penanda budaya atau tradisi Jawa yang sesuai dengan kata kunci *cultural*. Bentuk motif-motif tersebut disusun untuk menciptakan harmoni setiap elemen.

Typeface yang dipilih untuk mempresentasikan nama Wayang Orang Sriwedari yaitu Brothers OT. Alasan pemilihan ini karena memiliki karakter garis yang tegas sehingga selaras dengan *logogram* yang geometris. Kedua elemen ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain yang menggambarkan kata kunci *harmonious*.

Pemilihan warna merah, biru, hijau, kuning, dan oranye berasal dari warna selendang pada kostum wayang. Warna ini dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan

konsep elemen bentuk logo yang juga berdasarkan kostum pertunjukan. Kombinasi warna yang beragam ini memberikan daya tarik visual (*captivating*) bagi audiens.

DESAIN FINAL

Logo



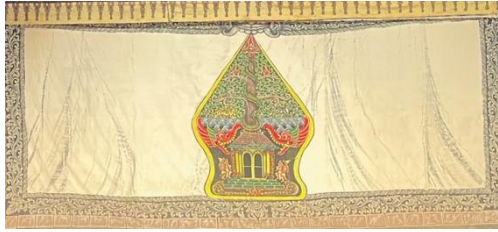
Gambar 12 Logo Vertikal Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 13 Logo Horizontal Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Logo Wayang Orang Sriwedari disajikan dalam dua orientasi, vertikal (logo utama) dan horizontal. Logo ini dirancang dengan mengintegrasikan elemen-elemen yang mencerminkan identitas budaya Jawa. Elemen-elemen yang membentuk gunung berawal dari motif-motif yang ada pada panggung Gedung Wayang Orang Sriwedari, khususnya pada bagian bingkai dan *side wing* untuk memperkuat identitas seni pertunjukan Jawa. Berikut adalah elemen-elemen yang digunakan dalam *logogram*:

Tabel 1 Tabel Elemen *Logogram*. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

ELEMEN	GAMBAR DAN PENJELASAN	
Gunungan	 	
	Gunungan memiliki arti penting dalam suatu pertunjukan wayang karena berfungsi sebagai pembuka, penutup, dan pemisah adegan yang melambangkan tribuana (tiga dunia) yaitu hubungan dunia manusia (bawah) dengan dunia atas yang dihubungkan dengan dunia tengah (Loita, 2018). Pada Gedung Wayang Orang Sriwedari, gunungan menjadi fokus utama saat pengunjung mulai memasuki area pertunjukan karena berada di tengah tirai panggung.	
Motif Pilin	 	
	Motif pilin dapat ditemukan di sisi kanan dan kiri panggung Wayang Orang Sriwedari. Motif ini memiliki bentuk dasar berupa garis melengkung yang membentuk spiral atau kait (Rosmiati & Rafia, 2021). Bentuk spiral tersebut menggambarkan dinamika cerita dalam pertunjukan yang terus berputar dan berkembang.	
Motif Banyu Tetes	  	
	Motif banyu tetes ini terinspirasi dari bentuk motif yang ada pada <i>side wing</i> panggung. Motif banyu tetes melambangkan penghormatan terhadap air sebagai sumber kehidupan (Hakim et al., 2022). Seperti tetesan air yang membentuk aliran, Wayang Orang Sriwedari juga mengalami perjalanan panjang dari masa ke masa dengan terus beradaptasi dan berkembang.	

Daun Waru	 Bentuk bagian atas gunungan mengadaptasi karakteristik bentuk daun waru. Waru sering digunakan di tradisi atau upacara adat di Pulau Jawa yang melambangkan harapan dan kedamaian (Menjelajahi Bahasa dan Makna Bunga Waru dalam Budaya dan Symbolisme, 2024). Nilai-nilai ini sejalan dengan Wayang Orang Sriwedari yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan kehidupan.
Seblak Sampur	 Gerakan tari <i>seblak sampur</i> yang merupakan gerakan menyibak selendang ke belakang (9 Ragam Gerak Dasar Tari, 2020). Tarian ini merepresentasikan penari sebagai elemen utama dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Setiap tarian tidak hanya memperindah pertunjukan, tetapi juga menjadi media penyampaian cerita dan emosi.

Tipografi

0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 14 Typeface Ice Cream
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 15 Typeface Dystopian
 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Typeface pada logo yang digunakan dalam "Sriwedari" adalah Ice Cream yang termasuk ke dalam kategori *script*. Pemilihan ini berdasarkan kemiripan karakter garis dengan *logogram*. *Typeface script* menyerupai tulisan tangan atau kaligrafi (Landa, 2011). Karakter goresan tangan tersebut memiliki keterkaitan dengan sifat tradisional, selaras dengan identitas Wayang Orang Sriwedari yang merupakan seni tradisional.

Sementara itu, *typeface* Dystopian yang tergolong ke dalam klasifikasi *geometric sans-serif* digunakan pada logo untuk "Wayang Orang" dan "Surakarta". *Typeface geometric* memiliki bentuk yang terstruktur dengan berdasarkan pada prinsip geometri sederhana, seperti lingkaran, segitiga, dan persegi (Ambrose et al., 2020). Pemilihan *typeface* ini untuk mencerminkan pendekatan visual yang lebih modern dan relevan dengan target audiens baru Wayang Orang Sriwedari. Pemilihan kombinasi *typeface* ini mencerminkan keseimbangan antara elemen tradisional dan modern.

0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 16 Typeface Aladin
 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 17 Typeface Kefa
 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



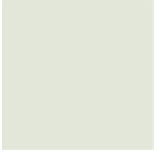
Gambar 18 *Typeface* Minion Pro
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Pada aplikasi desain, penggunaan *typeface* Aladin yang dekoratif untuk *headline* sehingga dapat menarik perhatian. Sementara itu, *typeface* Kefa digunakan untuk *body text* agar pesan yang disampaikan dapat terbaca dengan mudah oleh audiens. Namun, pada aplikasi desain yang bersifat lebih resmi, seperti surat atau dokumen formal menggunakan *typeface* Minion Pro dengan *serif* yang memberikan kesan formal, tetapi tetap mudah terbaca.

Warna

Tabel 2 Tabel Warna

WARNA	KODE	PENJELASAN
	#DB3328 R219 G51 B40 C10 M95 Y100 K0	Warna <i>red-orange</i> termasuk ke kategori warna <i>warm</i> menggambarkan suasana pertunjukan Wayang Orang Sriwedari yang hangat dengan dominasi warna cokelat dari panggung dan kursi kayu. Warna ini digunakan untuk warna <i>logogram</i> dan sebagai warna utama dalam aplikasi desain.
	#139380 R19 G147 B128 C80 M15 Y55 K10	Warna <i>blue-green</i> termasuk ke kategori warna <i>cool</i> dan juga <i>complementary color</i> dari warna <i>red-orange</i> sehingga menciptakan kontras. Warna ini digunakan untuk warna <i>logotype</i> dan sebagai warna utama dalam aplikasi desain.
	#632565 R99 G37 B101 C70 M100 Y30 K15	Warna violet berada di antara warna <i>red-orange</i> dan <i>blue-green</i> dalam <i>color wheel</i> sehingga menjadikannya sebagai warna <i>triadic</i> dari kedua warna tersebut. Warna ini digunakan sebagai warna sekunder dalam aplikasi desain dan warna <i>body text</i> pada <i>background</i> terang.

	#E7C523 R231 G197 B35 C5 M15 Y95 K5	Warna kuning berada di antara warna <i>red-orange</i> dan <i>blue-green</i> dalam <i>color wheel</i> sehingga menjadikannya sebagai warna <i>triadic</i> dari kedua warna tersebut. Warna ini digunakan sebagai warna sekunder dalam aplikasi desain.
	#E4E6D7 R228 G230 B215 C10 M5 Y15 K0	Warna beige menjaga keseimbangan warna-warna lain dengan memberikan ruang. Warna ini digunakan sebagai warna sekunder dalam aplikasi desain dan warna <i>body text</i> pada <i>background</i> gelap.

