

inatype

Journal of
Graphic Design Studies



August 2024 | Vol. 3 | No. 2

imatype

Journal of
Graphic Design Studies

ISSN 2828-4151 | E-ISSN 2828-3953

August 2024 | Vol. 3 | No. 2

imatype

Journal of
Graphic Design Studies

ISSN 2828-4151 | E-ISSN 2828-3953

Editor in Chief

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

Editor

Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Reviewer

Dr. Martin Luqman Katoppo, S.T., M.T.
Universitas Pelita Harapan

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

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

Design

Fredella Agatha, S.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Published by

**Penerbit Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan**

Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100

Lippo Village – Tangerang

Banten 15811

Telp: +62-21-5460901

Fax: +62-21-5460910

sod.uph@uph.edu

Email

imatype@uph.edu

Website

<https://ojs.uph.edu/index.php/IMATYPE>

DG*



UPH
School of
Design

inatype

Journal of
Graphic Design Studies

ISSN 2828-4151 | E-ISSN 2828-3953

Preface

We are delighted to present Volume 3, Issue 2 of *Imatype: Journal of Graphic Design Studies*, a collection showcasing the creativity and diversity of design projects in the current landscape of visual communication. This edition brings together research and practice-oriented works that underscore the evolving role of design in responding to social, educational, and cultural needs. Through these projects, the journal offers insights into how design can effectively engage with specific audiences and address diverse challenges in contemporary society.

In this issue, all contributions come from academic institutions with a focus on practical, real-world design applications, particularly for children, youth, and cultural industries. Each article falls under the theme of design projects, highlighting case studies and project executions that translate theoretical knowledge into innovative and impactful design solutions.

This issue opens with *Perancangan Buku Aktivitas Museum BRI untuk Siswa Sekolah Dasar* by Puspitasari and Mahatmi, which explores educational engagement through interactive activity books for elementary school students visiting the BRI Museum. Following this, *Picturebook untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Pada Anak Usia 9-12 Tahun* by Valentino and Rarasati presents an inspiring approach to enhancing self-confidence among young children through visual storytelling.

Exploring social and moral values, *Perancangan Buku Panduan untuk Orang Tua Kepada Anak Mengenai Adab Berteman dalam Islam* by Fadhila and Pinashtika provides parents with tools to guide children on Islamic principles of friendship. Meanwhile, *Perancangan Komik Digital Berjudul “Azalea” Sebagai Edukasi Tentang Penyandang Disabilitas Fisik* by Felix and Hidajat leverages digital comics as an educational medium to foster understanding and empathy towards individuals with physical disabilities.

Shifting to branding and identity, *Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Es Krim Nusalice Sebagai Produk Inovasi Nusantara* by Lim, Suwanto, and Isfandriani and *Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Djeli Djampi Sebagai Inovasi Produk Jamu* by Aurelia and Suwanto focus on the integration of visual identity and packaging design to celebrate and market traditional Indonesian products in new, innovative ways. Additionally, *Strategi Visual Desain Logo Gelatonesia Sebagai Upaya Rebranding* by Salsabila examines a rebranding strategy aimed at revitalizing the brand image of Gelatonesia through visual design.

As each article illustrates, these projects contribute to the rich landscape of graphic design through a variety of creative and functional approaches. This edition is a testament to the versatility of graphic design, serving not only commercial and branding needs but also fostering educational and social connections within diverse communities.

We hope this issue inspires designers, educators, and practitioners to explore the potential of design in crafting meaningful, context-sensitive projects that resonate with and impact their intended audiences. Enjoy reading!

Cover Photo

August 2024 | Vol. 3 | No. 2

inatype

Journal of
Graphic Design Studies



Djeli Djampi

Mikhaella Destany Aurelia,
Kartika Magdalena Suwanto, Rerry Isfandriani
Universitas Pelita Harapan

Table of Contents

vi Preface

ix Table of Contents

69 Design Project

**Perancangan Buku Aktivitas Museum BRI
untuk Siswa Sekolah Dasar**

Tiffani Aurelia Puspita, Nadia Mahatmi

Universitas Multimedia Nusantara

78 Picture Book untuk Meningkatkan Kepercayaan

Diri pada Anak Usia 9-12 Tahun

Andrian Valentino, RR Annisa Rarasati

Universitas Bunda Mulia

88 Perancangan Buku Panduan untuk Orang Tua

kepada Anak mengenai Adab Berteman dalam Islam

Clarissa Shafa Fadhila, Lalitya Talitha Pinasthika

Universitas Multimedia Nusantara

96 Perancangan Komik Digital Berjudul “Azalea”

sebagai Edukasi tentang Penyandang Disabilitas Fisik

Felix, Henny Hidajat

Universitas Bunda Mulia

105 Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan

Es Krim Nusalice sebagai Inovasi Produk Nusantara

Natashia Lim, Kartika Magdalena Suwanto, Rerry Isfandriani

Universitas Pelita Harapan

113 Strategi Visual Desain Logo Gelatonesia

sebagai Upaya Rebranding

Sisyilia Shafa Salsabila

Universitas Mercu Buana

119 Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan

Djeli Djampi sebagai Inovasi Produk Jamu

Mikhaella Destany Aurelia, Kartika Magdalena Suwanto, Rerry Isfandriani

Universitas Pelita Harapan

Perancangan Buku Aktivitas Museum BRI untuk Siswa Sekolah Dasar

Tiffani Aurelia Puspita

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara
tiffani.aurelia@student.umn.ac.id.

Nadia Mahatmi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara
nadia.mahatmi@umn.ac.id.

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Agustus, 2024

ABSTRAK

Museum BRI Purwokerto merupakan sebuah museum khusus tentang sejarah perbankan di Indonesia. Koleksi museum ini beragam dan salah satu bangunannya merupakan gedung asli bank pertama di Indonesia. Berkaca dari keunikan tersebut, Museum BRI ramai oleh kunjungan studi dari sekolah-sekolah di Purwokerto dan sekitarnya. Sayangnya, penyelenggaraan kunjungan studi dengan partisipan siswa sekolah kerap berlangsung secara tidak efektif karena sifatnya yang cenderung serimonial. Oleh sebab itu, perancangan ini bertujuan untuk menawarkan sebuah solusi melalui media utama buku aktivitas. Dalam prosesnya, perancangan ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu wawancara, *Focus Group Discussion*, studi referensi, dan observasi. Data kemudian diolah menggunakan 5 tahapan proses desain oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solutions*". Diharapkan melalui perancangan ini, kunjungan studi oleh sekolah-sekolah di Museum BRI dapat berlangsung secara efektif sehingga kekayaan sejarah Museum BRI dapat dilestarikan dan disalurkan kepada murid-muridnya.

Kata Kunci: Museum BRI, Kunjungan Studi, Buku Aktivitas, Siswa Sekolah Dasar, Sejarah

PENDAHULUAN

Museum Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah sebuah museum khusus yang terletak di Kota Purwokerto. Museum ini menyimpan beragam koleksi, seperti mata uang yang pernah dipakai di Indonesia, wadah penyimpanan uang tradisional, akta-akta pendirian, foto direksi, dll. yang menginformasikan sistem keuangan Indonesia, cikal bakal perbankan, dan perjalanan BRI dari awal pendiriannya hingga saat ini. Keunikan museum ini, yakni salah satu bangunannya merupakan bangunan asli dari gedung pertama BRI.

Berkaca dari nilai historis dan edukatif yang dimiliki oleh Museum BRI, tidak mengherankan museum ini banyak dijadikan sebagai lokasi kunjungan studi oleh sekolah-sekolah di Purwokerto dan sekitarnya. Sayangnya, metode pembelajaran ini cenderung bersifat serimonial sehingga tujuan semula untuk menambah pengetahuan kurang tercapai. Hal ini berdampak bagi Museum BRI, yakni tidak tercapainya salah satu harapan museum untuk mengambil peran dalam menyebarluaskan wawasan perbankan.

Oleh sebab itu, perancangan ini dilakukan dengan tujuan memberikan sebuah solusi bagi permasalahan di atas.

Berdasarkan sebuah penelitian di Wuhan yang dilakukan oleh Shi Nanqiao dan Liufan (2019) mengenai keefektifan *study sheets* bagi partisipan kunjungan studi dan pendapat Arsyad (2015:29) mengenai fungsi media dalam proses pembelajaran, penulis menyimpulkan Museum BRI membutuhkan sebuah media untuk menunjang kunjungan studi. Buku aktivitas akan ditawarkan kepada sekolahsekolah untuk membantu mengarahkan fokus murid pada tujuan awal kegiatan.

KAJIAN TEORI

Desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada khalayak. Desain grafis dirancang untuk memenuhi tujuan seperti membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, menginspirasi, mengikutsertakan, dan lain-lain. Terdapat 4 elemen desain grafis: garis, bentuk, warna, dan tekstur. Dalam aplikasinya, desain grafis memperhatikan 5 prinsip, yakni format, keseimbangan, penekanan, irama, dan kesatuan (Landa, 2014).

Tipografi adalah satu set huruf, angka, simbol, dan tanda baca yang didesain secara konsisten. Pemilihan tipografi harus mempertimbangkan nilai estetika, proporsi, keseimbangan, serta makna tipografi. Terdapat 8 klasifikasi utama tipografi: *old style* atau *humanist*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *script*, dan *display* (Landa, 2014).

Ilustrasi merupakan sebuah bahasa visual yang mengomunikasikan suatu pesan. Dalam sebuah karya desain, ilustrasi memiliki 5 peranan, yakni dokumentasi, referensi, dan instruksi; komentar; *storytelling*; persuasi; dan identitas (Male, 2007). Adapun berdasarkan gayanya, ilustrasi terklasifikasi menjadi 4: realisme, kartunisme, semi realisme, dan seni murni (Gumelar, 2012).

Layout merupakan penyusunan teks dan gambar dalam sebuah desain untuk mengendalikan urutan informasi. *Layout* erat kaitannya dengan proporsi dan *grid*.

Dalam hal ini, proporsi adalah hubungan antarukuran hubungan antarelelemen harmonis dalam sebuah kesatuan; sedangkan, *grid* merupakan panduan struktur komposisional yang menjadi landasan mengatur elemen dalam desain. Terdapat 3 jenis *grid*: *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid* (Landa, 2014) Buku adalah “lembar kertas yang berjilid, berisi tulisan atau kosong; kitab” (KBBI, 2022).

Adapun buku anak adalah buku yang isinya telah disesuaikan dengan pengetahuan dan pengalaman anak. Buku anak mengusung konsep *book levelling* atau perjenjangan buku, yakni perjenjangan yang disusun berdasarkan usia, perkembangan kognitif, emosi, dan minat anak-anak terhadap bacaan (Trimansyah, 2020).

Tabel 1 Perincian Perjenjangan Buku (Sumber: Puskurbuk dalam Trimansyah, 2020)

Jenjang	Karakteristik Umum	Isi	Deskripsi Teknis Penyajian	Desain & Grafika
A	Jenjang untuk menstimulus perkembangan aspek fisiologis dan psikologis dasar anak melalui bimbingan.	Nilai: Ketuhanan dan kemanusiaan. Sikap: Berani, jujur, gembira, dan kasih sayang. Pengetahuan: bentuk, warna, hewan, sayur, buah. Keterampilan: motorik dasar, fisiologis dasar (makan), jaga kebersihan (buang sampah), berdoa.	Model buku alternatif (seperti buku karton, buku kain, dll.) atau buku bergambar. Nirkata, kecuali judul buku, dapat memuat abjad dan/atau angka. Ilustrasi berupa gambar garis	Bentuk dan ukuran buku bebas, tebal 8–16 halaman. Proporsi gambar 90%. Warna lembut. Menggunakan <i>font sans serif</i>.
PRABACA 1 setara PAUD tingkat awal atau usia 1–3 tahun.				
B	Jenjang untuk mengembangkan kemampuan bersosialisasi dan berpikir sederhana melalui bimbingan.	Nilai: Ketuhanan dan kemanusiaan. Sikap: Berani, jujur, gembira, dan kasih sayang. Pengetahuan: Ragam binatang, tumbuhan, dan benda. Keterampilan: Fisiologis dasar, jaga kebersihan, ibadah, dan berdoa.	Buku bergambar atau model buku alternatif (seperti buku karton, buku kain, dll.). Terdiri atas 0– 3 kata konkret per kalimat, belum menggunakan aturan ejaan. Ilustrasi berupa gambar garis	Bentuk dan ukuran buku bebas, tebal 8–24 halaman. Proporsi gambar 90%. Warna lembut. Jenis <i>font sans serif</i> minimal 24 pt.
PRABACA 2 setara PAUD tingkat lanjut atau usia 4–6 tahun.				

C	Jenjang untuk mengembangkan kemampuan belajar melalui kompetensi pengenalan dan penggunaan simbol-simbol literasi dasar serta mengenal lingkungan sekitar.	Nilai: Ketuhanan, kemanusiaan, dan kebangsaan. Sikap: Berani, jujur, kasih sayang, dan tertib. Pengetahuan: literasi dasar (abjad & angka), lingkungan rumah & sekolah, legenda & epos. Ketrampilan: Menulis & menghitung, jaga kesehatan, ibadah dasar, menyanyi & menggambar, permainan & olahraga sederhana.	Buku bergambar, buku teks bergambar, buku teks sederhana (seperti buku baca-tulishitung). Terdiri atas 2–3 suku kata per kata, 2–5 kata konkret per kalimat, berpola kata repetitif, sudah menggunakan aturan ejaan sederhana. Ilustrasi berupa gambar (ilustrasi garis dan foto).	Bentuk dan ukuran buku bebas, tebal 16–32 halaman. Proporsi gambar sekitar 70%. Warna lembut atau hitam putih. Jenis <i>font sans serif</i> minimal 16 pt.
D	Jenjang untuk mengembangkan kemampuan membaca secara benar, memahami alur tulisan, serta mengenal wilayah terdekat.	Nilai: Ketuhanan, kemanusiaan, dan kebangsaan. Sikap: Berani, jujur, kasih sayang, tertib, dan cinta bangsa. Pengetahuan: Literasi dasar lanjutan, ilmu pengetahuan empiris (geografi dasar, dsb.), legenda & epos. Keterampilan: Menulis, berhitung & bercerita, jaga kesehatan, ibadah, menggambar dan bernyanyi, permainan & olahraga.	Buku bergambar, buku teks bergambar, buku Pengetahuan sederhana, buku cerita beralur sederhana, atau komik. Kalimat terdiri atas 2– 7 kata, sesuai dengan pedoman ejaan. Ilustrasi berupa gambar (ilustrasi garis atau foto)	Ukuran buku A4, A5, B5 atau ukuran lain yang proporsional, tebal 24–48 halaman. Proporsi gambar sekitar 50–70% sesuai dengan jenis buku. Warna lembut atau hitam putih. Jenis font sans serif dan serif minimal 14 pt.

E	Jenjang untuk mengembangkan kemampuan berpikir logis, menguasai ilmu pengetahuan umum, serta belajar secara mandiri.	Nilai: Ketuhanan, kemanusiaan, kebangsaan, dan demokrasi. Sikap: Berani, jujur, kasih sayang, tertib, cinta bangsa, dan kerja sama. Pengetahuan: dasar agama & kebangsaan, ilmu pengetahuan empiris & konseptual dasar, dasar Teknologi Informasi Komputer (TIK). Keterampilan: literasi dasar, ibadah, menggambar & bernyanyi, permainan & olahraga, presentasi sederhana.	Buku teks bergambar, pengetahuan anak, kamus & ensiklopedi anak, buku cerita anak, buku puisi, atau komik. Kalimat dua kata atau lebih, sesuai dengan pedoman ejaan. Ilustrasi berupa gambar (ilustrasi garis atau foto).	Ukuran buku A4, A5, B5 atau ukuran lain yang proporsional, tebal >32 halaman. Proporsi gambar sekitar 20– 70% sesuai dengan jenis buku. Warna lembut atau hitam putih. Jenis <i>font</i> sans serif dan serif minimal 12 pt.
PEMBACA LANCAR setara SD kelas 4–6 atau sekira 10–12 tahun.				

METODOLOGI

Penulis melakukan pengumpulan data secara kualitatif agar perancangan yang dilakukan tepat guna. Metode ini dipilih karena penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara holistik terhadap suatu fenomena dengan tujuan memahami pengalaman subjek penelitian menghadapi fenomena tersebut. Terdapat 4 metode kualitatif yang dilakukan: wawancara, FGD, studi referensi, dan observasi.

Wawancara dilakukan bersama 2 narasumber: Zahra dan Yohannes. Wawancara bersama Zahra bertujuan memperoleh *insights* dari calon penyedia manfaat, sedangkan bersama Yohannes dari calon penerima manfaat. Adapun FGD dilakukan bersama 7 siswa SD untuk memperoleh *insights* dari target perancangan.

Studi referensi menjadi dasar penulis mempelajari penyusunan konten dan interaktivitas buku aktivitas museum terdahulu. Observasi dilaksanakan dalam museum dengan tujuan memahami alur penyajian museum, tata letak, sarana penunjang, dan koleksi sebagai bahan konten perancangan.

Dalam melaksanakan perancangan, penulis berpedoman pada 5 tahapan proses desain menurut Landa (2014) dalam buku “*Graphic Design Solutions*”. Tahapan yang ditempuh meliputi *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh validasi adanya ketimpangan antara daya tarik Museum BRI dengan daya serap peserta selama kunjungan studi. Adanya perbedaan perkembangan kognitif pada siswa-siswi kelas 1–6 SD membuat media yang diperuntukkan bagi mereka tidak dapat disamaratakan. Oleh sebab itu, penulis menetapkan dirancangnya buku aktivitas yang terbagi menjadi 2, yakni untuk kelas 1–3 dan 4–6, sebagai solusi permasalahan.

