

Volume 6 | No. 2 | Hal. 90-188
APRIL 2025

ISSN 2715-2898
E-ISSN 2715-5129

JURNAL STRATEGI DESAIN **DAN** INOVASI SOSIAL

labdep
uph


PENERBIT
FAKULTAS
DESAIN
UPH


UPH
School of
Design

 **UPH**
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

JURNAL STRATEGI DESAIN & INOVASI SOSIAL

**Volume 6 Edisi 2
April 2025**

**ISSN 2715-2898
E-ISSN 2715-5129**

**Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial
Volume 6 Edisi 2 Agustus 2025**

JURNAL STRATEGI DESAIN^{DAN} INOVASI SOSIAL

Volume 6 Edisi 2 April 2025

ISSN 2715-2898
E-ISSN 2715-5129

Diterbitkan oleh

Penerbit Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan

Editor in Chief

Dr. Martin Luqman Katoppo, S.T., M.T.

Managing Editor

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

Redaksi

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

Reviewer

Dr. Ernest Irwandi, S.Sn, M.Ds.
Dr. Martin Luqman Katoppo, S.T., M.T.
Dr. Silfia Mona Aryani, S.T., M.Arch.
Dr. Ing. Sita Yulastuti Amijaya, S.T., M.Eng.
Alfiansyah Zulkarnain, S.Sn., M.Ds.
Susi Hartanto, S.Sn., M.M.

Desain Sampul dan Tata Letak

Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.
Fredella Agatha

Email

jsdis@uph.edu

Website

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

labdep
uph



JURNAL STRATEGI DESAIN & INOVASI SOSIAL

Foto Sampul
Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial
Volume 6 Edisi 2



Rapid Prototyping Design for the Community
oleh Martin L. Katoppo, Bambang T. A. Nugroho,
Brian A. Hananto, Hady Soenarjo, Sheena Y. Liman,
Onieque Onelim, Michelle Anita, Klarissa N. Wibowo,
Chyntia A. Suropto
Universitas Pelita Harapan

Daftar Isi

vii Daftar Isi

90 Prolog

DESIGN AS STRATEGY CASE STUDIES - PART 3: FINALE

Martin L. Katoppo

Universitas Pelita Harapan

101 VISUALISASI DAMPAK TOKSIK MASKULINITAS PADA PRIA DEWASA USIA 18-25 TAHUN SEBAGAI KRITIK TERHADAP SISTEM PATRIARKI MELALUI PERANCANGAN DIORAMA DENGAN MAJAS METAFORA

Tiara Kiatama, Ferdinand Indrajaya

Universitas Pelita Harapan

110 REVITALISASI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA EDUKASI “KAMPUNG BATIK GIRILOYO”

Chyntia Evellyn Wijaya, Danto Sukmajati

Universitas Pembangunan Jaya

118 DESAIN KAP LAMPU KONTEMPORER DENGAN METODE ATUMICS DARI REVITALISASI TENONG DALAM TRADISI SADRANAN DI TEMANGGUNG

Jocelin Amanda Halim, Christmastuti Nur,

Marcellino Aditya Mahendra

Universitas Kristen Duta Wacana

128 PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**@ECOENZYMECIREBON SEBAGAI MEDIA
KAMPANYE TENTANG *ECO-ENZYME***

Sabrina Fatihaturrizky, Deny Tri Ardianto
Universitas Sebelas Maret

**138 *DESIGNING PUBERTY LEARNING MOBILE
APPLICATION WITH GAMIFICATION FOR
CHILDREN GRADE 4-6 BASED ON UI/UX***

Eleonora Jovita Halim Lam, Sheena Yngre Liman
Universitas Pelita Harapan

**151 *DESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF KABBA TOURISM
VILLAGE, MINASATENE DISTRICT: MAXIMIZING CULINARY
POTENTIAL AND THE NATURAL BEAUTY OF KARST***

Kevin Tamsil, Adeline Y. Korel, Edison Jaya Tenggrana,
Adelia, Owen Matthew Tjandinegara, Ahmad Ade Nugraha
Universitas Ciputra

164 *RAPID PROTOTYPING DESIGN FOR THE COMMUNITY*

Martin L. Katoppo, Bambang T. A. Nugroho, Brian A. Hananto,
Hady Soenarjo, Sheena Y. Liman, Onieque Onelim,
Michelle Anita, Klarissa N. Wibowo, Chyntia A. Suropto
Universitas Pelita Harapan

173 Epilog

***EXAMINING DESIGN AS STRATEGY DISCOURSE – PART 2:
POSITIONS, RELATIONS AND WHAT’S NEXT?***

Martin L. Katoppo
Universitas Pelita Harapan

DESIGN AS STRATEGY CASE STUDIES

- PART 3: FINALE

STUDI KASUS DESAIN SEBAGAI STRATEGI – BAGIAN 3: FINAL

PROLOGUE

JSDIS Volume 6, Edition 2 concludes the exploration of Design as Strategy case studies that began in Volume 5. This issue is a special edition linked to the National Seminar on Social Design (SNDS) (<https://snds.uph.edu/>, <https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>) and the International Conference on Social Design (ICSD) (<https://ojs.uph.edu/index.php/ICSD/index>), both organized by the Faculty of Design at Universitas Pelita Harapan (UPH) on September 4-5, 2024. The themes of SNDS and ICSD 2024 align with the discussion topic of JSDIS Volume 5, focusing on Design as Strategy, and feature three sub-themes: Body of Knowledge, Innovation, and Contribution to Social Change.

PROLOG

JSDIS Vol. 6 Edisi 2 adalah bagian final dari pembahasan studi-studi kasus Desain sebagai Strategi yang dimulai sejak JSDIS Vol. 5. JSDIS Vol. 6 Edisi 2 ini juga merupakan edisi khusus yang berkelindan dengan pelaksanaan Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS) (<https://snds.uph.edu/>, <https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>) dan International Conference on Social Design (ICSD) (<https://ojs.uph.edu/index.php/ICSD/index>) yang dilaksanakan oleh Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH) pada tanggal 4-5 September 2024 tahun lalu. Tema SNDS dan ICSD 2024 berkesesuaian dengan tema pembahasan JSDIS Vol. 5, yaitu: Desain sebagai Strategi, dengan 3 sub tema bahasan: Dasar Keilmuan, Inovasi dan Kontribusi pada Perubahan Sosial.

The SNDS and ICSD 2024 produced a total of 110 papers on Design as Strategy. The distribution of these papers and their presenters is as follows:

1. Themes:

- a. 13 papers on Body of Knowledge.
- b. 47 papers on Innovation.
- c. 50 papers on Contributions to Social Change.

2. Countries and International Educational Institutions:

- a. School of Architecture, College of Design, Construction and Planning, University of Florida, United States.
- b. Keio Media Design, Graduate School of Media Design, Keio University, Japan.
- c. Singapore Polytechnic.
- d. Product Design, National Institute of Design, India.

3. National Educational Institutions:

- a. *Faculty of Creative Industries, Ciputra University, Surabaya.*
- b. *Architecture Study Program, Pembangunan Jaya University, South Tangerang.*
- c. *Faculty of Architecture and Design, Duta Wacana Christian University, Yogyakarta.*
- d. *Faculty of Fine Arts and Design, Sebelas Maret University (UNS), Surakarta.*
- e. *Faculty of Design and Creative Industries, Esa Unggul University, Jakarta, and*
- f. *Faculty of Design, Pelita Harapan University, as the host institution.*

SNDS dan ICSD 2024 menghasilkan 110 makalah Desain sebagai Strategi, dengan sebaran makalah dan pemakalah berdasarkan:

1. Tema:

- a. 13 makalah Dasar Keilmuan,
- b. 47 makalah Inovasi dan
- c. 50 makalah Kontribusi pada Perubahan Sosial.

2. Negara dan Institusi Pendidikan Internasional:

- a. *School of Architecture, College of Design, Construction and Planning, University of Florida, Amerika Serikat,*
- b. *Keio Media Design, Graduate School of Media Design, Keio University, Japan,*
- c. *Singapore Polytechnic, dan*
- d. *Product Design, National Institute of Design, India.*

3. Institusi Pendidikan Nasional:

- a. *Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya.*
- b. *Program Studi Arsitektur, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan,*
- c. *Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta,*
- d. *Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta,*
- e. *Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta, dan*
- f. *Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan sebagai tuan rumah.*

In JSDIS Vol. 6, Edition 1, seven selected papers from SNDS and ICSD 2024 illustrate the breadth of the Design as Strategy discourse, featuring case studies aligned with the Design as Strategy sub-themes:

1. As an enhancement of Body of Knowledge:

- a. *The role of digital media in contemporary culture is discussed through a phenomenological perspective (McLuhan in Friesen, 2011; Moustakas, 1994; Sugiharto, 2019) by Zulkarnain (2024) from the Visual Communication Design Department, Faculty of Design, Pelita Harapan University.*
- b. *The use of Artificial Intelligence (AI) to enhance the quality of perspective effects for creating elegant design compositions is explored (Yao et al., 2022) on one of the popular social media platforms (Zeng et al., 2021) by Kholis,*

Budi, and Nurcahyanti (2024) from the Faculty of Fine Arts and Design, Sebelas Maret University, UNS, Surakarta.

- c. A strategy to enhance the sensory experience of Generation Z is presented (Gen Z Statistic, 2023) through the design of multi-sensory social spaces (Lupton & Lipps, 2018) by Edgar, Srinaga, and Thiodore (2024) from the Architecture Department, Faculty of Design, Pelita Harapan University, Tangerang.
- d. The exploration of the sense of place (Steele, 1981) through a critical analysis of physical factors and user behavior (Han & Hyun, 2020) is discussed by Aiko, Lee, and Anggraini (2024) from the Interior Design Department, Faculty of Creative Industry, Ciputra University, Surabaya.

These four papers illustrate the diversity of scientific backgrounds: Visual Communication Design, Art, Architecture, and Interior Design. What stands out about these studies, which aim to enrich the body of knowledge discourse of their respective fields, is their emphasis on the role of media and digital space, particularly in relation to Artificial Intelligence (AI). The sub-theme of technology-based design innovation plays a crucial role in enhancing the body of knowledge of Design as Strategy.

2. As a form of Innovation:

- a. Design Practice: This refers to the strategy employed by design consultancy firms to implement their design principles through a creative approach. This concept is discussed by Coleman (2002) and Sternberg (2002), as referenced by Rudi and Wiradinata (2024) from the Interior Design Department, Faculty of Design, Pelita Harapan University, Tangerang.
- b. Pedagogical: This involves the creation of engaging and interactive learning media for teaching Basic Mathematics at the Elementary School level. This idea was examined by Nasaruddin (2015) and discussed by Trissenda, Mahendra, and Harjani (2024) from the Product Design, Department, Faculty of Architecture and Design at Duta Wacana Christian University, Yogyakarta.
- c. Technology: point 1 above states that technology-based design innovation is evidenced by two main aspects: (1) the role of digital media in cultural transformation, particularly within popular culture, and (2) the utilization of AI to enhance design quality.

Innovation in design as a strategy fosters changes in design practices and educational approaches, driven primarily by the rapid advancement of current technological developments.

3. As a Contribution to Social Change:

- a. Enhancing children's creativity by utilizing local community skills through a participatory design approach, as discussed by Widyastuti, Fuad, and Susanto (2024) from the Faculty of Design and Creative Industry, Esa Unggul University, Jakarta (Ferguson & Candy, 2014).

- b. Creating engaging and interactive learning materials, as mentioned in point 2 above, also represents a Design Strategy aimed at promoting social change.

Pada JSDIS Vol. 6 Edisi 1 telah dibahas 7 makalah pilihan dari SNDS dan ICSD 2024 untuk menunjukkan keluasan diskursus Desain sebagai Strategi, dengan studi kasus-studi kasus sesuai sub-tema Desain sebagai Strategi:

1. Sebagai pengayaan Dasar Keilmuan:

- a. Peran media digital dalam budaya kontemporer (McLuhan dalam Friesen, 2011) melalui cara pandang fenomenologis (Moustakas, 1994; Sugiharto, 2019) yang dibahas oleh Zulkarnain (2024) dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan.
- b. Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan kualitas efek perspektif guna mendapatkan komposisi desain yang elegan (Yao dkk., 2022) pada salah satu media sosial populer (Zeng dkk., 2021) yang dibahas oleh Kholis, Budi dan Nurcahyanti (2024) dari Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, UNS, Surakarta.
- c. Strategi meningkatkan pengalaman sensori Gen Z (Gen Z Statistic, 2023) melalui perancangan ruang sosial multi sensori (Lupton & Lipps, 2018) yang dibahas oleh Edgar, Srinaga, Thiodore (2024) dari Program Studi Arsitektur, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang.
- d. *Eksplorasi sense of place* (Steele, 1981) melalui analisis kritis terhadap faktor fisik dan perilaku penggunaannya (Han & Hyun, 2020) yang dibahas oleh Aiko, Lee, Anggraini (2024) dari Program Studi Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya.

Ke-4 makalah ini memperlihatkan keragaman latar belakang keilmuan: Desain Komunikasi Visual, Seni, Arsitektur dan Desain Interior. Hal yang paling menarik dari ke-4 makalah yang bertujuan memperkaya diskursus dasar keilmuan dari masing-masing bidang keilmuan di atas adalah dengan mengedepankan peran media dan ruang digital hingga *Artificial Intelligence* (AI). Irisan sub-tema inovasi desain berbasis teknologi menjadi bagian penting pengayaan dasar keilmuan Desain sebagai Strategi.

2. Sebagai bentuk Inovasi:

- a. Praktik Desain: Strategi kantor konsultan desain dalam menerapkan prinsip desainnya melalui pendekatan kreatif (Coleman, 2002; Sternberg, 2002) yang dibahas oleh Rudi dan Wiradinata (2024) dari Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang.
- b. Pedagogis: Perancangan media pembelajaran yang menarik dan interaktif untuk mata Pelajaran Matematika Dasar tingkat Sekolah Dasar (SD) (Nasaruddin, 2015) yang dibahas oleh Trissenda, Mahendra dan Harjani (2024) dari Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain,

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

- c. Teknologi: Seperti yang telah disampaikan pada poin 1, inovasi desain berbasis teknologi ditunjukkan melalui: (1) peran media digital dalam transformasi budaya, khususnya dalam ranah budaya populer, dan (2) penggunaan AI untuk peningkatan kualitas desain.

Inovasi dalam Desain sebagai Strategi mendorong terjadinya perubahan praktik dan pedagogis desain dengan mesin pendorong utama perubahan tersebut adalah akselerasi perkembangan teknologi kiwari.

3. Sebagai bentuk Kontribusi pada Perubahan Sosial:

- a. Peningkatan proses kreatif anak-anak menggunakan keterampilan khas komunitas lokal melalui pendekatan desain partisipatif (Ferguson & Candy, 2014) yang dibahas oleh Widyastuti, Fuad, dan Susanto (2024) dari Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- b. Perancangan media pembelajaran yang menarik dan interaktif seperti yang telah ditunjukkan pada poin 2 di atas juga merupakan wujud bentuk Desain sebagai Strategi untuk mendorong terjadinya perubahan sosial.

Building on the intriguing findings discussed in JSDIS Vol. 6 Edition 1, and to further enrich and expand the discourse on Design as Strategy, JSDIS Vol. 6 Edition 2 will present a discussion of seven additional selected papers from SNDS and ICSD 2024:

1. As an enhancement of Body of Knowledge:

- a. *Indrajaya and Kiatama from the Visual Communication Design Department at the Faculty of Design, Pelita Harapan University in Tangerang discuss the visualization of the toxic impacts of masculinity (Flood, 2023). They use the design of a Diorama with Metaphor (DeGuzman, 2024) as a critique of the patriarchal system.*
- b. *Wijaya and Sukmajati from the Architecture Department at the Faculty of Technology and Design, Pembangunan Jaya University in South Tangerang, explore efforts to revitalize villages into creative educational tourism areas (Bodger, 1998; Richards et al., 2019).*
- c. *Halim, Nur, and Mahendra from the Product Design Department at the Faculty of Architecture and Design, Duta Wacana Christian University in Yogyakarta, discuss product design inspired by the revitalization of tradition (Hidayat et al., 2017) and utilize the ATUMICS method (Nugraha, 2012).*

2. As a form of Innovation:

- a. *Fatihaturrizky and Ardianto from the Visual Communication Design Department at the Faculty of Fine Arts and Design, Sebelas Maret University, Surakarta, examined the use of social media as a campaign medium for environmentally friendly economic activities aimed at community empowerment (Ardiansah and Maharani, 2020; Ardhani and Ardianto, 2022;*

Ministry of Environment and Forestry, 2021).

- b. Lam and Liman from the Product Design Department at the Faculty of Design, Pelita Harapan University, Tangerang, discussed the design of mobile applications, focusing on UI/UX considerations (Design Disciplin, 2022) and gamification (Jusuf, 2016) for teaching puberty to children in grades 4-6 of elementary school (Rogol and Roemmich, 2002).*
- c. Tamsil et al. from the Visual Communication Design Department at the Faculty of Creative Industries, Ciputra University, Surabaya, explored visual identity design (Wardana, 2021; Arief et al., 2021) for digital promotional media targeting tourist villages, emphasizing the promotion of local traditions, cuisine, and natural scenery (Krisnawati, 2021).*

3. As a Contribution to Social Change:

Katoppo et al. from the Faculty of Design at Pelita Harapan University, Tangerang, discuss the rapid design prototyping process aimed at urban village communities in need. This work is part of applying social design innovation (Brown and Wyatt, 2010; IDEO, 2015) for community empowerment (Katoppo, 2017 & 2018).

Melanjutkan temuan-temuan menarik pada pembahasan JSDIS Vol. 6 Edisi 1 di atas, serta sebagai demonstrasi pengayaan dan perluasan berkelanjutan dari diskursus Desain sebagai Strategi, maka pada pembahasan JSDIS Vol. 6 Edisi 2 kali ini, akan dibahas 7 makalah pilihan lainnya dari SNDS dan ICSD 2024, yaitu:

1. Sebagai pengayaan Dasar Keilmuan:

- a. Indrajaya dan Kiatama dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, membahas visualisasi dampak toksik maskulinitas (Flood, 2023) melalui perancangan Diorama dengan majas Metafora (DeGuzman, 2024) sebagai kritik terhadap sistem patriarki.*
- b. Wijaya dan Sukmajati dari Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, membahas upaya revitalisasi kampung menjadi area wisata kreatif edukasi (Bodger, 1998; Richards, dkk., 2019).*
- c. Halim, Nur, dan Mahendra dari Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, membahas desain produk yang berangkat dari revitalisasi tradisi (Hidayat, dkk., 2017) dengan menggunakan metode ATUMICS (Nugraha, 2012).*

2. Sebagai bentuk Inovasi:

- a. Fatihaturrizky dan Ardianto dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, membahas tentang perancangan media sosial sebagai media kampanye (Ardiansah dan Maharani, 2020; Ardhani dan Ardianto, 2022) untuk kegiatan ekonomi ramah lingkungan dengan sasaran pemberdayaan masyarakat (Kementerian Lingkungan dan Kehutanan, 2021).*

- b. Lam dan Liman, dari Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, membahas desain aplikasi mobile dengan pertimbangan UI/UX (Design Discipilin, 2022) dan gamification (Jusuf, 2016) untuk pembelajaran pubertas anak-anak kelas 4-6 sekolah dasar (Rogol dan Roemmich, 2002).
- c. Tamsil, dkk., dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya, membahas desain identitas visual (Wardana, 2021; Arief, dkk. 2021) untuk media promosi digital desa wisata dengan memaksimalkan potensi tradisi, kuliner dan pemandangan alam lokal (Krisnawati, 2021).

3. Sebagai bentuk Kontribusi pada Perubahan Sosial:

Katoppo, dkk. dari Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, membahas proses cepat prototipe desain untuk komunitas kampung kota yang membutuhkan sebagai bagian dari penerapan inovasi desain sosial (Brown dan Wyatt, 2010; IDEO, 2015) untuk pemberdayaan masyarakat (Katoppo, 2017 & 2018).

These seven papers will serve as the concluding discussion for the Design as Strategy discourse series. In the epilogue of JSDIS Vol. 6 Edition 2, the patterns of their relationships will be examined further.

Ke-7 makalah ini juga akan menjadi bahasan penutup dari seri diskursus Desain sebagai Strategi, yang pada bagian *epilogue* JSDIS Vol. 6 Edisi 2 ini akan ditelisi lebih jauh untuk melihat pola relasi-relasinya.

Please do enjoy reading these 7 case studies of Design as a Strategy, aiming to build its final discourse in this JSDIS Vol. 6 Edition 2!

Selamat membaca 7 studi-studi kasus ini sebagai pembangunan final diskursus Desain sebagai Strategi pada JSDIS Vol. 6 Edisi 2 kali ini!

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Aiko, Lee, J. S. dan Anggraini, L. D. (2024). *Sense Of Place Restoran Seoul Bunsik Surabaya Faktor Fisik Dan Perilaku Pengguna, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.6, Ed. 1*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 8-18, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Ardhani, R., & Ardianto, D. T. (2022). *Perancangan Social Media Campaign 'Ecobrick' sebagai Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Seminar Nasional Desain Sosial*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. (A. Kamsyach, Ed.), CV. Cendekia Press (p. 120). CV. Cendekia Press.