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Warna-warna tersebut memiliki peran penting dalam menggambarkan cerita dan elemen penting dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Warna *red-orange* melambangkan energi dan antusiasme (Katatikarn, 2024). Warna ini mencerminkan energi para tokoh melalui gerakan dan tarian aksi yang penuh semangat sehingga menarik perhatian penonton. Warna *blue-green* melambangkan kebijaksanaan (Katatikarn, 2024). Warna ini menggambarkan pesan mendalam yang disampaikan melalui setiap pertunjukan sebagai bentuk pembelajaran hidup bagi penonton. Warna kuning melambangkan keceriaan dan optimisme (Katatikarn, 2024). Warna ini menggambarkan tokoh-tokoh seperti punakawan yang selalu membawa energi positif kepada penonton dalam penampilannya. Warna violet melambangkan kerajaan dan kekuatan (Katatikarn, 2024). Warna ini merefleksikan alur cerita yang memiliki *setting* kerajaan, baik dari kisah Ramayana atau Mahabharata. Sementara itu, warna beige berfungsi sebagai simbol keseimbangan (Katatikarn, 2024). Oleh karena itu, warna ini mencerminkan harmoni antara tarian, cerita, dan musik yang disajikan dalam pertunjukan, memastikan pengalaman yang memuaskan bagi penonton.

Aplikasi Desain

Poster Wayang Orang Sriwedari yang diletakkan di depan Gedung Wayang Orang Sriwedari ini terdapat dua jenis, poster lakon harian dan poster lakon bulanan. Poster lakon harian berisi informasi mengenai judul lakon hari itu, sedangkan poster lakon bulanan memuat daftar judul lakon yang akan dipentaskan dalam satu bulan.



Gambar 19 Poster Harian dan Bulanan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Brosur pertunjukan Wayang Orang Sriwedari ini berfungsi sebagai panduan informatif bagi penonton yang hadir untuk mengetahui sinopsis lakon, tokoh-tokohnya, serta terdapat kuis interaktif.



Gambar 20 Brosur
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Billboard dan *pole banner* digunakan sebagai media promosi Wayang Orang Sriwedari untuk menarik partisipasi audiens di Surakarta dan sekitarnya.



Gambar 21 Billboard
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 22 Pole Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Media cetak dalam bentuk *stationery* berperan dalam membangun profesionalisme Wayang Orang Sriwedari dalam komunikasi resmi, baik internal maupun eksternal tetap konsisten dengan identitas merek.



Gambar 23 Map Folder
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 24 Amplop
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



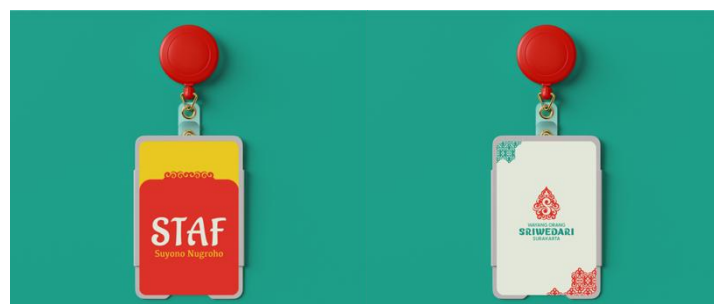
Gambar 25 Kop Surat
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Tiket masuk pertunjukan Wayang Orang Sriwedari dibuat dalam bentuk gelang kertas untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi penonton serta panitia penyelenggara. Proses masuk ke area pertunjukan menjadi lebih cepat dan praktis, mengurangi antrian serta meminimalisir risiko tiket hilang atau rusak.



Gambar 26 Tiket
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

ID card untuk staf pada pertunjukan Wayang Orang Sriwedari berfungsi sebagai identitas resmi yang memudahkan pengenalan dan akses ke area tertentu dengan informasi penting seperti nama dan jabatan.



Gambar 27 ID Card
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Nomor kursi terdiri dari kombinasi angka dan huruf yang telah tercantum di tiket masuk, berfungsi untuk mengatur penempatan penonton secara terstruktur dan tertib.



Gambar 28 Nomor Kursi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Media ini berfungsi untuk penanda lokasi pembelian tiket sekaligus sebagai sarana pemberi informasi yang jelas kepada pengunjung mengenai harga tiket masuk sebelum melakukan transaksi.



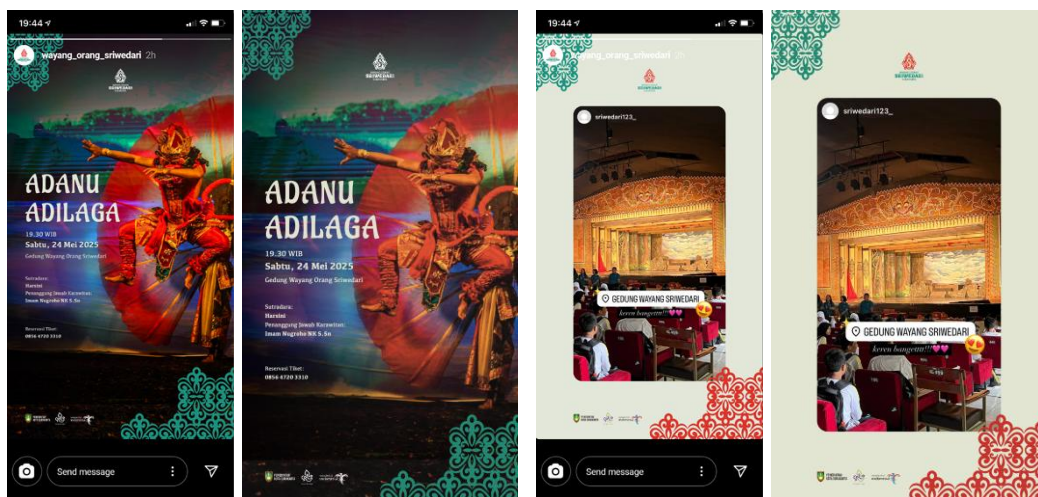
Gambar 29 Loker Tiket
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Media visual berbasis digital yang ditampilkan melalui proyektor selama pertunjukan berlangsung. Tujuannya adalah untuk membantu audiens dalam memahami konteks cerita serta menunjukkan pembagian segmen pertunjukan agar penonton dapat mengikuti alur dengan lebih mudah.



Gambar 30 Media Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Media sosial Wayang Orang Sriwedari terdiri dari Instagram (@wayang_orang_sriwedari) dan TikTok (@galeri_wo_sriwedari) yang berfungsi sebagai media promosi dan edukasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.



Gambar 31 Instagram Story
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 32 Cover Instagram Reels dan TikTok
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 33 Instagram Feed
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Produk fisik seperti gantungan kunci, pin, stiker, dan *coaster* dibuat sebagai bagian dari strategi promosi yang berfungsi sebagai suvenir atau koleksi pribadi.



Gambar 34 Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Graphic Standard Manual (GSM) adalah panduan logo dan aplikasi desain yang bertujuan untuk memastikan konsistensi visual dalam semua media yang digunakan Wayang Orang Sriwedari.



Gambar 35 GSM
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Wayang Orang Sriwedari memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan pertunjukan wayang orang lainnya, karena telah bertahan dari tahun 1910 hingga menjadi ikon budaya di Kota Surakarta. Namun, di tengah perubahan zaman dan demografis audiens, pertunjukan ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansinya. Kurangnya konsistensi dalam elemen visual (bentuk), penyampaian nilai budaya (konten), serta fitur interaksi (konteks) dalam berbagai media yang digunakan, yaitu media cetak, media sosial, dan media digital menyebabkan citra yang terbentuk di masyarakat menjadi kurang kuat dan sulit dikenali.

Berdasarkan hasil analisis terhadap permasalahan tersebut, dilakukan perancangan identitas visual baru untuk Wayang Orang Sriwedari. Identitas ini tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mencerminkan kekayaan nilai budaya yang dimilikinya. Selain itu, elemen-elemen desain digunakan secara konsistensi di setiap media agar mampu berinteraksi secara efektif dengan audiens. Pengembangan identitas visual ini berlandaskan pada tiga kata kunci utama, *cultural*, *captivating*, dan *harmonious* sebagai fondasi untuk membangun kembali citra Wayang Orang Sriwedari.