Dalam tahap *conception*, penulis melakukan *mind map* yang menghasilkan 3 *keywords*: *store*, *memory*, dan *future-past*. Mereka terangkum menjadi 1 *big idea*, “*Storing our future-past in a chest box*” yang bermakna seluruh ilmu dalam Museum BRI berharga dan berkorelasi juga dengan masa depan; oleh sebab itu, buku dirancang sebagai medium untuk mengabadikan hal tersebut. Dengan mempertimbangkan aspek sentimental *big idea*, penulis menetapkan *scrapbook* sebagai konsep yang mendasari pengembangan visual perancangan.

Selanjutnya, penulis menyusun *moodboard*, tabel konten buku, dan katern yang mendasari pengembangan gambaran *layout* pada katern sebagai pedoman perancangan.

Kelas 1-3



Kelas 4-6



Gambar 1 Gambaran *Layout* pada Katern (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penulis menetapkan 5 warna sebagai warna primer, yakni magenta, kuning, pirus, biru tua, dan muda. Warna dipilih untuk mencapai *mood vibrant* dan *bold* yang mengomunikasikan keceriaan dan kepercayaan diri.



Gambar 2 Warna Utama (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Adapun tipografi yang dipilih, yakni Goldplay Alt untuk *headline* dan Kingthings Clarity untuk *body text*. Kedua *typeface* tergolong *sans serif* sehingga keterbacaan terjamin dan memiliki karakteristik geometris dan *rounded* sehingga ramah dan tidak mengintimidasi. Goldplay Alt dipilih untuk *headline* karena pada beberapa huruf, terdapat beberapa bagian yang cukup mencuat sehingga terkesan dekoratif.

Goldplay Alt
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890`~!@#\$%^&*()_+=={}[];:”

Kingthings Clarity
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890`~!@#\$%^&*()_+=={}[];:”

Gambar 3 Tipografi (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Untuk *layouting*, penulis menggunakan *modular grid* karena fleksibilitasnya yang tinggi sehingga *layout* antarhalaman bervariasi, sesuai dengan *mood* ceria yang ingin dicapai. Perbedaan *layout* pada tiap halaman juga dipengaruhi oleh perbedaan konten dan kebutuhan aktivitas.

Kelas 1-3



Kelas 4-6



Gambar 4 Hasil Seluruh Layout (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Perancangan ini dipengaruhi oleh 2 gaya visual, yakni *flat design* dan *Memphis design*. Karakteristik *flat design* diterapkan secara radikal, tampak pada pengimplementasian elemen visual dan tipografinya yang minimalis; sedangkan, gaya *Memphis design* tidak. Beberapa karakteristik *Memphis design* yang diterapkan, antara lain penerapan *form follows function* pada elemen-elemen visual yang menjadi *background*/bingkai informasi, penggunaan warna-warna cerah, penggunaan bentuk geometris sederhana, dan *mood* “berisik”, semangat, serta ceria yang dijadikan orientasi desain. Dalam pengimplementasiannya, pola, warna, dan elemen visual dibuat seolah “berbenturan”; berarti elemen *bold*, tetapi dijaga keharmonisannya sehingga rancangan “berbenturan”, namun belum mencapai keabstrakkan gaya *Memphis design*.

Dalam penyusunan konten, penulis berpedoman pada teori perjenjangan buku oleh Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Kemdikbud. Kedua buku berbeda jumlah halaman, kata, panjang teks, dan kerumitan aktivitasnya. Karena isi kedua buku pada dasarnya sama, sampul kedua buku hanya dibedakan tona warnanya, yakni warna utama kuning untuk siswa kelas 1–3 dan biru untuk 4–6.



Gambar 4 Halaman Sampul (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Museum BRI adalah museum khusus yang memiliki nilai edukatif dan historis yang menarik sehingga banyak kunjungan studi diselenggarakan di sana. Sayangnya, sifat kunjungan studi yang serimonial kerap mendistraksi siswa dari tujuan semula. Oleh sebab itu, dirancanglah sebuah buku aktivitas sebagai solusi yang terbagi dalam 2 jenjang, yakni untuk siswa kelas 1–3 dan 4–6.

Buku ini mencakup semua wawasan dan koleksi dalam Museum BRI yang dikemas sesuai dengan perkembangan kognitif, emosi, dan minat baca target perancangan. Dengan *big idea*: *Storing our future-past in a chest box* dan konsep *scrapbook*, perancangan ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah desain, yakni penyampaian informasi yang belum efektif menjadi efektif sesuai dengan kebutuhan target perancangan.

Diharapkan, perancangan ini dapat memberikan pengalaman baru wisata edukasi yang lebih efektif dan berkesan. Melalui karya tulis ini, dapat menginspirasi civitas academica lain untuk mendalami topik serupa dan menyempurnakan perancangan dengan memperbanyak studi referensi supaya tepat guna.

DAFTAR PUSTAKA

Evans, P. & Sherin, A. (2008). *Forms, folds, and sizes: All the details graphic designers need to know but can never find*. Rockport Publishers, Inc.

Haslam, A. (2006). *Book design*. Laurence King Publishing Ltd.

Hohenadel, K. (2022, Agustus 2). *What is Memphis design?*. The Spruce. <https://www.thespruce.com/memphis-design-style-5095944#toc-key-characteristicsof-memphis-design>

Kramer, L. (2019). *Flat design and semi-flat design: hat it is and how to use it*. 99designs by Vista. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/flatdesign-and-semi-flat-design/> *Museum bank rakyat indonesia*. [museumindonesia. https://www.museumindonesia.com/museum/69/1/Museum_Bank_Rakyat_Indon%20esia_Purwokerto](https://www.museumindonesia.com/museum/69/1/Museum_Bank_Rakyat_Indon%20esia_Purwokerto)

Kurnia, M. D., Arfiyanti, R., & Mudopar, M. (2021). Desain activity book dalam pembelajaran menulis kalimat sederhana pada siswa tunarungu slb beringin bhakti. *Jurnal Pendidikan Kebutuhan Khusus*, 5(2), 127–134. <https://doi.org/10.24036/jpkk.v5i2.589>

Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Clark Baxter.

Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Shi, N. & Liu, F. (2019). A study of museum study sheet—sample: Wuhan museum. *2019 International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2019)*, 262–264. <https://doi.org/10.25236/iclahd.2019.053>

Trimansyah, B. (2020). *Panduan penulisan buku cerita anak*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.

Picture Book untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri pada Anak Usia 9-12 Tahun

Andrian Valentino

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain,
Universitas Bunda Mulia
s34190114@student.ubm.ac.id

RR Annisa Rarasati

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

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Agustus, 2024

ABSTRAK

Berdasarkan data yang dibagikan KemenPPPA kepada CNN Indonesia, tercatat telah terjadi sebanyak 251 kasus perundungan pada anak-anak usia sekolah dasar terhitung sejak bulan Januari 2023 hingga bulan April 2023. Perilaku perundungan yang kerap dialami anak dapat mengakibatkan tumbuhnya rasa kurang percaya diri pada anak yang menjadi korban. Rasa percaya diri yang timbul pada anak dapat menghambat perkembangan kepribadian anak sehingga mereka jadi sulit mengaktualisasikan diri dan mengembangkan potensi dirinya sebagai penerus bangsa. Oleh karena itu dibutuhkan media edukasi pengembangan rasa kurang percaya diri bagi anak sejak dini. *Picture book* merupakan media edukasi yang dipilih sebagai solusi keilmuan desain komunikasi visual terhadap fenomena sosial yang diangkat. Dengan cerita yang menginspirasi dan gambar ilustrasi yang saling melengkapi, *picture book* yang dibuat diharapkan dapat menjadi sarana edukasi pengembangan rasa kurang percaya diri bagi anak sejak dini yang mudah dipahami dan bermanfaat bagi perkembangan kepribadian anak yang positif. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif.

Kata Kunci: Edukasi Anak-Anak, *Picture Book*, Rasa Percaya Diri

PENDAHULUAN

Dilansir dari data Kemenpppa (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak) yang dibagikan kepada CNN Indonesia tercatat telah terjadi berbagai kasus perundungan yang terjadi pada anak-anak di rentang usia sekolah dasar sebanyak 251 kasus di sepanjang bulan Januari hingga April 2023. Dari jumlah kasus tersebut sebanyak 142 kasus di antaranya terjadi pada anak perempuan dan 109 di antaranya terjadi pada anak laki-laki. Data mencatat 2 jenis perundungan yang paling mendominasi yaitu kekerasan fisik dan psikis yang biasanya hal ini dilakukan oleh anak-anak sebaya di lingkungan bermain/pertemanan antar anak-anak. Sampai saat ini perilaku perundungan masih kerap terjadi di lingkungan anak-anak yang pada akhirnya berdampak negatif khususnya bagi anak yang menjadi korban perundungan. Berdasarkan pernyataan Dena Haryana pendiri Yayasan Semai Jiwa Amini (Sejiwa) kepada Suara.com, selain mengalami luka fisik anak yang menjadi korban juga dapat mengalami luka psikis seperti merasa tertekan, tidak berdaya, yang mengakibatkan penurunan bahkan hilangnya rasa percaya diri pada anak (Haryana,

2015). Anak yang tidak percaya diri akan selalu merasa ragu dalam membuat keputusan/bertindak, mudah menyerah, tidak punya motivasi, merasa rendah diri (Perdana, 2019). Anak juga menjadi sulit bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya karena tidak kurang percaya diri (Mardiya, 2021). Rasa kurang percaya diri yang tumbuh pada diri anak dapat menghambat perkembangan kepribadian anak karena mereka jadi sulit mengaktualisasikan dirinya dan mengembangkan potensi yang dimiliki sebagai penerus bangsa.

Melihat banyaknya kasus perudungan yang menjadi salah satu timbulnya rasa kurang percaya diri pada anak mengindikasikan dibutuhkan edukasi pengembangan rasa kurang percaya diri pada anak sejak dini agar anak terhindar dari dampak negatif rasa kurang percaya diri yang dapat menghambat berkembangnya kepribadian anak yang positif dan potensi dirinya. Dengan edukasi dapat membantu anak kembali tumbuh dengan rasa percaya diri yang baik. Dalam menyampaikan edukasi kepada anak, dibutuhkan sarana yang dapat menyampaikan informasi/konsep pengembangan rasa percaya diri kepada anak-anak. Cerita merupakan salah satu cara yang efektif yang dipilih untuk menyampaikan informasi kepada anak-anak. Lewat cerita para tokoh yang dibaca, anak-anak mendapatkan contoh nyata sehingga pesan moral yang disampaikan bisa lebih mudah diterima dan dipahami anak-anak. Dengan membaca cerita anak-anak bisa menerima informasi tanpa merasa digurui (Yuliana, 2013).

Buku cerita sudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat, buku cerita terdiri dari berbagai jenis seperti buku novel, komik, hingga buku cerita bergambar yang juga dikenal dengan istilah *picture book*. *Picture book* umumnya bertema cerita fiksi baik fiksi ilmiah ataupun fiksi fantasi. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Dwiyarini dalam penelitiannya menunjukkan bahwa 91,4% orang tua lebih memilih *picture book* 3 sebagai bahan bacaan anak-anak karena lebih menyukai buku berbentuk fisik dari pada digital (Dwiyarini, 2021).

Picture book biasanya menggunakan gambar ilustrasi sebagai bagian dari isi buku yang digunakan sebagai elemen visual yang mendukung penyampaian cerita. Dengan dukungan gambar ilustrasi yang kartunis dan penuh warna akan membuat tampilan isi buku jadi lebih interaktif dan menarik sehingga anak tidak mudah bosan dan bisa terus membaca bukunya, gambar ilustrasi juga membantu pembaca untuk memahami maksud yang ingin disampaikan pada tulisan yang ada di isi buku.

Dilandasi dengan fakta yang menjadi latar belakang penelitian ini maka dirancang *picture book* sebagai media edukasi pengembangan rasa kurang percaya diri bagi anak usia 9-12 tahun sebagai solusi dari keilmuan Desain Komunikasi Visual terhadap fenomena sosial yaitu rasa kurang percaya diri anak yang diakibatkan perilaku perudungan yang terjadi di lingkungan anak-anak.

KAJIAN TEORI

Isi dari Kajian Teori

Pada perancangan, digunakan teori-teori untuk mendukung proses perancangan *picture book*, teori-teori tersebut antar lain yaitu teori; unsur visual, komposisi desain, tipografi, warna, tata letak, narasi cerita, anatomi *picture book*, ilustrasi, pengertian rasa percaya diri, perilaku perudungan, desain karakter dan desain *environment*.

Penulisan Kajian Teori

1. Teori Unsur-Unsur Visual

Pada tugas akhir yang dibuat menerapkan unsur visual titik, garis, warna, bidang, ruang dan tekstur dikarenakan elemen visual pada ilustrasi dan desain *picture book* membutuhkan unsur visual tersebut.

2. Teori Komposisi Desain

Agar dapat menghasilkan desain yang efektif penulis menerapkan prinsi desain seperti prinsip; kesatuan, irama, keseimbangan, penekanan, proporsi, dan kontras sehingga komposisi konten desain pada *picture book* yang dibuat dapat tampil dengan menarik dan fungsional.

3. Teori Tipografi

Terdapat beberapa jenis huruf dalam tipografi di antaranya seperti huruf berjenis *serif*, *sans serif*, *script*, kaligrafi, dan *handwriting*. Pada proyek yang dibuat menggunakan jenis font sans serif karena sesuai dengan karakter buku yang modern dan tidak formal karena ditujukan bagi bacaan anak-anak sehingga fonts yang tampak lebih fleksibel dan tidak kaku.

4. Teori Warna

Warna merupakan elemen menonjol dalam desain, warna sendiri memiliki beberapa kelompok seperti warna primer (warna utama yang terdiri warna merah, kuning, biru), warna sekunder (warna hasil pencampuran antar warna primer), dan warna tersier (warna hasil campuran antar warna primer dengan sekunder). Pada perancangan penulis menerapkan perpaduan warna primer, sekunder dan tersier sehingga menghasilkan warna yang beragam dan menghasilkan visual yang atraktif bagi anak-anak.

5. Teori Tata Letak

Terdapat 2 strategi dalam menyusun tata letak yaitu dengan *path layout* dengan penyusunan konten dengan urutan tertentu dan *grid layout* penyusunan konten dengan eksplorasi menggunakan struktur kotak-kotak *grid*.

6. Teori Narasi

Terdapat beberapa jenis narasi diantaranya yaitu narasi; informatif, ekspositoris, artistik, sugestif, Pada cerita *picture book* yang dirancang, digunakan narasi informatif untuk menyampaikan setiap alur adegan cerita dengan jelas kepada pembaca. Narasi sugestif juga digunakan untuk memberikan pandangan kepada anak yang membaca lewat dialog tentang bagaimana cara membangun rasa percaya diri dan memiliki sikap percaya diri yang positif.

7. Teori Anatomi Picture Book

Berdasarkan buku berjudul *A Picture book Primer*, *picture book* umumnya terdiri dari beberapa bagian utama seperti bagian; book jackets (yang terdiri dari bagian flaps, cover buku, dan punggung buku), bentuk dan ukuran *picture book*, dan supporting parts (yang terdiri dari bagian *front matter* dan *back matter*) (Denise, 2008:30).

8. Teori Ilustrasi

Terdapat beberapa jenis ilustrasi yang dapat digunakan di *picture book* seperti ilustrasi; fotografi, kartun, karikatur, dan ilustrasi digital. Pada perancangan digunakan ilustrasi digital 2D bergaya kartun agar visual ilustrasi mudah diterima oleh anak-anak usia 9-12 tahun.

9. Teori Pengertian Rasa Percaya Diri

Teori ini digunakan guna mendapatkan data faktor penyebab hilangnya rasa percaya diri dan bagaimana cara untuk memulihkannya yang dibutuhkan dalam perancangan konten cerita di *picture book* agar *relatable* dengan target audien.

10. Teori Perilaku Perudungan

Teori ini digunakan guna menjadi referensi dalam pembuatan karakterisasi/ watak tokoh pelaku dan korban perudungan di dalam cerita.

11. Teori Desain Karakter

Dalam merancang desain karakter, menerapkan *line of action*, ekspresi wajah, dan *shape language* agar dapat memperkuat karakterisasi karakter tokoh pada cerita yang dibuat.

12. Teori Desain *Environment*

Dalam merancang desain latar pada cerita perlu memperhatikan beberapa hal seperti komposisi, perspektif, dan komponen *foreground*, *middle ground*, hingga *background*.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Dalam merancang tugas akhir yang dibuat penulis menerapkan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan mengenai isu sosial yang menjadi penyebab timbulnya rasa kurang percaya diri pada anak-anak usia sekolah 9-12 tahun. Pengamatan penulis lakukan dengan melakukan studi pustaka berdasarkan jurnal penelitian, berita, artikel, yang dikumpulkan menjadi data kualitatif untuk memahami isu sosial yang penulis angkat pada penelitian ini. Hasil data kualitatif yang telah didapatkan kemudian penulis jabarkan ke dalam penelitian penulis secara deskriptif.

Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan wawancara sebagai data primer dan studi pustaka sebagai metode yang digunakan dalam mengumpulkan data sekunder.

Metode Perancangan

Dalam merancang tugas akhir yang dibuat penulis menerapkan metode perancangan Pahl & Beitz. Metode Pahl & Beitz merupakan metode perancangan yang dilakukan dengan melakukan pendekatan sistematis dalam merancang sebuah produk yang dibutuhkan konsumen (Mufdi, 2020). Dengan metode Pahl & Beitz penulis dapat memahami perilaku interaksi atau latar belakang kebutuhan target konsumen dan prosedur yang tepat dalam merancang produk buku sebagai hasil tugas akhir. Dalam penerapannya penggunaan metode Pahl & Beitz memiliki beberapa tahap di antaranya yaitu tahap perencanaan dan penjelasan tugas, perancangan konsep produk, perancangan bentuk produk, perancangan detail produk. Dengan metode Pahl & Beitz membantu menciptakan produk desain grafis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan solusi atas masalah perancangan yang ada dengan prosedur perancangan yang sistematis (Ernawati, 2020).