- Arief, Z. I. M., B, S., & Kadir, I. (2021). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EKOWISATA HUTAN MANGROVE TONGKE - TONGKE KABUPATEN SINJAI* [Masters, Fakultas Seni dan Desain]. <https://eprints.unm.ac.id/21105/>
- Bodger, D. (1998). Leisure, Learning, and Travel. *Journal of Psychology Education, Recreation & Dance*.
- Brown, T., dan Wyatt, J. (2010): Design thinking for social innovation, *Stanford Social Innovation Review, Stanford School of Business*, 29-35.
- Coleman, C. (2002) *Interior Design Handbook of Professional Practice*. New York, NY: McGraw-Hill.
- DeGuzman, K. (2023). Visual metaphors explained - parasite, shawshank, more. Retrieved from <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-visual-metaphor-definition/>
- Design Disciplin. (2022, July 8). What is Research through Design? [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wLcz8GTDFYI>
- Edgar, B., Srinaga, F. dan Thiodore, J. (2024). *Enhancing Gen Z's Sensory Experience through Multi-Sensory Social Space Design, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.6, Ed. 1*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 34-48, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Ferguson, K., & Candy, S. (2014). *PARTICIPATORY DESIGN HANDBOOK Handbook Design and Graphics*. 71
- Friesen, N. (2011). Media: Digital, Ecological and Epistemological. *E-Learning and Digital Media*, 8(3), 175-180. <https://doi.org/10.2304/elea.2011.8.3.175>
- Flood, M. (2023). "Toxic masculinity": What does it mean, where did it come from – and is the term useful or harmful? Retrieved from <https://theconversation.com/toxic-masculinity-what-does-it-mean-where-did-it-come-from-and-is-the-term-useful-or-harmful-189298>
- Gen Z Statistics 2023: How Many People Are In Gen Z? - EarthWeb. (n.d.). Retrieved September 21, 2023, from <https://earthweb.com/gen-z-statistics/>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hidayat, D., Firdaus, M., & Mandala, E. (2017). Revitalisasi Kearifan Lokal Sebagai Identitas Bangsa di Tengah Perubahan Nilai Sosiokultural. *Proceeding Seminar Nasional Budaya Urban*, 121–133.
- IDEO (2015): *Field Guide to Human Centered Design*, ISBN: 978-0-9914063-1-9.
- Jusuf, H. (2016). Penggunaan gamifikasi dalam proses pembelajaran. *Jurnal*

TiCom, 5(1), 1-6.

Katoppo, M. L. (2017): *DESAIN SEBAGAI GENERATOR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, Disertasi Program Doktor, Institut Teknologi Bandung.

Katoppo, M.L. (2018): Desain sebagai Generator: Bagaimana Desain menjadi terang bagi semua orang, *Seminar Nasional Desain Sosial, Design Week 2018, ISBN: 978-602-17184-3-8, 24th*, July 2018, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Sistem informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. Retrieved from <http://sipsn.menlhk.go.id>

Kholis, A., Budi, S. dan Nurcahyanti, D. (2024). *Artificial Intelligence-Based Outpainting Technology: TikTok Effect Features in the Perspective of Elegant Design Composition*, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial* Vol.6, Ed. 1, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 65-78, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.

Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid dan Implementasinya. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 211–221. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i2.1974>

Lupton, E., & Lipps, A. (n.d.). The Senses. Retrieved October 15, 2023, from https://ereader.perlego.com/1/book/1099418/17?element_originalid=ch10

Moustakas, L. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications, Inc.

Nasaruddin. (2015). Media Dan Alat Peraga Dalam Pembelajaran Matematika. *Al-Khwarizmi*, 3, 21–30.

Nugraha, A. (2012) *Transforming Tradition: A Method for Maintaining Tradition in a Craft and Design Context*, Helsinki, Aalto University Publication.

Richards, G., Wisansing, J., & Paschinger, E. (2019). *Creating creative tourism toolkit*. Bangkok: Bookplus Publishing.

Rogol, A. D., Roemmich, J. N., & Clark, P. A. (2002). Growth at puberty. *Journal of adolescent health*, 31(6), 192-200.

Rudi, V. dan Wiradinata, K. (2024). *Strategi Desain melalui Pendekatan Kreatif terhadap Prinsip Desain RevaStudio*, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial* Vol.6, Ed. 1, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 26-33, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.

Steele, F. (1981). *The sense of place*. CBI Publishing Company.

Sternberg, R. J. (2002). *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Sugiharto, B. (2019). *Budaya dan Kondisi Post-tradisi*. Penerbit Kanisius.
- Taggart, R. Mc. (2006): Participatory action research: issues in theory and practice, *Educational Action Research*, 2:3, 313-337, DOI:10.1080/0965079940020302.
- Trissenda, C.A.P., Mahendra, A. M., Harjani, C. (2024). *Perancangan Media Pembelajaran Matematika Dasar Studi Kasus Kelas 2 SDN Klitren, Yogyakarta, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.6, Ed. 1*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 19-25, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Wardana, W. S. (2021). *TA: Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Sira Kabupaten Malang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness [Undergraduate, Universitas Dinamika]*. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5944/>
- Widyastuti, P. A., Fuad, A., dan Susanto, R. (2024). *Participation Design of Fabric Material Utilization, Study Case: Improving Creative Process of PAUD HI BKB Kemas Kutilang, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.6, Ed. 1*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 57-64, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Yao, K., Gao, P., Yang, X., Sun, J., Zhang, R., & Huang, K. (2022). Outpainting by Queries. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 13683 LNCS, 153–169. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20050-2_10
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15(September), 3161–3172.
- Zulkarnain, A. (2024). *A Phenomenological View of Digital Media's Role In Contemporary Culture, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.6, Ed. 1*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 49-56, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.

Website & OJS SNDS & ICSD 2024:

<https://snds.uph.edu/>

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

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





VISUALISASI DAMPAK TOKSIK MASKULINITAS PADA PRIA DEWASA USIA 18-25 TAHUN SEBAGAI KRITIK TERHADAP SISTEM PATRIARKI MELALUI PERANCANGAN DIORAMA DENGAN MAJAS METAFORA

Tiara Kiatama¹, Ferdinand Indrajaya²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
e-mail: tiarakiatama@gmail.com¹, ferdinand.indrajaya@uph.edu²

Diterima: Juni, 2024 | **Disetujui:** Juli, 2024 | **Dipublikasi:** April, 2025

Abstrak

Tulisan dalam makalah ini merupakan sebuah bentuk elaborasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan karya atau tugas terakhir dari mata kuliah Studio DKV 2. Karya tersebut dirancang sebagai sebuah tanggapan kritis terhadap salah satu masalah sosial yang ada, yaitu toksik maskulinitas. Toksik maskulinitas merujuk pada standar maskulinitas yang terbentuk oleh sistem patriarki dan merugikan pihak-pihak yang terlibat, baik pelaku maupun orang-orang di sekitarnya. Patriarki sendiri merupakan organisasi politik yang menyalurkan kuasa terhadap pria dan wanita secara tidak seimbang, bahkan mendiskriminasi, mengendalikan, mendominasi, menindas, serta menggolongkan wanita sebagai bawahan. Walaupun demikian, alih-alih menyoroti korban mayoritas patriarki, yang dalam hal ini adalah kaum perempuan, karya yang dirancang adalah ungkapan artistik dari dampak toksik maskulinitas terhadap pria itu sendiri. Pembahasan akan dilakukan disampaikan dalam dua tahap pokok. Pertama, dampak toksik maskulinitas pada kesehatan psikologis pria akan diidentifikasi terlebih dahulu. Kedua, pembahasan akan dilanjutkan dengan memaparkan tentang medium diorama dan majas metafora sebagai strategi bagi perancangan bentuk dari karya.

Kata Kunci: Toksik Maskulinitas, Patriarki, Pria

PENDAHULUAN

Pada jumpa pers bersama dengan Sekretaris Jenderal PBB António Guterres di hari wanita sedunia 6 Maret 2020, beliau menyebutkan bahwa hingga saat ini ketidaksetaraan gender terhadap wanita masih terjadi pada 90% bagian dunia (2020). Hal ini pun dipengaruhi oleh sistem patriarki yang telah lama mengakar pada sistem sosial mayoritas masyarakat di dunia. Patriarki secara etimologis berasal dari bahasa Yunani disebut *patriakhēs* dengan arti *'the rule of the father'*. Patriarki

secara sosio-kultural merujuk pada sistem sosial yang mana pria memiliki kontrol yang mendominasi terhadap sosial, ekonomi, politik, dan agama. Masyarakat tersebut pun dibangun dengan pria sebagai sosok dominan dan pusat sedangkan wanita cenderung dipandang sebagai peran sekunder, lemah, dan lebih cocok dengan pekerjaan rumah tangga (Anyangwe & Mahtani, 2023). Andaikan wanita bekerja, mereka masih mendapatkan pendapatan di bawah pria meskipun memiliki jabatan yang setingkat. Dalam beberapa kasus yang serius di dunia ini, anak-anak perempuan dapat tidak memperoleh edukasi, dinikahkan pada usia muda, bahkan tidak memiliki hak atas tubuh mereka sendiri (Anyangwe & Mahtani, 2023).

Melalui deskripsi sistem patriarki oleh yang dipaparkan di atas, kaum wanita dapat dengan mudah diidentifikasi sebagai kaum yang paling terdampak oleh penindasan sistem patriarki. Namun, ketika ditelusuri lebih lanjut, dapat juga ditemukan dampak-dampak negatif yang dialami oleh kaum pria di bawah sistem patriarki. Ketika sistem patriarki mengakar kuat pada budaya masyarakat dan menjadi pola didik dan asuh secara turun temurun, sebuah standar mengenai apa itu maskulinitas pun juga terbentuk, misalnya kuat, tangguh, berani, penafkah, dominan, dan sebagainya.

Pria pun dituntut untuk menjadi sukses, untuk menjadi kuat, dan ekspektasi kesempurnaan lainnya yang semakin tidak realistis untuk bahkan dicapai oleh manusia. Sebuah ironi, karena standar yang dibangun oleh sistem patriarki yang mengglorifikasi posisi pria di dalam masyarakat justru kini menjadi salah satu akar masalah stres, kekhawatiran, depresi, dan masalah psikologis lainnya.

Menyoroti masalah toksik maskulinitas yang muncul dari latar belakang konteks sistem patriarki, terutama dampaknya terhadap psikologis pria, maka perancang memutuskan untuk merancang karya sebagai bentuk kritik terhadap sistem patriarki dan masalah toksik maskulinitas yang ditimbulkannya. Pembahasan akan dilakukan secara bertahap dimulai dari (1) tahap identifikasi pokok masalah dan (2) tahap perancangan karya seperti format karya, majas, dan elemen yang digunakan.

KAJIAN TEORI

Menurut Facio (2013, p. 1) pada glosarium UNICEF mengenai kosakata yang berkaitan dengan kesetaraan gender, patriarki didefinisikan sebagai organisasi politik yang menyalurkan kuasa terhadap pria dan wanita secara tidak seimbang, bahkan mendiskriminasi, mengendalikan, mendominasi, menindas, serta menggolongkan wanita sebagai bawahan.

Ahli lain seperti Sugeha dan Nurlaily (2023, pp. 219-220) juga menyebutkan inti pokok yang serupa, bahwa patriarki adalah sistem yang mengglorifikasikan pria sebagai gender yang superior dan pemimpin, tersebar dalam berbagai aspek di dalam masyarakat seperti ekonomi, politik, edukasi, bahkan hukum.

Kemudian, melalui pendidikan di bawah sistem patriarki, standar atau stereotip maskulinitas pun terbentuk. Menurut Flood (2023), maskulinitas merujuk pada peran, perilaku, dan atribut yang 'cocok' untuk pria. Maskulinitas merujuk pada ekspektasi masyarakat terhadap seorang pria.

Beberapa ekspektasinya termasuk kuat, aktif, tangguh, berani, heteroseksual, tidak ekspresif secara emosional, dan dominan. Weiss (2016) pun menuliskan bahwa diktat, konstruksi budaya, standar mengenai maskulinitas atau kejantanan adalah bahwa seorang pria itu harus kuat, tidak berperasaan, mendominasi wanita, dan lainnya yang bahkan mendorong kekerasan. Hal inilah yang sering kali disebut sebagai toksik maskulinitas.

Baru diramalkan pada tahun 2015, toksik maskulinitas merujuk pada standar maskulinitas yang terbentuk oleh sistem patriarki dan merugikan pihak-pihak yang berkaitan, baik pelaku maupun orang-orang di sekitarnya (Flood, 2023). Misalnya, kepercayaan bahwa pria itu kuat sehingga mereka menutupi emosi-emosi yang menunjukkan kelemahan seperti menangis, tidak ingin mencari pertolongan, sulit terbuka, dan sebagainya.

Pada akhirnya, aksi menekan emosi ini pun merusak psikologis individu pria tersebut (The Arbor Behavioral Healthcare, 2023). Misalnya, diketahui bahwa terjadi peningkatan kecemasan dan depresi pada pria dewasa karena kesulitan untuk mencapai standar maskulinitas. Tidak hanya itu, persentase kesepian, perilaku berisiko, peningkatan penggunaan zat terlarang dan alkohol, serta risiko bunuh diri juga meningkat (Sheppard, 2023).

METODOLOGI

Pada makalah ini, metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur sendiri merupakan metode dimana peneliti dapat mengumpulkan kumpulan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang kemudian akan dianalisis dan untuk mendapatkan gambaran besar mengenai topik yang dibahas (Synder, 2019, pp. 333-334). Melalui studi tersebut, dapat ditemukan pola, keserupaan, hingga kesenjangan yang dapat diteliti lebih lanjut pada penelitian tersebut maupun selanjutnya (Synder, 2019, pp. 333-334). Studi difokuskan ke konteks kehidupan sosial yang berkaitan dengan patriarki, toksik maskulinitas dan dampaknya.

Proses perancangan karya sendiri mencakup tiga tahapan, yakni (1) penentuan kata kunci, kalimat kunci, dan target rancangan sebagai batasan dan acuan eksplorasi, (2) penentuan media diorama yang digunakan untuk penyampaian kritik, dan (3) penentuan majas visual metafora yang digunakan dalam karya. Diorama sendiri merupakan pameran tiga dimensi yang bersifat miniatur (Britannica, 2024). Di dalam diorama, latar ditempatkan di paling belakang, sedangkan objek-objek lainnya akan mengisi area depan latar. Secara visual, hal ini menciptakan kesan ruang atau kedalaman (Britannica, 2024).

Selanjutnya, menurut Cambridge Dictionary dan KBBI (2024), metafora dapat didefinisikan sebagai sebuah majas yang melaluinya sebuah gagasan tentang objek tertentu disubstitusikan oleh objek atau simbol lain yang memiliki karakteristik serupa. Sebagai contohnya, si jago merah telah melahap habis pertokoan di pasar itu. “Si jago merah” adalah frasa yang digunakan sebagai substitusi api.

Secara visual, metafora sendiri memiliki fungsi untuk membuat karya menjadi semakin menarik, efektif, dan mengikutsertakan penonton (DeGuzman, 2023). Karena itu, metafora dipilih sebagai majas terbaik yang dapat menggambarkan konteks dampak toksik maskulinitas ini karena mampu memberikan visual yang lebih tidak terduga dan tidak konvensional, menimbulkan rasa keingintahuan pemirsa untuk menginterpretasikan makna yang tersirat pada karya. Penerapan majas ini, pada gilirannya akan memungkinkan keterlibatan banyak objek simbolis di dalam karya.

PEMBAHASAN

Melalui kajian teori, dapat dipahami bahwa sistem patriarki memiliki pengaruh terhadap standar maskulinitas yang dibangun di dalam masyarakatnya. Melalui stereotip bahwa pria itu harus kuat, tangguh, berani, penaklah, dominan, dan sebagainya, hal tersebut juga menjadi standar bumerang terhadap pria itu sendiri, yakni bahwa mereka tidak akan dianggap pria sejati apabila mereka tidak memiliki kualitas tersebut. Berikut merupakan beberapa kepercayaan yang muncul oleh karena standar maskulinitas yang merusak atau toksik maskulinitas (Weiss, 2016):

- a. Kepercayaan patriarki yang menetapkan bahwa pria yang jantan tidak boleh lengah, bahkan dalam mengekspresikan diri, sehingga mereka harus menutupi emosi mereka.
- b. Kepercayaan bahwa pria harus kuat / tegar ‘melewati segala badai hidup’ membuat mereka merasa sulit untuk terbuka, bahkan untuk mencari pertolongan.
- c. Kepercayaan akan kejantanan yang mendorong penggunaan unsur femininitas sebagai bentuk hinaan. Menurut Sumbulah (2008, sebagai dikutip dalam Firmansyah, 2019, p. 3) istilah feminin sendiri merupakan citra atau sifat kewanitaan termasuk label negatif seperti lemah baik secara fisik, mental, dan lainnya. Hal ini tidak hanya menurunkan derajat pria yang dihina semata karena misalnya mengekspresikan diri, menangis, dan sebagainya, tetapi juga menurunkan derajat wanita.

Melalui kajian teori dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, kalimat kunci dirangkai sebagai berikut: *“the intoxicating influence of patriarchy perpetuates suppressive gender norms such as the unrealistic standard of masculinity, stifling men’s emotional expression and alienating them from their authentic selves.”* Singkatnya, *keyword* karya ini adalah ‘*suppressive*’, ‘*alienating*’, dan ‘*intoxicating*’. *Keyword* atau kata kunci yang diambil adalah kata ‘*suppressive*’, ‘*alienating*’, dan ‘*intoxicating*’ pada kalimat.

Penyusunan kalimat dan kata kunci tersebut dibangun untuk dikomunikasikan kepada pria di usia 18-25 tahun, yakni di dalam rentang usia dewasa menurut Erik Erikson (18-40 tahun) (McLeod, 2024).

Dengan menentukan format diorama, ketiga *keyword* tersebut dapat diperagakan secara langsung dengan memanfaatkan spasial ruang. Detail peragaan akan dijelaskan pada **Tabel 2, nomor 12 dan 13**.

Karya diorama sendiri dibagi menjadi dua bagian, yakni bagian luar yang merepresentasikan sisi standar maskulinitas pria seperti karakteristik kuat, keras, kasar, berkuasa, dan sebagainya. Hal ini bertolak-belakang dengan sisi yang ada di dalam, yakni realita pria yang harus menekan emosi mereka, sebab hal tersebut menunjukkan kelemahan yang 'feminin'. Keduanya memiliki peran dalam memvisualisasikan kritik yang ingin disampaikan melalui karya.

Berikut merupakan paparan setiap objek beserta makna / ide yang ingin direpresentasikannya.



Gambar 1 Gambar Rancangan Diorama dengan Penanda Setiap Elemennya yang Dijelaskan pada Tabel 1. (Sumber: Kiatama, 2024)

Tabel 1 Tabel Pemaparan Objek-Objek Simbolis pada Sisi Luar / Sisi Standar Maskulinitas dalam Rancangan Karya Diorama beserta Makna / Ide yang Direpresentasikannya.

No.	Form	Content	Context
1.	Bidang atau lembaran bertekstur kulit dan garis tebal membentuk ikat pinggang kulit	Material, objek, dan warna yang memiliki asosiasi dengan aktivitas maskulin ataupun karakteristik maskulin seperti kuat, keras, kasar, kuasa, kontrol, tegar, dan dapat diandalkan (Braam, 2024; Correa, 2015; Owen, 2023; Raxect, 2023)	Pemahaman tentang ciri dan karakteristik lelaki dalam ideologi Patriarki.
2.	Bentuk amorf batu		
3.	Bentuk amorf kayu		
4.	Garis kontinu yang membentuk rantai besi		
5.	Benda padat berwarna metalik membentuk alat-alat tukang seperti linggis, kunci inggris, obeng, mur, dsb.		
6.	Warna netral hitam dan warna tersier coklat yang mendominasi karya		

Tabel 2 Tabel Pemaparan Objek-Objek Simbolis pada Sisi Dalam / Sisi yang Ditekan oleh Pria Seperti Perasaan, Pikiran, dan Lainnya yang Dianggap Sebagai Kelemahan atau Feminin dalam Rancangan Karya Diorama beserta Makna / Idea yang Direpresentasikannya.