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi Wayang Orang Sriwedari dalam memperkuat citranya di mata generasi muda serta menjadi dasar untuk membangun kekonsistenan merek di masa depan. Upaya ini dilakukan dengan

memilih metode perancangan yang sesuai, melalui analisis mendalam terhadap karakteristik entitas. Pemahaman terhadap berbagai aspek semakin membuka kemungkinan untuk menciptakan identitas visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu merepresentasikan karakter dan identitas entitas tersebut. Hal ini diharapkan dapat mempertahankan eksistensi serta memperkuat warisan budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- 9 *Ragam Gerak Dasar Tari*. (2020, December 2). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201201195025-241-576788/9-ragam-gerak-dasar-tari>
- Afan, M. (2019). *Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang sebagai Upaya meningkatkan Brand Awareness*.
- Ambrose, G., Harris, P., & Theodosiou, S. (2020). *The Fundamentals of Typography*. AVA Publishing.
- Caturwati, E. (2004). *Seni dalam Dilema Industri*. Yayasan Aksara Indonesia.
- Fahrezi, Z. A., Mubarat, H., & Halim, B. (2023). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit Palembang. *BESAUNG*, 8(1), 76–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2893>
- Hadi, D. W., Dananto, W. A., Sambodo, N., & Mas'ad. (2021). *Statistik Kebudayaan 2021*. Pusat Data dan Teknologi Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Hakim, A. K., Ischak, M., & Hartanti, N. B. (2022). Penerapan Ornamen Lokal pada Desain Gedung Wayang Orang Sriwedari Surakarta dengan Pendekatan Arsitektur Neovernakular. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, 20(2), 123–133.
- Katatikarn, J. (2024). *What is Color Symbolism? The Meaning of Color*. Academy of Animated Art. <https://academyofanimatedart.com/color-symbolism/>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Clark Baxter.
- Loita, A. (2018). Simbol-Simbol dalam Gunungan Wayang Kulit Jawa. *Magelaran: Jurnal Pendidikan Seni*, 1.
- Menjelajahi Bahasa dan Makna Bunga Waru dalam Budaya dan Simbolisme*. (2024, August 21). Picture This. https://www.picturethisai.com/id/language-flower/Talipariti_tiliaceum.html

- Prabawa, F. A., & Dewi, P. (2022). Penerapan Semantik sebagai Strategi Pembentuk Elemen Desain Berdasarkan Tipologi Rupa Wayang Purwa Pandawa. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 20(2), 109–120. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2022.020.02.10>
- Primasasti, A. (2022). *Cara Menonton Wayang Orang Sriwedari, Pentas Seni Tradisional Khas Solo*. Pemerintah Kota Surakarta. <https://surakarta.go.id/?p=22560>
- Puguh, D. R. (2023). Wayang Orang Panggung Sebagai Hiburan Massa: Tinjauan dari Perspektif Sejarah. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 6, 4–10. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i2.1727>
- Raden, A. Z. M., Sidhartani, S., Qeis, M. I., & Pratama, D. (2020). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1). <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Rosmiati, A., & Rafia, I. (2021). Bentuk Tata Ruang Pentas Panggung Procenium di Gedung Wayang Orang Sriwedari Surakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 23(2), 348–363. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>
- Sari, F. L., & Najicha, F. U. (2022). Nilai-Nilai Sila Persatuan Indonesia dalam Keberagaman Kebudayaan Indonesia. *Jurnal Global Citizen*, XI(1), 79–85. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/>
- Subiyantoro, S. (2021). Estetika Keseimbangan dalam Wayang Kulit Purwa: Kajian Strukturalisme Budaya Jawa. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 19(1), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/glr.v19i1.3399>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Widyastitieningrum, S. R., & Herdiani, E. (2023). Pelestarian Budaya Jawa: Inovasi dalam Bentuk Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. *Jurnal Panggung*, 33(1), 58–71.

Kajian Model Kampanye Dua Arah Asimetri Dancow FortiGro “Cinta Bunda Sempurna”

Anindita Putri

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Bandung
Indonesia
aninditaptrr19@gmail.com

Alvanov Zpalanzani Mansoor

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Bandung
Indonesia
alvanov.mansoor@itb.ac.id

Diterima: Agustus, 2024 | Disetujui: Maret, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kampanye Dancow FortiGro "Cinta Bunda Sempurna" yang berlangsung dari 14 Juli 2022 hingga 20 Desember 2023 oleh PT Nestlé Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis media sosial, mengumpulkan data dari platform seperti Instagram, YouTube, dan situs resmi Dancow. Hasil kajian diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam memahami penerapan model komunikasi dalam kampanye. Kampanye yang berhasil meraih penghargaan Marketing Excellence Award 2023 ini menargetkan ibu-ibu Indonesia, terutama yang memiliki anak usia 6-12 tahun, dan berfokus pada berbagai sosok ibu, termasuk ibu tunggal, ibu pekerja, dan ibu dengan disabilitas. Dengan menggunakan model komunikasi dua arah asimetris, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri ibu dalam mendidik anak mereka melalui iklan audio-visual, konten edukatif, dan kegiatan partisipatif. Temuan menunjukkan bahwa Dancow menggunakan riset sosial untuk memahami kebutuhan target, mengemas pesan-pesan persuasif yang sistematis, serta membangun dialog konstruktif melalui

platform interaktif. Selain itu, Dancow melibatkan ibu-ibu dari kalangan masyarakat umum sebagai pihak ketiga serta memanfaatkan media massa untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap kampanye ini.

Kata Kunci: Ibu Indonesia; Kampanye Dancow; komunikasi dua arah asimetris; Pemasaran

PENDAHULUAN

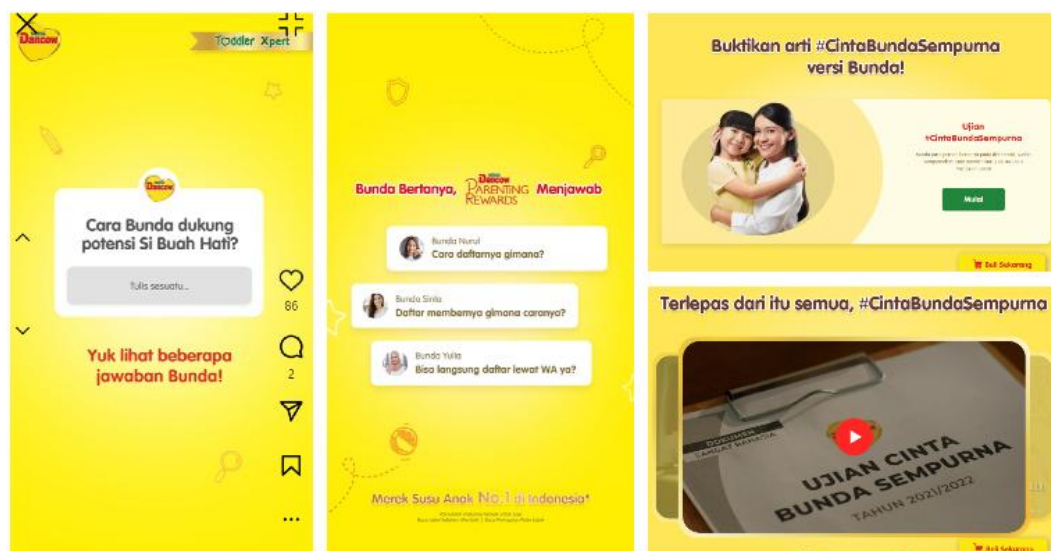
Manusia tidak ada yang sempurna. Begitu juga dengan sosok bunda. Namun, bagi Dancow FortiGro, cinta seorang bunda sempurna. Hal ini diangkat oleh Dancow FortiGro sebagai bentuk kampanye yang berlangsung pada 14 Juli 2022 hingga 20 Desember 2023, menurut observasi penulis berdasarkan publikasi dalam laman resmi Dancow (2024). Kampanye tersebut diusung oleh perusahaan multinasional, PT Nestlé Indonesia, menargetkan ibu-ibu Indonesia dengan segala kekurangan yang ada. Dancow merangkul berbagai sosok ibu, mulai dari ibu tunggal, ibu pekerja, hingga ibu dengan disabilitas. Namun, dalam situs resminya, Dancow mengkhususkan targetnya pada ibu yang memiliki anak usia 6 sampai 12 tahun. Di samping itu, kampanye ini memiliki jangkauan yang luas dalam aspek ekonomi, yaitu menyasar kelas menengah hingga bawah.