PEMBAHASAN

Segmentasi pasar Dalam rangka merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan daya tarik konsumen dan menciptakan efektifitas pemasaran yang tinggi maka segmentasi pasar dibagi ke dalam 3 kategori yaitu segmentasi pasar berdasarkan demografis, psikografis, dan geografis.

1. Segmentasi Demografis

- **Target Audiens Primer**
Usia: Anak-anak usia 9-12 tahun
Pekerjaan: Anak pelajar sekolah dasar
Gender: Perempuan dan laki-laki
Ekonomi: Ekonomi B hingga A
- **Target Audiens Sekunder**
Semua orang di luar target primer

- **Target Market**

Ekonomi: Orang tua dengan ekonomi B hingga A
Usia: 30-45 tahun
Gender: Ibu maupun ayah

2. Segmentasi Psikografis

Secara psikografis target pembacanya yaitu anak yang gemar membaca, punya rasa ingin tahu yang tinggi. Selain itu berdasarkan data dari penelitian terdahulu secara umum rasa percaya diri anak-anak usia sekolah dasar mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti saat bermain bersama anak-anak lainnya atau saat belajar bersama.

Oleh karena itu secara psikografis *picture book* yang dibuat ditujukan bagi anak-anak sekolah dasar secara umum yang punya rasa ingin tahu yang tinggi, suka membaca, dan memiliki rasa kurang percaya diri, agar buku ini dapat menjadi sarana edukasi konsep pengembangan kurangnya rasa kurang percaya diri yang menjadi bekal bagi perkembangan kepribadian anak. Secara psikografis anak-anak usia 9-12 tahun lebih mudah memahami gambar yang sederhana namun berwarna, oleh karena itu berdasarkan aspek psikografis penulis memilih menggunakan gaya visual 2D sederhana pada visual gambar ilustrasi pada *picture book* yang didukung dengan penggunaan warna pada ilustrasi sehingga meningkatkan daya tarik dan fokus anak saat membaca.

3. Segmentasi Geografis

Secara geografis konsumen yang dituju merupakan anak-anak yang tinggal di kota-kota besar seperti kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Karena *picture book* yang dibuat merupakan produk baru maka penulis hanya memilih 5 kota besar di sekitar Tangerang dahulu agar juga dapat menjadi uji coba respon pasar terhadap produk yang dibuat. Secara geografis *picture book* yang dibuat akan dipromosikan dan dijual di toko buku seperti toko buku Gramedia yang sudah sangat dikenal berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan demikian produk yang dibuat mendapatkan exposure yang luas.

4. Target Audiens

Target pembaca *picture book* yang dirancang merupakan Anak-anak pria dan wanita berusia sekolah dasar 9-12 tahun yang tinggal di kota besar JaBoDeTaBek.

5. Positioning

Picture book yang dibuat diposisikan sebagai produk buku pengembangan diri khususnya edukasi pengembangan rasa percaya diri bagi anak sejak dini yang penting dimiliki oleh anak. Keunggulan utama dari buku ini yaitu dari segi cerita yang menonjolkan sisi empati bagaimana rasa percaya diri yang telah dikembangkan dapat membawa dampak positif tidak hanya bagi diri sendiri namun juga bagi orang lain dengan meningkatnya rasa empati anak yang berguna untuk kehidupan sosialnya yang pada cerita ditunjukkan dengan adegan Miya menolong karakter antagonis yang dulu memusuhi Miya.

6. Konsep Warna

Picture book yang dibuat ditargetkan untuk dibaca oleh anak-anak, selain itu berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan terhadap tampilan visual *picture book* di pasaran penulis menangkap kesimpulan bahwa secara keseluruhan *picture book* menggunakan gambar-gambar yang penuh warna. Oleh karena itu penulis memakai konsep warna yang colorful namun juga terasa lembut sehingga terasa nyaman untuk dibaca oleh anak-anak.

7. Konsep Tipografi

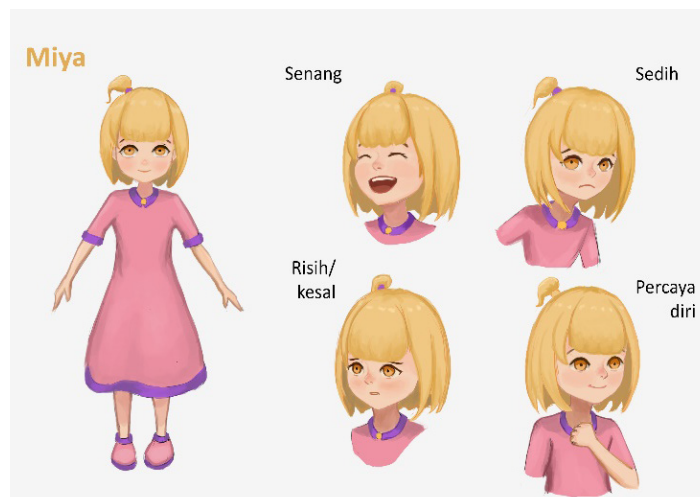
Jenis font yang digunakan yaitu font berjenis sans serif sesuai dengan karakter buku yang modern dan tidak formal karena ditujukan bagi bacaan anak-anak sehingga fonts tampak

Moodboard Karya

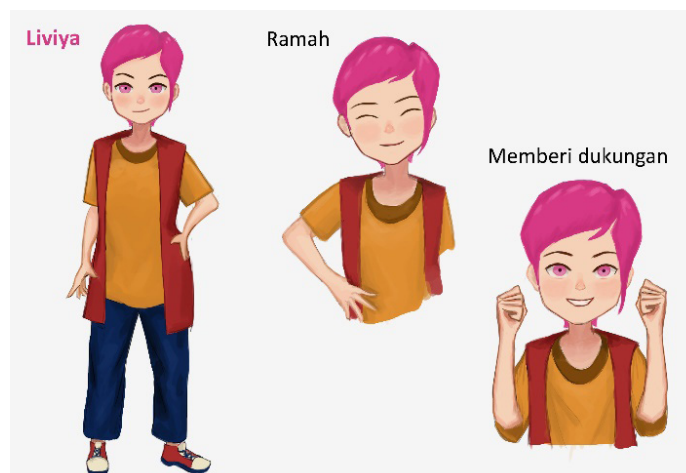
Berikut merupakan *moodboard* yang berisi kumpulan referensi yang menjadi acuan dan gambaran bagi penulis dalam menciptakan visual pada *picture book* yang dibuat. Seperti pada gambar-gambar di dalam garis kuning merupakan referensi yang penulis gunakan dalam mendesain karakter baik dari segi pakaian, ekspresi, hingga kualitas gambar yang ingin dicapai. Pada gambar-gambar di dalam garis hijau merupakan moodboard yang menjadi gambaran visual ilustrasi pada *picture book* yang terlihat colorful, dan gaya visual yang sederhana dengan gaya kartunis yang terlihat menarik dan mudah dipahami anak-anak. Pada gambar di dalam garis ungu merupakan gambaran teks narasi cerita yang diletakkan berdampingan dengan gambar ilustrasi, pada moodboard tersebut juga memperlihatkan visual ilustrasi yang menggunakan berbagai angle dan perspektif dalam visualisasinya.

Desain Karakter

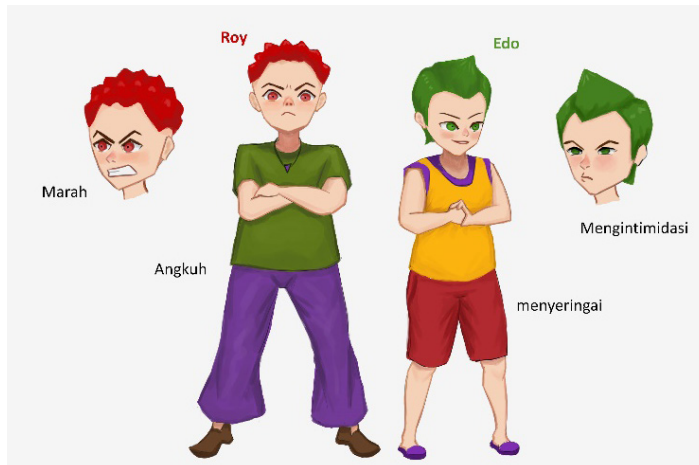
Pada cerita *picture book* yang dibuat terdapat 2 karakter protagonis dan 2 karakter antagonis. Karakter protagonis atau karakter baik yaitu Miya sebagai karakter utama yang menjadi anak korban perudungan, lalu ada Liviya sebagai karakter utama ke dua yang menjadi sahabat Miya. Di peran antagonis terdapat Roy dan Edo yang menjadi tokoh karakter pelaku perudungan terhadap Miya.



Gambar 2 Desain Karakter Miya (Sumber: Valentino, 2023)



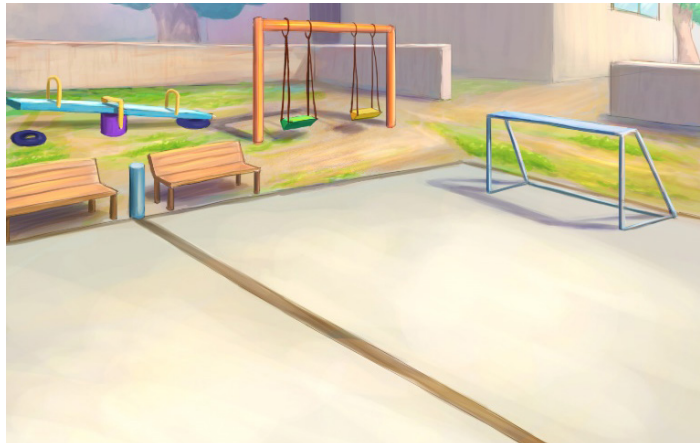
Gambar 3 Desain Karakter Liviya (Sumber: Valentino, 2023)



Gambar 4 Desain Karakter Roy dan Edo (Sumber: Valentino, 2023)

Desain Latar/Environment

Terdapat 2 latar tempat adegan cerita berlangsung yaitu di taman bermain anak-anak dan arena lomba lari.



Gambar 5 Desain Latar Taman Bermain Anak-Anak (Sumber: Valentino, 2023)



Gambar 6 Desain Latar Arena Lomba Lari (Sumber: Valentino, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil tugas akhir yang dikerjakan penulis menarik kesimpulan bahwa perancangan *picture book* sebagai media edukasi pengembangan rasa kurang percaya diri bagi anak dapat dilakukan dengan melakukan riset terhadap penyebab timbulnya rasa kurang percaya diri pada anak agar dapat mengenali pengalaman yang dialami target pembaca sehingga dapat membuat cerita yang dapat membuat anak yang membaca merasa terhubung dengan isi cerita pada *picture book* dan edukasi pada isi buku dapat tersampaikan dengan baik pada anak.

Dengan media edukasi berupa *picture book* penulis dapat menggunakan gambar ilustrasi yang dapat mendukung penyampaian edukasi dengan pengalaman terasa yang menarik bagi anak-anak. Agar produk *picture book* yang dibuat dapat dikenal oleh target audien, digunakan beberapa media promosi baik media digital maupun media cetak yang ditempatkan dalam periode pra penjualan, penjualan, hingga paska penjualan agar dapat meningkatkan produk *product awareness* target audien.

Diharapkan dengan cerita pengembangan rasa kurang percaya diri yang inspiratif pada *picture book* dapat memberikan dampak positif bagi anak-anak dengan meningkatkan kesadaran diri akan pentingnya rasa percaya diri dan cara mengembangkannya yang membantu anak dalam menghadapi situasi negatif yang menyebabkan timbulnya rasa kurang percaya diri. Diharapkan *picture book* yang dibuat dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih baik lagi atau dikembangkan ke dalam media edukasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawan, F. A. (2019). Perancangan Buku Ilustrasi Digital Painting “Culinary Experience Of Malang” Sebagai Upaya Mendukung Potensi Kuliner Legendaris Di Kota Malang. *Mavis Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 8-16. <https://doi.org/10.32664/mavis.v1i1.271>
- CNN Indonesia. (2023). 251 Anak Usia SD Jadi Korban Kekerasan di Sekolah Sepanjang 2023. Diakses 20 Juli 2023 dari cnnindonesia.com. URL: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230529171523-20-955430/251-anak-usia-sd-jadi-korban-kekerasan-di-sekolah-sepanjang-2023>
- Herowati. (2021). Perilaku Bullying Bisa Terjadi pada Anak Usia Dini. Diakses 18 Juli 2023 dari jateng.antaranews.com. URL: <https://jateng.antaranews.com/berita/367113/perilaku-bullying-bisaterjadi-pada-anak-usia-dini>
- Hopeman. (2020). Dampak Perundungan Terhadap Sikap Sosial Anak Sekolah Dasar (Studi Kasus Di Sekolah Tunas Bangsa Kodya Denpasar). *Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia*, 4(1), 52-63. <https://doi.org/10.23887/jpdi.v4i1.3416>
- Kamadewi, P. P. (2020). Perancangan Buku Resep Berilustrasi Untuk Anak Usia 9-11 Tahun. *Eproceeding of Art & Design*, 7(2), 1-6. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12569/12321>
- KPAI. (2019). Korban perundungan terhadap anak didominasi siswa SD. Diakses pada 25 Maret 2023 dari www.kpai.go.id. URL: <https://www.kpai.go.id/publikasi/korban-perundungan-terhadap-anakdidominasi-siswa-sd>
- Kristen. (2021). 37 Picture books to Inspire Self-Confidence and Self-Esteem in Kids. Diakses pada 23 Maret 2023 dari [Childrenslibrarylady.com](http://childrenslibrarylady.com) URL: <https://childrenslibrarylady.com/books-self-esteem/>

Lararenjana, E. (2023). 6 Manfaat Membaca Buku Pengembangan Diri, Bantu Pilih Tindakan Tepat. Diakses pada 9 Februari 2023 dari Merdeka.com URL: <https://www.merdeka.com/jatim/6-manfaat-membaca-bukupengembangandiri-simak-ulasannyakln.html>

Lemong, J. L., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2023). Perancangan buku bergambar sebagai media edukasi sopan santun anak. **Serat Rupa Journal of Design**, 7(1), 73-90. <https://doi.org/10.28932/srjd.v7i1.4764>

Madarina, A. (2023). Penyebab Anak Tidak Percaya Diri dan Tips Menumbuhkannya. Diakses pada 9 Februari 2023 dari Hellosehat.com URL: <https://hellosehat.com/parenting/kesehatananak/gangguanperkembangan/membantu-anak-tidak-percaya-diri/>

Mardiya. (2021). Menumbuhkan Rasa Percaya Diri Pada Anak. Diakses pada 9 Februari 2023 dari Pemberdayaan.kulonprogokab.go.id URL: <https://pemberdayaan.kulonprogokab.go.id/detil/1367/menumbuhkanrasapercaya-diri-pada-anak#>

Perdana, F. J. (2019). Pentingnya Kepercayaan Diri Dan Motivasi Sosial Dalam Keaktifan Mengikuti Proses Kegiatan Belajar. **Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi**, 8(2), 70-87. <http://dx.doi.org/10.24235/edueksos.v8i2.5342>

Pustakalana Children's Library. (2020). Manfaat Picture book Untuk Anak. Diakses pada 9 Februari 2023 dari Pustakalanalibrary.wordpress.com URL: <https://pustakalanalibrary.wordpress.com/2020/08/26/manfaat-picturebookuntuk-anak/>

Sulaiman. (2017). Sering Di-bully, Bagaimana Agar Lebih Percaya Diri?. Diakses 20 Juli 2023 dari health.detik.com. URL: <https://health.detik.com/konsultasi/d-3747058/sering-di-bully-bagaimana-agar-lebih-percaya-diri>

Thobarsi, A., Ernawati, D., & Tranggono. (2020). Perancangan Produk Multifunction Box Yang Ergonomis Dengan Menggunakan Metode Pahl & Beitz. **Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi**, 1(5), 1-12. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i5.162>

Yosi, S. (2014). Penyebab Timbulnya Kurang Percaya Diri. Diakses pada 9 Februari 2023 dari E-jurnal.com URL: <https://www.ejurnal.com/2014/03/penyebab-timbulnya-kurang-percayadiri.html>

Perancangan Buku Panduan untuk Orang Tua kepada Anak mengenai Adab Berteman dalam Islam

Clarissa Shafa Fadhila

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

Lalitya Talitha Pinasthika

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

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Agustus, 2024

ABSTRAK

Majunya perkembangan teknologi dan penyebaran informasi membuat nilai-nilai agama menghilang sejak Sekolah Dasar, khususnya di Jakarta. Sebagai contoh penyimpangan nilai agama tingkat Sekolah Dasar di Jakarta yakni kasus perundungan. Akan tetapi, orang tua muslim di Jakarta tidak mengetahui cara pengajaran adab yang efektif. Selain itu, mereka memiliki waktu yang sibuk untuk anaknya, serta pemahaman yang kurang dalam mengenai adab pertemanan dalam Islam. Kemudian, media yang ada tidak memberikan contoh dengan pendekatan yang nyata dan sesuai dengan target audiensi. Sehingga, dibutuhkan buku panduan yang dapat memudahkan orang tua mendalami dan mengajarkan anak-anaknya tentang adab berteman. Metode yang digunakan dalam mencari data adalah kuantitatif, yakni dengan survei dan kualitatif dilakukan dengan wawancara, studi referensi, observasi, dan studi eksisting. Bentuk komunikasi buku ini menggunakan cerita sehari-hari anak sekolah dasar dan menggunakan visual yang disesuaikan dengan aturan Islam. Sehingga, diharapkan dapat membantu orang tua dan anak mengetahui lebih dalam serta mengamalkan adab berteman dalam Islam dengan baik.

Kata Kunci: Buku Panduan, Adab Berteman dalam Islam, Anak-anak, Orang Tua

PENDAHULUAN

Islam memiliki adab yang mengatur sebuah pertemanan. Dr. Hamzah Ya'qub (1983) mengartikan adab sebagai ilmu yang mendefinisikan dan memberikan kejelasan perilaku lahir dan batin hingga ucapan baik dan buruk. Namun, adab dalam Islam mulai pudar karena adanya kemajuan teknologi dan informasi (Suharni, 2015), khususnya di kota-kota besar, salah satunya di Jakarta yang memiliki Indeks Penilaian Informasi, Teknologi, dan Komunikasi (IP ITK) mencapai 7,46 di tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik (Lidwina, 2021).