No.	Form	Content	Context
7.	Volume plastik yang membentuk sosok tubuh pria dengan kepala palu / martil	Sosok tubuh pria, pakaian, dan objek seperti palu atau martil merepresentasikan maskulinitas untuk menunjukkan bahwa subjek yang menjadi topik utama merupakan pria (Owen, 2023; Raxect, 2023).	Realita standar maskulinitas yang merusak atau toksik maskulinitas hasil ideologi patriarki m e m a n d a n g ekspresi emosi pria seperti menangis sebagai 'kelemahan' yang dianggap 'feminin'.
8.	Bentuk pakaian seperti kemeja, celana, dan sepatu pria	Sebaliknya, material, objek, warna, bahkan pose seperti satin, bunga, warna putih, merah muda, serta pose yang <i>vulnerable</i> memiliki asosiasi ataupun karakteristik feminin seperti lembut, keindahan, kasih, anggun, tulus, halus, <i>delicate</i> , <i>innocent</i> , dsb. (Braam, 2024; Morrigan, 2016). Mereka bekerja sebagai 'kata sifat' terhadap subjek pria, yakni merepresentasikan sosok pria dengan 'kelemahan' yang dianggap 'feminin'.	
9.	Material satin		
10.	Bentuk bunga mawar, hydrangea, dan <i>baby breath</i> .		
11.	Warna merah muda dan warna netral putih yang m e n d o m i n a s i karya		
12.	Bentuk jejak sepatu <i>boots</i> pria	Oleh karakteristiknya yang maskulin, jejak sepatu <i>boots</i> pria digunakan untuk merepresentasikan sistem patriarki. Sebaliknya, jejak sepatu hak tinggi wanita digunakan untuk merepresentasikan 'kelemahan' yang dianggap 'feminin' seperti mengekspresikan emosi, dsb.	
13.	Bentuk jejak sepatu hak tinggi wanita	Jejak <i>boots</i> hitam banyak bergerak menyerbu sosok pria di ujung ruangan secara tidak teratur dan tumpang tindih, merepresentasikan standar maskulinitas yang mengintoksikasi diri pria tersebut. Jejak <i>boots</i> menginjak bagian-bagian tubuh sosok pria, merepresentasikan kendali dan tekanan standar maskulinitas. Sementara itu, jejak hak tinggi yang lebih sedikit dan berwarna pink muda hampir tidak terlihat, menggambarkan kerentanan kualitas feminin yang meninggalkan sosok pria. Hal ini menunjukkan bagaimana sifat emosional dan terbuka ditekan, membuat pria sulit berelasi dengan diri sendiri dan orang lain.	

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa patriarki adalah sistem sosial yang menempatkan pria sebagai superior dan pemegang kekuasaan yang secara turun-temurun mengakibatkan ketidaksetaraan gender dan opresi terhadap wanita. Ironisnya, sistem ini juga berdampak buruk terhadap pria, khususnya dalam bentuk toksik maskulinitas yang merusak kesehatan mental, emosional, dan sosial mereka. Perancangan diorama bermajas metafora dipilih sebagai media untuk menyampaikan kritik terhadap sistem patriarki ini melalui visualisasi dampak toksik maskulinitas pada pria dewasa usia 18-25 tahun. Melalui elemen-elemen visual yang dipilih dengan hati-hati, pesan ini diharapkan dapat tersampaikan dengan jelas dan memberikan dampak yang signifikan pada audiens yang dituju. Diorama ini juga diharapkan dapat menjadi alat edukasi yang efektif dalam membangun kesadaran dan mendorong perubahan sosial menuju pemahaman maskulinitas yang lebih sehat dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anyangwe, E., & Mahtani, M. (2023). What is patriarchy? What does it mean and why is everyone talking about it? Retrieved from <https://edition.cnn.com/2023/08/03/world/what-is-patriarchy-explainer-as-equals-intl-cmd/index.html>
- The Arbor Behavioral Healthcare. (2023). What does it mean to suppress emotions? Retrieved from <https://thearbor.com/blog/what-does-it-mean-to-suppress-emotions/>
- Braam, H. V. (2024). A guide for designers, marketers & students. Retrieved from <https://www.colorpsychology.org/>
- Britannica. (2024). Diorama. Retrieved from <https://www.britannica.com/art/diorama>
- Cambridge Dictionary. (2024). Patriarchy. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/patriarchy>
- Correa, D. (2015). Leather in masculine interiors: A beautiful tradition. Retrieved from <https://www.diegocorreainteriordesign.com/leather-in-masculine-interiors-a-beautiful-tradition/>
- DeGuzman, K. (2023). Visual metaphors explained - parasite, shawshank, more. Retrieved from <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-visual-metaphor-definition/>
- Facio, A. (2013). What is patriarchy? Retrieved from <https://www.learnwhr.org/wp-content/uploads/D-Facio-What-is-Patriarchy.pdf>
- Firmansyah, R. C. W. (2019, March). Bentuk-Bentuk Pelabelan Negatif terhadap Perempuan dalam Novel Gadis-Gadis Amangkurat Cinta yang Menikam Karya Rh. Widada. In Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia (SENASBASA) (Vol. 3, No. 1).

- Flood, M. (2023). "Toxic masculinity": What does it mean, where did it come from – and is the term useful or harmful? Retrieved from <https://theconversation.com/toxic-masculinity-what-does-it-mean-where-did-it-come-from-and-is-the-term-useful-or-harmful-189298>
- Guterres, A. (2020). Ninety per cent of global population has bias against women, secretary-general says, urging more action towards gender equality, in remarks for International Observance | Meetings Coverage and press releases. Retrieved from <https://press.un.org/en/2020/sgsm19995.doc.htm>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2024). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/metafora>
- Mcleod, S. (2024). Erikson's stages of development. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/erik-erikson.html>
- Owen. (2023). 10 most masculine jobs for men. Retrieved from <https://www.scoutnetworkblog.com/10-most-masculine-jobs-for-men/>
- Racext. (2023). Is a mechanic a man's job? Retrieved from <https://racext.com/is-a-mechanic-a-mans-job/>
- Saraswathi, R. (2021). Dimensions of Health. Retrieved from <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.kvcn.edu.in/wp-content/uploads/2021/08/E-NOTES-DIMENSION-OF-HEALTH-2.pdf>
- Sheppard, S. (2023). The dangers of toxic masculinity. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/the-dangerous-mental-health-effects-of-toxic-masculinity-5073957>
- Sugeha, A. Z., & Nurlaily, A. S. (2023). Toxic Masculinity Practice Portrayed in Children's Growth at Senior High School in Malang. *Humanitatis: Journal of Language and Literature*, 9(2), 219-232.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Weiss, S. (2016). 6 harmful effects of toxic masculinity. Retrieved from <https://www.bustle.com/articles/143644-6-harmful-effects-of-toxic-masculinity>

REVITALISASI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA EDUKASI “KAMPUNG BATIK GIRILOYO”

Chyntia Evellyn Wijaya¹, Danto Sukmajati²

^{1,2}Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknologi dan
Desain, Universitas Pembangunan Jaya

e-mail: chyntia.evellynwijaya@student.upj.ac.id¹, danto.sukmajati@upj.ac.id²

Diterima: Juni, 2024 | **Disetujui:** Juli, 2024 | **Dipublikasi:** April, 2025

Abstrak

Batik menjadi salah satu produk ekonomi kreatif yang perlu untuk dilestarikan. Wisata edukasi adalah salah satu bentuk upaya melestarikan budaya dan produk Indonesia. Kampung Batik Giriloyo adalah salah satu destinasi wisata edukasi batik tulis yang sering dikunjungi wisatawan nusantara maupun internasional. Kunjungan yang terus meningkat mengakibatkan wisatawan massal yang negatif, seperti padat kawasan kemudian berujung degradasi budaya lokal. Hal ini mulai terjadi di Kampung Batik Giriloyo terlihat dari sirkulasi yang menyempit. Maka dari itu akan dibuat sebuah rancangan revitalisasi “Kampung Batik Giriloyo” agar lebih optimal dalam memwadahi kegiatan Edutourism dan ekonomi kreatif. Revitalisasi sebagai respon terhadap keterbatasan ruang untuk memperbaiki dan meningkatkan nilai hingga membuka potensi lain lahan. Perancangan ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil perancangan menunjukkan bahwa revitalisasi dengan konsep creative tourism dapat mengoptimalkan wisata edukasi dengan menciptakan ruang-ruang workshop dan ruang ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan nilai lahan dan nilai kawasan terutama Giriloyo.

Kata Kunci: Revitalisasi, Wisata Edukasi, Kampung Batik, *Creative Tourism*, Ekonomi Kreatif

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang berperan besar dalam pembangunan suatu daerah dan memiliki kontribusi besar dalam pemasukan dana negara ataupun penciptaan lapangan pekerjaan (DPMPTSP, 2022). Salah satu sektor pariwisata Indonesia yang paling terkenal adalah Batik, yang masuk dalam subsektor *craft* atau kriya, dan fashion (Kemenparekraf, 2020). Untuk mempertahankan kualitas dan memajukan nilai batik Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa wadah untuk para pengrajin batik sangat diperlukan. Selain itu, juga diperlukan sarana pemasaran yang baik untuk kembali meningkatkan nilai jual batik, salah satunya melalui sektor pariwisata. Saat ini, sudah banyak pariwisata batik yang tersebar di Indonesia, akan tetapi belum banyak yang pariwisata batik yang berupaya mengintegrasikan karya batik dengan ekonomi masyarakat lokal.

Ekonomi kreatif menjadi solusi yang menarik untuk mengatasi tantangan ini dikarenakan sifatnya yang mengusung pemberdayaan masyarakat (Habib, 2021). Selain itu, pariwisata yang baik dan menarik juga dapat ditunjang dengan menerapkan edutourism untuk menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri.

Salah satu tempat dengan penerapan ekonomi kreatif, berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Terdapat tujuh belas sub sektor ekonomi kreatif di Jogja, beberapa terbesar di antaranya adalah *craft*, *fashion*, dan kuliner, ketiga hal ini mencapai 7080% dari total ekonomi kreatif yang ada (Jogjapro, 2021).

Bagian di DIY yang memiliki kekayaan seni, budaya, kekayaan alam adalah kabupaten Bantul, yang merupakan daerah yang berpotensi sebagai daya tarik wisata (Kemenparekraf, 2022, bahkan sebesar 70% dari produk kerajinan di DIY berasal dari Bantul (DPMPTSP, 2022). Oleh karena itu, Bantul menjadi salah satu area yang menjadi fokus pengembangan gubernur dalam Surat Keputusan Gubernur DIY No.193/KEP/2017. Kampung Batik Giriloyo, sebagai bagian dari Bantul, juga masuk ke dalamnya.



Gambar 1 Kampung Batik Giriloyo. (Sumber: Penulis, 2024)

Kampung Batik Giriloyo merupakan salah satu destinasi wisata di Yogyakarta yang direkomendasikan, oleh banyak tokoh publik. Beberapa diantaranya; Sandiaga Uno, Angela Tanoesoedibjo (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif), hingga Presiden Singapura Tharman Shanmugaratman. Namun akibat dari Pandemi Covid-19, terjadi penurunan jumlah pengunjung secara drastis (Sutriso, 2023).



Gambar 2 Kondisi Area Membatik. (Sumber: Penulis, 2024)

Selain itu, kampung batik ini saat ini belum dapat mewadahi kegiatan edukasi yang seharusnya. Masalah yang ada terlihat secara fisik bangunan dan fungsinya. Layout massa dan penataan lahan kurang tertata. Selain, gazebo-gazebo membatik yang ada hanya mampu menampung grup membatik dalam jumlah kecil, juga belum menyediakan tempat bagi kegiatan peragaan bagi UMKM dan banyak lagi masalah secara fisik yang dapat dioptimalkan kembali. Untuk itu, penulis mengajukan rancangan revitalisasi pada Kampung Batik Giriloyo. Untuk memastikan isi dari makalah SNDS 2024 informatif dan efektif, maka batasan jumlah kata menjadi 1500-2000 kata atau kurang lebih 5-7 halaman A4. Tulisan yang tidak sesuai dengan batasan tersebut akan dikembalikan untuk disesuaikan kembali.

KAJIAN TEORI

Pariwisata & Unsurnya

Menurut Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah “Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha”. Salah satu kegiatan wisata yang dapat bermanfaat bagi pengunjung adalah wisata edukasi. Wisata Edukasi atau Edutourism adalah suatu program dengan tujuan utama untuk memberikan pengalaman pembelajaran secara langsung kepada wisatawan melalui objek wisata tersebut (Bodger, 1998).

UMKM & Wisata Kreatif

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dapat oleh perorangan atau sebuah badan usaha yang bukan anak atau cabang perusahaan (UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro). Gelombang ekonomi dunia diklasifikasikan menjadi 4 gelombang, yaitu: gelombang yang menjadikan sektor pertanian sebagai tumpuan, gelombang tumpuan pada sektor industri, gelombang tumpuan pada sektor informasi, dan

gelombang yang menjadikan ekonomi kreatif sebagai tumpuan. Salah satu upaya mendukung ekonomi kreatif adalah dengan menerapkan wisata kreatif, sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1 Kriteria Wisata Kreatif. (Sumber: Richards, Wisansing, & Paschinger, 2019)

<i>Evaluative Research for Rich Content - Get insightful “Stories”</i>	<i>Conceptualise to create full “Senses”</i>	<i>The Sophistication: beyond basic</i>
• Kegiatan wisata kreatif dirancang berdasarkan aset budaya lokal • Pembawa cerita atau seniman lokal dapat merancang cerita yang menginspirasi yang dapat memikat penonton dan menciptakan inspirasi bagi pengunjung untuk belajar dan membuat karya sendiri.	• Kegiatan kreatif dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang partisipatif dan menyenangkan melalui pemahaman mendalam dari para ahli lokal. • Kegiatan kreatif dirancang untuk memberikan peluang bagi tamu untuk terlibat aktif dan berbagi pengalaman pengetahuan budaya bersama tuan rumah. • Kegiatan kreatif dirancang dengan memperhatikan 5 indra manusia • Tempat dan ruang kreatif dirancang untuk menstimulasi ekspresi kreativitas.	• Tempat dan ruang kreatif dirancang untuk menstimulasi ekspresi kreativitas. • Kegiatan kreatif memberikan kesempatan pada pengunjung untuk mengembangkan potensi kreatifitas untuk memunculkan ide inovatif. • Perancang wisata kreatif harus dapat mengidentifikasi makna dari branding dan kampanye yang dibuat. perancang wisata kreatif perlu menyampaikan keunikan dari kegiatan dan melakukan pengembangan.

METODOLOGI

Metodologi: Optimalisasi Kawasan dengan Revitalisasi

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah dengan menganalisis kebutuhan yang diperlukan pada bangunan eksisting saat ini, kemudian membuat rancangan revitalisasi destinasi wisata Kampung Batik Giriloyo sebagai sarana pendukung aktivitas edutourism yang nyaman, dan dapat menciptakan wadah ekonomi kreatif bagi masyarakat. Oleh karena itu revitalisasi diterapkan sebagai pendekatan dalam perancangan ini. Menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 18 Tahun 2010 tentang Pedoman Revitalisasi kawasan, Revitalisasi merupakan upaya untuk meningkatkan nilai lahan melalui pembangunan kembali dalam suatu kawasan yang dapat meningkatkan fungsi kawasan sebelumnya. Revitalisasi

memiliki 3 tahapan yaitu; intervensi fisik, revitalisasi ekonomi dan revitalisasi sosial. Intervensi fisik yaitu melalui perbaikan dan peningkatan kondisi dan kualitas fisik bangunan, termasuk sistem penghubung, tata hijau, ruang terbuka kawasan, sistem penanda. Intervensi fisik berkaitan dengan keadaan visual sebuah kawasan yang berarti harus memperhatikan konteks lingkungan.

Revitalisasi ekonomi merupakan perbaikan ekonomi baik formal maupun informal. Sehingga peremajaan dapat meningkatkan nilai tambah bagi kawasan. Sementara itu, revitalisasi sosial dilihat dari dampak positif dan meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/ warga.

PEMBAHASAN

Lahan rancangan memiliki fungsi sebagai wisata edukasi batik tulis. Lahan memiliki luasan 15.500 m² dengan lahan terbangun 1/3 dari total lahan.



Gambar 3 Pembagian Lahan. (Sumber: Penulis, 2024)

Lahan terbagi oleh 3 eksisting sekitarnya seperti pada gambar 3. Pada lahan terbangun memiliki eksisting terbangun yaitu 9 buah gazebo kecil dengan ukuran 2,1 x 2,1 m, gazebo pertemuan, *showroom*/galeri penjualan, area servis, dan area basah (merebus dan pewarna batik). Gazebo workshop yang kecil hanya mampu menampung pengunjung dalam kelompok kecil sementara wisata ini sering dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah besar. Ruang *showroom* eksisting juga dipenuhi dengan display kain batik yang begitu banyak sehingga membuat ruangan terasa sesak dan sempit. Lahan sawah dengan kontur setinggi 50cm/ pematang memiliki potensi sebagai wadah edutourism membuat batik. Lahan *greenfield* yakni hutan merupakan lahan yang sebelumnya digunakan untuk aktivitas pasar namun terhenti akibat Covid-19.

Konsep revitalisasi ini adalah *Creative Tourism*. *Creative Tourism* atau wisata kreatif dapat terwujud dengan menciptakan ruang yang mampu menstimulus kreatifitas penggunaanya. Dalam mewujudkan hal itu, fungsi lahan dibagi menjadi 3 bagian (produksi, edukasi, dan promosi) seperti pada eksisting tanpa mengubah

keseluruhan lahan. Poin utama dari adanya keterlibatan aktif wisatawan, sinergi dengan penduduk, dan *engagement*, yang pada perancangan revitalisasi ini adalah dengan menciptakan ruang workshop di atas sawah seperti gambar berikut.



Gambar 4 Revitalisasi Lahan Sawah. (Sumber: Penulis, 2024)

Beberapa hal yang diperhatikan dalam merancang dengan memperhatikan kriteria wisata kreatif yaitu: *Ambience*, *spatial layout*, dan *branding*. Ketiga hal tersebut berpengaruh pada pengalaman ruang penggunaanya, hal ini juga menyangkut indera manusia. *Ambience* diwujudkan dalam tata interior bangunan dan juga bagaimana menghubungkannya dengan lingkungan alam. Penerapan *spatial layout* lebih mengarah pada pengorganisasian ruang, seperti pada gambar 4 dimana area produksi sengaja diletakkan di lahan teratas yang berdekatan dengan entrance utama. Kemudian area workshop pada tengah lahan sawah dan terakhir area promosi diletakkan pada akhir dan berdekatan dengan jalur keluar. Penataan ini berkaitan dengan alur sirkulasi. *Branding* dapat dikatakan sebagai *image* atau identitas, dalam hal ini identitas wisata dapat diingat oleh pengunjung melalui massa bangunan atau karakter arsitekturnya. Karena lokasi *site* berada pada area dengan karakteristik atap joglo, maka atap joglo juga digunakan menjadi aksan dalam revitalisasi wisata ini.



Gambar 5 Siteplan. (Sumber: Penulis, 2024)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dengan dilakukannya revitalisasi wisata Kampung Batik Giriloyo ini diharapkan dapat mengubah keadaan menjadi lebih baik. Adapun capaian akhir revitalisasi yang diharapkan, yakni:

Tabel 2 Capaian Revitalisasi. (Sumber: Penulis, 2024)

Kondisi Lapangan	Hasil Rancangan
Sirkulasi manusia yang sempit. 	Sirkulasi manusia yang nyaman. 
Area produksi dan pengolahan yang sempit (ruang rebus dan pewarnaan). 	Area produksi dan pengolahan yang lebih besar. 
- Belum ada fasilitas Edutourism yang melibatkan audio dan visual. - Parkir motor yang berantakan dan menghalangi musholla. 	Adanya fasilitas Edutourism seperti hall of fame Kampung Batik Giriloyo. 
	- Parkir kendaraan yang tertata. - Perluasan galeri dengan setting pencahayaan dan penghawaan yang baik. 
Galeri pameran dengan pencahayaan dan sirkulasi yang minim.	