Dikutip dari laman Antara News (2022), Presiden Direktur PT Nestlé Indonesia, Ganesan Ampalavanar mengatakan bahwa fisik, jarak, stereotip, hingga berbagai keterbatasan yang dimiliki seorang ibu sering menjadi tantangan yang menyebabkan ibu merasa kurang atau tidak maksimal dalam membesarkan sang buah hati. Menjadi ibu memang proses belajar, eksplorasi, serta kegagalan yang berputar tanpa henti. Agar terus menjadi ibu yang lebih baik, kekurangan seorang ibu dalam mendidik anak sering menjadi bahan kritik dari khalayak (Benedict et al., 2019).



Gambar 1. Youtube Konten Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna.
Sumber : Dancow (2022)

Hal tersebut membawa Dancow untuk berupaya menjadi sosok sahabat bagi bunda dalam memberikan cinta kasihnya, (Nurhaliza, 2022). Dengan ini, Dancow berusaha mewujudkan tujuan tersebut dalam kampanyenya hingga meraih penghargaan, *Marketing Excellence Award 2023*, penghargaan yang diselenggarakan oleh Marketing-Interactive (2023). Kampanye ini memenangkan trofi emas pada kategori *Advertising, Cause Marketing*, dan trofi perunggu pada kategori *Digital Marketing*. Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan serangkaian gerakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menghasilkan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada jangka waktu tertentu (Budiwaspada & Mansoor, 2020).



Gambar 2. Konten Instagram Cara Bunda dukung Potensi Si Buah Hati (dua gambar di kiri) dan halaman homepage website Dancow #CintaBundaSempurna (dua gambar di kanan).

Sumber : Dancow (2023).

Dalam mewujudkan hal tersebut, kampanye ini banyak menampilkan interaksi sosial secara dua arah antara brand dan target sasaran, melalui iklan audio visual emosional, konten edukatif, hingga berbagai kegiatan dalam jaringan yang memungkinkan target untuk berpartisipasi dalam keberjalanan kampanye. Hal ini membuat kampanye "Cinta Bunda Sempurna" menarik untuk dikaji melalui teori komunikasi yang membahas model dua arah. Analisis mendalam juga diperlukan untuk memahami dan mengidentifikasi elemen-elemen model komunikasi tersebut dieksekusi oleh Dancow dalam mewujudkan tujuan kampanyenya, yaitu mendorong rasa percaya diri ibu sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kampanye "Cinta Bunda Sempurna" dari Dancow Fortigro berkontribusi melalui suatu model komunikasi. Harapannya, analisis tersebut dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana model komunikasi bisa dieksekusi dalam suatu kampanye. Hal ini mencakup pemahaman tentang pemakaian media hingga pemilihan pesan kampanye agar mencapai target audiens.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara lebih komprehensif. Menurut McCusker, K., & Gunaydin, S. dalam Ulfah (2022), metode kualitatif diterapkan guna menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*)”, “bagaimana (*how*)”, maupun “mengapa (*why*)” dari suatu fenomena. Metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana suatu kelompok atau komunitas dalam menerima isu tertentu. Dengan ini, metode kualitatif membantu ketersediaan deskripsi yang kaya terkait penelitian yang dibahas.

Menurut Hayati, R (2023) studi literatur merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan strategi menggali berbagai literatur yang sudah ada, baik yang bersumber seperti buku, jurnal nasional, jurnal internasional, laporan penelitian, artikel pada platform daring maupun berbagai literatur lainnya. Pendekatan tersebut yang dilakukan sebagai metode pengambilan data dalam penelitian ini, yaitu dengan cara mencari referensi atau landasan agar terkoleksi teori yang relevan dengan kampanye yang diteliti.

World Wide Fund for Nature Indonesia dalam Yohannes (2018), menyatakan bahwa kampanye merupakan sarana yang digunakan untuk menyalurkan informasi, menaikkan awareness dan kepedulian, serta perubahan perilaku dari target sasaran. Sedangkan, menurut Riadi (2019), kampanye merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi atau suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk meyakinkan, mendidik, mempersuasi, dan memicu simpati dari individu ataupun masyarakat memanfaatkan berbagai media untuk mencapai target dalam periode waktu tertentu. Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti lingkungan, politik, ekonomi, hingga sosial.

Menurut Kotler & Roberto dalam Bara (2020), kampanye sosial dilakukan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun kelompok tertentu. Kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat nonkomersial dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat (Pangestu, 2019). Di samping itu, Leslie B. Snyder dalam Bara (2020) mengatakan, kampanye komunikasi adalah sebuah aktivitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, kampanye sosial adalah sebuah usaha terencana yang dilakukan dalam periode waktu tertentu yaitu mengkomunikasikan pesan non komersial tentang masalah sosial yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat umum atau khalayak tertentu.

Dalam mengkaji kampanye sosial ini, teori yang digunakan termasuk bagian dari teori *Excellence in public relation*. Teori ini merupakan model terbaru dari empat model humas dan teori *situational of the public* dalam Trisyeling et al (2022). Teori *Excellence*

in public relation dikemukakan oleh James Grunig dan Hunt yang terdiri dari *press agentry*, *public information*, *two way asymmetrical*, dan *two way symmetrical*.

Press agentry

Dikemukakan oleh Butterick dalam Gulo (2015), model ini berdasarkan pada jalannya agen pers dan penerbit agar mendapatkan pemberitaan sebanyak mungkin. Kegiatan yang dilakukan oleh model *press agentry* ini sifatnya mirip dengan propaganda sebab informasi yang dikomunikasikan kepada publik bersifat selektif, terdistorsi, serta bias. Komunikasi satu arah (*one-way*) kepada publik membuat organisasi tidak mendapatkan *feedback* dari publik. Komunikasi jenis ini juga tidak diawali riset yang mempersuasi publik untuk melakukan suatu upaya sesuai dengan apa yang diinginkan organisasi.

Public information

Sesuai namanya, *Public information* adalah praktek PR yang bertujuan untuk memberi informasi kepada publik. Rahmadani (2023) mengatakan bahwa model ini menggambarkan kegiatan humas yang bertujuan untuk penyebaran informasi kepada public. Praktisi yang mempraktikkan model ini sering dijuluki media karena membuat *press release* sesering mungkin. Namun demikian, pada model ini, praktisi sudah mempertimbangkan pentingnya informasi. Menurut Theaker dalam Chotimah (2017) berbeda dengan model pertama, model ini tidak digunakan untuk memanfaatkan publik dan mengutamakan fokus pada penyebaran informasi yang jujur.

Two way asymmetrical

Model ini adalah model pertama yang menggunakan riset ilmu sosial untuk mengukur serta menilai publik dari suatu organisasi untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam perumusan program-program *public relation*. Namun, Lattimore dalam Rizky (2018) mengatakan bahwa organisasi yang menggunakan model ini tetap berusaha untuk memposisikan publik sebagai pihak yang harus berubah sesuai dengan keinginan organisasi dan bukan sebaliknya.

Trisyeling et al., (2022) mengatakan bahwa *two-way asymmetric* merupakan model komunikasi dua arah melalui sumber ke penerima. Namun, model ini lebih didominasi atau ditentukan oleh organisasi serta mempunyai tujuan persuasif yang sistematis.

Menurut Rahmadani (2023), Model ini menggunakan pihak ketiga (*third party authorities*) untuk membantu organisasi memanipulasi publiknya. Model ini juga dikatakan sebagai sebuah refleksi praktik *public relations* yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persuasi dengan meningkatkan efektifitas pesan dan menggunakan praktisi PR untuk dapat menilai dan mengukur publik sehingga dapat menciptakan kampanye dan dukungan pada gerakannya.