Salah satu penyimpangan nilai agama di Jakarta yang terlihat sejak dini adalah perundungan. Ketua Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Susanto, menyatakan bahwa DKI Jakarta penyumbang kasus perundungan dan kekerasan tertinggi tingkat Sekolah Dasar, hingga 67% dari 37 kasus yang tercatat dan memiliki kemungkinan tinggi untuk terus bertambah (Suciatingrum, 2019). Padahal, menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021) menyatakan hingga saat ini terdapat 83,5% siswa beragama Islam

di Jakarta dan jumlah ini didominasi oleh siswa Sekolah Dasar (Jayani, 2022). Sehingga, dapat terlihat bahwa mayoritas anak sekolah dasar di Jakarta beragama muslim. Di lain sisi, survey yang disebarakan kepada 100 orang tua muslim yang berdomisili di Jakarta membuktikan bahwa mayoritas orang tua di kota cenderung jarang menghabiskan waktunya dengan anak karena sibuk bekerja. Sehingga, mereka kurang mengetahui bagaimana pengajaran adab yang efektif kepada anak dan kurangnya pendalaman ilmu agama.

Padahal, hasil wawancara ahli menyatakan Islam memerintahkan umatnya untuk menerapkan nilai-nilai agama secara menyeluruh. Selain itu, orang tua menjadi sumber pendidikan pertama pada anak melalui pendengaran dan penglihatan dari perilaku orang tua sang anak (Tafsir, 2001) Sehingga, dibutuhkan sebuah buku panduan untuk orang tua kepada anak mengenai adab berteman dalam Islam.

KAJIAN TEORI

Perancangan desain ini menggunakan beberapa teori melalui studi pustaka. Teori- teori ini digunakan sebagai landasan utama dalam pembuatan seluruh proses perancangan desain. Teori yang digunakan mencakup mengenai teori desain grafis, media informasi, buku, ilustrasi, cerita, interaktivitas, dan adab berteman dalam Islam.

Desain Grafis

Sebuah desain merupakan sebuah cara untuk berkomunikasi melalui wujud visual dalam menyampaikan suatu pesan kepada target audiensi (Landa, 2013). Dalam pembuatan buku, desain memiliki beberapa elemen serta prinsip dasar yang menunjang keseluruhan pembuatan suatu karya.

Buku

Buku merupakan sebuah rangkaian halaman cetak yang dijilid dan memiliki fungsi untuk menampung, memberikan, mentransmisikan ilmu atau pengetahuan kepada pembaca sehingga menjadikan pembaca dapat melintasi waktu dan ruang (Haslam, 2006 hlm. 9). Buku diharuskan dapat memuat informasi yang terstruktur dan menyeluruh.

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan visual komunikasi yang mengambil suatu referensi atau kejadian nyata serta dibuat untuk audiensi yang spesifik dan memiliki kecenderungan untuk diproduksi dengan jumlah yang besar (Blackwell, 2019, hlm. 2). Agar dapat dikategorikan sebagai ilustrasi, gambar harus memiliki makna dan konteks yang ingin disampaikan (Male, 2017).

Cerita

Glatch (2021) menyatakan bahwa penyampaian cerita merupakan sebuah tradisi dan bentuk seni dalam penyampaian sebuah penulisan kreatif tertua. Dalam pembuatan perancangan ini, teori yang digunakan adalah *Freytag's Pyramid*. Teori ini mendorong sebuah cerita untuk memiliki struktur yang baik, dimulai dari pengenalan masalah hingga penyelesaian solusi dan membantu target audiensi untuk berpikir mengenai makna yang tersirat pada cerita (Glatch, 2021)

Character

Berdasarkan Buccieri dan Economy (2012) dalam bukunya yakni "*Writing Children's Books for Dummies*", karakter merupakan jiwa yang berada di dalam suatu cerita. Kegunaan karakter pada suatu cerita membantu para pembaca mengeksplorasi dunia pada cerita dan tiap interaksi yang ada di dalam dunia dan cerita tersebut. Karakter yang baik pada sebuah buku merupakan karakter yang dapat meninggalkan kesan yang dalam kepada pembaca.

Interaktivitas

Sebuah media yang interaktif merupakan media yang perancangannya membutuhkan kesesuaian penuh dengan memahami interaksi antara individu, kelompok, maupun organisasi. Sharp et al (2019) menyatakan bahwa dalam interaktifitas, terdapat 4 klasifikasi, yakni *Instructing, conversing, manipulating and navigating*, dan *exploring and browsing*.

Copywriting

Rob Bowdery (2008) menyatakan bahwa copywriting adalah pemberian penting ke dalam sebuah proses kreatif melalui rangkaian kata-kata. Dalam pembuatan copywriting, kata-kata harus disesuaikan dengan target audiensi, memiliki konsep yang kuat, memiliki tujuan yang ingin dituju, bersifat persuasif, dan disesuaikan dengan aturan yang berlaku di lingkungan yang membutuhkan.

Adab Berteman dalam Islam

Adab dalam Islam merupakan sebuah ilmu yang memberikan arti dan kejelasan mengenai perilaku, batin, hingga ucapan baik dan buruk dari seseorang (Dr. Hamzah Ya'qub, 1983). Adab dalam Islam yang mencakup mengenai pertemanan mencakup beberapa hal, seperti berkata yang baik, cara memilih teman dalam Islam, memuji teman, bergurau dan tertawa, aturan dan larangan memukul, hingga bagaimana berteman dengan lawan jenis.

METODOLOGI

Dalam perancangan ini, terdapat dua metode yang digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data, yakni metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan adalah wawancara, studi eksisting, studi referensi, studi pustaka, dan observasi. Kemudian, metode kualitatif yang digunakan adalah kuesioner.

1. Kuesioner

Kuesioner disebar ke 100 orang tua muslim yang berdomisili Jakarta yang sudah memiliki anak. Kuesioner ini menggunakan *Google Form* dan disebar pada tanggal. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa dalam orang tua memahami dan menerapkan kepada anak mengenai adab berteman dalam Islam.

2. Wawancara Ahli

Wawancara ahli dilakukan dengan dua orang Ustadz, yakni Ustadz Mukhtar Ibnu selaku guru di Al-Azhar Islam Jakarta Selatan dan pengurus masjid dan Ustadz Effendi Umaryang telah memiliki pengalaman mengajar di Al-Azhar sejak tahun 1988 dan menempuh pendidikan agama di Madinah dan Cairo. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan wawasan lebih dalam mengenai adab berteman dalam Islam. Wawancara dilakukan di Masjid Agung Al-Azhar pada tanggal 16 Februari 2023 jam 13.30 WIB.

3. Wawancara Orang Tua dan Anak

Wawancara orang tua dilakukan dengan tiga orang tua muslim yang berdomisili di Jakarta. Wawancara dengan orang tua dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengajaran yang efektif sehingga anak dapat menerima ilmu dengan mudah. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan 3 anak muslim di tingkat sekolah dasar yang berdomisili di Jakarta untuk mengetahui keseharian anak sekolah dasar dengan teman-temannya di sekolah dan bagaimana situasi pertemanan di kalangan anak sekolah dasar.

4. Studi Referensi

Studi referensi dalam perancangan ini memiliki tujuan untuk mendapatkan ide dari penyampaian adab berteman dalam Islam. Tidak hanya itu, studi referensi dilakukan untuk mendapatkan acuan desain yang baik, sehingga target audiensi dapat menerima dan memahami dengan baik dan sesuai dengan keinginannya.

5. Studi Eksisting

Pencarian data dengan studi eksisting digunakan untuk memberikan pertimbangan dari segi desain cara penyampaian konten dalam media perancangan yang dibuat. Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis beberapa media yang membahas hal yang serupa dari segi konten, tampilan, hingga cara media tersebut berkomunikasi kepada target audiensi.

6. Observasi

Observasi dilakukan melalui sosial media dan ke toko buku yang menjual buku agama. Hal ini untuk mengetahui bagaimana penyebaran informasi mengenai adab berteman dalam Islam di sosial media serta kredibilitas. Observasi ke toko buku dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kecenderungan penggunaan visual, teknis buku, hingga konten.

PEMBAHASAN

Perancangan

Perancangan menggunakan metode perancangan Robin Landa (2013) dalam buku *Graphic Design Solution* dengan 5 tahapan, yakni *Overview, Analysis, Conception, Design, Implementation*. Pada tahap orientation atau pencarian data, didapatkan data bahwa pengajaran adab berteman masih kurang memberikan contoh yang jelas, kurang menggunakan pendekatan yang nyata seperti menggunakan cerita yang dekat dengan kehidupan anak-anak, visual yang kurang bervariasi, dan kurang adanya ajakan untuk diimplementasikan ke kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya itu, didapati bahwa orang tua sangat membatasi penggunaan teknologi dan penggunaan gadget dapat mendistraksi anak. Sehingga, dibutuhkan media yang berfokus pada satu konten, yakni buku. Selanjutnya, pada tahap analisis, *mindmap* diolah dan dipecah menjadi bagan untuk menentukan *functional benefit, emotional benefit, reasons to believe, competitive environment, discriminator, target audience, dan insights*.

Di tahap *Conception*, dihasilkan sebuah big idea, yakni “*Journey to a Harmonious Bond with Islam*”. Kemudian, dikembangkan menjadi 3 kata kunci yang menjadi tone of voice, yakni genuine, radiant, dan innocent. Kemudian, ditetapkan pula moodboard dan referensi gaya ilustrasi. Selanjutnya, pada tahap *Design*, ditetapkan seluruh konsep visual yang menunjang perancangan ini. Konsep visual tersusun dari *color palette, gaya ilustrasi, typeface, grid*.



Gambar 2 Design (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Konten buku ditentukan dan perancangan ini menjadi sebuah series yang memiliki 9 buku berdasarkan pengelompokan adab berteman. Series ini memiliki judul *Akrab dengan Adab*. Fokus pada perancangan kali ini yakni kepada buku pertama mengenai berkata yang baik. Konten buku berisi aktivitas, cerita kehidupan anak sekolah dasar di sekolah, pojok orang tua, dan dalil-dalil serta alasan dari sudut pandang Islam. Pada tahap terakhir, yakni *Implementation*, sketsa katern buku yang telah dibuat dan sketsa media lainnya dieksekusi lalu diimplementasikan ke wujud asli.

Analisis

Dari seluruh konsep visual dan sketsa yang telah dibuat, penulis membuat salah satu buku dari 9 buku yang terdapat pada series "*Akrab dengan Adab*", yakni salah satu buku pada series ini dengan judul "*Kisah dalam Ucapanmu*" yang memiliki fokus untuk mengajarkan lisan. Terdapat stiker aktivitas dan "*Kartu Maaf*" untuk mendukung kegiatan pada buku dan dapat digunakan oleh anak-anak dengan bantuan dan panduan dari orang tua.



Stiker Aktivitas

Kartu Maaf

Gambar 3 Media Utama dan Gimmick (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Buku ini memiliki empat konten, yakni cerita keseharian seorang anak sekolah dasar, pojok orang tua, dalil-dalil Islam, dan aktivitas. Cerita buku ini tentang seorang anak sekolah dasar yang sering berkata buruk kepada teman-teman sekolahnya, sehingga hal ini membuat dirinya dijauhi oleh teman-temannya. Oleh karenanya, terdapat solusi-solusi yang ditawarkan yang disesuaikan dari tiap adab berkata yang baik yang diajarkan dan diikuti dengan pengimplementasian dari tiap adab dengan aktivitas yang dapat dilakukan oleh anak.



Gambar 4 Salah Satu Contoh Bentuk Visual (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Visual yang digunakan menggunakan pendekatan objek-objek nyata dengan gaya yang dimodifikasi menjadi lebih ekspresif namun tetap disesuaikan dengan aturan Islam, yakni menghapus mata dan memisahkan badan dengan kepala agar tidak menyerupai makhluk hidup. Seperti pada contoh spread di atas di mana karakter tetap memiliki pose dan bentuk seperti layaknya manusia, akan tetapi mata dan leher dari karakter dihilangkan. Untuk memberikan ekspresi pada wajah dimaksimalkan pada bentuk mulut dan gerak tubuh. Warna yang digunakan disesuaikan dengan tema yang diangkat dari masing-masing series.

Hal ini untuk memudahkan anak untuk mencontohkan ilmu yang diajarkan dan memudahkan mereka untuk memahami bagaimana menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Keseluruhan series didominasi oleh warna hijau karena hijau identik dengan Islam dan menekankan kesan growth. Gaya bahasa series ini menggunakan bahasa keseharian yang ringan dan singkat agar pembaca dapat dengan mudah memahami penjelasan dari adab yang diajarkan melalui buku.



Gambar 5 Salah Satu Contoh Panduan untuk Orang Tua (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Orang tua diberikan area tambahan untuk diberikan informasi lebih lanjut mengenai dalil Islam untuk memudahkan memandu dan membimbing anak sesuai dengan ajaran Islam. Seperti pada spread di atas yang memiliki fokus menjelaskan tentang dalil mengenai adab berkata yang baik. Pada halaman kanan, dibagian bawah terdapat penjelasan tambahan untuk orang tua yang memiliki ukuran yang lebih kecil serta informasi lebih lanjut mengenai dalil yang ditampilkan serta ajakan untuk orang tua dalam mengingatkan anak-anaknya untuk berkata yang baik.

Seluruh kejadian yang ada pada cerita didasari dari beberapa pengalaman anak-anak sekolah dasar dari hasil wawancara. Seluruh pengalaman dari anak-anak Sekolah Dasar diolah kembali lalu dijadikan menjadi satu cerita. Dalam buku ini, aktivitas dibagi menjadi aktivitas yang dikerjakan dalam buku dan aktivitas yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dengan bantuan orang tua.

Selain itu, penulis juga merancang beberapa desain sekunder, yakni merchandise yang dijual di E-commerce dari series ini, media promosi, sosial media, dan company profile untuk menjual buku, menyebarkan informasi mengenai series, serta memberikan informasi lebih dalam mengenai series ini. Pembuatan media sekunder disesuaikan dengan konsep visual dari media utama untuk memberikan kesatuan dan identitas pada tiap media.



Gambar 6 Media Sekunder (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Akan tetapi, terdapat beberapa kekurangan dalam perancangan ini, yakni penggunaan grid yang masih kurang maksimal dalam proses pembuatan katern. Sehingga, disarankan dalam perancangan yang mengangkat topik serupa untuk memikirkan lebih matang dalam menentukan struktur halaman serta jenis grid yang akan dipakai.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Islam sangat menekankan persaudaraan pada umatnya. Untuk menjaga keharmonisan ini adanya ilmu adab dalam Islam Adab dalam Islam merupakan Ilmu yang mempelajari cara berperilaku dan berucap seseorang yang didasari nilai-nilai Islam. Namun karena kurangnya ilmu yang dalam dan tidak mengetahui bagaimana pengajaran yang efektif, orang tua belum mengajarkan adab berteman secara menyeluruh mengajarkan anak-anaknya mengenai hal tersebut. Sehingga, dibutuhkannya sebuah media untuk mengajarkan anak dengan jelas, logis, memiliki contoh yang nyata, serta tetap dalam kaidah Islam.

Media buku dalam perancangan ini memberikan cerita yang diadaptasi dari keseharian anak-anak sekolah dasar dan memiliki beberapa aktivitas untuk mengamalkan setiap adab yang diajarkan. Pembelajaran adab juga menggunakan visual dengan pendekatan nyata namun menggunakan aturan-aturan Islam dalam menggambar makhluk hidup. Dengan mudahnya akses buku mengenai adab dalam Islam dan terdapat aktivitas penerapan di dalamnya, orang tua dapat memahami lebih dalam mengenai adab berteman dalam Islam serta memberikan kemudahan untuk mengajarkannya kepada anak. Sehingga, anak dapat menciptakan lingkungan yang harmonis dengan teman sebayanya di sekolah maupun di tempat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kasyi, M. I. (1986). *Morals and Manners in Islam*. The Islamic Foundation.
- Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting (Basics Advertising, 1)*. AVA Publishing.
- Eiseman, L. (2017). *Color Harmony*. Rockport Publisher.
- Gerungan, W.A. (2007). *Psikologi Belajar dan Mengajar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Jayani, D. H. (2022, Januari 5). 83,85% Siswa di Jenjang SD Hingga SMA Beragama Islam . Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/05/8385-siswa-di-jenjang-sd-hingga-sma-beragama-islam>
- Landa, R. (2013). *Graphic design solutions*. Wadsworth Publishing Co Inc. Male, A. (2007). *Illustration : A Theoretical & Contextual Perspective*. AVA Publishing.
- Lidwina, A. (2021, Agustus 18). Indeks Pembangunan TIK Jakarta Tertinggi Nasional pada 2020. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indeks-pembangunan-tik-jakarta-tertinggi-nasional-pada-2020>
- Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). *Interaction Design: Beyond Human- Computer Interaction*, 5th Edition. Wiley.
- Suciatiningrum, D. (2019, Mei 2). Jakarta Penyumbang Angka Kasus Kekerasan Anak Paling Tinggi. Retrieved from IDF Times: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/dini-suciatiningrum/jakarta-penyumbang-angka-kasus-kekerasan-anak-paling-tinggi?page=all>

Perancangan Komik Digital Berjudul “Azalea” sebagai Edukasi tentang Penyandang Disabilitas Fisik

Felix

Desain Komunikasi Visual, FTD, Universitas Bunda Mulia
s34190046@student.ubm.ac.id

Henny Hidajat

Desain Komunikasi Visual, FTD, Universitas Bunda Mulia
hhidajat@bundamulia.ac.id

Diterima: Oktober, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Agustus, 2024

ABSTRAK

Secara biologis manusia lahir dengan kondisi fisik dan mental yang normal. Namun apabila kondisi tersebut tidak normal hal ini yang disebut dengan istilah keterbatasan atau disabilitas. Dari berbagai ragam disabilitas yang ada, salah satu penyandang disabilitas yang umum kita temui disekitar kita adalah penyandang disabilitas fisik. Permasalahan yang dialami oleh penyandang disabilitas fisik tidak hanya terbatas pada kekurangan dalam kondisi fisik, akan tetapi penyandang disabilitas juga memiliki permasalahan secara sosial. Melalui adanya permasalahan ini masyarakat perlu memandang penyandang disabilitas fisik ini melalui lingkungan yang mendukung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan karya yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai orang disabilitas fisik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan cara metode pengumpulan data melalui angket (Questioner). Oleh karena itu, penulis menciptakan sebuah komik digital menggunakan artstyle Manga, dengan full colour, menceritakan kehidupan sehari-hari disabilitas fisik sebagai karakter utama di dalam komik ini. Sehingga dengan adanya hal ini, penulis dapat membantu mengedukasi pembaca melalui pesan-pesan yang disampaikan dari komik digital ini dan juga dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap para penyandang disabilitas.