Rancangan revitalisasi ini diharapkan dapat menambah kenyamanan pengguna, kemudian juga dapat membangkitkan fungsi lain dari lahan lalu pada akhirnya menjadi potensi lain lahan dan dapat menaikkan taraf perekonomian masyarakat terutama desa Wukirsari.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika, F. A. & Poedjioetami, E., 2022. CREATIVE PLACEMAKING PADA RUANG TERBUKA PUBLIK WISATA BANGUNAN CAGAR BUDAYA, UNTUK MEMPERKUAT KARAKTER DAN IDENTITAS TEMPAT (Studi Kasus : Gedung Cagar Budaya Sobokartti, Semarang). PAWON: Jurnal Arsitektur, Volume VI.
- Bodger, D. (1998). Leisure, Learning, and Travel. *Journal of Psychology Education, Recreation & Dance*.
- DPMPTSP, D. P. (2022). SEKTOR EKONOMI KREATIF. Retrieved 2023, from [dpmpt.bantulkab.go.id: https://dpmpt.bantulkab.go.id/web/potensi_investasi/detail/24-sektorperindustrian-dan-ekonomi-kreatif](https://dpmpt.bantulkab.go.id/web/potensi_investasi/detail/24-sektorperindustrian-dan-ekonomi-kreatif)
- Giriloyo, K. W. (2023, April 27). Desa Wisata Wukirsari, Pusat Edu Batik di Jogja dengan Sejuta Pesona. Retrieved from [batikgiriloyo.co.id: https://batikgiriloyo.co.id/desa-wisata-wukirsari-pusat-edu-batik-di-jogja/](https://batikgiriloyo.co.id/desa-wisata-wukirsari-pusat-edu-batik-di-jogja/)
- Habib, M. A. (2021). KAJIAN TEORITIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN EKONOMI KREATIF. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 82-110.
- Jogjaprov. (2021, Desember 29). Tingginya Potensi Ekonomi Kreatif Di DIY. Retrieved from [https://jogjaprov.go.id: https://jogjaprov.go.id/berita/tingginya-potensiekonomi-kreatif-di-diy](https://jogjaprov.go.id/berita/tingginya-potensiekonomi-kreatif-di-diy)
- Kemenparekraf. (2020, Desember). STATISTIK EKONOMI KREATIF 2020. Jakarta Pusat: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Retrieved 2023, from [www.kemenparekraf.go.id: https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/resources/Statistik_Ekraf_2021_rev01_isbn_3d826fedcb.pdf](https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/resources/Statistik_Ekraf_2021_rev01_isbn_3d826fedcb.pdf)
- RABAZAUSKAITÉ, V., 2015. REVITALISATION OF PUBLIC SPACES IN THE CONTEXT OF CREATIVE TOURISM. THE PUBLIC AND CROSS-CULTURAL CASES, Volume 8(2).
- Richards, G., Wisansing, J., & Paschinger, E. (2019). *Creating creative tourism toolkit*. Bangkok: Bookplus Publishing.
- Sutriso, E. (2023, Juni). Potensi Desa Wisata Wukirsari di Yogyakarta. Retrieved from [Indonesia.go.id: https://indonesia.go.id/kategori/pariwisata/7231/potensidesa-wisata-wukirsari-di-yogyakarta?lang=1](https://indonesia.go.id/kategori/pariwisata/7231/potensidesa-wisata-wukirsari-di-yogyakarta?lang=1)

DESAIN KAP LAMPU KONTEMPORER DENGAN METODE ATUMICS DARI REVITALISASI TENONG DALAM TRADISI SADRANAN DI TEMANGGUNG

Jocelin Amanda Halim¹, Christmastuti Nur², Marcellino Aditya Mahendra³

^{1,2,3}Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur
dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana

e-mail: 62210191@students.ukdw.ac.id¹, christmas@staff.ukdw.ac.id²,
marcellinoam@staff.ukdw.ac.id³

Diterima: Juni, 2024 | **Disetujui:** Juli, 2024 | **Dipublikasi:** April, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merevitalisasi Tradisi Sadranan di Temanggung karena tradisi ini memiliki nilai-nilai filosofi yang hampir terlupakan oleh masyarakat. Dengan menggunakan metode ATUMICS (*Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept, Shape*), penelitian ini mengambil tenong sebagai artefak, karena mengandung makna ungkapan rasa syukur dan kearifan lokal dalam masyarakat Nusantara. Elemen-elemen dari tenong kemudian dianalisis dan ditransformasikan menjadi sebuah produk fungsional. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi literatur, wawancara dengan tokoh masyarakat setempat, observasi non-partisipan, dan survei ke industri kriya setempat. Hasil dari perancangan ini berupa sebuah produk kap lampu dari material bambu yang memadukan teknik anyaman tradisional dengan teknologi pencahayaan kontemporer, sehingga dapat berfungsi sebagai penerang sekaligus elemen dekoratif. Melalui revitalisasi artefak budaya ini diharapkan dapat menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan kembali tradisi lokal kepada masyarakat luas.

Kata Kunci: Kap Lampu, Metode ATUMICS, Revitalisasi, Tenong, Tradisi Sadranan

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki ribuan pulau dengan keberagaman suku bangsa, adat istiadat, ras, etnis, dan bahasa. Terdapat 1.331 kelompok suku bangsa dan 652 bahasa daerah (Badan Pusat Statistik, 2015). Keberagaman budaya dan tradisi yang dimiliki oleh setiap suku bangsa di Indonesia memberikan dampak positif dan negatif.

Dampak positif dari kemajemukan tersebut adalah kekayaan tradisi budaya yang khas di berbagai daerah. Namun, keberagaman ini juga dapat menimbulkan konflik akibat perbedaan nilai budaya dan tradisi antar kelompok. Oleh karena itu,

pemahaman pluralisme sangat penting untuk menciptakan toleransi dan mengatasi masalah yang timbul dari kemajemukan budaya dan tradisi di Indonesia.

Kebudayaan adalah tindakan atau perilaku manusia yang berkaitan dengan kepercayaan, adat istiadat, kesenian, ilmu pengetahuan, dan kebiasaan dalam kehidupan bermasyarakat. Kebudayaan juga dapat diartikan sebagai warisan sejarah yang bersifat tradisional, seperti tradisi, tarian, musik, senjata, bahasa, dan lain-lain (Andri, 2020). Tradisi merupakan bagian dari kebudayaan yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mengekspresikan dan menyampaikan gagasan, kepercayaan, nilai, serta norma. Salah satu tradisi yang terus tumbuh di tengah masyarakat Jawa, khususnya di Temanggung, adalah Tradisi Sadranan.

Tradisi Sadranan adalah kegiatan mengunjungi makam atau tempat keramat untuk memberikan doa pada leluhur. Makna Tradisi Sadranan adalah ungkapan syukur dan penghormatan kepada leluhur. Tradisi ini juga memiliki nilai sosial dan kebudayaan yang tinggi, seperti toleransi, religiusitas, gotong royong, persatuan, dan kerja sama. Tradisi ini telah berjalan selama ratusan tahun dan bertujuan menyatukan umat beragama dalam doa untuk leluhur yang telah menemukan dan membangun desa tersebut (Lestiyono, 2019). Oleh karena itu, Tradisi Sadranan harus dilestarikan agar tetap eksis di tengah modernisasi, misalnya melalui revitalisasi tradisi.

KAJIAN TEORI

Tradisi Sadranan

Tradisi ini adalah upacara ritual yang memiliki nilai religius dan diwariskan secara turun-temurun dari nenek moyang. Tradisi Sadranan mencakup penyajian “Tumpeng Agung,” yang berisi uang kertas, aneka masakan, dan hasil bumi seperti buah-buahan dan sayuran, yang diletakkan dalam tenong. Doa-doa dipanjatkan oleh pemuka agama untuk makanan yang telah dikumpulkan. Tradisi ini dilakukan menjelang puasa, sebelum Ramadhan, dan setelah menanam atau memanen padi sebagai wujud syukur atas hasil panen yang melimpah. Selain itu, Tradisi Sadranan juga berfungsi sebagai refleksi diri dan penghormatan kepada leluhur (Triyoso, 2021).

Tradisi Sadranan di Temanggung dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat desa, baik anak-anak, dewasa, maupun orang tua. Acara ini mencakup ziarah ke makam, doa bersama, dan berbagai ritual simbolis seperti menuangkan air di atas makam, menaburkan bunga, dan membaca doa.

Tradisi ini juga merupakan bentuk rasa hormat kepada alam dan leluhur yang berjasa dalam membuka lahan untuk pemukiman dan kehidupan masyarakat saat ini (Lestiyono, 2019). Pada beberapa tempat, Tradisi Sadranan dianggap sebagai bentuk akulturasi budaya Hindu-Buddha dengan Islam, dimulai sejak masuknya Islam ke Jawa pada abad ke-13. Akulturasi ini diperkuat oleh Walisongo pada abad ke-15, yang memodifikasi ritual-ritual Hindu-Buddha untuk memperkenalkan Islam secara efektif (Munifah, 2020).

Sejarah Tradisi Sadranan

Tradisi berasal dari kata *tradition* yang berarti menyerahkan atau meneruskan secara turun-temurun. Sadranan sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *Sraddha* yang berarti keyakinan. yang kemudian berubah menjadi Sadranan atau Nyadran, yang berarti ziarah kubur. Sadranan juga bermakna bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Tradisi *Sraddha* ini awalnya dilakukan sekitar tahun 1284 di Kerajaan Majapahit, dengan menggunakan pujian dan persembahan sebagai bagian dari ritual. Tradisi ini pertama kali dilakukan oleh Ratu Tribuana Tungga Dewi sebagai Raja Majapahit pada waktu itu (Julianto et al., 2021). Tradisi Sadranan berperan penting dalam menjalin hubungan kekeluargaan antar masyarakat dan berkembang di berbagai daerah dengan keunikannya masing-masing (Saputri et al., 2021).

Proses Pelaksanaan Tradisi Sadranan

Persiapan Tradisi Sadranan di Temanggung dimulai satu bulan sebelum acara, dengan warga desa membersihkan lingkungan makam dan jalan menuju makam. Beberapa hari sebelum pelaksanaan, ibu-ibu desa menyiapkan makanan kenduri yang akan dibawa ke tempat pelaksanaan Tradisi Sadranan. Kenduri ini berupa makanan dengan makna khusus, diletakkan dalam tenong, dan berisi Tumpeng Agung sebagai simbol hubungan manusia dengan Tuhan.

Proses pelaksanaan Tradisi Sadranan dimulai dengan ziarah bersama di makam, diikuti doa bersama yang dipimpin oleh pemuka agama. Acara dilanjutkan dengan pengumpulan sumbangan untuk kegiatan sadranan, makan bersama, dan sambutan dari kepala desa. Acara penutupan biasanya berupa karnaval desa, pertunjukan kesenian daerah, dan pengajian akbar yang berkaitan dengan Tradisi Sadranan. Melalui Tradisi Sadranan, persaudaraan antar masyarakat diperkuat, dengan nilai-nilai musyawarah, kepedulian lingkungan, komunikasi, kerukunan, dan religi (Munifah, 2020).

Tenong

Tenong, simbol dalam Tradisi Sadranan, adalah wadah besar terbuat dari anyaman bambu berbentuk tabung datar yang ditumpuk dan dipikul saat dibawa. Tenong digunakan untuk meletakkan Tumpeng Agung, yang terdiri dari uang kertas, aneka masakan, dan hasil bumi.

Modernisasi menuntut masyarakat untuk menjaga nilai-nilai luhur dan budaya demi mempertahankan identitas bangsa. Salah satu cara melestarikan budaya lokal adalah dengan mengembangkan produk kriya berbasis revitalisasi desain, seperti tenong, agar tetap relevan dan bernilai di masa kini dan masa depan.

Kajian mengenai tradisi dan upaya pelestariannya telah banyak dilakukan. Pelestarian kearifan lokal penting untuk mempertahankan identitas bangsa, di mana nilai-nilai tradisional dapat menjadi pedoman dalam menghadapi perubahan global (Sufia et al., 2016). Revitalisasi tradisi dapat dilakukan melalui pendekatan

modern seperti pengembangan wisata budaya yang melibatkan partisipasi masyarakat lokal (Ferdiansyah, 2018), sejalan dengan upaya pelestarian Tradisi Sadranan sebagai daya tarik wisata budaya.

Peran generasi muda sangat penting dalam pewarisan nilai-nilai budaya melalui pendidikan formal dan informal (Hidayat et al., 2017), sehingga pengenalan dan pemahaman mendalam tentang makna Tradisi Sadranan kepada kaum muda menjadi krusial. Pelestarian tradisi juga memerlukan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, tokoh masyarakat, dan komunitas budaya (Setiawan & Kusnadi, 2020), agar revitalisasi dan transformasi Tradisi Sadranan tetap relevan dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan esensinya.

METODOLOGI

Observasi dan Wawancara

Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur dan observasi non-partisipan untuk mengumpulkan data mengenai Tradisi Sadranan di Temanggung. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang merupakan tokoh masyarakat dan warga desa yang masih menjalankan tradisi tersebut, meliputi Ibu Salami (karyawati, warga Desa Sumber) dan Pak Teman (tukang, Ketua RT Desa Tambak Sari).

Observasi dilaksanakan dengan mengamati jalannya Tradisi Sadranan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga kegiatan pasca tradisi. Fokus observasi meliputi penggunaan tenong, sajian makanan, prosesi tradisi, partisipan, serta nilai-nilai yang terkandung dalam tradisi tersebut.

Untuk mendukung upaya revitalisasi Tradisi Sadranan, dilakukan survei industri kriya pada sanggar kerajinan bambu Q-roon Art di Desa Prajeksari, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Magelang. Survei ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi kolaborasi dalam perancangan produk yang terinspirasi dari elemen Tradisi Sadranan, khususnya tenong. Wawancara dengan pengrajin, Bapak Purwoko, dilakukan untuk mendapatkan masukan teknis terkait desain, teknik pengerjaan, dan pemilihan material yang sesuai. Hasil survei dan konsultasi ini kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan sketsa produk revitalisasi, dengan mempertimbangkan aspek fungsional, estetika, dan kearifan lokal.

Metode ATUMICS

Penelitian ini menggunakan metode ATUMICS (Nugraha, 2012) sebagai pendekatan komprehensif untuk merevitalisasi Tradisi Sadranan Temanggung dalam bentuk produk. Metode ini mengintegrasikan aspek artefak (*Artefact*), teknik (*Technique*), kegunaan (*Utility*), material (*Material*), ikon (*Icon*), konsep (*Concept*), dan bentuk (*Shape*) dari elemen tradisi (lama) dengan elemen kontemporer (baru).

Tujuan integrasi elemen ini supaya produk revitalisasi tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga mempertahankan esensi budaya asli tradisi agar tetap relevan dengan masa kini.



Gambar 1 Bagian-bagian Tenong. (Sumber: Bambu Mitra, 2022)

PEMBAHASAN

Gagasan desain dalam proyek revitalisasi Tradisi Sadranan Temanggung berfokus pada pembuatan kap lampu yang terinspirasi dari artefak tenong. Terdapat elemen-elemen tradisi yang dipertahankan dalam perancangan produk lampu ini yaitu elemen teknik (*technique*), material (*material*), dan bentuk (*shape*) sehingga diharapkan impresi dari tenong masih dapat dikenali melalui produk kontemporer ini. Desain kap lampu mengadopsi bentuk tabung bertumpuk dengan tutup pada bagian atas, menggunakan material utama bambu yang dikombinasikan dengan teknik anyaman dan unsur jeruji.

Warna alami bambu dipertahankan untuk menjaga nilai estetika dan keaslian dari artefak aslinya. Filosofi kap lampu sebagai penerang dalam kegelapan dikaitkan erat dengan nilai syukur yang terkandung dalam Tradisi Sadranan. Hal ini menekankan pentingnya menjadi individu yang memberikan manfaat kepada sesama, baik dalam bentuk bantuan materi, dukungan moral, maupun tindakan menghibur orang lain. Keterkaitan filosofis ini menunjukkan kesinambungan antara produk revitalisasi dengan nilai-nilai tradisi yang diangkat.

Tabel 1 Analisis Artefak Tenong dengan ATUMICS. (Sumber: Halim, 2024)

Elemen	Tradisi	Kontemporer
Artefak (A)	Tenong	Kap lampu
<i>Technique</i> (T)	Anyaman iratan bambu, kuncian anyaman	Anyaman bambu, rangka bambu
<i>Utility</i> (U)	Wadah berisi uang kertas, aneka masakan, beragam hasil bumi: buah, sayuran, dsb.	Penerangan
<i>Material</i> (M)	Bambu	Bambu

Icon (I)	Simbol Sadranan	Bentuk tenong dan anyaman bambu pada kap lampu
Concept (C)	Ungkapan syukur kepada alam dan leluhur. Bentuk melingkar mempunyai filosofi untuk menjaga kerukunan dengan alam dan sesama sehingga dapat hidup bersama-sama dan saling berkaitan dengan baik, dan juga memiliki nilai kesopanan untuk menghormati para leluhur.	Ungkapan syukur atas terang yang menerangi kegelapan.
Shape (S)	Berbentuk tabung datar yang biasanya dibawa dengan cara disusun dan dipikul saat membawanya. Dilengkapi dengan tutup pada bagian atas.	Berbentuk tabung bertumpuk dengan tutup pada bagian atas. Peletakan dengan cara digantung

Proses perancangan produk melalui beberapa tahapan, diawali dengan pembuatan lima sketsa desain manual dan lima sketsa rendering untuk menampilkan pilihan material. Selanjutnya, gagasan awal ini dikembangkan menjadi lima sketsa rendering yang lebih detail, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti nilai fungsi dan estetika. Pengembangan gagasan ini bertujuan untuk menghasilkan desain final yang tidak hanya merepresentasikan elemen visual Tradisi Sadranan, tetapi juga memiliki kegunaan praktis dan daya tarik estetis yang tinggi.



Gambar 2 Lima Sketsa Desain Manual Kap Lampu Tenong. (Sumber: Halim, 2024)



Gambar 3 Lima Sketsa *Rendering* Kap Lampu Tenong. (Sumber: Halim, 2024)

Produk kap lampu bambu hasil revitalisasi desain tenong Tradisi Sadranan Temanggung memiliki dimensi berdiameter 35 cm dengan tinggi 55 cm. Fungsi utamanya adalah meminimalisir intensitas cahaya lampu melalui lapisan motif anyaman bambu di sekelilingnya, sekaligus berfungsi sebagai elemen dekoratif interior. Kap lampu ini dapat diletakkan pada bidang datar atau digantung. Fitur produk meliputi tutup yang dapat dibuka-tutup dan pegangan di bagian atas untuk memudahkan mobilitas.

Material yang digunakan adalah bambu dengan warna alami. Produksi kap lampu menggunakan teknik anyaman bambu dengan motif *moto ero* untuk badan dan segi enam untuk tutup, serta teknik bor untuk menyambung jeruji bambu dengan kerangka lingkaran kap lampu. Cara penggunaan produk disesuaikan dengan kebutuhan pencahayaan ruangan. Selain sebagai sumber cahaya, produk ini juga berfungsi sebagai elemen dekorasi yang menambah nilai estetika ruangan.



Gambar 4 *Rendering* Desain Kap Lampu Tenong. (Sumber: Halim, 2023)



Gambar 5 Produk Kap Lampu Tenong. (Sumber: Halim, 2023)



Gambar 6 Produk Kap Lampu Tenong saat Menyala. (Sumber: Halim, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam mendesain produk kap lampu sebagai media untuk memperkenalkan dan melestarikan Tradisi Sadranan Temanggung, proses dilakukan dengan melakukan perubahan nilai fungsi pada artefak Tradisi Sadranan yaitu tenong. Fungsi artefak tenong yang semula sebagai tempat membawa Tumpeng Agung berisi uang kertas, aneka masakan, dan hasil bumi, diubah menjadi produk kap lampu dengan tetap mempertahankan bentuk khas tenong yang bertumpuk dengan diameter berbeda, sehingga menciptakan bentuk dinamis dan kontemporer. Perubahan ini bertujuan agar nilai-nilai Tradisi Sadranan tetap dikenal masyarakat melalui produk yang digunakan sehari-hari. Produk ini diharapkan dapat melestarikan Tradisi Sadranan dalam kehidupan bermasyarakat di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian perancangan produk kap lampu hasil revitalisasi tenong Tradisi Sadranan Temanggung, disarankan untuk terus mengembangkan produk dari segi bentuk, teknik, dan motif anyaman yang digunakan. Bentuk kap lampu dapat divariasikan dengan tetap mempertimbangkan nilai tradisi pada artefak tenong dan ukuran produk. Teknik yang digunakan harus memastikan kap lampu kokoh, kuat, dan tahan lama. Motif anyaman perlu dieksplorasi lebih lanjut karena memiliki nilai estetika tinggi, dengan memanfaatkan keragaman motif anyaman Indonesia untuk melestarikan tradisi budaya pada generasi sekarang dan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, L. (2020). Konservasi Budaya Seni Tradisi Desa Tlogopucang Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(2), 152–188. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/endogami/article/view/30653>
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Mengulik Data Suku di Indonesia*. <https://www.bps.go.id/news/2015/11/18/127/mengulik-datasuku-di-indonesia.html>
- Ferdiansyah, R. (2018). Potensi Kearifan Lokal Tradisi Sadranan Sebagai Sumber Belajar IPS di SMP. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 35(1), 51–58.
- Hidayat, D., Firdaus, M., & Mandala, E. (2017). Revitalisasi Kearifan Lokal Sebagai Identitas Bangsa di Tengah Perubahan Nilai Sosiokultural. *Proceeding Seminar Nasional Budaya Urban*, 121–133.
- Julianto, T., & et al. (2021). Local-Social Wisdom in the Nyadran Tradition as a Means of Gathering. *Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal*, 4(2), 830–836.
- Lestiyono. (2019). *Sadranan (Expresi Visual Doa) Dalam Karya Seni Lukis*. <http://digilib.isi.ac.id/4428/>
- Munifah, A. F. (2020). *Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Sedekah Bumi (Sadranan) di Desa Nglorog Kecamatan Pringsurat Kabupaten Temanggung*. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/9854/>

- Saputri, R. M., Rinenggo, A., & Suharno. (2021). Eksistensi Tradisi Nyadran sebagai Penguatan Identitas Nasional di Tengah Modernisasi. *CIVICS EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL (CESSJ)*, 3(2), 99–111. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/cessj/article/view/2080/1247>
- Setiawan, I., & Kusnadi. (2020). Peran Pemangku Kepentingan Dalam Revitalisasi Kearifan Lokal: Studi Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(3), 603–613.
- Sufia, R., Sumarmi, & Amirudin, A. (2016). Kearifan Lokal Dalam Melestarikan Lingkungan Hidup (Studi Kasus Masyarakat Adat Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 1(4), 726–731.
- Triyoso, J. D. (2021). *Makna dan Fungsi Tradisi Upacara Nyadran di Dusun Ngadiboyo, Desa Ngadiboyo, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk (Tintingan Folklor)*.



PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ECOENZYMECIREBON SEBAGAI MEDIA KAMPANYE TENTANG *ECO-ENZYME*

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MENGENAI KAMPANYE ECO-ENZYME KEPADA REMAJA DI KOTA CIREBON, JAWA BARAT

Sabrina Fatihaturrizky¹, Deny Tri Ardianto²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret
e-mail:sabrina.fa22@student.uns.ac.id¹, denytri@staff.uns.ac.id²

Diterima: Juni, 2024 | Disetujui: Juli, 2024 | Dipublikasi: April, 2025

Abstrak

Menurut laporan *United Nations Environment Programme* (UNEP) yang berjudul 'Food Waste Index 2021', Indonesia menjadi negara penghasil sampah makanan terbanyak di Asia Tenggara dengan total mencapai 20,93 juta ton/tahun. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menanggulangi masalah *food waste* ini adalah dengan cara mengkonversi sampah makanan menjadi *Eco-Enzyme*. Berdasarkan alasan tersebut perancangan ini dibuat untuk dapat mengenalkan Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon sebagai wadah untuk mengenalkan tentang *Eco-Enzyme* dengan lebih menarik. Perancangan ini menggunakan metode pendekatan secara deskriptif kualitatif. Hasil dari wawancara dengan pemilik Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon menjelaskan bahwa masih sangat sedikit remaja yang mengetahui tentang komunitas tersebut. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan survei kuesioner yang telah disebar kepada remaja di Kota Cirebon yang menunjukkan bahwa masih banyak para remaja yang belum mengetahui mengenai apa itu *Eco-Enzyme* dan Mengenai Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon namun tertarik untuk mengetahui tentang tentang *Eco-Enzyme*. Perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon dan memberikan manfaat kepada Masyarakat terutama para remaja di Kota Cirebon dan para pembaca agar lebih mengenal tentang *Eco-Enzyme* dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Kampanye, *Eco-Enzyme*, Instagram, Kota Cirebon

PENDAHULUAN

Makanan merupakan sumber daya yang berharga dan penting bagi kelangsungan hidup manusia. Namun sayangnya, sejumlah besar makanan masih berakhir menjadi limbah setiap harinya. *Food and Agriculture Organization* (FAO) mencatat

sekitar 1,3 miliar ton atau sepertiga dari total makanan yang diproduksi untuk dikonsumsi terbuang setiap tahunnya, dan menghasilkan sekitar 8 persen emisi gas rumah kaca dunia. Menurut laporan *United Nations Environment Programme* (UNEP) yang berjudul '*Food Waste Index 2021*' Indonesia menjadi negara penghasil sampah makanan terbanyak di Asia Tenggara dengan total mencapai 20,93 juta ton/ tahunnya. Kemudian dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023, sampah sisa makanan mencapai 41.5 persen dari total sampah yang dihasilkan masyarakat di 215 kabupaten/kota. Salah satu Upaya penanganan untuk mengurangi jumlah sampah makanan yang semakin bertambah yaitu dengan mengubahnya menjadi cairan *Eco-Enzyme*.

Eco-Enzyme merupakan hasil dari fermentasi limbah dapur organik atau sampah makanan seperti sisa buah dan sayuran, gula (gula aren, gula merah tebu atau gula kelapa), dan air. Warnanya coklat gelap dan memiliki aroma fermentasi asam manis yang kuat. Cairan tersebut memiliki banyak manfaat sehingga dapat digunakan dalam kebutuhan rumah tangga, pertanian, hingga kesehatan. Di Kota Cirebon saat ini masih sedikit perkumpulan yang membahas mengenai *Eco-Enzyme*, padahal menurut data SIPSN (2021) persentase sampah makanan di kota tersebut mencapai 49,22% atau hampir setengah persen dari keseluruhan jumlah sampah yang dihasilkan. Salah satu komunitas yang bergerak khusus dalam kegiatan *Eco-Enzyme* di wilayah Kota Cirebon yaitu Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon. Komunitas ini membuat *Eco-Enzyme* dengan mengumpulkan sampah organik dari berbagai sumber, seperti sampah rumah tangga yang masih segar, sampah dari penjual keliling, sampah dari UMKM makanan, dan sebagainya, sehingga dapat membantu mengurangi tumpukan sampah-sampah makanan di sekitar Lokasi komunitas tersebut. Namun, komunitas tersebut masih belum banyak dikenal oleh Masyarakat Kota Cirebon sendiri karena belum adanya platform atau media untuk mengenalkan komunitas tersebut kepada Masyarakat.

Oleh karena itu diperlukan media kampanye yang dapat mengenalkan komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon menjadi lebih dikenal oleh para remaja dan Masyarakat luas. Saat ini media sosial banyak digunakan dan sangat populer di berbagai kalangan. Menggunakan media sosial sebagai media informasi dan edukasi sangat efektif karena dapat menjangkau semua kalangan. Selain itu, media sosial juga memiliki fungsi untuk membangun komunitas, membangun relasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya.

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 49,9% dari total penduduk atau sekitar 139 juta pengguna. Di antaranya, sekitar 126,8 juta penggunanya adalah remaja dengan rentang usia 18 tahun keatas dan sekitar 46% dari total pengguna internet di Indonesia yang berusia diatas 13 tahun merupakan pengguna Instagram. Dari alasan tersebut dibuatlah perancangan media sosial Instagram @ecoenzymecirebon sebagai media untuk kampanye dari komunitas tersebut kepada Masyarakat terutama para remaja dan pengguna Instagram lainnya.

KAJIAN TEORI

Eco-Enzyme

Eco-Enzyme merupakan salah satu cara untuk mengurangi sampah makanan yang menumpuk. *Eco-Enzyme* adalah cairan alami serbaguna yang merupakan hasil fermentasi dari sampah organik seperti sisa buah ataupun sayur yang dicampurkan dengan air dan gula. Larutan *Eco-Enzyme* mengandung banyak enzim alami yang berasal dari buah-buahan dan sayuran serta enzim yang diproduksi oleh mikroorganisme di dalamnya.

Setiap jenis enzim memiliki fungsi penting dalam proses biokimia, oleh karena itu, manfaatnya sangat beragam. Contohnya dalam kehidupan sehari-hari yaitu sebagai pembersih lantai alami, deterjen pencuci baju, karbol pembersih kamar mandi, pengganti pasta gigi, juga dapat digunakan untuk perawatan wajah. Kemudian dalam bidang Kesehatan contohnya detoks, hand sanitizer, mengatasi berbagai luka luar, juga dapat memperbaiki kualitas tidur dan memulihkan gangguan kesehatan. Lalu untuk pertanian dapat menjadi pupuk alami untuk tanaman, memulihkan tanah yang gersang dan tandus dan pestisida untuk membunuh hama.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sarana atau forum yang memfasilitasi interaksi antar pengguna lainnya dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Media sosial membantu orang untuk dapat terhubung dan berinteraksi dengan orang lain secara cepat, dan praktis (Ardiansah dan Maharani, 2020). Kampanye media sosial adalah kampanye digital yang menggunakan media sosial sebagai alatnya. Membuat kampanye media sosial tidak lepas dari beberapa faktor seperti target audiens, desain, konten, dan jenis konten (Ardhani, 2022). Salah satu media sosial yang hingga saat ini selalu menjadi pilihan menjadi platform untuk menyampaikan informasi dan edukasi secara digital adalah Instagram. Sebagai media komunikasi sosial, Instagram tentu sangat efektif untuk dijadikan sebagai tempat kampanye sosial.

Platform ini merupakan tempat berdiskusi dan berdebat mengenai isu-isu sosial, politik, dan budaya, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan pendapat dan menggalang dukungan terhadap berbagai gerakan yang mereka pilih. Instagram memiliki banyak fitur yang menjadikannya salah satu *platform* media sosial terpopuler hingga saat ini yaitu fitur untuk berbagi foto dan video dengan mudah, memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas dan berbagi informasi atau cerita kepada sesama pengguna, selain itu fitur *search* dan *hashtag* membuat pengguna dapat menemukan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

METODOLOGI

Perancangan ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk mengambil riset dari ruang lingkup yang luas tanpa menggunakan prosedur statistik (pengukuran). Subjek dari penelitian ini adalah remaja umur 12-21 tahun. Perancangan ini menggunakan dua jenis pengambilan

data, yaitu secara primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon dan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para remaja di Kota Cirebon melalui media sosial. Kuesioner dilakukan untuk mengambil data langsung dari target pasar yang ditunjukkan oleh perancangan ini sehingga hasilnya lebih tepat sasaran. Pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner tersebut di antaranya yaitu:

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Eco-Enzyme*?
2. Apakah anda tertarik untuk mengetahui *Eco-Enzyme*?
3. Menurut anda media apa yang menarik digunakan untuk kampanye *Eco-Enzyme*?

Dari hasil kuesioner tersebut akhirnya dibuatlah Perancangan Kampanye *Eco-Enzyme* Cirebon pada Media Sosial Instagram.

Wawancara atau interview adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data secara konkret dan mendalam (Anggito, 2018). Sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui kajian Pustaka dari beberapa bacaan seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan penelusuran internet. Dari pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan, serta ancaman yang ada pada tahapan perancangan sehingga dapat meminimalisir ancaman atau kerugian yang akan datang dan membantu dalam menyusun rencana dalam perancangan.

Tabel 1 Analisis SWOT. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

<i>Strengths</i>	Menyajikan informasi - informasi mengenai <i>Eco-Enzyme</i> dari dasar, sehingga <i>audiens</i> dapat memahami <i>Eco-Enzyme</i> dari awal dan menjadi sarana edukasi mengenai Kegiatan <i>Eco-Enzyme</i> yang dilakukan oleh Komunitas <i>Eco-Enzyme</i> Cirebon.
<i>Weaknesses</i>	Belum memiliki relasi dan anggota yang banyak sehingga belum terlalu menjangkau banyak <i>audiens</i> , dan belum memiliki sokongan dari lembaga yang besar sehingga kegiatannya masih terbatas.
<i>Opportunities</i>	Masih sedikit kampanye Instagram yang secara spesifik membahas tentang <i>Eco-Enzyme</i> dan dibuat dengan mengikuti tren desain kekinian sehingga <i>audiens</i> lebih tertarik untuk melihatnya.
<i>Threats</i>	Adanya kampanye serupa melalui media sosial yang lebih interaktif dan menarik seiring berkembangnya teknologi dan media informasi.

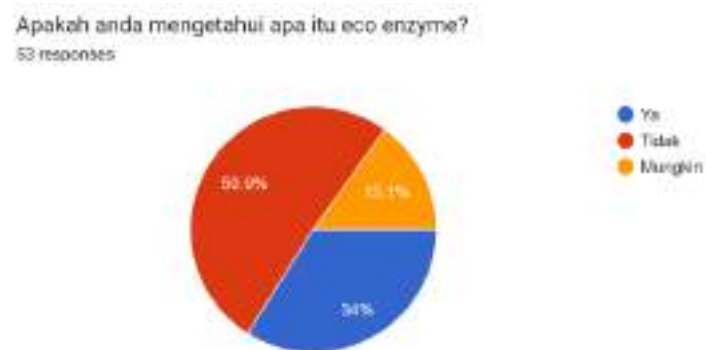
PEMBAHASAN

Hasil Riset Lapangan

Untuk hasil perancangan yang tepat sasaran peneliti melakukan observasi dan survei dalam bentuk kuesioner daring menggunakan *Google Form*.

Target responden untuk kuesioner tersebut adalah remaja dengan usia 12 - 21 tahun yang tinggal atau berdomisili di Kota Cirebon. Dari penyebaran kuesioner tersebut didapatkan 53 responden yang sebagian besar merupakan remaja SMA/ Sederajat, kemudian mahasiswa, lalu remaja SMP/Sederajat, dan beberapa sudah bekerja.

Berdasarkan hasil survei kuesioner, didapatkan bahwa 50,9% responden menyatakan masih belum mengetahui tentang apa itu *Eco-Enzyme*, 34% responden menyatakan sudah mengetahui tentang *Eco-Enzyme*, dan 15,1% responden menyatakan sudah pernah mendengar tentang *Eco-Enzyme* namun belum atau tidak begitu paham tentang itu.



Gambar 1 Hasil Kuesioner Pertanyaan 'Apa Itu *Eco-Enzyme*?'.
(Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

Kemudian berdasarkan hasil survei kuesioner mengenai ketertarikan tentang *Eco-Enzyme*, didapatkan bahwa 11,3% responden menjawab tidak tertarik, 45,3% menjawab tertarik, dan 43,4% menjawab dengan kemungkinan akan tertarik.



Gambar 2. Hasil Kuesioner Ketertarikan pada
Eco-Enzyme. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

Lalu hasil kuesioner mengenai penggunaan media untuk kampanye tentang *Eco-Enzyme* didapatkan bahwa sebanyak 84,9% responden memilih sosial media, 43,4% responden memilih mengikuti langsung komunitas atau organisasi untuk *Eco-Enzyme*, 11,3% responden memilih media cetak berupa buku, 9,4% responden memilih media cetak koran atau majalah, 32,1% responden memilih artikel atau website, 1,9% responden memilih media poster.



Gambar 3 Hasil Kuesioner Penggunaan Media Kampanye. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

Selain survei kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada Ibu Hj. Ir. Risa Maharani Alisa dari Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon selaku penggiat *Eco-Enzyme* di Kota Cirebon. Hasil dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa *Eco-Enzyme* memiliki peranan penting dalam membantu mengurangi permasalahan sampah organik terutama sampah rumah tangga, pembuatan *Eco-Enzyme* juga sangat mudah dan murah, meskipun pada proses fermentasinya memakan waktu hingga 3 bulan. Kegunaan dan manfaat *Eco-Enzyme* juga sangat banyak dan beragam, mulai dari segi pertanian, rumah tangga, kesehatan, lingkungan hidup hingga perawatan diri. Selain itu dapat diketahui bahwa masih sedikit remaja di Kota Cirebon yang mengetahui dan tertarik dengan kegiatan *Eco-Enzyme*. Hal ini dikarenakan belum banyak komunitas yang terbentuk untuk kegiatan yang berfokus pada *Eco-Enzyme* di kota tersebut.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan suatu gagasan untuk merancang suatu produk agar mempunyai ciri khas yang unik dibandingkan produk lainnya. Konsep kreatif dapat berupa penulisan, gaya desain, dan elemen visual tertentu (Lestari, 2022). Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah media sosial Instagram, hal ini karena saat ini para remaja sudah banyak yang beralih untuk mencari informasi melalui media sosial. Gaya desain yang digunakan yaitu gaya retro desain, yang saat ini sedang tren di kalangan remaja.

Logo

Jenis logo untuk perancangan ini berupa *Logotype* yang dipilih sehingga mudah

terbaca saat diaplikasikan ke dalam berbagai media dan mudah dikenali oleh audiens dalam sekali lihat. Proses pembuatan logo ini mengambil konsep *Funny* sehingga dihasilkan *logotype* yang tidak kaku kemudian ilustrasi daun dibelakang logo digunakan untuk menambah kesan *nature* pada logo ini.



Gambar 4 Desain Logo. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

Warna

Pada perancangan kampanye ini warna utama yang digunakan yaitu *Chestnut Red* dan tiga warna lainnya yaitu *Sentimental Beige*, *Pearl Sugar*, dan *Prominent Blue*. Warna utama tersebut merepresentasikan warna dari cairan *Eco-Enzyme* yang kecoklatan Kemudian warna lain yang dipilih merupakan pelengkap dari warna utama untuk memberikan kontras yang baik sehingga dapat meningkatkan keterbacaan pada desain.



Gambar 5 Palette Warna. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)#

Tipografi

Perancangan kampanye ini menggunakan tipografi dengan *font* utama Chaloops. Font tersebut dipilih karena memiliki jenis huruf yang memberi kesan *funny*, modern dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Kemudian font yang digunakan untuk *body copy* adalah font Montserrat karena memiliki jenis huruf yang rapih, *simple*, modern dan tingkat keterbacaan yang baik juga sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan baik. Pemilihan *font* ini melalui beberapa pertimbangan seperti kesesuaiannya dengan kesan yang akan ditunjukkan, dalam perancangan ini mengambil kesan *funny*, dan keterbacaannya yang baik



Gambar 6 Jenis *Font*. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

Visualisasi Karya

Media utama dalam perancangan kampanye ini yaitu media sosial Instagram. Pada media utama ini akan dibahas mengenai definisi, manfaat, cara pembuatan hingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon.



Gambar 7 *Feeds* Instagram. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)



Gambar 8 Story Instagram. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Sampah makanan menjadi masalah yang serius di Indonesia, khususnya di Kota Cirebon. Pengolahan sampah organik menjadi *eco-enzyme* menjadi salah satu upaya untuk mengurangi jumlah sampah makanan yang semakin bertambah. Oleh karena itu, dibutuhkan kampanye untuk mempromosikan *eco-enzyme* agar lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya para remaja. Kampanye media sosial Instagram ini dirancang menyesuaikan dengan tren desain saat ini yang didapatkan dari hasil riset dan diimbui konten-konten interaktif yang menarik minat para remaja. Berdasarkan survei uji coba yang telah dilaksanakan, kebanyakan responden menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan media yang sesuai untuk kampanye *eco-enzyme* dan menjawab tertarik untuk melihat kelanjutan dari kampanye yang dibawa. Kampanye ini diharapkan dapat membuat Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon lebih dikenal oleh Masyarakat terutama para remaja, serta dapat menjadi bahan edukasi untuk audiens terutama penggiat lingkungan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhani, R., & Ardianto, D. T. (2022). *Perancangan Social Media Campaign 'Ecobrick' sebagai Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Seminar Nasional Desain Sosial*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. (A. Kamsyach, Ed.), CV. Cendekia Press (p. 120). CV. Cendekia Press.

- Azzahrah, N. F., & Ardianto, D. T. (2023). *Perancangan Film Dokumenter Pengolahan Daur Ulang Limbah Organik sebagai Media Edukasi Perkebunan Kopi di Kabupaten Boyolali. Seminar Nasional Desain Sosial*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret. Anggito, A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Jejak.
- FAO. (2019). *The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. THE STATE OF THE WORLD* (pp. 1–439). Retrieved from www.fao.org/publications
- Inayah, N. A. (2022). *Perancangan Media Kampanye Digital Tentang Penerapan Green Behavior Sebagai Upaya Penanaman Karakter Pada Generasi Z*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Sistem informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. Retrieved from <http://sipsn.menlhk.go.id>
- Kementerian PPN/Bappenas & LCDI. (2023). *Laporan Kajian Data Timbulan dan Komposisi Sampah di 6 Kota/Kabupaten di Indonesia*. Retrieved from https://lcdi-indonesia.id/dokumen-publikasi-dkti-kajian-data-timbulan-sampah-6kota/Kota_Kabupaten.pdf
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lestari, B. C. (2022). *Perancangan Motion Graphic sebagai Media Kampanye Zero Waste Lifestyle bagi Masyarakat Indonesia*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.
- Mansyur, N. (2020). *Modul Eco-Enzyme Ngajaga Bumi - Agustus 2020 - 1 PDF*. Scribd.
- Naurah, N. (2022, Juni). *Food Waste Index 2021: Indonesia Jadi Penghasil Sampah Makanan Terbesar Se-ASEAN*. GoodStats. Retrieved from <https://goodstats.id/article/food-waste-index-2021-indonesia-jadi-penghasil-sampah-makanan-terbesar-se-asean-7FgZ2>
- PT. Sinergi Solusi Indonesia. (2023). *Penyebab Food Waste dan Dampaknya*. Indonesia Environment & Energy Center. Retrieved from <https://environment-indonesia.com/penyebab-food-waste-dan-dampaknya/>
- UNEP. (2021). *Food Waste Index Report 2021. Unep Food Waste Index Report 2021* (pp. 3–99).
- Wibowo, E. (2021). *Modul belajar eco enzyme nusantara (final) 2020*. SlideShare.

DESIGNING PUBERTY LEARNING MOBILE APPLICATION WITH GAMIFICATION FOR CHILDREN GRADE 4-6 BASED ON UI/UX

Eleonora Jovita Halim Lam¹, Sheena Yngre Liman²

^{1,2}Department of Product Design, Faculty of Design,
Universitas Pelita Harapan, Indonesia
e-mail: eleonora.jovita@gmail.com¹, sheena.liman@uph.edu²

Diterima: Juni, 2024 | Disetujui: Juli, 2024 | Dipublikasi: April, 2025

Abstract

Sexuality education and knowledge of puberty in Indonesia are often considered taboo, with misconceptions that it has more negative than positive impacts. The government has yet to implement comprehensive sexuality education in the national curriculum. Research indicates that providing sexuality education significantly reduces the incidence of sexual violence among children. This study employs the Research through Design (RtD) approach, involving iterative cycles of design, prototyping, and testing, to develop a puberty learning mobile application. Methods included literature review, surveys, and interviews with stakeholders, followed by data analysis to create design criteria, prototype testing, and final design development. Results show that although most respondents received some form of puberty education, their knowledge was insufficient, highlighting the need for effective learning tools. The proposed application incorporates gamification, community interaction, and parental guidance features to enhance learning. The study concludes that the interactive and engaging design successfully improves awareness and understanding of sexuality and puberty, with potential for further development.