Rahmadani (2023) mengemukakan, organisasi yang menggunakan model asimetri lebih berfokus kepada publik yang merespon daripada yang sebaliknya sehingga umpan balik tetap dipertimbangkan. Model asimetri juga dikatakan lebih menarik audiens untuk dapat beradaptasi dengan organisasi daripada organisasi yang harus beradaptasi dengan audiens. Jika sudah memiliki ciri – ciri khalayak sasaran secara spesifik, komunikator dapat memperhitungkan citra apa yang akan ditargetkan selama proses komunikasi dilaksanakan. *Public Relations* harus dapat mengutamakan nilai-nilai kepercayaan, kredibilitas, akuntabilitas, serta tanggung jawab yang tinggi untuk menjaga pelayanan terbaiknya serta membentuk hubungan publik secara positif yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk memperoleh dukungan maupun kepercayaan publik, seorang *Public Relations* harus melakukan berbagai pendekatan terhadap publik, membina hubungan baik dengan *stakeholder*, media, ataupun *opinion leader* yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap organisasi. Semua itu akan berdampak pada kemajuan organisasi, mereka dapat mengangkat dan memberikan hal positif jika dapat bekerja sama namun juga sebaliknya akan menjadi musuh besar yang berbahaya bagi organisasi.

Menurut pandangan Gulo (2015), pada dunia asimetris, tujuan organisasi adalah memperoleh apa yang diinginkannya tanpa merombak jalannya pelaksanaan bisnis. Pandangan ini memiliki anggapan bahwa pemilik kekuasaan cenderung berada di pihak organisasi dan tidak terlalu memikirkan respons publik serta lebih menolak perubahan.

Two-way symmetrical

Grunig dan Butterick dalam Gulo (2015) mengatakan bahwa model terakhir ini mempertegas adanya keinginan dari dua belah pihak untuk berkomunikasi secara saling jujur, memberi, menerima, menghargai, dan juga berfokus pada kesetaraan pemahaman antara pihak-pihak yang terkait dalam komunikasi. Model ini juga menggambarkan sebuah model humas yang beroperasi berdasarkan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk memediasi konflik serta meningkatkan pemahaman dengan target sasaran. Namun, model ini menyasar pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi untuk menanggapi tuntutan publik. Selain itu, Rahmadani (2023) menekankan, sebagai sebuah kegiatan komunikasi, *public relation* juga berfungsi sebagai jembatan untuk membina suasana yang kondusif dalam rangka tercapainya *win win solutions* antar berbagai *stakeholders* organisasi, baik internal maupun eksternal sekaligus sebagai alat membangun citra dari institusi itu sendiri

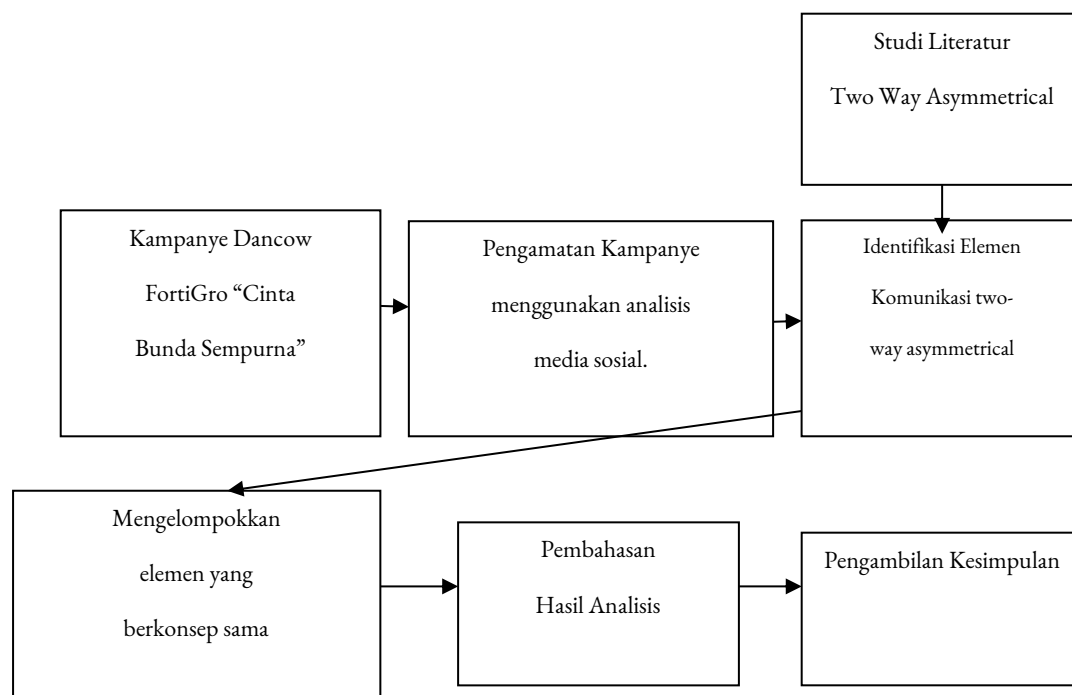
Table 1. Model Komunikasi menurut Grunig dan Hunt

No	Karakteristik	Press Agency	Public Information	Two Way Asymmetric	Two Way Symmetric
1	Tujuan	Propaganda	Penyebaran Informasi	Persuasi Ilmiah	Saling Pengertian

2	Hakikat Komunikasi	One-way; kebenaran penuh tidak penting	One-way; kebenaran penting	Two-way; dampak tidak seimbang	Two way; dampak seimbang
3	Model Komunikasi	Sumber → penerima	Sumber → penerima	Sumber → penerima; terdapat umpan balik	Kelompok ↔ kelompok
4	Hakikat Penelitian	Sedikit	Sedikit; mengedepankan keterbacaan	Formatif, Evaluatif tentang sikap	Formatif, Evaluatif tentang pemahaman

Sumber: Gulo (2015)

Dari keempat perbedaan teori tersebut dapat ditentukan salah satu teori yang cocok untuk meneliti kampanye “Cinta Bunda Sempurna”, yaitu *two way asymmetrical*. Teori ini penulis anggap paling relevan dengan kampanye tersebut karena banyak menggunakan komunikasi dua arah serta tidak terjadi perubahan besar pasca dialog sehingga perusahaan atau organisasi yang menjalani kampanye masih mendominasi.



Bagan 1. Tahapan Analisis

Dalam mengkaji konten kampanye, penelitian ini menggunakan metode analisis media sosial dalam mengkaji kampanye tersebut. Pada laman DQLab, Feby (2022) mengatakan bahwa analisis media sosial merupakan tahapan menghimpun dan menggali data dari media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube atau platform lainnya dalam kurun waktu tertentu. Data tersebut dikelompokkan, kemudian dikaji melalui teori secara studi literatur untuk selanjutnya dilakukan pengambilan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, analisis media sosial difokuskan pada kegiatan kampanye yang dipublikasikan pada platform instagram, youtube, serta situs resmi Dancow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset Ilmu Sosial

Dalam kampanye Dancow FortiGro "Cinta Bunda Sempurna," Dancow secara intensif menggunakan riset ilmu sosial untuk memahami kebutuhan dan persepsi audiens targetnya. Salah satu metode riset utama yang digunakan adalah wawancara langsung dan kuesioner berupa kuis yang tertera pada *website* resmi Dancow.



**Gambar 3. Potongan Konten Youtube Narasi “Karena Cinta Bunda Sempurna | Behind The Screen” yang diunggah pada 16 Agustus 2022.
Sumber : Narasi (2022)**

Dancow melakukan wawancara mendalam dengan para ibu untuk menggali informasi tentang pengalaman, kekhawatiran, dan aspirasi mereka terkait ekspektasi menjadi sosok terbaik bagi anak-anak mereka. Wawancara ini memungkinkan pengumpulan data kualitatif kaya dan mendalam, yang memberikan wawasan tentang motivasi emosional dan nilai-nilai yang dipegang oleh para ibu.

Soal 2

Apakah Bunda merasa sudah jadi Ibu yang sempurna?