Kata Kunci: Disabilitas Fisik, Komik Digital, Edukasi, Manga

PENDAHULUAN

Secara biologis manusia lahir dengan kondisi fisik dan mental yang normal. Namun apabila terjadi perkembangan yang salah kondisi tersebut dapat berubah menjadi tidak normal. Selain biologis hal ini juga dapat disebabkan oleh kecelakaan baik disebabkan oleh bencana alam atau kelalaian manusia. Kondisi yang tidak normal ini disebut dengan istilah keterbatasan atau disabilitas. Menurut UU NO.8, (2016), penyandang disabilitas adalah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak.

Dalam data mengenai orang disabilitas, WHO, (2022) menyatakan bahwa diperkirakan 1,3 miliar orang atau sekitar 16% dari populasi global saat ini mengalami disabilitas. Menurut World Health Organization WHO, (2022), disabilitas merupakan sebuah kondisi yang terlahir dari interaksi antara individu dengan kondisi kesehatan, faktor pribadi dan

lingkungan yang menyebabkan adanya limitasi pada aktivitas sehari-hari dan terbatasnya dukungan sosial. Hal ini didukung oleh penjelasan Leonardi et al., (2006) bahwa disabilitas dijelaskan sebagai kesulitan yang terjadi pada fungsi tubuh dan atau fungsi pada tingkat masyarakat, yang mempengaruhi kehidupan seorang individu dalam interaksinya dengan lingkungan dan kehidupan pribadi. Disabilitas ini terdiri dari berbagai macam seperti yang dicantumkan oleh UU NO.8, (2016), disabilitas terdiri dari disabilitas fisik, disabilitas intelektual, disabilitas mental, dan disabilitas sensorik. Hal ini sesuai dengan tiga dimensi disabilitas menurut WHO, (1999) yaitu impairment yang menunjukkan kekurangan pada struktur atau fungsi tubuh, limitasi aktivitas seperti kesulitan dalam mendengar, melihat, berjalan, atau menyelesaikan masalah, dan pembatasan partisipasi yang ditunjukkan dari terganggunya aktivitas sehari-hari.

Dari berbagai ragam disabilitas yang ada, salah satu penyandang disabilitas yang umum kita temui disekitar kita adalah penyandang disabilitas fisik atau tuna daksa. Menurut Dinas Sosial pemerintah DKI Jakarta, (2018) mencatat data sebesar 44.5% jumlah disabilitas fisik di provinsi DKI Jakarta yang memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan disabilitas lainnya. Disabilitas fisik adalah orang yang memiliki perbedaan fisik terlihat yang merepresentasikan keterbatasan fungsional dalam masyarakat Clute, (2013). Sehingga melalui keterbatasan yang ada, orang dengan disabilitas fisik akan lebih sulit dalam menggerakkan tubuhnya secara optimal dibandingkan dengan orang normal.

Permasalahan yang dialami oleh penyandang disabilitas fisik tidak hanya terbatas pada kekurangan dalam kondisi fisik, akan tetapi penyandang disabilitas juga memiliki permasalahan secara sosial. Menurut Hikmawati & Rusmiyati, (2011), menjelaskan bahwa penyandang disabilitas fisik juga terdampak secara psikologis dalam bentuk rasa rendah diri (inferiority complex) dan adaptabilitas ke dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya perlakuan negatif dari lingkungan masyarakat terhadap para penyandang disabilitas.

Sehingga melalui hal diatas, timbul permasalahan-permasalahan yang masih perlu dihadapi oleh para penyandang disabilitas. Permasalahan ini terlihat dari terbatasnya akses informasi mengenai pentingnya rehabilitasi, kurangnya fasilitas umum untuk mempermudah para penyandang disabilitas fisik melaksanakan kegiatan sehari-hari dan kurangnya akses pekerjaan untuk penyandang disabilitas fisik Hikmawati & Rusmiyati, (2011). Melalui adanya permasalahan ini masyarakat perlu memandang penyandang disabilitas fisik ini melalui lingkungan yang mendukung. Tanpa kita sadari, disekeliling kita sudah ada beberapa hal yang membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap para penyandang disabilitas. Hal ini dapat terlihat dari bantuan pemerintah dalam hukum seperti Undang-undang, media promosi dalam rupa poster, dan signage dalam rupa rambu dan papan tanda.

Adanya berbagai macam petunjuk seperti di atas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penyandang disabilitas dengan harapan dapat membantu mencegah diskriminasi dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Menurut Bakula et al., (2011), adanya disabilitas fisik mempengaruhi kepuasan terhadap hidup, citra tubuh sendiri, dan harga diri dimana faktor ini dapat berkontribusi pada kualitas hidup yang rendah bagi penyandang disabilitas. Hal ini didukung juga oleh Ivona et al., (2010) yang menjelaskan bahwa peneliti menemukan bahwa sikap negatif menjadi elemen penting dalam menentukan persepsi publik terhadap penyandang disabilitas. Penelitian dari Ivona et al., (2010) menemukan hasil yang menjelaskan bahwa partisipan yang memiliki kontak sebelumnya dengan penyandang disabilitas menunjukkan pemikiran yang lebih positif dan perilaku yang lebih dekat daripada partisipan yang tidak memiliki kontak tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa pentingnya kesadaran masyarakat akan kalangan disabilitas.

Dari antara banyaknya hal diatas, kebanyakan masih kurang bisa menarik perhatian orang sekitar terhadap kalangan penyandang disabilitas. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan zaman terutama pada masa sekarang yang berada pada era digital. Seperti yang dijelaskan oleh Nurhaidah, (2015), globalisasi merupakan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan manusia di seluruh dunia melalui investasi, perjalanan, perdagangan, budaya populer, dan beberapa bentuk lainnya.

Hal ini menjelaskan bahwa globalisasi memiliki peranan penting dalam seluruh aspek penting kehidupan dan bertujuan untuk menciptakan tantangan baru yang dapat diselesaikan untuk kepentingan hidup. Selain adanya globalisasi, kita juga mengalami perkembangan teknologi yang dikenal dengan istilah modernisasi. Menurut Rosana, (2015), modernisasi merupakan sebuah bentuk perubahan sosial masyarakat yang semakin maju seiring mengikuti perkembangan zaman. Melihat adanya perubahan yang terjadi karena dampak modernisasi, masyarakat harus dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat menghindari perubahan negatif dan menerima perubahan positif modernisasi.

Pada masa era digital pengetahuan dapat diperoleh dan diakses dengan mudah dari berbagai media, salah satu media tersebut adalah komik. Eisner, (1985) menjelaskan bahwa komik berkomunikasi dengan menggunakan visual sebagai bahasa dengan menggunakan kombinasi antara perkataan dan gambar. Esensi pengambilan media komik dibandingkan dengan media lain dikarenakan menurut Eisner, (1985) seiring berkembangnya zaman, pembaca sekarang dapat memiliki pemahaman dalam membaca komik. Hal ini didukung oleh penelitian Kanti et al., (2018) yang menemukan bahwa media komik digital merupakan media yang dapat membantu meningkatkan pembelajaran karena media tersebut efisien, efektif, dan menarik untuk pembaca.

Secara garis besar, perancangan komik dengan tema mengenai disabilitas masih belum ditinjau lebih luas. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelum Pratama & June, (2022) yang menyatakan bahwa komik mampu mendukung proses pembelajaran melalui dukungan visual dengan tema yang membawakan materi yang memotivasi dan menarik pembaca. Selain itu melalui penelitian Ioannis et al., (2017) menunjukkan bahwa tema penelitian yang berhubungan dengan disabilitas fisik dalam pencarian berbasis elektronik menemukan sekitar 70.000 penelitian dengan hanya 58 total yang memenuhi kriteria tema yang berhubungan dengan isu psikologis. Berdasarkan oleh penelitian sebelumnya yang tertera diatas, dalam penulisan ini penulis akan membuat sebuah perancangan Komik digital mengenai orang difabel dalam bentuk cerita.

KAJIAN TEORI

Komik

Komik merupakan salah satu bentuk media promosi dan komunikasi visual yang mudah diserap dengan menggunakan gabungan gambar, text dan layout dalam suatu alur cerita. Scott, (1993) menjelaskan bahwa komik sebagai media sanggup menarik perhatian semua orang dari segala usia, karena mudah dipahami oleh pembaca. Komik dapat menyampaikan pesan melalui panel/ layout dengan perpaduan tulisan dan gambar. Sementara itu menurut Juniarko, (2013) komik itu lebih mudah dimengerti dibanding karya seni lain. Hal ini dikarenakan adanya media gambar sebagai ilustrasi yang diikuti dengan text.

Menurut Haryono, (2009), terdapat beragam jenis rupa komik yaitu:

1. Karikatur/ Kartun (Cartoon)

Dalam komik jenis ini pada umumnya menggunakan desain karakter berupa kartun yang bisa berjenis Kritikan (editorial) bahkan sindiran (Politik), dan Banyolan (Humor) yang

bertujuan supaya pembaca dapat memahami tujuan dan maksud dari komik jenis ini.

2. Komik Potongan (*Comic Strip*)

Merupakan komik yang menggunakan penyusunan beberapa penggalan gambar untuk menghasilkan alur cerita. Komik jenis ini terdiri dari 3 – 6 panel, dan dapat dijadikan cerita berseri/ berkelanjutan. Penyajian isi pada komik ini dapat berupa cerita yang serius dan humor.

3. Buku Komik (*Comic Book*)

Merupakan komik yang dikemas dalam bentuk buku, jenis komik ini seringkali disebut sebagai komik cerpen. Dalam jenis komik ini biasanya berisikan halaman sekitar 32-64 dimana dalamnya terdiri dari jalan cerita, iklan, dll.

4. Komik Tahunan (*Comic Annual*)

Hampir sama dengan jenis komik (*Comic book*) namun terdapat jadwal penerbitan pada komik tersebut. komik ini akan mengeluarkan serial setiap bulan bahkan setiap tahun.

5. Komik Album (*Album Comic*)

Komik album ini bertujuan supaya pembaca/ penggemar komik dapat mengumpulkan dan mengoleksi komik serial yang digemari.

6. Komik Digital (*Webcomic*)

Merupakan jenis komik yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk mempublikasi komik- komik. Dengan menyediakan situs web jangkauan pembaca akan lebih luas dikarenakan lebih mudah diakses. Selain itu jenis komik ini juga menggunakan harga yang relatif lebih murah untuk dipublikasi secara online.

7. Komik Instruksional (*Instructional Comics*)

Merupakan format komik yang dipakai untuk sebuah instruksi maupun panduan. Yang dapat membuat hal tersebut menjadi lebih menyenangkan, menarik, dan memudahkan untuk pembaca/ pengguna.

8. Komik Ringan (*Comic Simple*)

Merupakan jenis komik hasil cetakan buatan tangan. Dalam pembuatan komik ini mengeluarkan biaya yang rendah, dan dapat digunakan sebagai alternatif untuk berkarya kecil-kecilan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif seperti yang dijelaskan Putra & Kristina, (2020) mengenai metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan, menerangkan, dan menggambarkan suatu hal seperti; kelompok atau kejadian, dan penelitian. Menurut Creswell, (2014) Pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional. Pengambilan sampel yang bertujuan, pengumpulan data terbuka, analisis teks atau gambar, representasi informasi dalam gambar dan tabel, dan interpretasi pribadi semua temuan menginformasikan metode kualitatif.

Target karakteristik partisipan yang akan dituju terdiri dari dua yaitu target primer & target sekunder. Target primer adalah partisipan remaja yang berusia 15 hingga 18 tahun, sedangkan target sekunder adalah partisipan dewasa awal yang berusia 19 hingga 30 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan tingkat pendidikan dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga Magister (S2).

Metode Pengumpulan Data yang dipakai dalam Penelitian ini adalah Angket (Questioner). Seperti yang dijelaskan Setyawan, (2013) salah satu metode pengumpulan data adalah Angket yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh jawaban dan informasi dari responden. Beberapa tujuan digunakannya.

Metode Pengumpulan Data Angket (Questioner) adalah:

1. Angket (Questioner) dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual
2. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian
3. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling yang sesuai dengan segmentasi pasar penelitian ini. Tujuan penggunaan teknik sampling ini adalah untuk mempermudah penulis dalam mempertimbangkan efisiensi pengumpulan data dan ingin mengetahui harapan responden terhadap media yang akan dirancang. Angket yang akan disebar akan berupa pertanyaan dengan pilihan jawaban menggunakan 4 poin skala Likert.

PEMBAHASAN

Tujuan & Strategi Karya

Pemilihan media Komik adalah berdasarkan pendapat dari Scott, (1993), bahwa komik sebagai media sanggup menarik perhatian semua orang dari segala usia, karena mudah dipahami oleh pembaca. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kanti et al., (2018) yang menemukan bahwa media komik digital merupakan media yang dapat membantu meningkatkan pembelajaran karena media tersebut efisien, efektif, dan menarik untuk pembaca. Dan sudah disesuaikan dengan segmentasi dan target dalam penulisan ini.

Dengan mengangkat tema disabilitas, penulis berharap para pembaca dapat lebih memahami dan lebih melihat orang-orang yang membutuhkan seperti yang ada pada kisah cerita Azalea. Yang menceritakan kehidupan sehari-hari seorang dengan disabilitas fisik, dengan menggunakan Artstyle manga, yang diterapkan secara *fullcolour* dalam bentuk komik digital. Manga yang merupakan salah satu komik yang banyak dikenal orang, dan komik digital yang merupakan media yang menarik, efisien, dan efektif untuk pembaca.

Sinopsis

Storyline dari cerita diawali dengan pengenalan tokoh Tina yang merupakan gadis dengan kondisi difabel berkursi roda. Ia menjalani sekolah secara *Homeschooling* hingga suatu ketika orang tuanya terpaksa mengalihkan Tina untuk bersekolah secara normal (tatap muka). Pada penceritaan tentang peralihan kondisi belajar Tina dibeirkan gambaran-gambaran tentang kebutuhan kaum difabel terhadap fasilitas standar yang dibutuhkan oleh mereka, misalnya *ramp* untuk membantu kursi roda menaiki jalan menanjak ataupun menurun, toilet yang berukuran sesuai untuk kursi roda, dan lain-lainnya.

Di sekolahnya yang baru Tina bertemu rekan masa kecilnya yaitu Kiera, yang kebetulan sekarang menjadi rekan sebangku. Namun demikian, persahabatan Tina dan Kiera mendapat tantangan dari Noa, teman dekat Kiera selama ini. Noa yang sejak semula kurang suka dengan Tina berusaha merundungnya. Pada bagian ini diberikan *highlight* tentang kebutuhan emosional dari kaum difabel untuk diperlakukan dengan baik, diterima dalam pergaulan serta dukungan emosional lainnya.

Setelah ada suatu kejadian, yaitu ketika Noa tanpa sengaja menabrak Tina dengan kursi rodanya hingga terjatuh, Noa mulai merasa bersalah karena melihat betapa menderitanya Tina, lalu minta maaf dan cerita diakhiri dengan Tina, Kiera dan Noa menjadi sahabat baik.

Desain Logo Judul

Untuk pemilihan nama pada Logo Judul dari Komik ini berupa “Azalea” dari nama karakter utama dari komik tersebut “Tina Azalea”. Azalea yang merupakan nama tanaman bunga yang memiliki arti Keanggunan “Elegance” dan kelembutan. Desain pada Logo Komik Azalea ini menggunakan jenis logo Lettermark yang terdiri dari Huruf inisial pada Judul Komik digital ini. Dengan menggunakan jenis font “ Queensides” yang merupakan jenis font Sans Serif dan alasan menggunakan font tersebut dikarenakan sesuai dengan Arti dari judul komik “Azalea” yaitu keanggunan/ elegance seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Desain Logo Judul (Sumber: Felix, 2023)

Konsep Warna

Penerapan Konsep Warna pada Komik Azalea menggunakan palet warna sesuai dengan moodboard yaitu warna pastel. Selain itu Penerapan warna pada komik akan dilakukan secara full colour di setiap Halaman pada komik.

Penggunaan warna tersebut juga diterapkan dalam setiap karakter dalam komik ini. Seperti pada gambar berikut.



Gambar 3 Color Palette (Sumber: Felix, 2023)

Konsep Imagery

Dalam Komik Azalea ini menggunakan *Artstyle* berupa *manga*. *Manga* yang berupa salah satu komik yang banyak dikenal orang merupakan komik novel grafis yang berasal dari Jepang dan merupakan salah satu bentuk seni yang diakui secara global (Sarah Pasfield-Neofitou, Cathy Sell, 2016). Genre yang terdapat dalam manga antara lain; *action/ adventure, comedy, slice of life, history, horror, mystery, romance, science fiction, sport*,

suspense dan *business/commerce* (Sarah Pasfield-Neofitou, Cathy Sell, 2016). Dimana dalam komik Azalea ini menggunakan genre *comedy*, *slice of life* dengan menceritakan Tina seorang penyandang disabilitas yang memiliki sifat Optimis dan baik hati, menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam proses pembuatan komik ini terdapat 4 tahap dari pembuatan panel untuk setiap halaman dalam komik ini antara lain; Tahap Referensi, *Line Art*, *Colouring*, & *Add Text and Edit*.