Keywords: Application Design, Interface Design, Puberty, Gamification

INTRODUCTION

Research by Nurfadhilah, N. (2019) reveals the limited and taboo nature of sexuality education and puberty knowledge in Indonesia. It's seen negatively by the public due to misconceptions, and there's a lack of comprehensive sexuality education in the national curriculum. This is evident from the 2017 Indonesian Demographic and Health Survey, showing poor puberty knowledge among youth aged 15-24. It's recommended to start sexuality education before puberty onset, typically around 10 for girls and 12 for boys, to combat issues like sexual crimes, which increasingly affect both adults and children.

Often victims who are still at an early age do not understand and are not aware that the incident that happened to them is a form of sexual crime and only realized when they grew up. Providing early sexuality education can reduce vulnerability

to abuse. Studies, such as those by Amalia et al. (2018) and Satyadi & Kayanti (2024), highlight the preventive nature of such education. To address these challenges, the author proposes developing a digital learning product focusing on puberty for children aged 8-18, with parental guidance, aiming to raise awareness and understanding of sexuality and puberty from an early age.

LITERATURE REVIEW

Sexuality Education

Sex education, as defined by the Kamus Besar Bahasa Indonesia and translated to English, is education that aims to provide knowledge about sex, genital biological functions, pregnancy, etc. According to WHO, sexuality education gives the youth accurate, age-appropriate information about sexuality and their sexual and reproductive health, which is critical for their health and survival. Research by Goldfarb & Lieberman (2021) highlights its role in various aspects including understanding gender norms, health protection, social skills, crime prevention, self-image, empathy, and healthy relationships. Comprehensive sexuality education, endorsed by UNICEF Indonesia, reduces risky behaviors like early marriage, sexual crimes, and diseases (Mediana. 2021, April 21).

Wajdi & Arif (2021) emphasize the importance of involvement from parents, teachers, communities, and governments for optimal implementation. Sexuality education is often mistaken for education about reproduction. In fact, sexuality education is more than just teaching sexually transmitted diseases. The word 'sexuality' itself gives a broad meaning more in terms of biology, but also in social, psychological, and cultural aspects (Gatra, S. 2023, August 15).

It should begin early, covering topics such as family, body autonomy, anatomy, and puberty (WHO, 2023). Sexuality education must be informed early by parents so that children understand more about who they are and how to maintain and care for their bodies. Sexuality education programs should also be implemented according to the child's development. Dr. Satyadi suggests starting education from age 2-3 by naming organs and affirming gender identity, progressing to teaching body protection from age 3-5, intergender roles from 6-8, and puberty and hygiene from 9-12.

Puberty

Puberty, defined by the Indonesian Pediatrician Association is a transition period from childhood to adulthood that takes place gradually and is caused by complex neuroendocrine factors. typically experience puberty between 9-14 years, while girls between 8-13 years, though various factors like social background, ethnicity, physical and psychological conditions. Rogol & Roemmich (2002) note genetic, hormonal, and environmental influences on puberty, impacting growth, sexual development, and body composition.

While both genders undergo puberty, societal perceptions differ, with menstruation symbolizing a significant change for females. Menstruation in social construction

is seen as something shameful and should be covered up, while the discussion of puberty in men is not discussed with the same narrative as women (UNFPA, 2023: 22). However, discussions about male puberty are often overlooked, leading to unaddressed needs and questions. (UNFPA, 2023).

Sexuality Education Curriculum

In 2018, UNESCO published the second edition of the International Technical Guide on Sexual Education (ITGSE). ITGSE is a comprehensive resource designed to guide and support educators, policymakers, and stakeholders in sexual education worldwide. This guide offers evidence-based recommendations and best practices for the development and implementation of effective sexual education programs. It aims to promote a holistic approach to sexual education that respects human rights, promotes gender equality, and addresses the diverse needs of learners.



Image 1 International Technical Guidance on Sexuality Education.

The UNESCO International Technical Guide on Sexual Education covers 8 key topics, including: Relationships; Values, Rights, Culture, and Sexuality; Understanding Gender; Violence and Staying Safe, Skills for Health and Well-being; The Human Body and Development; Sexuality and Sexual Behavior; Sexual and Reproductive Health.

Each topic aims to achieve objectives in knowledge, attitudes, and skills. The guide is tailored for different age groups (5-8, 9-12, 12-15, and 15-18 years old) and emphasizes cultural adaptation. It acknowledges diverse cultural contexts and aims to integrate local norms while remaining informative and focused on sexuality education. So, later in the developed application, the topics were streamlined into three game topics: Pre-Puberty, Puberty, and Body Image.

Gamification

Jusuf (2016) defines gamification as a learning approach that incorporates game elements to motivate students and enhance their learning experience, aiming to maximize enjoyment and sustain interest in learning. According to Fitriana's research (2023), utilizing interactive educational games can boost student engagement. Gamification offers several benefits, including making learning enjoyable, aiding in task completion, enhancing concentration and comprehension, and fostering competition, exploration, and achievement in the classroom.

Jusuf, H. (2016) outlines key elements of gamification in learning: Points to motivate improvement through accumulation; Badges to reward progress as sections are completed; Levels to progress through tiered levels to access new material; Leaderboard to encourage competition through performance tracking; Challenges to foster healthy competition and learning awareness; Rewards to offer achievements; Characters to support role-playing with selectable characters; Engagement loops to maintain consistent study habits with daily reminders and consequences.

Existing Sexuality Education Application

There are already sexuality education applications on the market today. The author also refers to these applications, namely All About You, Puberry, and Puberteen. The advantage of some of these applications is that the learning method is packaged with attractive illustrations, and places emphasis on tone and layout. However, they often lack updated designs and fail to provide comprehensive content on biological reproduction education.



Image 2 Competitor.

From the literature review we raise the research question: How might we create a sex education app that incorporates gamification principles?

METHODOLOGY

The research utilizes the Research through Design (RtD) approach. As explained by Dr. Mehmet Aydin Baytas from Design Discipline (2022), Rtd is a methodology where designers utilize design artifacts to generate knowledge and understanding. It involves conducting research by designing and prototyping, which allows for the collection of user insights and feedback. Rtd is especially valuable in fields where traditional research techniques may not be effective or where design serves as the primary means of understanding the problem or topic under investigation.

The research began with literature study and primary research through a questionnaire and interviews with users and professionals to identify users' needs to design a puberty learning application. Data analysis led to the formulation of design criteria. A prototype was developed and tested with target users, culminating in the final design.

Firstly, an online questionnaire was distributed to 54 junior and senior high school students in Jakarta and Tangerang to get quantitative data to know more about their experience of puberty learning at school from the curriculum and at home from their parents, and gamification learning. Then, to gather more in-depth answers, interviews were conducted with a doctor who had treated patients who had problems caused by a lack of sexuality education. Then interviews with the teachers were done to know more about the actual teaching of sexuality education in schools. Lastly, interviews were also conducted with 4 elementary, junior, and high school students as target users, and 3 parents of target users. These interviews were held to find out about their personal experience regarding sexuality education and puberty learning.

RESULT & DISCUSSION

Primary Research Results

There are six main things that can be concluded after conducting all the interviews.



Image 3 Interviews with Target User and Experts.

1. Parents, doctors, teachers, and children agree that sexuality education is especially important and should be taught as early as possible, even taught from the age of 4 to introduce basic anatomy and facts. The role of parents and schools is particularly important. Early instruction yields numerous benefits, while neglecting it can have adverse consequences. It should be gradually integrated into the curriculum from elementary to high school.
2. Puberty education varies among schools, with some starting in grade 4 and others beginning in grade 7. Due to its taboo nature, sexual education is often not extensively covered in all schools. Older students are more aware of puberty signs in both genders, while younger ones typically lack this knowledge.
3. Parents with sons often rely more on schools for sexuality education, while those with daughters take a proactive role in preparing for puberty to avoid surprises.
4. Despite being taught about puberty, many individuals still feel unprepared when it happens, highlighting the need for more mental preparation and family support. Those who have not experienced it yet often feel curious due to peer experiences.
5. Puberty-related problems like hygiene issues and discomfort during adjustment are common. Mental readiness plays a crucial role, and lack of it can lead to extreme cases such as teenage pregnancies.

The online questionnaire was completed by 14 junior high students and 39 high school students and can be concluded with statements below.

1. Despite receiving puberty education from various sources like school, home, and the internet, respondents feel they have learned more about it from non-traditional sources.
2. Many respondents feel uncomfortable discussing puberty, possibly due to cultural taboos prevalent in Eastern societies.
3. Most respondents are unaware of government adolescent health services, indicating a gap in the effectiveness of these programs.
4. While respondents generally view school-based puberty and sexuality education positively, quiz data reveals low knowledge retention, suggesting room for improvement.
5. Respondents favor gamified learning methods, finding them more engaging and comprehensible than traditional approaches, particularly when delivered through user-friendly applications.

Data Analysis

Based on the results of research findings, the identified problems stem from systemic and cultural issues, namely sexuality education that is not optimal and its taboo status in society. Feelings of unpreparedness during puberty arise from several

factors: inadequate school curricula, minimal parental discussion, uninspiring learning methods, and exposure to misinformation from unreliable sources.

Ultimately, the root problem lies in the historical and ongoing inefficacy of sexuality education in adequately preparing children and adolescents for puberty and in maintaining their health and well-being in the future.

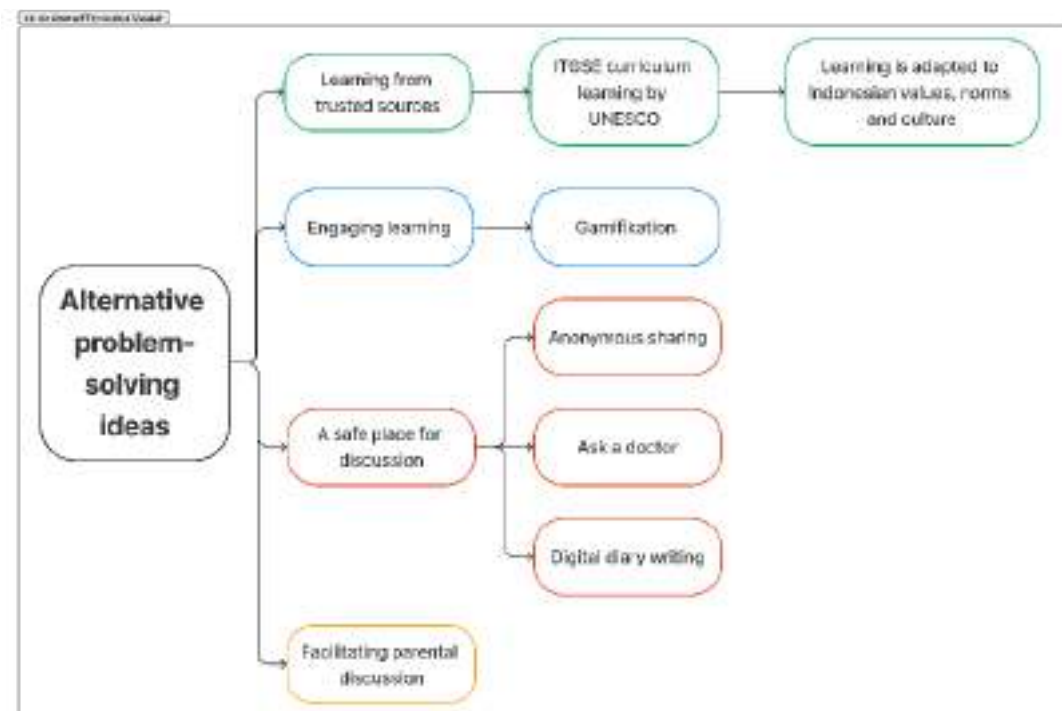


Image 4 Alternative Problem-Solving Ideas.

The author's alternative problem-solving ideas, as summarized in diagram above, advocate for several key strategies. These include adopting a comprehensive and reliable curriculum, such as UNESCO's ITGSE, tailored to Indonesian values, gamification techniques, providing a safe discussion platform, facilitating parental discussions on puberty through a parental mode, to support conversations with their children regarding sexuality education from an early age.

Originally, the design aimed at students aged 8 to 18, encompassing those pre-pubescent or already undergone puberty. However, the research findings showed that high school and junior high students suffer from inadequate elementary-level sexuality education.

Another factor is the limited time limit for the development. Thus, the author proposes focusing on educating the 9-11-year-olds or grades 4-6 elementary school regarding puberty.

Final Product

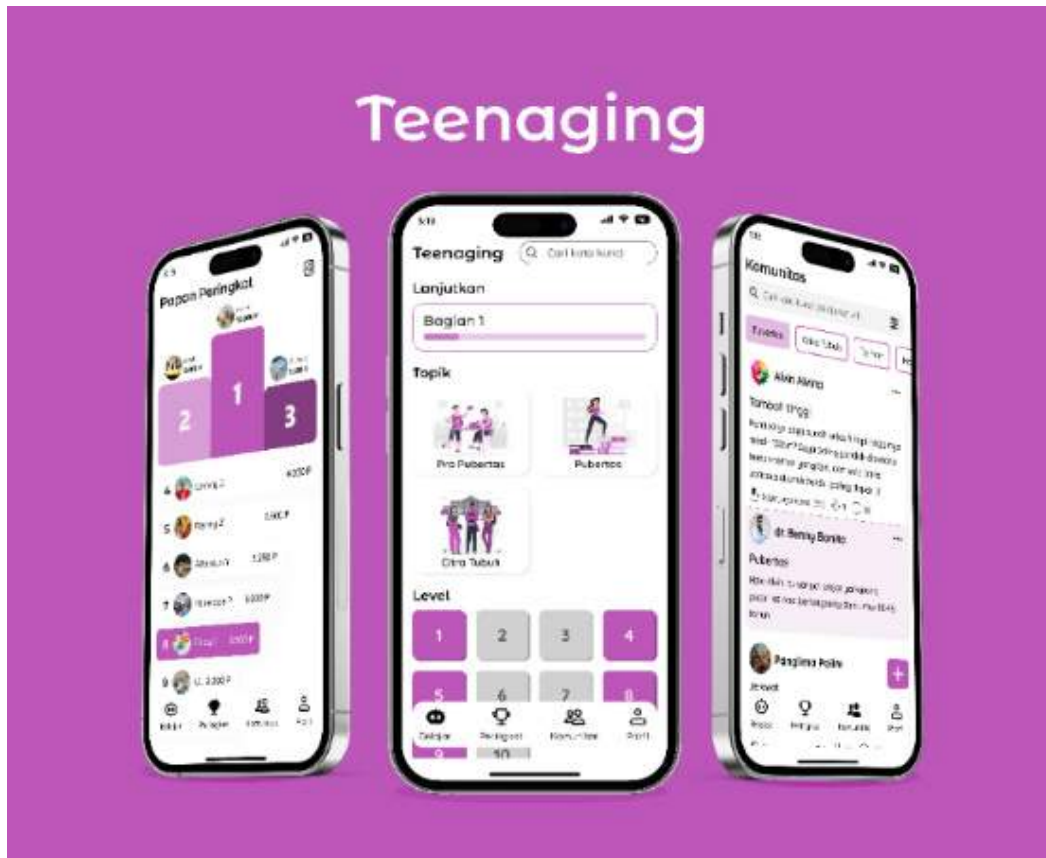


Image 5 Final Product.

The product is named “Teenaging”, which is taken from the word “teen” which means teenager and “aging” which means growing and developing. The target user for this product is students in grade 4-6 and parents who would like to participate in their kids’ learning. The product can be accessed anywhere and anytime, as it is in the form of a mobile application. The product aims to learn sexuality and puberty with gamification according to the age of the child.

After completing the wireframe, a high-fidelity prototype was made, the first UAT (User Acceptance Testing) was carried out, repairs, a second UAT, and a second improvement, then finally the final design was produced. This design incorporates gamification features such as points, badges, levels, leaderboards, and challenges. Drawing from sources like the ITGSE curriculum, the book “Celebrate Your Body” by Sonya Renee Taylor, and Bodytalk website questions, four main discussion topics emerged: Sexual and Reproductive Anatomy and Physiology, Reproduction, Puberty, and Body Image. These were streamlined into three game topics: Pre-Puberty, Puberty, and Body Image, spanning levels 1-10.

- Pre-Puberty, namely levels 1-3, the learning obtained is about what will happen during puberty such as physical changes and emotional changes.



Image 6 Pre-Puberty Game Level 1-3.

- Puberty, namely levels 4-7, the learning obtained is about the main processes experienced as markers of puberty, namely menstruation and wet dreams.



Image 7 Puberty Game Level 4-7.

- Body Image, namely level 8-10, the learning obtained is about the concept of body image which is expected to combat negative body image issues that are felt by many teenagers.

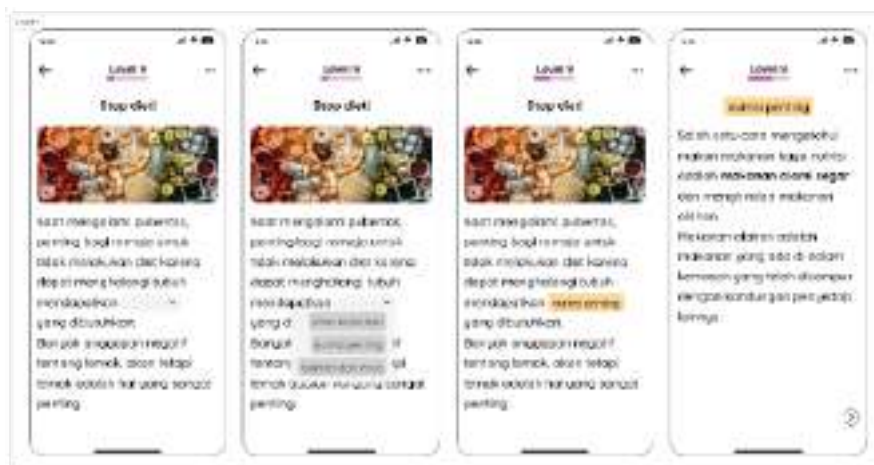


Image 8 Body Image Game Level 8-10.



Image 9 Community Page Flow.



Image 10 Parent Page.

There are three key features from Teenaging: the game main page; community page to share with the community anonymously; parental mode for parents to teach sex-ed to children.



Image 11 Gamification Principles Implementation.

Gamification in this application is implemented through level learning, points, daily challenges, leaderboards, achievements. After the user completes the game level, they will get points accumulated as an overall score displayed on the leaderboard. Additionally, there's a daily challenge feature to motivate users to compete and learn. Competition motivates users to excel, while social interaction fosters community and accountability. User testing shows participants enjoy learning through levels and find the inclusion of pictures engaging. However, some parents worry that leaderboards could encourage excessive competitiveness in children.

Teenaging has been adapted to the results of studies and research from children and parents in Indonesia to be more relevant and in accordance with the target users. Some other advantages of Teenaging are a comprehensive layout with structured content, accessible via cellphone and internet, educating children and parents on puberty and sexuality through gamified learning, and embrace design principle of familiarity in design elements. Nevertheless, this product still has weaknesses. Some users may still be unfamiliar with the application, as it relies on individual experience with gaming or online learning. Consequently, users who haven't encountered a similar product may require some time to adapt.

Table 1 Simple Usability Testing.

User	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
A	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	60
B	4	4	2	4	3	2	4	4	2	3	45
C	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	97.5
D	4	2	5	4	4	1	5	1	1	2	72.5
E	4	2	4	3	4	2	5	2	5	2	77.5
F	3	2	1	1	5	1	5	1	5	2	80
Average Score											72

The author then conducted Usability Testing with Simple Usability Scale (SUS) by asking 10 questions and participants will answer on a scale of 1-5. With captions a scale of 1 indicates strongly disagree and a scale of 5 indicates strongly agree. SUS is done after participants take the second UAT Test. The average value of the result obtained is 72 which has reached the Good and Acceptable scale.

CONCLUSION

The overall study and final product have achieved the design objectives to examine the practices of sexuality and puberty education in Indonesia, analyze children's needs in this area, and design a gamified puberty learning application

for Indonesian children. Based on the primary and secondary research, the design criteria of the product were determined. This product provides education sourced from trusted curriculum (ITGSE), with gamification techniques. It includes a secure discussion platform with anonymity features and offers parental guidance for initiating informative conversations with their children.

The design was initially aimed at students aged 8 to 18. However, it has been refined to focus on students aged 9 to 11 in grades 4 to 6, aligning with research findings on their specific needs in puberty education.