*Bunda hanya dapat memilih 1

☐ Belum, karena masih banyak kekurangan, khususnya dalam hal menahan amarah

☐ Hampir, tapi rasanya belum akan sempurna

☒ Sama sekali belum, karena sangat sulit memberi yang terbaik untuk Si Buah Hati

☐ Sudah mencoba, walau harus membagi waktu dengan kesibukan lain (misalnya pekerjaan)

SOAL BERIKUTNYA >

Gambar 4. Halaman Kuis Pada Website resmi Dancow “Terlepas dari itu semua #CintaBundaSempurna untuk Si Buah Hati.”
Sumber : Dancow (2024)

Di samping itu, kuesioner dikemas dalam bentuk kuis untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sampel yang lebih besar. Kuis ini dirancang untuk mengevaluasi pengetahuan ibu tentang bagaimana persepsi target terhadap sosok Ibu yang sempurna, persepsi target terhadap sosok bunda dalam dirinya sendiri, hingga usaha-usaha yang dilakukan oleh target untuk menjadi Ibu yang sempurna. Dengan menggunakan format kuis, Dancow membuat proses pengumpulan data menjadi lebih interaktif dan menarik bagi responden. Hal ini juga meningkatkan tingkat partisipasi dan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi para ibu, sehingga mereka lebih terbuka dalam memberikan jawaban yang jujur dan informatif.

Hasil dari riset ini digunakan untuk menginformasikan kampanye Cinta Bunda Sempurna serta sebagai alat untuk memberi *trigger* emosional target. Data dari wawancara dan kuesioner juga membantu Dancow memahami kebutuhan spesifik ibu dalam hal nutrisi anak dan memungkinkan mereka menyusun pesan kampanye yang lebih relevan dan emosional. Selain itu, riset ini juga membantu Dancow dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek Dancow dengan konsumen. Dengan demikian, riset ilmu sosial yang melibatkan wawancara dan kuesioner berupa kuis ini memainkan peran penting dalam kampanye "Cinta Bunda Sempurna".

Sasaran Spesifik

Dancow Fortigro menetapkan sasaran spesifik dalam kampanye ini untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat disampaikan secara efektif dan mencapai audiens yang tepat. Sasaran spesifik ini meliputi beberapa aspek berikut:

Segmen Demografis

Kampanye ini secara khusus menargetkan ibu-ibu yang memiliki anak usia 6 sampai 12 tahun. Segmen ini dipilih sesuai dengan formulasi susu Dancow Fortigro yang dikhususkan pada rentang usia tersebut. Kampanye ini juga berfokus juga diberikan pada ibu-ibu dari kelas sosial ekonomi menengah ke bawah yang masih memiliki daya beli yang cukup untuk produk susu Dancow Fortigro.

Segmen Psikografis:

Ibu yang Peduli pada Nutrisi dan Kesehatan Anak menjadi sasaran dalam kampanye ini. Mereka adalah individu yang aktif mencari informasi tentang pola makan sehat dan perkembangan anak. Hal ini terbukti dengan konten-konten berupa informasi terkait parenting yang disuguhkan oleh Dancow dalam laman instagram resminya.



**Gambar 5. Konten Instagram “Manfaat Sensory Play untuk Si Buah Hati” yang Diunggah Pada 25 Oktober 2022.
Sumber : Dancow (2023)**

Selain itu, kampanye ini menargetkan ibu yang menginginkan dukungan dan pengakuan atas upaya mereka dalam mengasuh anak. Hal tersebut ditunjukkan dengan dukungan dan pengakuan yang diselipkan oleh Dancow melalui konten-kontennya.

Segmen Perilaku

Dancow menargetkan ibu-ibu yang fokus bekerja, ibu tunggal, hingga ibu disabilitas yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan anaknya.



Gambar 6. Potongan Konten Youtube Narasi “Karena Cinta Bunda Sempurna | Behind The Screen” yang diunggah pada 16 Agustus 2022.
Sumber : Narasi (2022)

Selain itu, perilaku aktif menggunakan media sosial juga menjadi target dari kampanye ini. Hal ini terlihat dari fokus kampanye pada media digital yaitu Instagram, Facebook, Website, Youtube, dan WhatsApp.



Gambar 7. Screenshot Halaman Utama Akun Facebook Dancow yang Diambil pada 24 Mei 2024.
Sumber : Dancow (2024)

Segmen Geografis

Fokus utama dari kampanye ini adalah ibu-ibu yang tinggal di kawasan perkotaan, di mana akses terhadap informasi dan produk kesehatan lebih mudah dijangkau.

Kampanye juga menargetkan wilayah yang memiliki tingkat edukasi yang lebih tinggi, karena kesadaran akan pentingnya nutrisi pada anak cenderung lebih tinggi di daerah-daerah ini.

Dengan menetapkan sasaran spesifik yang jelas, Dancow merancang pesan kampanye yang relevan serta memilih saluran komunikasi yang paling sesuai untuk menjangkau target audiens. Sasaran spesifik ini memungkinkan kampanye "Cinta Bunda Sempurna" untuk menciptakan dampak yang besar dan membangun hubungan yang kuat antara Dancow dan para ibu sebagai konsumen utama mereka.

Komunikasi Dua Arah

Dalam kampanye ini, Dancow menerapkan model komunikasi dua arah yang berfokus pada interaksi antara sumber (Dancow) dan penerima (para ibu). Pendekatan ini bertujuan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik dari audiens. Beberapa aspek penting dari komunikasi dua arah yang dilakukan oleh Dancow adalah interaksi di Media Sosial. Mereka tidak hanya memposting konten kampanye tetapi juga terlibat langsung dengan audiens. Ibu-ibu dapat meninggalkan komentar, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman mereka, yang kemudian direspon oleh tim Dancow.



Gambar 8. Konten “Aktivitas Apa Saja yang Sudah Bunda Ikuti? | Parenting Rewards.” yang Diunggah Pada Instagram Dancow Tanggal 5 Desember 2022.
Sumber : Dancow (2022)

Dengan pendekatan komunikasi dua arah ini, Dancow tidak hanya menyampaikan pesan kampanye tetapi juga membangun dialog yang konstruktif dengan para ibu. Hal ini memungkinkan Dancow untuk lebih memahami audiens mereka dan menyesuaikan strategi kampanye agar lebih relevan dan efektif. Interaksi yang dinamis ini juga membantu menunjukkan ikatan kepercayaan antara merek Dancow dan konsumen.

Di sisi lain, "Cinta Bunda Sempurna" mengadopsi strategi yang berfokus pada publik yang merespon, yaitu para ibu yang aktif memberikan tanggapan, umpan balik, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kampanye. Beberapa pendekatan yang dilakukan oleh Dancow untuk fokus pada publik yang merespon adalah sebagai berikut:

Penghargaan:

Dancow memberikan penghargaan dan apresiasi kepada ibu-ibu yang aktif membeli produk Dancow, misalnya melalui poin-poin di dalam kemasan untuk ditukarkan dengan alat-alat kebutuhan dapur.



Gambar 9. Konten “Program MERIAH | Parenting Rewards” pada Akun Instagram Dancow yang Diunggah pada 24 Agustus 2023.

Sumber : Dancow (2023)

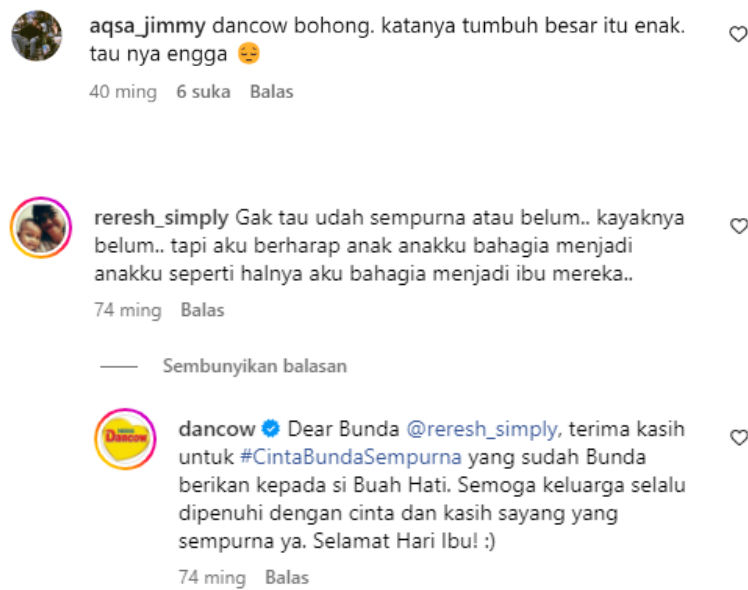
Platform Interaktif:

Dancow memanfaatkan platform interaktif seperti *chatbots* melalui WhatsApp yang memungkinkan publik yang merespon untuk mendapatkan informasi, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam kuis atau survei dengan mudah.