Gambar 4 Tahap Pengembangan Ilustrasi pada Komik (Sumber: Felix, 2023)

Final Artworks





Gambar 5 *Final Artworks* (Sumber: Felix, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil yang tertera diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa diperlukan sebuah alat untuk meningkatkan persepsi publik penyandang disabilitas melalui media, di mana media ini dibuat oleh penulis dalam rupa komik digital.

Komik digital ini dibuat menggunakan artstyle Manga, dengan full colour, menceritakan kehidupan sehari-hari kaum difabel sebagai karakter utama dalam cerita komik ini. Penulis berharap melalui hal ini, para pembaca dapat menjadi semakin sadar akan para penyandang disabilitas dan menjadi ingin membantu orang-orang yang membutuhkan.

Komik yang dirancang oleh penulis juga memiliki pesan-pesan yang tersirat untuk membantu mengedukasi dan memaparkan kebutuhan fisik dan emosional yang dibutuhkan oleh penyandang disabilitas fisik. Penulis memilih menggunakan media komik digital karena komik itu sendiri dapat membantu memberikan informasi kepada pembaca melalui gambar visual yang menarik. Hal ini didukung oleh penelitian sebelum Riwanto & Wulandari, (2018) serta penelitian Pratama & June, (2022) yang menemukan bahwa media komik dapat membantu proses pembelajaran dengan adanya dukungan visual dari pembawaan tema materi yang menarik untuk dibaca.

DAFTAR PUSTAKA

Bakula, M. A., Kovacević, D., Sarilar, M., Palijan, T. Z., & Kovac, M. (2011). Quality of life in people with physical disabilities. *Collegium Antropologicum*, 35 Suppl 2(May 2015), 247–253. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22220446>

Clute, M. A. (2013). *Disability : Physical Disabilities*. 10.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4th ed.). SAGE.

Dinas Sosial pemerintah DKI Jakarta. (2018). Data Jumlah Disabilitas Berdasarkan Jenis Disabilitas dan Jenis Kelamin di Provinsi DKI Jakarta. <https://data.jakarta.go.id/dataset/data-disabilitas-dki-jakarta-berdasarkan-jenis-disabilitasnya>

Eisner, W. (1985). *Comics and Sequential Art*. In Tamarac (Florida) (Issue 7, pp. 12–41). Hikmawati, E., & Rusmiyati, C. (2011). Kebutuhan Pelayanan Sosial Penyandang Cacat. *Sosio Informa*, 16(1), 17–32. <https://doi.org/10.33007/inf.v16i1.41>

Ioannis, P., Miltiadis, P., & Eleni, F. (2017). Physical disabilities and psychological issues: A systematic review of the literature. *European Journal of Special Research*, 2(3), 31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.244433>

Ivona, M.-V., Nataša, H., & Nada, D. (2010). Attitudes toward People with Physical Disabilities, their Structure and Correlating Variables.

Kanti, F. Y., Suyadi, B., & Hartanto, W. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Komik Digital Pada Kompetensi Dasar Sistem Pembayaran Dan Alat Pembayaran Untuk Siswa Kelas X Ips Di Man 1 Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 135. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7642>

Leonardi, M., Bickenbach, J., Ustun, T. B., Kostanjsek, N., & Chatterji, S. (2006).

Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Es Krim Nusalice sebagai Inovasi Produk Nusantara

Natashia Lim

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023210015@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

Rerry Isfandriani

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
rerry.isfandriani@lecturer.uph.edu

Diterima: Juli, 2024 | **Disetujui:** Agustus, 2024 | **Dipublikasi:** Agustus, 2024

ABSTRAK

Perancangan produk inovasi Nusalice menghadirkan es krim bajigur sebagai perpaduan antara kekayaan budaya Indonesia dan tren kontemporer. Es krim Nusalice tidak hanya mempertahankan cita rasa tradisional bajigur yang hangat dan mengundang, tetapi juga menggunakan identitas visual dan desain kemasan yang ceria dan modern untuk menarik perhatian generasi muda. Perancangan ini menyoroti betapa pentingnya penggunaan elemen-elemen visual yang menggambarkan warisan budaya dalam konteks yang sesuai dengan preferensi pasar saat ini, sambil tetap menghormati nilai-nilai lokal. Kesimpulan dari perancangan ini menegaskan bahwa pendekatan yang bijak terhadap pengembangan produk dapat menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam dan membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan global.

Kata Kunci: Es Krim Bajigur, Minuman Tradisional, Desain Kemasan, Identitas Visual, Nusantara

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan keberagaman minuman tradisionalnya yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga kaya akan manfaat kesehatan. Salah satu contoh yang terkenal adalah bajigur, minuman dari Jawa Barat yang terbuat dari santan, gula merah, jahe, dan bubuk ketumbar. Bajigur tidak hanya memberikan rasa hangat dan kenikmatan, tetapi juga mengandung bahan-bahan alami yang memiliki potensi kesehatan. Penelitian menunjukkan bahwa bahan-bahan alami dalam bajigur dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh secara keseluruhan (Aswani, 2020). Kekayaan minuman tradisional seperti bajigur tidak hanya mewarisi nilai budaya Indonesia yang mendalam, tetapi juga menawarkan alternatif sehat dan alami untuk menjaga keseimbangan tubuh. Namun, minuman yang kaya manfaat sering kali kurang diminati karena rasanya yang tidak enak, terutama oleh anak-anak muda yang lebih suka makanan dan minuman dengan rasa yang lebih manis.

Sebagai respons terhadap kurangnya minat terhadap minuman tradisional kaya manfaat seperti bajigur, terutama di kalangan anak-anak muda, Veliana Angel menciptakan merek baru bernama Nusalice.

Nusalice adalah bentuk inovasi baru dari minuman tradisional, yaitu es krim yang memiliki rasa minuman bajigur. Veliana tidak hanya berusaha mempertahankan cita rasa tradisional yang autentik, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk yang lebih menarik dan sesuai dengan selera generasi muda. Dengan demikian, Nusalice tidak hanya menjadi pelopor dalam mengembangkan es krim bajigur, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai kesehatan dari bahan-bahan alami yang digunakan dalam minuman tradisional tersebut.

Produk dengan inovasi baru dan tujuan yang baik ini memerlukan identitas visual dan desain kemasan yang kuat untuk dikenal oleh masyarakat dan berhasil dalam komunikasinya. Oleh karena itu, dalam mata kuliah Desain Grafis 3 di Program Studi Desain Komunikasi Visual Pelita Harapan, dilakukan perancangan desain identitas visual dan kemasan untuk Nusalice. Desain ini dikembangkan oleh Natashia Lim dengan tujuan untuk menonjolkan sisi nusantara, namun dikemas dalam gaya yang menarik dan sesuai dengan preferensi anak-anak muda sebagai target utama.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Menurut Robin Landa (2011), identitas visual merujuk pada elemen-elemen grafis yang secara konsisten digunakan untuk menciptakan citra dan merepresentasikan sebuah merek atau organisasi. Identitas visual meliputi berbagai komponen seperti logo, tipografi, warna, dan gaya desain yang dirancang untuk membedakan merek dari pesaing dan membangun pengenalan merek yang kuat di benak konsumen. Landa menekankan bahwa identitas visual bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang bagaimana elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan nilai, karakter, dan pesan inti merek secara efektif. Desain yang konsisten dan terpadu dalam identitas visual dapat memperkuat citra merek, menciptakan kesan yang mendalam, dan membangun hubungan emosional dengan audiens (Landa, 2011).

Desain Kemasan

Desain kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk suatu merek (Wheeler, 2023). Desain kemasan tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang bagaimana kemasan tersebut dapat menyampaikan pesan merek dan nilai-nilai produk kepada konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan karakter dan kepribadian merek, membangun pengakuan dan kepercayaan konsumen. Wheeler menekankan bahwa setiap elemen desain, mulai dari warna, tipografi, hingga bentuk dan tekstur, harus dirancang dengan cermat untuk memastikan konsistensi dan keselarasan dengan identitas merek. Desain kemasan yang efektif juga dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan terhadap merek. Dengan kata lain, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang memainkan peran krusial dalam membangun dan memperkuat citra merek di pasar.

Visual Nusantara Indonesia

Visual Nusantara Indonesia mencakup representasi grafis yang memadukan elemen-elemen budaya tradisional dengan desain modern untuk menciptakan identitas visual yang khas dan relevan. Menurut Santosa dan Wulandari (2020), visual Nusantara melibatkan penggunaan motif, warna, dan simbol yang berakar pada warisan budaya lokal, namun diadaptasi dengan cara yang menarik bagi audiens kontemporer. Desain visual ini tidak

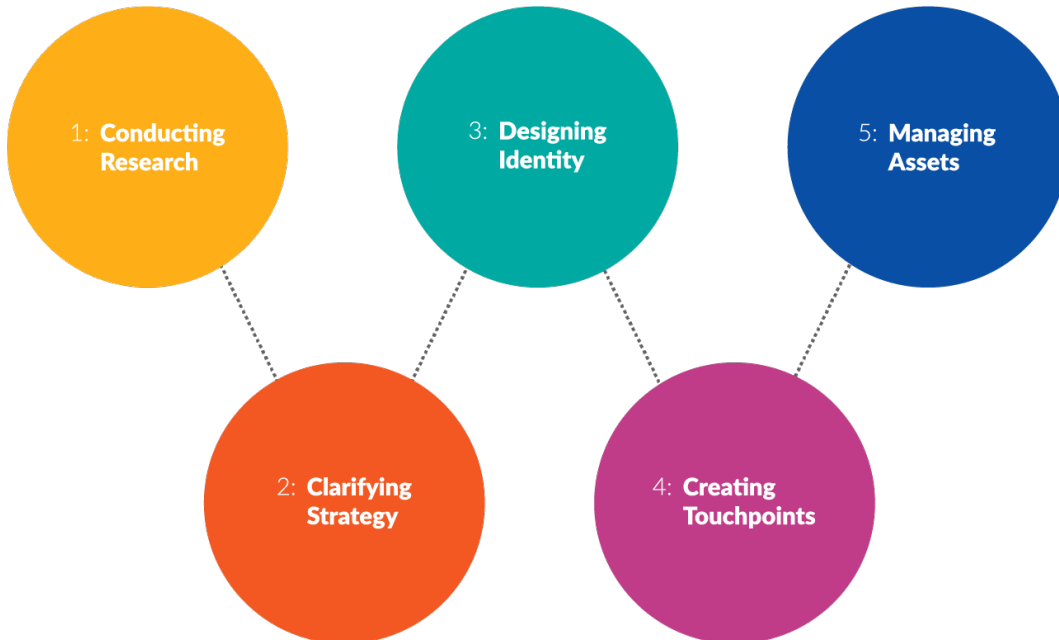
hanya berfungsi untuk estetika tetapi juga untuk menyampaikan pesan budaya dan nilai-nilai lokal yang mendalam. Integrasi elemen-elemen budaya dalam desain visual dapat memperkuat keterhubungan emosional dan identitas merek, sambil mempromosikan kekayaan budaya Indonesia di pasar global (Santosa & Wulandari, 2020).

Desain Kemasan untuk Produk Nusantara

Desain kemasan untuk produk Nusantara harus mencerminkan kekayaan budaya dan keunikan tradisi lokal, sekaligus memenuhi selera konsumen modern. Menurut Rundh (2016), kemasan memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, elemen desain seperti motif tradisional, warna-warna khas daerah, dan bahan ramah lingkungan harus dipilih untuk menggambarkan identitas dan warisan budaya Nusantara. Selain itu, kemasan harus mampu menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti asal-usul bahan, cara penggunaan, dan manfaat produk, dengan cara yang jelas dan menarik. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk Nusantara di pasar global (Rundh, 2016).

METODOLOGI

Perancangan identitas visual dan desain kemasan Nusalice mengikuti tahapan yang telah ditetapkan oleh Wheeler (2023). Tahapan tersebut mencakup riset mendalam untuk mengklarifikasi visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang ingin dicapai. Selanjutnya, penyusunan strategi merek dengan pengembangan kata kunci dan ide-ide terkait. Dilanjutkan dengan visualisasi ide-ide dalam identitas merek yang kohesif, serta penyelesaian desain dan implementasinya. Akhirnya, tahapan pengembangan strategi peluncuran merek untuk membangun kesadaran dan menetapkan pedoman serta standar identitas merek yang ditujukan kepada audiens target.



Gambar 1 *The Design Process and Evolve Systems' Five-Step Process*
(Sumber: Wheeler, 2013)

PEMBAHASAN

Keunikan Nusalice terletak pada konsepnya yang menggabungkan citarasa minuman khas

Nusantara ke dalam es krim. Dengan merayakan keanekaragaman budaya Indonesia, Nusalice tidak hanya menciptakan produk makanan, tetapi juga sebuah pengalaman sensorik yang menghubungkan konsumen dengan warisan nenek moyang. Salah satu kelebihan Nusalice adalah kemampuannya untuk menghadirkan kenangan masa kecil dan memberikan kehangatan melalui segelas es krim kecil, menciptakan pengalaman rasa yang tak terlupakan. Dengan pendekatan ini, Nusalice tidak sekadar sebuah produk, melainkan sebuah perjalanan kuliner yang memadukan rasa dan nostalgia dengan kearifan lokal. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil riset ini, dikembangkan menjadi 2 alternatif desain menggunakan kata kunci yang berbeda.

Alternatif 1 - Nostalgic, Heritage, Fun



Gambar 2 Desain Logo dan Kemasan Alternatif 1 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Pada alternatif ini, ingin menceritakan bagaimana Nusalice bukan semata-mata sebuah es krim; itu adalah sebuah perjalanan ke dalam kenangan penuh kehangatan dari masa kecil. Nusalice ingin menciptakan pengalaman yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga membangkitkan tawa dan kebahagiaan.

Identitas visual Nusalice mencerminkan keceriaan dan kekinian melalui desain yang *trendy* dengan sentuhan *fun*. Menggunakan *style* ilustrasi dengan *outline*, identitas ini ingin menunjukkan nuansa yang santai dan modern. Penggunaan warna yang segar dan gaya desain yang terkini memberikan karakter yang menyenangkan dan atraktif. Dengan

pendekatan ini, Nusalice menciptakan identitas visual yang tidak hanya *fun*, tapi juga terhubung dengan tren saat ini tanpa harus terlalu menonjolkan elemen secara eksplisit, menjadikannya suatu aset ilustrasi yang modern dan tetap terkini.

Penggunaan rantang sebagai konsep kemasan adalah cara yang efektif untuk membangkitkan nostalgia tentang budaya Indonesia. Rantang, dengan tampilan uniknya, membantu menciptakan identitas visual yang kuat untuk merek, membedakannya dari pesaing, dan menjadikan es krim Nusalice lebih menarik secara visual.

Gelas es krim juga terbuat dari seng sebagai konsep kemasan Nusalice untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui ikoniknya budaya Indonesia dan memberikan sentimen positif. Kemasan ini tidak hanya mencerminkan tradisi, tetapi juga menggabungkan nilai-nilai modern yang keberlanjutan, menciptakan citra khas dan berkesan.

Alternatif 2 - Inviting, Friendly, Innovative



Gambar 3 Desain Logo dan Kemasan Alternatif 2 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Pada alternatif kedua, kemasan es krim dikembangkan dengan bentuk karton susu dengan ilustrasi toko es krim Nusalice. Konsep ini adalah langkah inovatif yang merangkul kesan *friendly* dan *inviting*. Penggabungan elemen-elemen ini ingin menciptakan suasana yang ramah, mengundang, dan menyenangkan, seolah-olah mengajak pelanggan untuk memasuki dunia Nusalice yang penuh kebahagiaan.

Desain yang inovatif mencerminkan semangat Nusalice untuk terus berkreasi dalam industri es krim, sementara kehangatan dan ilustrasi toko memberikan kesan bahwa pelanggan adalah tamu istimewa yang disambut dengan senyuman dan pelayanan yang baik. Konsep ini memastikan pengalaman yang berkesan bahkan sebelum pelanggan mencicipi es krim Nusalice, menciptakan identitas merek yang unik dan menonjolkan produk ini di pasar.

Desain Final

Desain final untuk identitas visual dan kemasan Nusalice dikembangkan dari kedua alternatif dengan revisi berdasarkan masukan yang diberikan. Pada alternatif pertama, terdapat masukan terhadap konsep kemasan berbentuk rantang. Konsep ini dianggap kurang tepat karena rantang identik dengan 'katering' atau penyajian makanan berat, sehingga dapat menciptakan citra yang tidak sesuai.

Kemudian, alternatif kedua mendapat komentar tentang konsep kotak susu pada kemasan es krim dianggap kurang sejalan dengan merek Nusalice. Meskipun ilustrasinya menarik, ketidaksesuaian antara desain dan identitas merek menciptakan ketidakcocokan yang mencolok. Perakat yang ditempatkan di bagian atas kemasan juga dinilai kurang efektif dalam menyegel, meninggalkan potensi risiko tumpahan atau kebocoran. Desain minor pada kemasan perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut, karena beberapa elemen masih belum sejajar, menciptakan ketidakseimbangan visual yang dapat memengaruhi citra produk secara keseluruhan.



Gambar 4 Desain Logo Final (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Berdasarkan masukan yang diberikan, dikembangkan desain identitas visual dan kemasan yang baru. Dalam identitas visual yang baru, terdapat penambahan *icon* bangunan Monas di dalam huruf "i" untuk menghadirkan identitas nasional dan memasukkan unsur warisan budaya Indonesia. Simbol Monas di tengah huruf "i" mencerminkan kekayaan sejarah dan kebanggaan akan warisan Nusantara, menyatu dengan esensi kuliner lokal yang ingin diusung oleh Nusalice. Dengan demikian, logo Nusalice tidak hanya menjadi representasi dari kelezatan es krim, tetapi juga menjadi simbol visual yang merayakan dan memperkaya *heritage* budaya Indonesia.