While the current product has its advantages, it also presents limitations and opportunities for further research. UAT revealed several suggestions for enhancing future development: expanding game levels, offering diverse question choices for replay ability, integrating missing gamification elements like characters and engagement loops, enhancing visuals with images or videos, and adding an answer review feature to see correct and incorrect answers. These improvements are expected to enhance the product's quality to see correct and incorrect answers.

REFERENCES

- Amalia, E., Afdila, F. L., & Andriani, Y. (2018). Pengaruh Pemberian pendidikan Seksual Terhadap kejadian Kekerasan Seksual Pada anak di SD negeri 04 Balai Rupih simalanggang payakumbuh tahun 2018. *JURNAL KESEHATAN PERINTIS* (Perintis's Health Journal), 5(2), 162–168. <https://doi.org/10.33653/jkp.v5i2.125> Suh, J. (2003).
- Aristanti, N. K. N. (2021). Tingkat Pengetahuan Menjadi Salah Satu Faktor Penyebab Kehamilan Remaja (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN WIRA MEDIKA BALI). Braeken, D. & Gomez, M. R. (2018). International Technical Guidance on Sexuality Education. UNESCO. <https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/ITGSE.pdf>.
- Design Disziplin. (2022, July 8). What is Research through Design? [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wLcz8GTDFYI>
- FITRIANA, N. (2023). PENINGKATAN KEAKTIFAN PESERTA DIDIK MELALUI MEDIA PERSENTASI CLASSPOINT DAN GAME EDUKASI (QUIZIZZ & KAHOOT) PADA PEMBELAJARAN KIMIA. *ACTION: Jurnal*
- Gatra, S. (2023, August 15). *Materi Pendidikan Seksualitas Apa Saja Yang Diajarkan di Sekolah?*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/edu/read/2023/08/15/120836471/materi-pendidikan-seksualitas-apa-saja-yang-diajarkan-di-sekolah>
- Goldfarb, E. S., & Lieberman, L. D. (2021). Three decades of research: The case for comprehensive sex education. *Journal of Adolescent Health*, 68(1), 13–27.
- Jusuf, H. (2016). Penggunaan gamifikasi dalam proses pembelajaran. *Jurnal*

TiCom, 5(1), 1-6.

Masalah pubertas Pada Anak Dan Remaja. IDAI. (n.d.). <https://www.idai.or.id/artikel/seputar-kesehatan-anak/masalah-pubertas-pada-anak-dan-remaja>

Mediana. (2021, April 21). Di Balik Urgensi Pendidikan seksualitas. *kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/04/21/mengapa-pendidikan-seksualitas-semakin-diperlukan/>

Nurfadhilah, N. (2019). Analisis Pendidikan Karakter Dalam Mempersiapkan Pubertas Menuju Generasi Emas Indonesia 2045. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 10(1), 85-100.

Rogol, A. D., Roemmich, J. N., & Clark, P. A. (2002). Growth at puberty. *Journal of adolescent health*, 31(6), 192-200.

Satyadi, H., & Kayanti, D. D. (2024, January 4). Pendidikan seks: Mencegah Anak Dari kejahatan seksual halaman all. *KOMPAS.com*. <https://www.kompas.com/edu/read/2024/01/04/133654871/pendidikan-seks-mencegah-anak-dari-kejahatan-seksual?page=all>

Taylor, S. R. (2022). *Sayangi Tubuhmu* (Dwiastuti, W. Trans). Gramedia Pustaka Utama. (Karya asli dipublikasi tahun 2018).

Wajdi, F., & Arif, A. (2021). Pentingnya Pendidikan Seks Bagi Anak Sebagai Upaya Pemahaman Dan Menghindari Pencegahan Kekerasan Maupun Kejahatan Seksual. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(3), 129-137.

World Health Organization. (n.d.). Comprehensive sexuality education. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/comprehensive-sexuality-education>

DESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF KABBA TOURISM VILLAGE, MINASATENE DISTRICT: MAXIMIZING CULINARY POTENTIAL AND THE NATURAL BEAUTY OF KARST

**Kevin Tamsil¹, Adeline Y. Korel², Edison Jaya Tenggrana³, Adelia⁴,
Owen Matthew Tjandinegara⁵, Ahmad Ade Nugraha⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Department of Visual Communication Design,
School of Creative Industry (Makassar Campus), Universitas Ciputra, Indonesia
e-mail: ktamsil01@student.ciputra.ac.id¹, ayessica@student.ciputra.ac.id²,
esuryajaya@student.ciputra.ac.id³, adelia01@student.ciputra.ac.id⁴,
omatthew@student.ciputra.ac.id⁵, ahmad.nugraha@ciputra.ac.id⁶

Diterima: Juni, 2024 | **Disetujui:** Juli, 2024 | **Dipublikasi:** April, 2025

Abstract

This study focuses on designing the visual identity of Kabba Tourism Village, Minasatene District, Pangkajene and Kepulauan Regency, South Sulawesi, Indonesia. to maximize its culinary potential and the natural beauty of its karst formations. A tourism village is a concept where a village leverages its natural, cultural, and culinary wealth to attract tourists. Kabba Village has significant potential in the tourism sector with its unique karst formations and ponds. However, the village faces challenges, including the lack of a distinct visual identity. Kabba Village was ranked in the top 300 of the Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) in 2023, indicating its considerable potential. Nevertheless, the village has not yet fully utilized these advantages, particularly in terms of a visual identity that can attract tourists. This study aims to design a visual identity inspired by the natural beauty and culinary richness of Kabba Village, such as its unique karst formations, fish and shrimp products, and the traditional craftsmanship of baka-baka. The research employs the Research and Development (R&D) method with a design thinking approach. Qualitative data were collected using observation, interviews, and secondary data analysis, while the visual identity design was developed through the stages of empathy, reframing, ideation, prototyping, and testing. The results of this study are expected to serve as a reference for the further development of Kabba Village as a tourism village, or to provide insights for the development of other tourism villages in Indonesia. A strong visual identity is anticipated to enhance Kabba Village's appeal as a competitive tourism destination in South Sulawesi.

Keywords: Tourism Village, Visual Identity, Kabba, R&D, Design Thinking

INTRODUCTION

Values and Problems of Kabba Village

Kabba Village is located in the Minasatene District, Pangkajene and Kepulauan Regency, South Sulawesi. Kabba Village was ranked in the top 300 of the Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) in 2023 (Antara, 2023). Initially, Kabba Village was known as Soreang Cindea Village, encompassing the areas of Panaikang Village to the east and Bonto Langkasa Subdistrict to the south. Due to the highly moeslim religious nature of the Soreang Cindea Village community, in the 1960s, village leaders, community leaders, youth leaders, and religious figures agreed to rename Soreang Cindea Village to Kabba Village. The name was inspired by one of Islam's holy places in Mecca(Jadesta, 2024).

Within Kabba Village, there is an area called Lamperangan. Most tourist spots in Kabba Village are located in this area, featuring karst rock formations as scenic attractions, along with extensive ponds and rice fields. Inside the karst formations, there is the Ulu Tedong Cave, which contains prehistoric paintings. In addition to the natural scenery, Kabba Village also boasts large ponds and rice fields, which are used for fish, shrimp, and shellfish farming. The government and local community have provided additional facilities, such as bamboo walking paths to enjoy the natural scenery, and resting pavilions.

Despite its potential as a tourism village with abundant natural wealth, Kabba Village still faces challenges in terms of infrastructure, such as damaged roads and a lack of signage at tourist spots. Other facilities are also inadequate, including parking areas, public restrooms, and tourist information centers. Additionally, there is no visual identity that emphasizes characteristics representing the village's identity as a tourism destination. The lack of standardized criteria for mapping village potentials remains a current issue in tourism village development, with development tending to be duplicative, referring to existing tourism villages without considering or highlighting local uniqueness (Krisnawati, 2021). Providing a distinct identity can facilitate promotion and positioning, especially in the era of advancing information and communication technology.

Therefore, this research, using the R&D method with a Design Thinking approach, aims to: 1. Identify the unique potential of Kabba Village's tourist destinations, and 2. Understand the process of designing a visual identity for Kabba Village's tourist destinations in Minasatene District, Pangkep Regency.

LITERATURE REVIEW

Kabba Village has been designated as a Tourism Village with community-based development. This village boasts natural potential such as karst towers with exotic rice fields, unique cultural heritage, and a community that cares about preserving nature and culture (Mirsan, 2021). Despite these attributes, Kabba Village still faces many challenges in its development as a Tourism Village, including its visual identity, as of 2024. A village can be called a Tourism Village (DW) if it has natural beauty, marketable resident skills, distinctive culture, and attracts visitors. The

more these variables are present in a village, the higher the likelihood it qualifies as a Tourism Village (Wulandari, 2020).

Rural tourism involves activities in areas offering attractions that reflect the authenticity of the village, including social life, economy, local customs, building architecture, and distinctive village layouts. Unique traditional cultural arts need to be developed in the village and packaged as attractive tourist attractions, considering that each region has different attractions (Afriza et al., 2020). Tourism villages are a way to empower communities to optimize existing potential to improve their welfare (Sundari et al., 2022). This opportunity can positively impact economic growth through the development of tourism village potential.

Based on the general regulations issued by the Ministry of Tourism and Creative Economy on February 26, 2021, the requirements for proposing a tourism village include three supporting components: 1. Assessing available tourism potential. Village officials need a clear database regarding land, location, area, and ecosystems that can support future tourism destination development. 2. Gauging community interest and readiness for developing local tourism destinations. A tourism village will thrive if managed by the villagers themselves; a specific organization to handle the tourism village is needed to ensure sustainability and involve key stakeholders in determining the village's tourism direction. 3. The tourism village concept must be unique. A distinctive concept or idea will stand out among other regional tourism destinations (Aldira & Hasmi, 2023).

One component in developing a tourism village is tourist attractions, encompassing nature, culture, and human creations (Krisnawati, 2021). The main tourist attraction in Kabba Village is the Lamperangan area, featuring captivating karst scenery. The government and Kabba Village community built a bamboo bridge to enhance Lamperangan's natural appeal.



Image 1 Karst Scenery of Kabba Village. (Source: Personal Document, 2024)

Additionally, within the karst formations, there is the Ulu Tedong Cave, accessible by climbing the karst. Inside the cave, there are ancient prehistoric paintings (Zagitanank, 2020).



Image 2 Village View from Ulu Tedong Cave. (Source: Jadesta, 2024)

Fish ponds are very common in Kabba Village. Surrounding the karst area are numerous ponds used for various types of aquaculture, primarily containing fish, shrimp, or a combination of both. These ponds are individually owned by the villagers, allowing for flexibility in the type of aquaculture they practice. The products of these ponds are typically sold to collectors or at local markets.



Image 3 Pond Scenery of Kabba Village. (Source: Jumawan et al., 2024)

Due to the extensive ponds, a popular culinary specialty in Kabba Village is fish. One of the unique dishes featuring milkfish, known locally as “ikan bolu Lumpur.” Before grilling, the fish is coated in mud, which helps ensure even cooking. Additionally, there is “baka-baka,” a traditional craft made from the leaves of the Nipah tree. Baka-baka is typically used to carry fish and shrimp from the ponds.



Image 4 Baka-baka. (Source: Personal Document, 2024)

Despite these various potentials, Kabba Village lacks a visual identity that represents Kabba as a tourism village. Essentially, visual identity is one of the most effective tools for supporting a brand's identity, whether the brand is new or well-established. With a strong visual identity, a brand can reap various benefits (Wardana, 2021). Visual identity refers to any form of identity of a product, brand, or individual that can be visually recognized. It is the first impression the public will have when encountering a brand (Arief et al., 2021).

The design of a village's identity must be accurately depicted to avoid merely mimicking other tourism villages. One common issue in the development of tourism villages is the absence of standard criteria for tourism villages that can be used as a reference for mapping these villages. Consequently, village development tends to be duplicative, referencing existing tourism villages without considering or highlighting local uniqueness (Krisnawati, 2021).

METHODOLOGY

This research utilizes the R&D method with a design thinking approach. The R&D method, developed by Borg and Gall in the 1980s, was initially created as an educational research design model and has since been widely adopted in various design contexts according to specific needs. Essentially, R&D can be used in the

process of developing new products or improving existing ones. R&D is generally considered to consist of three main activities: basic research, applied research, and development (Mesra et al., 2023).

Design thinking is a human-centered approach to innovation. This method uses tools from the field of design to integrate human needs, technological potential, and business success requirements. The stages of design thinking include 1) Empathize, 2) Define, 3) Ideate, 4) Prototype, and 5) Test, aiming to provide an analysis or review of design thinking (Zulfikar et al., 2023).

RESULT & DISCUSSION

The result of this research is the creation of a visual identity for Desa Kabba, particularly in the Lamperangan area. After conducting the design process using the research and development method, specifically with a design thinking approach, the following stages were carried out:

Emphaty

In the empathy stage, research and direct observation were conducted in the Lamperangan tourist area, and interviews were held with the village head and local residents. Observations around Lamperangan aimed to understand the overall condition, potential, and various aspects related to Desa Kabba. Through the empathy process, the potentials of the village were mapped to develop a visual identity. Desa Kabba has notable features such as Karst rocks forming several areas named Lamperangan (deep mud), natural attractions like Gua Ulu Tedong with prehistoric paintings, Sungai Male'leng connected by two springs; Mata Air Panyilla'e and Mata Air Janggoe, and culinary specialties such as mud-baked milkfish. The image below shows team members engaged in the design thinking process.



Image 5 Design Thinking Process. (Source: Personal Documentation, March 2024)

Reframing

In the reframing stage, user personas were defined. This involved identifying the target audience, their preferences, habits, and pain points. The needs and insights of the user persona and Desa Kabba, especially in the Lamperangan area, were analyzed. It was determined that this area requires a visual identity related to tourism to have a distinctive character representing the attractions in Desa Kabba. The target audience focuses on local tourists, specifically family tourists looking to vacation around Pangkep Regency. To further identify the target audience, a user persona was created to better understand them and help identify more relevant segments.

Ideate

The ideate process resulted in sketches for the visual identity design. This included logo sketches as the primary identity. Several sketches were made and stages were followed to develop the fourth sketch further. Below is the transformation of the initial logo sketch for Lamperangan tourism.



Image 6 Initial Logo Sketch.

In addition to sketching, a color palette concept was selected. The color selection was based on the impressions gathered during direct observations, aiming to create a sense of harmony and beauty that could become Lamperangan's identity.

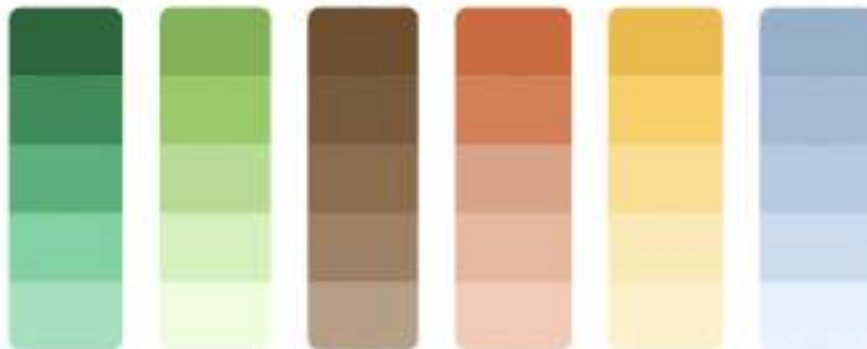


Image 7 Color Palette.

Prototype

In the prototype stage, a digital logo and its derivatives were created, including usage guidelines (do's and don'ts), supergraphics, and icons for sign systems.

Logo

This stage began with creating the logo as the main visual identity representing all tourism development in Lamperangan. The primary logo was designed as a logotype, with dynamic letter shapes conveying a friendly and family-oriented impression, reflecting the various tourist spots in the area. The letter 'M' was designed to resemble Karst rocks to strengthen the area's Karst character. The yellow tab above the letter 'N' symbolizes the friendliness of the local residents.



Image 8 Logo Concept.

This stage also included guidelines on the correct and incorrect use of the logo to prevent misapplication in the future.



Image 9 Correct Logo Application.



Image 10 Incorrect Logo Application.

Supergraphics

Supergraphics are supporting components of a brand's identity used as distinctive features of a logo. They can consist of other visual identity elements such as logos, colors, fonts, symbols, or images engineered to be memorable visuals that help the brand stand out from its competitors.

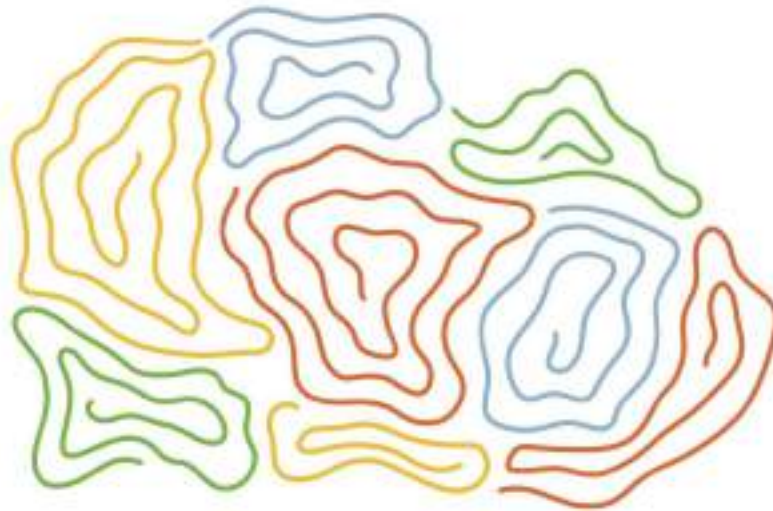


Image 11 Lamperangan Supergraphics.

The supergraphics for Lamperangan's visual identity were created from the map of the Lamperangan area using a thin-line (monoline) style and the established color palette. The use of supergraphics can help build stronger connections with customers, enhance consumer awareness, and distinguish the brand from its competitors.

Icon

The icons are created based on landmarks in Lamperangan such as Ulu Tedong Cave, bamboo bridge, fish ponds, springs, baka-baka workshop, mudfish, gazebos, and rice fields. The icon style follows a monoline and wavy logo style.



Image 12 Lamperangan Supergraphic Logo.



Image 13 Lamperangan Graphic Signage Icon.

Testing

In the final stage, the process continues with testing or trials. This process involves 10 residents and village officials to assess whether the visual identity created effectively communicates. This phase includes presenting the logo and then filling out a form with Likert scale questions about the Lamperangan logo.

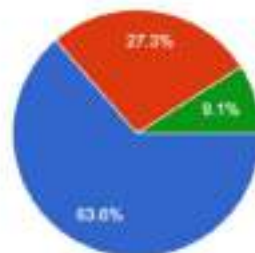


Image 14 Testing Documentation.

Based on the data obtained, it was found that the Lamperangan logo was generally highly regarded by respondents. The majority felt that the logo is attractive, memorable, and easy to read. The logo is noted for its distinctive characteristics, and most respondents agree that it reflects the identity of Lamperangan and its tourist attractions. The use of color in the logo also received high appreciation. Respondents tend to recommend this logo to others and believe it has lasting appeal.

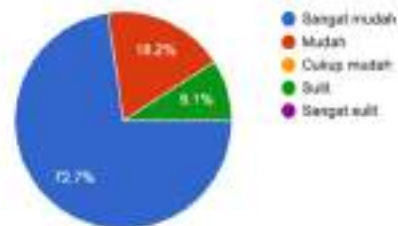
Apakah logo ini mudah diingat?

11 responses

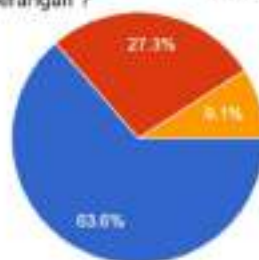


Apakah logo ini mudah dibaca?

11 responses



Apakah penggunaan warna di logo ini telah mencerminkan "Wisata Lamperangan"?



Apakah penggunaan warna di logo ini telah mencerminkan "Wisata Lamperangan"?

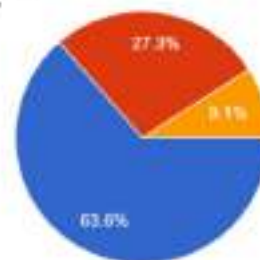


Image 15 Testing Response.

Discussion

The outcome of this design process is the creation of a visual identity for Kabba Village that addresses the existing issue of a lack of identity to represent the tourism sites in Kabba Village, particularly in the Lamperangan area. Following a research and development method, especially using a design thinking approach, this study can serve as a reference for various related research, especially in the

tourism or village tourism sectors. Using this logo in promotional materials such as tourism brochures, websites, and social media will help establish a consistent and appealing identity for the village.