Gambar 10. Screenshot percakapan di WhatsApp bot Dancow.
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dengan berfokus pada publik yang merespon, Dancow dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan konsumen mereka. Pendekatan ini memastikan bahwa kampanye "Cinta Bunda Sempurna" tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga membangun interaksi yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas merek di antara para ibu yang menjadi target utama kampanye.



Gambar 11. Screenshot Komentar Pada Unggahan Akun Instagram Dancow.
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Di samping itu, kampanye ini memiliki prioritas respon. Dancow lebih memprioritaskan untuk membalas respon yang positif dan relevan. Komentar dan umpan balik yang konstruktif dan berkualitas tinggi mendapatkan perhatian lebih, sementara respon yang kurang relevan atau negatif mungkin tidak mendapatkan balasan yang konsisten. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas interaksi dan fokus pada audiens yang menunjukkan minat dan keterlibatan nyata dengan kampanye.

Persuasif yang Sistematis.

Dancow menyajikan konten kampanye yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens, dirancang untuk menyentuh hati para ibu, serta menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan bagi mereka. Penggunaan testimoni dari ibu-ibu juga memperkuat kesan emosional dalam menyampaikan pesan persuasif kampanye.

Dancow memperkuat pendekatan ini dengan menyediakan pesan copywriting yang berbeda tetapi untuk setiap segmen target mereka. Mereka menyadari bahwa setiap ibu memiliki situasi dan tantangan yang berbeda, sehingga mereka merancang pesan yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen. Beberapa contoh *copywriting* yang konsisten mereka tampilkan adalah:

Ibu Pekerja: "Cintamu selalu ada, walau tak di dekatnya." Dengan pesan ini, Dancow mengakui perjuangan ibu yang bekerja dan menyampaikan bahwa cinta dan dukungan mereka tetap hadir meskipun mereka tidak selalu bisa bersama anak-anak mereka secara fisik.

Ibu dengan Disabilitas: "Cintamu hebat, tanpa batas." Dancow menghargai kekuatan dan dedikasi ibu yang memiliki disabilitas, serta menyampaikan bahwa cinta mereka tidak terbatas oleh kondisi fisik atau mental yang mereka miliki..

Ibu Tunggal: "Cintamu terbaik baginya, walau sendiri." Dancow mengakui peran penting ibu tunggal dalam mendidik dan merawat anak-anak mereka, serta menyampaikan bahwa cinta mereka tak ternilai bagi anak-anak mereka, meskipun mereka harus menjalani peran tersebut sendirian.

Dengan menyediakan pesan-pesan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan masing-masing target, Dancow memastikan bahwa kampanye mereka dapat terasa relevan dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan para ibu.

Dominasi oleh Organisasi

Meskipun Dancow menerima banyak masukan dan permintaan dari audiens melalui dialog yang diadakan dalam kampanye yang dipublikasikan di media sosial, mereka memilih untuk tetap melanjutkan kampanye tanpa melakukan perubahan yang signifikan. Salah satu contohnya adalah ketika fitur *Parenting Rewards* mendapatkan banyak kendala dan permintaan terkait jenis barang yang ditawarkan. Meskipun pengguna memberikan banyak saran dan permintaan terkait peningkatan atau perubahan pada jenis item yang akan ditawarkan dalam fitur tersebut, Dancow memutuskan untuk tetap mempertahankan ketentuan reward yang sudah ditetapkan sebelumnya.



Gambar 12. Screenshot Komentar Pada Unggahan Akun Instagram Dancow
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Banyaknya saran dan permintaan dari audiens menunjukkan betapa aktifnya interaksi antara Dancow dan pengguna mereka di media sosial. Respons yang baik dari audiens adalah indikasi kuat bahwa mereka memiliki minat yang besar terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Dancow. Namun, dalam menghadapi tantangan dan permintaan tersebut, Dancow memilih untuk mempertahankan kebijakan yang sudah ada, tanpa membuat perubahan yang signifikan pada kampanye mereka.

Keputusan ini mungkin didasarkan pada berbagai pertimbangan, termasuk konsistensi merek, keterbatasan sumber daya, atau pertimbangan logistik. Dancow mungkin berpendapat bahwa mempertahankan ketentuan yang sudah ada adalah langkah yang tepat untuk menjaga konsistensi dan integritas merek mereka. Meskipun demikian, keputusan ini juga dapat menunjukkan bahwa Dancow memiliki pandangan yang jelas mengenai visi dan tujuan kampanye mereka, serta kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan situasi yang ada.

Inilah yang membuat kampanye "Cinta Bunda Sempurna" diklasifikasikan dengan model *Two Way Asymmetrical*. Meskipun ada banyak kendala dan permintaan dari audiens, Dancow memilih untuk tetap konsisten dengan kampanye mereka tanpa melakukan perubahan yang signifikan. Dancow berusaha menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga integritas merek dan visi kampanye mereka, sambil tetap terbuka terhadap umpan balik dan interaksi dengan pengguna mereka di media sosial.

Third Party Authorities

Dalam konteks kampanye Dancow Fortigro "Cinta Bunda Sempurna", perusahaan ini memanfaatkan strategi penggunaan otoritas pihak ketiga sebagai bagian dari pendekatan kampanye mereka. Salah satu contoh penerapan strategi ini adalah dengan melibatkan "ibu-ibu" dari kalangan masyarakat umum sebagai pihak ketiga yang memberikan otoritas pada merek Dancow Fortigro.

Dancow memilih untuk melibatkan "ibu-ibu" dari kalangan masyarakat umum sebagai pihak ketiga karena mereka dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi di mata audiens. Para ibu ini dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena pengalaman mereka yang nyata dalam membesarkan anak-anak mereka. Para ibu ini mungkin memiliki latar belakang dan pengalaman yang mirip dengan para ibu di luar sana, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan mudah dipahami.

Dengan melibatkan "ibu-ibu" dari beragam latar belakang dan pengalaman, Dancow dapat menghadirkan diversitas perspektif dalam kampanye mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih inklusif.

Cerita-cerita dari para ibu tidak hanya menyampaikan informasi berupa perjuangan sehari-hari, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens yang

menjadi target sasaran Dancow. Mereka menginspirasi dan memberikan dukungan kepada para ibu lainnya dalam perjalanan mereka untuk menjadi ibu yang sempurna.

Melibatkan ibu-ibu dari kalangan masyarakat umum juga membantu memperkuat kesan keaslian dan kepercayaan terhadap merek Dancow Fortigro. Para ibu ini tidak terlihat seperti selebriti yang dipromosikan, tetapi sebagai individu yang membagikan cerita nyata tentang peran Dancow dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Hubungan dengan media massa

Dalam konteks kampanye "Cinta Bunda Sempurna", Dancow Fortigro mengadopsi berbagai pendekatan terhadap publik dengan media untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Dancow memanfaatkan media massa, seperti Narasi, Kumparan, dan berbagai media massa lainnya, untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta mendapatkan *exposure* yang lebih besar.



Gambar 13. Konten Youtube Narasi “Karena Cinta Bunda Sempurna | Behind The Screen” yang diunggah pada 16 Agustus 2022
Sumber : Narasi (2022)

Penempatan kampanye di media massa membantu Dancow meningkatkan visibilitas merek mereka di mata publik. Melalui liputan media dan artikel-artikel yang dipublikasikan, Dancow dapat memperoleh perhatian dari masyarakat umum dan menarik minat mereka terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Kehadiran kampanye Dancow di media massa memberikan validasi dan legitimasi kepada merek mereka. Ketika kampanye mereka disampaikan melalui platform yang dianggap sebagai sumber terpercaya oleh masyarakat, ini membantu membangun kepercayaan publik terhadap merek Dancow Fortigro dan pesan-pesan yang mereka sampaikan.