Gambar 5 Desain Kemasan Final (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Kemasan es krim Nusalice dengan ukuran 250 gr dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penyimpanan di *freezer*, menjaga kesegaran es krim melalui segel yang rapat, dan menciptakan pengalaman konsumsi yang unik melalui desain grafis yang menarik. Dengan perhatian pada ketahanan suhu rendah dan kemudahan pembukaan, kemasan ini tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga memberikan kemudahan dalam menikmati es krim lezat Nusalice. Sehingga, kemasan ini menggabungkan fungsionalitas, keunikan, dan kelezatan.

Ilustrasi semi-realis pada kemasan Nusalice menampilkan produk dengan detail yang terukur, memanfaatkan teknik shading untuk memberikan kedalaman visual, serta menciptakan identitas merek yang bersahaja namun memikat. Dengan palet warna alami dan latar belakang yang tepat, gaya ini tidak hanya menekankan keaslian produk, tetapi juga menyelaraskan kemasan dengan nilai-nilai elegan dan sederhana yang menjadi ciri khas Nusalice.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Perancangan ini menyoroti upaya Nusalice dalam menghadirkan inovasi es krim bajigur sebagai perpaduan unik antara warisan budaya Indonesia dengan sentuhan modern yang menarik bagi generasi muda.

Melalui identitas visual yang ceria dan kekinian, serta desain kemasan yang memanfaatkan simbol-simbol tradisional seperti elemen monas dan gelas seng bunga, Nusalice berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang membangkitkan nostalgia dan menghormati nilai-nilai lokal. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya citra merek dengan elemen-elemen visual yang kuat, tetapi juga membuktikan bahwa menjaga keaslian budaya dalam konteks yang relevan dengan tren saat ini dapat menjadi kekuatan tersendiri dalam pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

Aswani, N. (2020). The Health Benefits of Traditional Indonesian Beverages. *Journal of Traditional Beverages*, 4(2), 112-125.

Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (5th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2494-2508. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0217>

Santosa, B., & Wulandari, R. (2020). Visual Nusantara: Integrasi Budaya dalam Desain Kontemporer. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.5678/jsrd.2020.01203>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.

Strategi Visual Desain Logo Gelatonesia sebagai Upaya *Rebranding*

Sisylia Shafa Salsabila

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
salsabila.sss52@gmail.com

Diterima: Oktober, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Agustus, 2024

ABSTRAK

Penelitian ini menggali *brand identity* dan visualisasi logo Gelatonesia, sebuah usaha di bidang es krim dan kuliner. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada teori logo dan prinsip desain. Hasil analisis mengungkapkan bahwa logo Gelatonesia berkaitan erat dengan konsep bisnisnya, mencerminkan visi, misi, *value*, dan USP. Logo ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan daya tarik visual yang kuat dan mudah diingat. Selain itu, penelitian ini memahami makna yang terkandung dalam logo serta cara penerapannya pada berbagai media untuk membangun citra dan *brand identity* yang konsisten dan kuat.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Logo, Gelatonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gelatonesia merupakan sebuah es krim gelato yang menawarkan berbagai macam varian gelato dengan rasa yang unik dan menarik. Lokasi Gelatonesia beralamat di Jl. Raden Saleh, Sukmajaya, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Lokasi cukup strategis karena terletak pada jalan raya utama yang sering dilalui oleh banyak orang. Gelatonesia telah membuka 3 cabang di Depok, sehingga jika dilihat dari kacamata bisnis Gelatonesia ini bisa dijadikan peluang maupun potensi untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam meningkatkan daya saing di kalangan konsumen, maka Gelatonesia perlu memiliki *brand identity*.

Brand adalah faktor penting dalam bisnis karena memengaruhi pandangan dan pilihan konsumen terhadap suatu usaha. *Brand identity* adalah representasi visual dan verbal dari *brand* yang harus mudah diingat, dapat dibedakan, dan memiliki makna (Wheeler, 2009). Identitas merek harus sesuai dengan nilai-nilai (*value*) konsumen dan membedakan dari pesaingnya. *Brand identity* dapat diketahui melalui 3 kata kunci dari visi, misi, *value*, dan USP (*unique selling point*) yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Dengan *brand identity* yang kuat, produk atau jasa dapat lebih menonjol dan meningkatkan kepercayaan dan membantu citra positif pelanggan terhadapnya.

Adapun cara untuk membangun citra positif suatu usaha adalah dengan memiliki logo yang menarik secara visual. Saat ini, visual menjadi aspek penting dalam komunikasi suatu usaha. Konsumen semakin mengutamakan desain branding maupun rebranding yang menarik dan inovatif, bahkan melebihi rasa makanan atau minuman itu sendiri.

Dalam merancang logo perlu dilakukan konsep dan perencanaan yang tepat agar sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh suatu usaha, dikarenakan logo merupakan identitas utama dan menjadi dasar dari pembentukan identitas visual.

Berdasarkan potensinya sebagai es krim yang digemari banyak orang dan sudah memiliki 3 cabang, Gelatonesia seharusnya dapat menarik banyak konsumen. Namun, persaingan yang ketat dari es krim lainnya sehingga membuat *branding* Gelatonesia kurang dikenal dan tidak mengalami peningkatan jumlah konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui identitas visual Gelatonesia yang elemennya dinilai memiliki pesan yang sesuai visi, misi, *value*, USP serta budaya yang dimiliki dan menganalisis apakah ada masalah pada identitas desain visual logo tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, logo yang saat ini diterapkan oleh pemilik Gelatonesia memiliki makna dan tersirat visi dan misi dari usaha tersebut. Untuk itu peneliti merangkum rumusan masalah mengenai “Apa potensi Gelatonesia yang dapat dikembangkan menjadi identitas visual?”

KAJIAN TEORI

Brand

Kata “*brand*” berasal dari kata lama dalam bahasa Jerman atau Norwegia yang awalnya merujuk kepada “*burn*” atau pembakaran. Namun, saat ini, konsep “*brand*” memiliki makna yang jauh lebih signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *brand* adalah berbagai unsur seperti nama, simbol, desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dari pesaing.

Brand Identity

Brand identity, menurut Aaker (1996), adalah kumpulan unik asosiasi merek yang strategi merek berusaha menciptakan atau pertahankan. Menurut Landa (2014), identitas visual ideal haruslah dapat diidentifikasi, mudah diingat, memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor, dapat bertahan lama, dan mudah diaplikasikan ke berbagai media. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* mencerminkan nilai-nilai dan pandangan perusahaan, dan desain visual merancang cara di mana identitas tersebut disajikan kepada dunia.

Logo

Istilah “logo” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Logos*,” yang merujuk pada konsep pikiran, presentasi, atau representasi visual dari nama, bentuk, seragam, tulisan, atau ciri khas suatu perusahaan (Anggoro, 2001). Penggunaan logo secara umum memiliki variasi bentuk yang beragam. Logo bisa berbentuk gambar atau huruf. John Murphy dan Michael Rowe (1993) mengidentifikasi tujuh jenis logo yang berbeda, yaitu *Name Only Logo*, *Name/Symbol Logo*, *Initial Letter Logo*, *Pictorial Name Logo*, *Associative Logo*, *Allusive Logo*, *Abstract Logo*.

Elemen Grafis

Elemen grafis memegang peran sentral dalam identitas merek dan bisa menjadi alat promosi yang kuat bagi perusahaan untuk memperluas bisnisnya (Nugrahani, 2016). Menurut Sari (2013), elemen visual terdiri dari berbagai ikon, warna, simbol, dan ilustrasi yang membentuk desain yang efektif. Beberapa elemen grafis mencakup:

1. Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki peran krusial dalam memperoleh pengenalan merek yang cepat dari masyarakat, bahkan hanya dengan sekilas

pandang. Menurut Satria (2012), warna bukan hanya merupakan pilihan estetika, namun juga merupakan medium untuk menyampaikan pesan dan emosi dari produsen. Dengan menggunakan kombinasi dan variasi warna yang bijak, dapat menciptakan identitas visual yang unik dan membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

2. Tipografi

Tipografi memiliki peran sentral dalam meningkatkan keterbacaan (readability) dan memperjelas identifikasi setiap huruf (legibility) (Pradika, 2020). Fungsi utama tipografi adalah menyampaikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu kepada pengamat dan memberikan karakteristik unik pada merek.

METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif yang berasal dari perilaku yang dapat diamati. Penggunaan metode kualitatif dipilih untuk memberikan pemahaman tentang proses pembentukan *personal branding* yang diterapkan Gelatonesia. Dengan metode ini, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Pengumpulan data terkait desain logo Gelatonesia dilakukan dalam tiga tahap:

1. **Observasi:** Peneliti mengamati Gelatonesia dan secara rinci. Proses observasi ini mencakup pencatatan sistematis tentang kebiasaan konsumen.
2. **Wawancara:** Wawancara *owner* Gelatonesia, yaitu Bapak Syorip Mulia Sontang, serta pelanggan yang dipilih secara acak selama jam operasional.
3. **Dokumentasi:** Dokumentasi melibatkan pengambilan foto, video maupun *screenshot* dari elemen visual pada outlet Gelatonesia serta media sosial.
4. **Studi Pustaka:** Penelitian ini juga mengintegrasikan studi pustaka untuk mencari teori desain yang mendukung analisis konten tentang *brand identity*. Literatur yang ditemukan digunakan sebagai dasar argumen dalam menjelaskan temuan masalah yang ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Elemen visual dalam logo Gelatonesia terdiri dari empat aspek utama, yaitu tipografi, warna, garis, dan bentuk (Adams, 2004). Biasanya, elemen visual pada sebuah logo mencerminkan visi, misi, nilai/*value*, dan keunggulan/USP unik perusahaan yang menggunakan logo tersebut. Elemen-elemen ini memegang peran sangat penting dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Tinjauan Desain Pada Visualisasi Logo Gelatonesia

Berdasarkan visi misi Gelatonesia tersebut, terdapat desain logo Gelatonesia seperti gambar berikut.



Gambar 1 Logo Gelatonesia

Berdasarkan uraian pemilik Gelatonesia, secara visual logo Gelatonesia anti mainstream, sebuah garis yang saling tersambung membentuk es krim. Sementara berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap logo Gelatonesia, sebagai berikut:

1. Jenis Logo Gelatonesia
Logo yang diterapkan adalah jenis *Symbol Logo* yang mencakup nama produk dengan ilustrasi yang memiliki karakter menggunakan garis bersambung.
2. Tipografi
Font utama “Gelatonesia”, yaitu *Centrale Sans Book* yang mengusung desain yang bersih dan elegan, dengan bentuk huruf proporsional dan mudah dibaca. *Font* ini memiliki karakteristik serupa tampilan serba guna dan profesional.
3. Bentuk
Bentuk es krim dalam logo Gelatonesia dirancang menyerupai gelato yang menggambarkan kelembutan. Bentuk yang ramah ini menciptakan kesan yang hangat, cocok untuk dinikmati oleh seluruh anggota keluarga.
4. Makna Logo
Logo Gelatonesia dirancang dengan garis membentuk es krim yang menggambarkan kesegaran es krim gelato, juga mencerminkan kegembiraan, cocok dinikmati oleh berbagai kalangan, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.
5. Warna
Warna hijau mencerminkan kesegaran dan kealamian bahan-bahan alami yang digunakan dalam pembuatan es krim, dengan citarasa buah segar dan rasa alami memberikan kesan sehat. Warna *pink* menghadirkan unsur keceriaan dan kegembiraan, menciptakan rasa yang menyenangkan. Warna coklat menggambarkan kelembutan Gelatonesia.

Penerapan Logo Gelatonesia

Berdasarkan observasi Gelatonesia tersebut, terdapat desain logo Gelatonesia pada *outlet* (poster, menu, meja, kulkas penyimpanan), dan media sosial.



Gambar 2 Penerapan Logo Gelatonesia

Selain berfokus pada analisis desain visual logo, dan mengamati penerapan logo tersebut di media sosial maupun *outlet*, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara menghasilkan pemahaman visi, misi, *value*, dan USP Gelatonesia,

Visi Gelatonesia

Menjadi penyedia Gelato pilihan utama di Jabodetabek dengan menghadirkan beragam rasa autentik Indonesia, memberikan pengalaman rasa yang memuaskan, serta menjadi tujuan utama para pencinta es krim di Indonesia.

Misi Gelatonesia:

1. Inovasi Rasa: Mengembangkan rasa baru yang mencerminkan kekayaan cita rasa Indonesia, memberikan variasi menarik pelanggan setia Gelatonesia.
2. Pelayanan Unggul: Memberikan pelayanan dan kualitas terbaik dengan menciptakan suasana menyenangkan untuk menikmati produk Gelatonesia.
3. Aktivitas *Online*: Meningkatkan konten di media sosial yang menarik dan interaktif, serta mengadakan promo pada peringatan hari besar Indonesia.
4. Pengembangan Cabang: Memperluas jangkauan dengan membuka cabang baru di berbagai lokasi strategis di Jabodetabek, hingga seluruh Indonesia.

Value Gelatonesia:

1. Kekayaan Rasa Indonesia: Gelatonesia menciptakan es krim gelato autentik yang mempersembahkan pengalaman kuliner khas lokal yang kaya dan unik.
2. Kualitas: Gelatonesia menyajikan 17 *rasa/topping* berkualitas autentik Indonesia (17 melambangkan tanggal kemerdekaan Indonesia).

Unique Selling Proposition (USP) Gelatonesia:

1. Autentik: Gelatonesia membanggakan diri dengan menawarkan 17 *rasa/topping* yang mencakup banyak varian rasa autentik Indonesia, memberikan pilihan yang tak tertandingi kepada pelanggan.
2. Sensasi: Gelatonesia tidak hanya menciptakan rasa yang lezat, tetapi juga membangkitkan emosi positif, membuat pelanggan merasa senang dan bahagia saat menikmatinya.
3. Terjangkau: Gelatonesia berbeda dengan gelato pada umumnya karena memiliki kisaran harga terjangkau yaitu Rp8.000,- hingga Rp25.000,-.

3 Kata Kunci

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan Gelatonesia, ditemukan tiga kata kunci yang mewakili esensi dan karakteristik utamanya yaitu:

1. Cita Rasa (*Culinary Delights*): Gelatonesia dikenal karena keunggulan dengan beragam rasa autentik Indonesia. Pengalaman rasa yang kaya ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih Gelatonesia, karena mendukung pemahaman akan kuliner lokal yang ditawarkan.
2. *Moodbooster (Joyful Experience)*: Selain rasa yang otentik, Gelatonesia juga menawarkan pengalaman unik yang dapat meningkatkan suasana hati (*mood*) pelanggan dengan membangkitkan emosi positif.
3. Istimewa (*Affordable Delights*): Gelatonesia dikenal terjangkau, menawarkan harga variatif mulai dari 8.000 hingga 25.000 Rupiah sehingga konsumen berbagai kelompok dapat membeli.

Ketiga kata kunci ini, merangkum pertanyaan “apa potensi Gelatonesia yang dapat dikembangkan menjadi identitas visual dari Gelatonesia?”, sehingga dapat menjadi rebranding logo dengan metode morfologi matrix.

Morfologi Matrix

Morfologi matrix adalah metode perancangan logo yang melibatkan penciptaan representasi visual dari setiap kata kunci, kemudian menggabungkannya menjadi sebuah logo yang baru dan unik. Dengan pemisalan konsep seperti berikut:

1. *Culinary Delights*: Representasi visual bisa mencakup gambar buah atau sentuhan rasa khas Indonesia, menunjukkan keberagaman rasa.

2. *Joyful Experience*: Mungkin mencakup senyum atau simbol kebahagiaan, mengekspresikan emosi positif.
3. *Affordable Delights*: Mungkin mencakup gambar dompet atau simbol harga yang terjangkau, menunjukkan kesederhanaan dan aksesibilitas.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang disampaikan pemilik Gelatonesia, dan respon pelanggan terhadap Gelatonesia, cukup memenuhi harapan pemilik meskipun ada beberapa hal kecil yang belum sesuai. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain logo Gelatonesia memenuhi kriteria visual dengan mudah diingat. Penggunaan warna hijau *pink* dan coklat tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan ragam rasa dan variasi yang ditawarkan oleh Gelatonesia, mengundang pelanggan untuk merasakan keunikannya. Namun akan lebih mendukung jika menggunakan warna khas Indonesia.
2. Makna logo masih tersirat, sehingga diperlukan sosialisasi lebih lanjut untuk menjelaskan makna yang sebenarnya terkandung dalam logo Gelatonesia. Untuk itu dapat dilakukan rebranding dengan memilih simbol khas Indonesia melalui proses morfologi matrix.
3. Penerapan logo pada *outlet* Gelatonesia belum maksimal sehingga perlu ditingkatkan untuk mendorong konsumen datang kembali.

Rekomendasi

Dalam situasi ini, peneliti ingin memberikan saran tanpa bermaksud menggurui. Harapannya adalah rekomendasi ini membawa dampak positif.

1. Penggunaan logo terlihat minim, tetapi penempatannya belum teratur, menciptakan kesan sepi dan kurang menarik. Sudut-sudut baik di dalam maupun di luar ruangan perlu ditambahkan elemen permanen selain dari tempat gelato.
2. Penggunaan logo pada outlet belum seragam, masih ada yang menggunakan teks tanpa simbol logo. Dan logo pada konten media sosial belum aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawa, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Christianto. (2019). *Perancangan Brand Identity untuk Jasa Toys & Diorama "HITOMEG"*. Universitas Ciputra
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta Andi.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution*. USA: Wadsworth.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Djeli Djampi sebagai Inovasi Produk Jamu

Mikhaella Destany Aurelia

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023210003@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

Rerry Isfandriani

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
rerry.isfandriani@lecturer.uph.edu

Diterima: Juli, 2024 | **Disetujui:** Agustus, 2024 | **Dipublikasi:** Agustus, 2024

ABSTRAK

Artikel ini menjelaskan perancangan desain identitas visual dan kemasan untuk produk jamu Djeli Djampi, yang merupakan inovasi dari produk tradisional jamu menjadi minuman jeli dengan cita rasa wedang jahe. Djeli Djampi ditujukan untuk orang berusia 20-25 tahun dengan gaya hidup sibuk yang mencari alternatif sehat dan praktis dalam minuman jamu. Dalam artikel ini ingin menggambarkan proses perancangan identitas visual dan desain kemasan Djeli Djampi, yang melibatkan pengembangan logo yang dinamis dan kemasan yang mempertahankan nilai-nilai budaya Indonesia dalam gaya yang modern. Berdasarkan teori identitas visual dan desain kemasan, serta metodologi yang digunakan, Djeli Djampi berhasil merancang identitas merek yang kuat yang mencerminkan kualitas dan warisan tradisional Indonesia, sambil menarik minat dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Jahe, Desain Identitas Visual, Desain Kemasan, Tradisional

PENDAHULUAN

Jamu adalah obat tradisional berbahan alami dan warisan budaya Indonesia yang telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi untuk kesehatan (Septiandika dkk., 2023). Jamu menggunakan bahan-bahan alami dari rempah-rempah atau tanaman obat. Seiring dengan perkembangan zaman, inovasi jamu dilakukan sehingga muncul produk-produk jamu yang bukan hanya minuman. Inovasi ini juga dilakukan oleh Daniel Djie dan Emily Victoria dari Program Studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan menghadirkan produk jamu berupa jeli yang bernama Djeli Djampi.

Djeli Djampi adalah minuman jamu dalam bentuk jeli dengan cita rasa wedang jahe. Produk ini menggunakan bahan-bahan alami seperti jahe, lemon, dan beragam rempah-rempah lainnya. Djeli Djampi hadir dalam tiga varian rasa yaitu rasa original (jahe), asam jawa, dan serai. Masing-masing varian rasa menampilkan warna-warna unik yang berasal dari

pewarna alami berbasis bunga. Bunga telang sebagai pewarna untuk rasa original, bunga rosella untuk rasa asam jawa, dan bunga kenikir untuk rasa serai.

Djeli Djampi ditargetkan untuk orang berusia 20-25 tahun yang menerapkan gaya hidup sehat dan kesibukan tinggi. Diharapkan mereka dapat tetap menikmati manfaat jamu yang sehat dengan praktis di tengah kesibukan yang mereka jalani. Produk dengan inovasi baru yang mempunyai tujuan baik ini membutuhkan identitas visual dan desain kemasan supaya dapat dikenal oleh masyarakat dan mencapai tujuan komunikasinya. Oleh karena itu pada mata kuliah Desain Grafis 3 Program Studi Desain Komunikasi Visual Pelita Harapan dilakukan perancangan desain identitas visual dan kemasan untuk Djeli Djampi. Dirancang oleh Mikhaella Destany Aurelia, desain yang baru harus dapat menyampaikan bahwa produk ini menawarkan manfaat kesehatan yang praktis untuk orang dengan gaya hidup sibuk.

Pada akhirnya, tujuan ada perancangan desain identitas visual dan kemasan ini tidak hanya menarik dalam segi desain saja, tetapi perlu berfungsi dengan baik sehingga menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Perancangan Djeli Djampi dirancang melalui pendekatan bentuk kemasan yang berbeda dan lebih modern untuk produk tradisional Indonesia.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain yang secara keseluruhan mencerminkan esensi dan nilai-nilai inti dari merek. Wheeler menekankan pentingnya konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual ini di semua titik sentuh, termasuk produk, kemasan, iklan, dan media digital, untuk memastikan bahwa merek dapat dikenali dengan mudah dan dipercaya oleh konsumen. Proses pengembangan identitas visual harus mencakup penelitian yang mendalam, strategi yang jelas, desain yang inovatif, serta implementasi dan manajemen yang terencana untuk mencapai hasil yang efektif dan berkelanjutan (Wheeler, 2013).

Desain Kemasan

Kemasan adalah salah satu dari alat utama dalam pemasaran yang digunakan untuk membentuk citra produk dan memberikan nilai tambah (Kotler, 2017). Menurut Kotler, kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran karena multifungsi yang dimilikinya. Selain melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, kemasan juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif.

Kemasan mampu menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti cara penggunaan, kandungan, dan tanggal kedaluwarsa, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Lebih dari itu, desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen di rak-rak toko yang penuh dengan produk sejenis, sehingga menciptakan daya tarik visual yang membedakan produk dari pesaing. Kemasan juga berfungsi sebagai elemen penting dalam strategi branding, karena warna, bentuk, dan desainnya dapat memperkuat identitas merek dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Dengan kata lain, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dan alat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, kemasan juga membutuhkan desain yang sesuai. Wheeler menekankan bahwa setiap elemen desain, mulai dari warna, tipografi, hingga bentuk dan tekstur, harus dirancang dengan cermat untuk memastikan konsistensi dan keselarasan dengan identitas merek. Desain kemasan yang efektif juga dapat

menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan terhadap merek. Dengan kata lain, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang memainkan peran krusial dalam membangun dan memperkuat citra merek di pasar (Wheeler, 2013).

Desain Kemasan untuk Produk Jamu

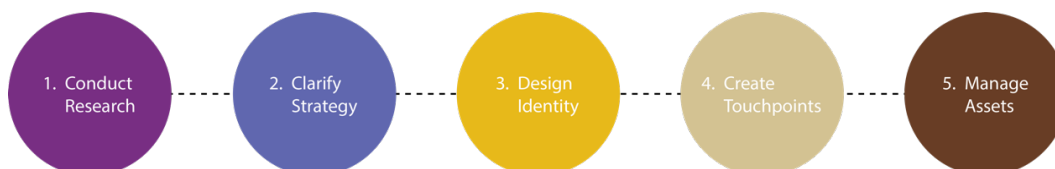
Desain kemasan untuk produk jamu harus menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan estetika modern untuk menarik perhatian konsumen masa kini. Menurut Silayoi dan Speece (2017), kemasan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi dan menciptakan kesan pertama yang kuat.

Oleh karena itu, desain kemasan jamu harus mencerminkan keaslian dan manfaat kesehatan dari produk, menggunakan elemen seperti warna alami, tipografi yang mudah dibaca, dan bahan ramah lingkungan untuk menekankan aspek kesehatan dan keberlanjutan. Selain itu, informasi penting seperti manfaat kesehatan, cara penggunaan, dan komposisi bahan harus disajikan dengan jelas dan menarik. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk jamu di pasar modern (Silayoi & Speece, 2017).

METODOLOGI

Perancangan identitas visual dan desain kemasan Djeli Djampi mengikuti tahapan yang telah ditetapkan oleh Wheeler, yang terdiri dari lima fase utama (Gambar 1). 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 (Wheeler, 2023).



Gambar 1 Tahapan Proses Perancangan *Brand Identity* (Sumber: Wheeler, 2013)

PEMBAHASAN

Riset terhadap Djeli Djampi dilakukan dengan melakukan wawancara dengan Daniel Djie dan Emily Victoria untuk memperdalam konsep yang dimiliki, seperti visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang ingin dicapai. Dari riset yang dilakukan, didapatkan bahwa konsep visual Djeli Djampi ingin mempresentasikan budaya jamu tradisional sebagai warisan budaya Indonesia dalam bentuk modern.

Hal ini dicapai dengan cara menggunakan latar belakang budaya Jawa dalam beberapa elemen yang digambarkan dengan gaya yang modern. Bahan-bahan alami ditunjukkan dalam desain kemasan sehingga konsumen bisa langsung mengetahui isi dari produk dan rasanya tanpa harus membaca teks.

Alternatif 1

Logo ini mengadaptasi karakteristik tebal-tipisnya aksara Jawa serta beberapa *round edge* yang terinspirasi dari bentuk jeli. Bentuk titik pada huruf 'i' dan 'j' berasal dari wulu, salah satu sandhangan aksara Jawa yang digunakan untuk menuliskan huruf vokal 'i'.



Gambar 2 Desain Logo dan Kemasan Alternatif 1 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Aksara Jawa sendiri merupakan sistem penulisan yang digunakan dalam bahasa Jawa, memiliki keterkaitan erat dengan budaya jamu sebagai bagian dari kekayaan budaya Indonesia. Naskah-naskah kuno yang membahas tentang jamu dan pengobatan tradisional sering ditulis dengan aksara Jawa.

Splash di sekitar *logotype* ini menggambarkan minuman jeli yang dinamis. *Logotype* ini berasal dari tulisan tangan penulis dengan tujuan untuk mencapai tebal-tipis yang diinginkan sesuai dengan karakteristik aksara Jawa. Warna latar belakang yang dipilih adalah cokelat, memberikan nuansa klasik dan hangat yang mengingatkan pada elemen alam atau bahan-bahan alami yang sering dikaitkan dengan warisan budaya dan tradisi.

Logotype menggunakan warna kuning untuk mewakili warna jahe, yang juga menggambarkan kesan menyenangkan dari cara baru minum jamu. Kemasan ini memiliki ukuran 100 ml, meskipun berisi banyak, namun dilengkapi dengan tutup sehingga memungkinkan untuk disimpan sementara tanpa harus menghabiskannya sekaligus. Desain kemasan ini menekankan budaya tradisional jamu dengan gambar keranjang jamu gendong dalam ukuran besar dan menggunakan bahan alami, serta *icon* jahe. Latar belakang kemasan menampilkan gambar botol jamu gendong, menyerupai sensasi minum langsung dari botol. Cairan di dalamnya diidentifikasi dengan *splash* yang dinamis, berbentuk ungu untuk menggambarkan isi produk. Gaya seni yang digunakan terinspirasi dari karakteristik jeli dengan gradasi yang halus dan highlight yang jelas, karena jeli memantulkan cahaya. Dominasi warna kuning dan cokelat menunjukkan rasa jahe dan memberikan kesan tradisional, sedangkan warna ungu menggambarkan isi produk.

Alternatif 2



Gambar 3 Desain Logo dan Kemasan Alternatif 2 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Logo alternatif kedua ini menonjolkan kesan dinamis yang terinspirasi dari karakteristik jeli, dengan bentuk latar belakang berupa lengkungan dan *highlight* yang jelas untuk menekankan sifat memantulkan cahaya dari jeli. Sementara itu, *logotype* pada logo menggunakan jenis huruf yang memiliki bentuk terorganisir dan dinamis, sesuai dengan karakteristik jeli. Penggunaan warna pada latar belakang mencakup kuning dan ungu, sedangkan *logotype* mengandalkan kombinasi kuning dan merah muda.

Warna kuning dipilih untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan memberikan kesan bahwa minum jamu dapat menjadi momen yang penuh kebahagiaan. Sedangkan warna ungu digunakan untuk mewakili warna isi produk, dan warna merah muda dipilih untuk memberikan kesan yang lembut dan cerah, sesuai dengan identitas positif dan menyenangkan untuk merek ini.

Kemasan produk ini hadir dalam bentuk sachet berukuran 50 ml, yang bertujuan untuk menarik audiens yang baru mencoba tanpa tekanan untuk menghabiskan dalam satu kali buka, serta memenuhi kebutuhan audiens yang menginginkan kemasan yang lebih praktis. Alasan ini juga mendasari tidak adanya *icon* jahe, rasa hanya dijelaskan dengan teks. Dalam aspek desainnya, kemasan ini menghadirkan pengalaman baru dalam minum jamu dengan cara yang menyenangkan, menggabungkan ilustrasi dengan garis-garis yang terorganisir dan dinamis, mencerminkan karakteristik bentuk jeli.

Ilustrasi seorang Mbok Jamu yang terdapat di kemasan melambangkan budaya Indonesia dan peranannya sebagai perantara yang penting antara produk dan konsumen. Warna kuning pucat digunakan untuk menunjukkan jahe, warna ungu menggambarkan isi produk, sementara warna biru melambangkan bunga telang.

Desain Final





Gambar 4 Desain Logo dan Kemasan Final. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Desain final untuk logo dan kemasan Djeli Djampi dikembangkan berdasarkan alternatif kedua, dengan produk tersedia dalam dua ukuran: 50 ml dalam bentuk sachet dan 100 ml dalam bentuk *spout pouch*. Logo mengalami revisi dari versi Alternatif 1 untuk meningkatkan konsistensi tebal *background* teks dan tebal-tipis garis pada setiap huruf.

Desain kemasan dalam bentuk *spout pouch* dan *sachet* menggabungkan ilustrasi sebagai elemen utama, mengadopsi gaya seni kartun yang dipadukan dengan teknik arsir pensil untuk menyertakan sentuhan tradisional. Fokus utama dari ilustrasi adalah karakter Mbok Jamu, yang dipilih karena tradisi penjual jamu di Indonesia didominasi oleh wanita, yang memiliki pengetahuan mendalam tentang ramuan jamu dan meneruskan keahlian ini dari generasi ke generasi. Mbok Jamu menjadi simbol penting sebagai perantara yang mempertahankan keaslian budaya jamu tradisional dan menjaga warisan ini tetap hidup dan berkembang.

Penggambaran karakter Mbok Jamu terinspirasi dari bentuk wayang, dengan kepala menghadap samping, tangan panjang dan kecil, leher panjang, serta patahan siku yang kaku. Adaptasi ini juga terlihat pada lengkungan hidung dan telinga yang melingkar serta bentuk rambutnya. Pose Mbok Jamu juga menggambarkan aksi yang terkait dengan jamu tradisional, seperti menggendong keranjang jamu untuk varian rasa original, menyajikan jamu untuk varian rasa asam jawa, dan menuangkan jamu untuk varian rasa serai. Cairan jeli di sekitar Mbok Jamu terinspirasi dari desain logo, dengan bentuk cairan yang disesuaikan untuk setiap varian rasa dan ukuran, sesuai dengan ruang yang tersedia dalam desain kemasan.

Pada bagian *background*, terdapat ilustrasi bahan-bahan produk yang digunakan, mencerminkan penggunaan bahan alami yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Setiap varian rasa menggunakan ilustrasi bahan yang berbeda, namun tetap dalam kategori yang sama yaitu bahan yang memberikan rasa, bunga sebagai pewarna alami, dan daun dari bunga tersebut. Misalnya, varian rasa original menggambarkan ilustrasi jahe, bunga telang, dan daunnya; varian rasa asam jawa menggambarkan asam jawa, bunga rosella, dan daunnya; dan varian rasa serai menggambarkan serai, bunga kenikir, dan daunnya. Motif dari masing-masing bunga juga digunakan sebagai pola pada baju mbok jamu untuk setiap varian rasa, dengan warna yang dipilih sesuai dengan warna produk dari masing-masing varian rasa.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari pengembangan alternatif dan desain yang telah disajikan, Djeli Djampi berhasil merancang identitas merek dan kemasan yang kuat serta mencerminkan nilai-nilai tradisional Indonesia dengan baik. Proses ini melibatkan pemilihan logo yang dinamis dan kemasan yang praktis dalam bentuk *sachet* dan *spout pouch*, masing-masing dengan ilustrasi mbok jamu sebagai pusat perhatian.

Penggunaan gaya seni yang menggabungkan unsur kartun dengan teknik arsir pensil memberikan sentuhan yang menarik, sementara warna-warna yang dipilih secara cerdas mencerminkan karakteristik rasa produk dan bahan alami yang digunakan. Dengan mempertahankan fokus pada warisan budaya jamu tradisional, Djeli Djampi berhasil menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mengangkat nilai-nilai budaya yang penting bagi masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Septiandika, V., Maulaya, N. I., Athiyyah, U., & Maula, I. (2023). Sosialisasi Pembuatan Jamu Tradisional Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Dan Penguatan Jiwa Kewirausahaan Pada Masyarakat Di Kabupaten Probolinggo. *Comserva : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 1719–1727. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.956>

Silayoi, P., & Speece, M. (2017). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. doi:10.1108/03090560710821279

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.

Design Projects

69-77

Perancangan Buku Aktivitas Museum BRI untuk Siswa Sekolah Dasar

Tiffani Aurelia Puspita, Nadia Mahatmi

Universitas Multimedia Nusantara

78-87

Picture Book untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri pada Anak Usia 9-12 Tahun

Andrian Valentino, RR Annisa Rarasati

Universitas Bunda Mulia

88-95

Perancangan Buku Panduan untuk Orang Tua kepada

Anak mengenai Adab Berteman dalam Islam

Clarissa Shafa Fadhila, Lalitya Talitha Pinasthika

Universitas Multimedia Nusantara

96-104

Perancangan Komik Digital Berjudul “Azalea” sebagai Edukasi tentang Penyandang Disabilitas Fisik

Felix, Henny Hidajat

Universitas Bunda Mulia

105-112

Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Es Krim Nusalice sebagai Inovasi Produk Nusantara

Natashia Lim, Kartika Magdalena Suwanto, Rerry Isfandriani

Universitas Pelita Harapan

113-118

Strategi Visual Desain Logo Gelatonesia sebagai Upaya Rebranding

Sisylia Shafa Salsabila

Universitas Mercu Buana

119-125

Pengembangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Djeli Djampi sebagai Inovasi Produk Jamu

Mikhaella Destany Aurelia, Kartika Magdalena Suwanto, Rerry Isfandriani

Universitas Pelita Harapan

Published by:

Penerbit Fakultas Desain

Universitas Pelita Harapan

Managed by:

Laboratorium Desain Editorial & Publikasi

Universitas Pelita Harapan

labdep.uph.edu

<https://ojs.uph.edu/index.php/IMATYPE>

imatype@uph.edu

Cover Photo by:

Mikhaella Destany Aurelia,

Kartika Magdalena Suwanto,

Rerry Isfandriani

Universitas Pelita Harapan

DG*

**PENERBIT
FAKULTAS
DESAIN
UPH**

UPH
School of
Design



ISSN 2828-4151