Tabel 2 Model Komunikasi Two Way Asymmetric Kampanye “Cinta Bunda Sempurna”

No	Karakteristik	Keterangan	Implementasi
1	Tujuan	Persuasi Ilmiah	Persuasi yang sistematis dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen target.
2	Hakikat Komunikasi	Two-way; dampak tidak seimbang	Komunikasi dua arah yang didominasi oleh organisasi (Dancow), tetap konsisten dengan kampanye tanpa melakukan perubahan yang signifikan, meskipun ada banyak kendala dan permintaan dari audiens.
3	Model Komunikasi	Sumber penerima; terdapat umpan balik	→ Komunikasi dua arah menggunakan media sosial akun resmi Dancow, <i>Third Party Authorities</i> dan media massa.
4	Hakikat Penelitian	Formatif, Evaluatif tentang sikap	Riset ilmu sosial menggunakan metode wawancara dan kuis interaktif sehingga sasaran menjadi spesifik yaitu ibu pekerja, ibu tunggal, dan ibu dengan disabilitas.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kampanye Dancow Fortigro "Cinta Bunda Sempurna" menerapkan model two way asymmetrical model dengan memanfaatkan riset ilmu sosial untuk memahami kebutuhan dan persepsi ibu-ibu yang menjadi target sasarannya. Melalui wawancara dan kuesioner interaktif, Dancow mengumpulkan data kualitatif untuk mengemas pesan-pesan yang relevan dan emosional. Kampanye ini menargetkan sasaran secara spesifik, yaitu ibu dengan anak usia 6-12 tahun dari kelas menengah ke bawah yang aktif di media sosial dan tinggal di kawasan perkotaan. Dengan pendekatan komunikasi dua arah, Dancow membangun dialog yang konstruktif dengan audiens, memanfaatkan platform interaktif, dan memberikan penghargaan kepada ibu-ibu yang aktif berpartisipasi.

Selain itu, kampanye ini mengadopsi pesan persuasif yang sistematis dengan menyesuaikan konten untuk berbagai segmen target, seperti ibu pekerja, ibu tunggal, dan ibu dengan disabilitas. Meskipun menerima banyak umpan balik dari audiens, Dancow tetap konsisten dengan kebijakan kampanye mereka untuk menjaga integritas merek. Dengan melibatkan ibu-ibu dari kalangan masyarakat umum sebagai pihak ketiga, kampanye ini memperkuat kesan keaslian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dancow juga memanfaatkan media massa untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap kampanye mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Benedict, D., Valentina, A., & Iskandar, D. (2019). Perancangan Kampanye Sosial hadapi Mom Shaming pada Para Ibu. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/rupaka.v2i1.14852>
- Budiwaspada, A. E., & Mansoor, A. Z. (2020). Pemodelan Strategi Kampanye Sosial pasca Pandemi Covid-19 berbasis 7 fase Kesedihan Kubler. <https://doi.org/10.30998/jd.v7i3.6335>
- Chotimah, C. (2017). Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat. Diakses dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13700/1/buku%20strategi%20komunikasi%20lembaga%20pendidikan%20dengan%20masyarakat.pdf>
- Dancow. (2022, Desember 5). Aktivitas Apa Saja yang Sudah Bunda Ikuti? | *Parenting Rewards*. [Instagram]. Diakses 5 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/p/ClyDjgrMIO-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Dancow. (2022, Oktober 25). Manfaat *Sensory Play* untuk Si Buah Hati. [Instagram]. Diakses 5 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/reel/CkliZMiMQjI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Dancow. (2023, Januari 8). Cara Bunda dukung Potensi Si Buah Hati. [Instagram]. Diakses 5 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Ffeed%2F%2FCmoIPdYoXBv%2F%3Futm_source%3Dig_web_button_share_sheet&is_from_rle
- Dancow. (2023, Juni 2). Program MERIAH | *Parenting Rewards*. [Instagram]. Diakses 5 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/reel/Cs_EtKXNy0I/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

- Dancow. (2024). Halaman Utama. Diakses 5 Maret 2024, dari Dancow. [Facebook]. Diakses 5 Maret 2024 dari <https://web.facebook.com/DancowIndonesia/>
- Dancow. (2024). Terlepas dari itu semua #CintaBundaSempurna untuk Si Buah Hati. [Website]. Diakses 5 Maret 2024, dari <https://www.dancow.co.id/cintabundasempurna>
- Dancow Indonesia. (2022, Juli 14). Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna. [Youtube]. Diakses 5 Maret 2024 dari <https://www.youtube.com/watch?v=E3Q7Cvld9i4>
- Feby, D. (2022). Tujuan teknik analisis data di sosmed analytics. [Website]. Diakses 5 Maret 2024 dari <https://dqlab.id/tujuan-teknik-analisis-data-di-sosmed-analytics>
- Gulo, S. R. F. (2015). Implementasi Model Kehumasan Grunig dan Hunt Pada Aktivitas *Community Relations* (Studi Kasus pada Program *Community Relations* di Unit Pengelolaan Teknis Kawasan Malioboro Yogyakarta). (Skripsi). Diakses dari <https://e-journal.uajy.ac.id/7825/1/KOM004227.pdf>
- Hayati, R. (2023, Juni 4). Pengertian penelitian studi literatur, ciri, metode, dan contohnya. [Website]. Diakses dari <https://penelitianilmiah.com/penelitian-studi-literatur/>
- Kusuma, I. R. W. (2018). Service Blueprint sebagai Sarana Penunjang Loyalitas Customer. (Skripsi). Diakses dari <https://repository.uin-suska.ac.id/75575/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>
- Marketing-Interactive. (2023, Oktober 26). 2023 *Winners-Marketing Excellence Awards* Indonesia 2024. Diakses dari <https://awards.marketing-interactive.com/marketing-excellence-id/2023-winners/>
- Minar, A. B. N. (2020). Perancangan Kampanye untuk Meningkatkan Sifat Inklusif Pemuda Bandung dengan 5 Core Value Komuji. (Skripsi). Diakses dari https://ifik.telkomuniversity.ac.id/assets/upload/thesis/abaranm/BAB_1-3_Bara.pdf
- Narasi. (2022, August 16). Karena Cinta Bunda Sempurna | *Behind the screen* [Youtube]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=VmrzR96rfC0>
- Nurhaliza, S. (2022, August 25). Nestle Dancow FortiGro dukung ibu hadapi tantangan mengasuh anak. Antara News. [Artikel Weblog]. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3079577/nestle-dancow-fortigro-dukung-ibu-hadapi-tantangan-mengasuh-anak#:~:text=Kampanye%20%23CintaBundaSempurna%20menggandeng%20para%20ahli,maksimal%20bagi%20buah%20hati%20mereka.>

- Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya, 4(2).
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Rahmadani, P. (2023). Pendekatan Public Relations dalam Penyelesaian Persoalan Ketidakteraturan Pedagang Kaki Lima di Duri Kecamatan Mandau. (*Skripsi*). Diakses dari <https://repository.uin-suska.ac.id/75575/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>
- Riadi, M. (2019, January 11). Pengertian, jenis dan teknik kampanye. [Artikel Weblog]. Diakses 5 Maret 2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2019/01/pengertian-jenis-dan-teknik-kampanye.html>
- Trisyeling, T., Mohammad Insan Romadhan, S. I. K., & Muchammad Rizqi, S. I. K. (2022). Implementasi model public relations pada pt. Revolusi sejuta rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1(01), 411–414. Diakses dari <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/904>
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., & Bukhory, U. (2022). Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, riset, dan pengembangan). Diakses dari <http://repository.iainmadura.ac.id/796/1/Buku%20Ragam%20Analisis%20Data%20Penelitian.pdf>
- Yohannes, R. (2018). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Keunikan Taman Tematik di Kota Tangerang. Diakses dari https://kc.umh.ac.id/id/eprint/7634/7/BAB_II.pdf

BIODATA PENULIS

Anindita Putri, mahasiswa program Integrasi atau fast track S1 jurusan Desain Komunikasi Visual dan S2 Desain di Institut Teknologi Bandung. Ia menanamkan fokus pada dunia periklanan dan desain buku anak. Anindita pernah menjuarai Digital Campaign pada ajang Advertising Week Festival 2024, Best Children Book Imaginesia Award 2024, serta sedang dalam proses penerbitan buku anak oleh Kemendikbudristek dalam Gerakan Literasi Nasional.