REFERENCES

- Afriza, L., Darmawan, H., & Riyanti, A. (2020). Pengelolaan Desa Wisata Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(3), Article 3.
- Aldira, S., & Hasmi, N. (2023, October 24). *Terpilihnya Desa Dewi Anom Sebagai Top 15 Kampung Wisata Terbaik*. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/sarahaldira23/653722c2ee794a10a02b47a2/terpilihnya-desa-dewi-anom-sebagai-top-15-kampung-wisata-terbaik>
- Antara. (2023, March 21). *Keren! Sebanyak 31 Desa Wisata di Sulawesi Selatan Masuk 300 besar ADWI 2023*. Koran-Jakarta.com. <https://koran-jakarta.com/keren-sebanyak-31-desa-wisata-di-sulawesi-selatan-masuk-300-besar-adwi-2023>
- Arief, Z. I. M., B, S., & Kadir, I. (2021). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EKOWISATA HUTAN MANGROVE TONGKE - TONGKE KABUPATEN SINJAI* [Masters, Fakultas Seni dan Desain]. <https://eprints.unm.ac.id/21105/>
- Jadesta. (2024). *Desa Wisata Lamperangan Desa Kabba*. https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/lamperangan_desa_kabba
- Jumawan, F., Syahbana, A., Irianto, & Lisal, B. (Directors). (2024, May 22). *Desa Kabba*. Prodi Arsitektur Universitas Fajar. <https://www.youtube.com/watch?v=hOZvAcJ1UMg>
- Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid dan Implementasinya. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 211–221. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i2.1974>
- Mesra, R., Salem, V. E. T., Polii, M. G. M., Santie, Y. D. A., Wisudariani, N. M. R., Sarwandi, Sari, R. P., Yulianti, R., Nasar, A., Yenita D, Y., & Santiari, N. P. L. (2023). *Research & Development Dalam Pendidikan*. OSF. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d6wck>
- Mirsan, A. (2021, September 13). *Karst Daya Tarik Wisatawan ada di Desa Kabba*. Fajar Sulsel. <https://sulsel.fajar.co.id/2021/09/13/karst-daya-tarik-wisatawan-ada-di-desa-kabba/>
- Sundari, E. T., Muchtolifah, M., & Utami, A. F. (2022). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata dalam Rangka Peningkatan Ekonomi di Kelurahan Bringin, Surabaya. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), Article 2. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i2.2841
- Wardana, W. S. (2021). *TA: Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Sira*

Kabupaten Malang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness
[Undergraduate, Universitas Dinamika]. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5944/>

Wulandari, A. (2020). KAJIAN SEMANTIK PROTOTIPE TERHADAP ISTILAH “DESA WISATA.” *SASDAYA: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.22146/sasdayajournal.54569>

Zagitanank. (2020, November 29). *Desa Kabba Kab. Pangkep, Desa Dampingan UNIFA Masuk 20 Besar Desa Wisata Terbaik Se-Indonesia*. Info Sulawesi. <https://infosulawesi.com/detailpost/desa-kabba-kab-pangkep-desa-dampingan-unifa-masuk-20-besar-desa-wisata-terbaik-se-indonesia>

Zulfikar, R., Nugraha, A. A., & Adelia. (2023). Design Thinking Sebagai Metode Perancangan Logo Perayaan Ulang Tahun Kota Makassar 416 Tahun. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 8(2), 239–253.

RAPID PROTOTYPING DESIGN FOR THE COMMUNITY

*LEX SINGAPORE POLYTECHNIC & UNIVERSITAS
PELITA HARAPAN MARCH 2024 – DARUSSALAM
SCHOOL, KEBUN KANDANG & DODOL OYOT,
TANGERANG*

**Martin L. Katoppo¹, Bambang T. A. Nugroho², Brian A. Hananto³, Hady Soenarjo⁴,
Sheena Y. Liman⁵, Onieque Onelim⁶, Michelle Anita⁷, Klarissa N. Wibowo⁸,
Chyntia A. Suropto⁹**

^{1,2,6,7,8,9}Department of Interior Design, Faculty of Design,
Universitas Pelita Harapan, Indonesia

^{3,4}Department of Visual Communication Design, Faculty of Design,
Universitas Pelita Harapan, Indonesia

⁵Department of Product Design, Faculty of Design,
Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: martin.katoppo@uph.edu¹, bambang.nugroho@uph.edu²,
brian.hananto@uph.edu³, hady.soenarjo@uph.edu⁴, sheena.liman@uph.edu⁵,
01024210056@student.uph.edu⁶, 01024210018@student.uph.edu⁷,
01024210021@student.uph.edu⁸, 01024210055@student.uph.edu⁹

Diterima: Juni, 2024 | **Disetujui:** Juli, 2024 | **Dipublikasi:** April, 2025

Abstract

Learning Express (LeX) Program is a program initiated by Singapore Polytechnic (SP) in cooperation with the School of Design, Universitas Pelita Harapan (SoD, UPH). LeX 2024 worked with 3 Ciakar's, Tangerang communities to solve problems in their area: Darussalam School, *Kebun Kandang* Eco Farming, and *Dodol Oyot* SME. The research-design-action is conducted in 12 days using Design Thinking methods. The results would be rapid prototyping social innovation design for all the three communities.

Keywords: Learning Express Program, Design Thinking, Rapid Prototyping, Social Innovation

INTRODUCTION

Learning Express (LeX) Program is a program initiated by Singapore Polytechnic (SP), where SP lecturers and students cooperate with another educational institution in Asia to work with the community there. School of Design, Universitas Pelita Harapan (SoD, UPH) has been SP's partner in Tangerang area since 2023. LeX 2024 between SP and SoD, UPH is the 2nd collaboration to work with Ciakar's,

Tangerang communities to solve problems in their area. LeX 2024 focuses on 3 communities: Darussalam School, *Kebun Kandang* Eco Farming, and *Dodol Oyot* SME, all in Ciakar, Tangerang. It was conducted by 3 teams consisting of each group: 3-4 facilitators with 10 students from SP and 10 students from UPH that will do research-design-action in 12 days. The results would be rapid prototyping social innovation design for all the three communities.



Image 1 Existing Condition: Darussalam School, *Kebun Kandang* Eco Farming & *Dodol Oyot* SMEs. (Source: LeX SP-UPH Program, 2024)

LITERATURE REVIEW

In the scouting trip made by the SP and UPH Team facilitator before the LeX program, some issues found in all the three communities:

1. Darussalam School is initiated by Dr. Suharli in 2004 providing an affordable education for Panongan, Tangerang residents. It aimed to become a green and

sustainable school (SEKOLAH DARUSSALAM (darussalampanongan.com). It has various programs, one of it to reduce plastic consumption and waste around the school (<https://www.nawasis.org>) . However, it has difficulties to implement it in the school as the school stakeholders (teachers and students) did not have adequate knowledge on it and direct involvement on the program. Thus, it needs an engaged (<https://www.umpi.edu/academics/engaged-learning>) and immersion learning approach (https://ballotpedia.org/Immersion_learning). The approaches will push stakeholders active collaboration and the needs of partnerships.

2. *Kebun Kandang* Eco Farming is initiated by Pak Supendi, a school teacher, utilizing government vacant lot to do farming. It aimed to become an Eco-Sustainable Tourism. According to the UN Sustainable Development Goals (SDG, 2015), it needs 5 P's to achieve it: People, Planet, Peace, Prosperity, and Partnership. Sustainable tourism is "tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities." Sustainable tourism "refers to the suitable balance of environmental, economic, and socio-cultural aspects of tourism development to guarantee its long-term sustainability" (UNEP & UNWTO, 2005: 11-12. *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*).
3. *Dodol Oyot* is a SME that produced traditional sweet snack from Ciakar, Tangerang started in 1991 and continued by the 2nd generation. It is popular in the Ciakar region, but Pak Syamsul the 2nd generation aimed at how to expand the business to the broader market. In this case understanding the digital natives as the potential market is very important and how they interact and built their own way of communicating and connecting to the real world (Jukes, 2010). Digital marketing is one way to reach these digital natives. Digital marketing is the promotion and marketing of goods and services to consumers through digital channels and technologies, i.e: the internet, mobile devices, social media platforms, webinars, search engines, online customer communities and other digital platforms (<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>).

All the three cases also relate to the UN Sustainable Development Goals (SDG, 2015): Darussalam Schools project related to no.4 Quality Education and no. 12 responsible consumption and production, *Kebun Kandang* Eco Farming project related to no.12 as well and no. 15 life on land, while *Dodol Oyot* project related to no.8 decent work and economic growth, no.9 industry innovation and no.12 as the other two projects above.

METHODOLOGY

The research-design-action activities in these 3 projects in Ciakar, Tangerang were carried out using the Design Thinking (DT) method developed by Brown (2008, 2009, 2010) and IDEO (2015). The DT method allows fast-collecting bottom-up data from the community, clustering it into themes and generating ideas, until

finally turning it into real prototypes that can be used by the community. The method has three phases, namely: 1) Discovery, collecting data and information through engagement, observation and interviews with the community, and immersion into the context, 2) Ideation, using the data from the previous phase to generating and developing ideas into concepts, and 3) Prototyping, in which building ideas into reality.

RESULT & DISCUSSION

A. Discover Phase

In the Discover phase, there are 2 stages: sense and sensibility and empathy. In the sense and sensibility stage, LeX Teams did preliminary research and learned from experts about green school initiatives, sustainable tourism, and digital SME's initiatives. In the empathy stage, LeX team went to the communities, to immerse, observe and engage within each specific context.

There, LeX team conducted interviews with the stakeholders to gather information, especially their problems and potential. The data gathered then each LeX Team generated insights and defined statement of needs by creating persona.

1. Darussalam school need to: a) find out more effective methods for students to participate in sustainable practices in the long run, b) explore linking outdoor activities and sustainable practices, and c) (the teacher) learn and understand more sustainability → How might we help the teachers in Darussalam School to enhance their effectiveness in sustainability education (cleanliness and green corners) for the students?
2. *Kebun Kandang* Eco Farming need to: a) educate the public about organic farming to ensure food resiliency, b) build more support from the surrounding community, and c) increase productivity → How might we help *Kebun Kandang* Eco Farming to develop its potential as eco-tourism hub and educate the community and public on organic farming?
3. *Dodol Oyot* SME's need to: a) be able to reach a larger market, b) the packaging suitable for formal marketplace (i.e.: supermarket), and c) cost-effective production system → How might we help Pak Samsyul enhance *Dodol Oyot* product value?



Image 2 Empathy stage: Darussalam School, *Kebun Kandang* Eco Farming & *Dodol Oyot* SMEs. (Source: LeX SP-UPH Program, 2024)



Image 3 Persona: Darussalam School, Kebun Kandang Eco Farming & Dodol Oyot SMEs. (Source: LeX SP-UPH Program, 2024)

B. Ideation Phase

In the Ideation phase, the HMW from Discover phase is used to generate ideas and develop it into concepts. The ideation for:

1. Darussalam school: Designing an engaging and immersive learning method for Darussalam school students that utilize the vacant lot in the school for practicing

what had been learned. At the same time creating sustainable certified course partnering with local green initiatives and universities.

2. *Kebun Kandang Eco Farming*: Designing interactive and experiential activities, supported with interesting signage system and digital marketing for KK farming products.
3. *Dodol Oyot SME's*: Designing physical (brand, packaging) and digital marketing system with production tools that can enhance and improve productivity.

C. Prototyping Phase

In the Prototyping phase the Team did a rapid prototyping, then gets the feedback from the users to refine it. The Prototype for:

1. Darussalam school is called '*Harapan Hijau*' (*Green Hope*). The prototype consists of:
 - a. Continuous learning materials targeting the grade 7 (GEMAS), 8 (IMUD 1) and 9 (IMUD 2) students.
 - b. Mockup for the vacant lots, called Darussalam Green Corners created and built by the teachers and students of Darussalam school, where they practice GEMAS and IMUD.
2. *Kebun Kandang Eco Farming* is called '*Belajar Bermain Bersama Omah Hejo*' (Learn & Play with the 'Green' Home). The prototype consist of:
 - a. *Kebun Kandang Eco Farming* Guidebook that focuses on the four main components of KK Eco Farming: plantations, livestock, fishing, and a green stall (*saung*).
 - b. KK physical green hub, signage and information system and KK digital apps for information and marketplace.
3. *Dodol Oyot SME's* that consisted of:
 - a. Smart marketing that focuses on the utilization of digital apps: IG and WA apps.
 - b. Dynamic packaging that is good design and uses sustainable materials.
 - c. Electrical tools to mold and cut the dodol to be more time-efficient and precise.



Image 4 Prototype: Darussalam School. (Source: LeX SP-UPH Program, 2024)



Image 5 Prototype: Kebun Kandang Eco Farming. (Source: LeX SP-UPH Program, 2024)



Image 6 Prototype: Dodol Oyot SMEs. (Source: LeX SP-UPH Program, 2024)

The refined prototype is then exhibited in Gallery Walk, a short exhibition and celebration at UPH for all LeX Teams and the stakeholders. Besides as an exhibition and celebration, the event was also used to gather feedback from the public, especially from the larger UPH communities. It is also the prototypes handover

time from LeX team to the community, with hopes that the rapid prototype can be developed into more operational prototypes which can be use by the community.



Image 7 Gallery Walk at UPH (Source: LeX SP-UPH Program, 2024)

CONCLUSION

Because of the Learning Express Program nature where it is only done in 12 days, it is important to think about the sustainability of the projects that had been initiated by it. In the case of the three projects: Darussalam School, *Kebun Kandang* Eco Tourism and the *Dodol Oyot* SME's it has been continued by the School of Design, UPH. The continuation is in the form of environmental learning and practice at the Darussalam school, producing an interesting signage for *Kebun Kandang*, and producing an electronic *dodol* cutting machine for the *Dodol Oyot* SMEs' collaborated with each community members.



Image 8 LeX Program Continuation (Source: LeX SP-UPH Program, 2024)

However, the UPH team acknowledge that it is still far from finished to answers all the aims from the three projects, which are: to become a Green School for Darussalam School, to become Eco-Tourism for *Kebun Kandang* Eco Farming, and to broaden *Dodol Oyot* SMEs' market through digital marketing. It will need time and continuous collaboration to finally empower all the three stakeholders.

REFERENCES

- Brown, T. (2008): Design thinking www.unusualeading.com, *Harvard Business Review*, 1-9.
- Brown, T. dan Katz, B. (2009): *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovations*, HarperCollins Publishers, New York.
- Brown, T., dan Wyatt, J. (2010): Design thinking for social innovation, *Stanford Social Innovation Review*, *Stanford School of Business*, 29-35.
- <https://www.nawasis.org/portal/berita/read/revolusi-mental-melalui-kurassaki-mengelola-sampah-tanpa-bak-sampah/52189>
- <https://www.umpi.edu/academics/engaged-learning/#:~:text=Engaged%20Learning%20is%20a%20type,the%20student%20and%20the%20community.>
- https://ballotpedia.org/Immersion_learning#:~:text=Immersion%20learning%20refers%20to%20any,is%20in%20teaching%20foreign%20languages.
- <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>
- <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>
- IDEO (2015): *Field Guide to Human Centered Design*, ISBN: 978-0-9914063-1-9.
- Jukes, I., McCain, T., & Crockett, L. (2010). *Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape*. Melbourne: Hawker Brownlow Education.
- SEKOLAH DARUSSALAM (darussalampanongan.com)
- Tujuan Pembangunan Berkelanjutan – yang perlu diketahui oleh Pemerintah Daerah, United Cities & Local Government Asia Pacific & DKI Jakarta Municipal Government. Sponsored by European Comission, 2015.*

EXAMINING DESIGN AS STRATEGY DISCOURSE – PART 2: POSITIONS, RELATIONS AND WHAT'S NEXT?

MENILIK DISKURSUS DESAIN SEBAGAI STRATEGI: – BAGIAN 2: POSISI-POSISI, RELASI-RELASI DAN APA SELANJUTNYA?

EPILOGUE

We can clearly see how the seven papers presented in JSDIS Vol. 6, Ed. 2 contribute to the discourse of Design as Strategy. In this epilogue, we will discuss three key points: the position of the seven case studies within the three sub-themes that shape the discourse of Design as Strategy, the relationships and interactions among these three sub-themes, and finally, considering what we have learned, what comes next?

EPILOG

Kita bisa melihat dengan terang benderang bagaimana ke-7 makalah yang dihadirkan pada JSDIS Vol. 6 Edisi 2 kali ini menjadi pembangun diskursus Desain sebagai Strategi. Pada epilog ini kita akan membahas 3 hal: posisi ke-7 studi kasus pada 3 sub tema pembangun diskursus Desain sebagai Strategi, relasi-relasi dan kelindan ke-3 sub tema pembangun diskursus Desain sebagai Strategi, dan bila kita sudah mengetahui hal-hal tersebut: apa selanjutnya?

A. Position of 7 Case Studies on Each of the 3 Sub-Themes of Design as a Strategy

In this first part, we will explore the positions of the seven papers published in JSDIS Vol. 6, Ed. 2, regarding each of the three sub-themes that comprise the discourse of Design as a Strategy:

1. As an enhancement of Body of Knowledge:

- a. *Graphic Design: 3D tangible visualization with a metaphor approach (DeGuzman, 2024) can be a new alternative model of criticism of standard systems offered by Indrajaya and Kiatama from the Visual Communication Design Department, Faculty of Design, Pelita Harapan University, Tangerang.*
- b. *Architecture: Revitalization of Areas/villages with the Edutourism approach (Bodgers, 1998) and Creative Tourism (Richards, et al., 2019) consisting of 3 stages: 1) Evaluative Research for Rich Consent – Get Insightful 'Stories', 2) Conceptualize to create full 'Senses', 3) The Sophistication: Beyond Basic offered by Wijaya and Sukmajati from the Architecture Department, Faculty of Technology and Design, Pembangunan Jaya University, South Tangerang.*
- c. *Product Design: Development of product concepts through revitalization of*

local traditions by examining elements of local art and crafts culture (Hidayat, et al., 2017) using the ATUMICS method (Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept, Shape) (Nugraha, 2012) offered by Halim, Nur, and Mahendra from the Product Design Department, Faculty of Architecture and Design, Duta Wacana Christian University, Yogyakarta.

2. As a form of Innovation:

- a. *Design Practice and Technology: Developing a visual identity for a region or village (Wardana, 2021; Arief et al., 2021) involves stylizing local strengths, such as traditions, culinary practices, and natural scenery (Krisnawati, 2021). This approach is implemented by Tamsil et al. from the Visual Communication Design Department at the Faculty of Creative Industry, Ciputra University in Surabaya, using digital promotional media.*
- b. *Pedagogical and Technology: Lam and Liman from the Product Design Department at the Faculty of Design, Pelita Harapan University in Tangerang, developed mobile applications for children's learning by employing UI/UX design principles (Design Disciplin, 2022) and incorporating gamification techniques (Jusuf, 2016). Similarly, Fatihaturrizky and Ardianto from the Visual Communication Design Department at the Faculty of Fine Arts and Design, Sebelas Maret University in Surakarta, created social media campaigns aimed at community empowerment (Ardiansah and Maharani, 2020; Ardhani and Ardianto, 2022).*

3. As a Contribution to Social Change:

Katoppo and the team from the Faculty of Design at Pelita Harapan University in Tangerang rapidly developed design prototypes using the Design Thinking method for social innovation (Brown and Wyatt, 2010; IDEO, 2015; Amatullo et al., 2021). This approach aimed at empowering urban village communities (Katoppo, 2017, 2018).

A. Posisi ke-7 Studi Kasus pada setiap 3 sub tema penyusun diskursus Desain sebagai Strategi

Pada bagian pertama ini kita akan melihat bagaimana posisi ke-7 makalah dalam JSDIS Vol. 6 Edisi 2 ini terhadap setiap 3 sub tema penyusun diskursus Desain sebagai Strategi:

1. Sebagai pengayaan Dasar Keilmuan:

- a. *Desain Grafis: Visualisasi 3D *tangible* dengan pendekatan majas Metafora (DeGuzman, 2024) dapat menjadi alternatif baru model kritik terhadap sistem-sistem baku ditawarkan oleh Indrajaya dan Kiatama dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang.*
- b. *Arsitektur: Revitalisasi Kawasan/kampung dengan pendekatan *Edutourism* (Bodgers, 1998) dan *Creative Tourism* (Richards, dkk., 2019) yang terdiri dari 3 tahap: 1) *Evaluative Research for Rich Consent – Get Insightful**

'Stories', 2) *Conceptualize to create full 'Senses'*, 3) *The Sophistication: Beyond Basic* ditawarkan oleh Wijaya dan Sukmajati dari Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan.

- c. Desain Produk: Pengembangan konsep produk melalui revitalisasi tradisi lokal dengan menelaah unsur budaya *art and crafts* setempat (Hidayat, dkk., 2017) menggunakan metode ATUMICS (*Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept, Shape*) (Nugraha, 2012) ditawarkan oleh Halim, Nur, dan Mahendra dari Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

2. Sebagai bentuk Inovasi:

- a. Praktik Desain dan Teknologi: Membangun identitas visual kawasan/desa (Wardana, 2021; Arief, dkk. 2021) melalui stilasi potensi lokal (tradisi, kuliner, pemandangan alam) (Krisnawati, 2021) yang digunakan sebagai media promosi digital dilakukan oleh Tamsil, dkk., dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya.
- b. Pedagogis & Teknologi: Merancang desain aplikasi *mobile* dengan pendekatan UI/UX (Design Disziplin, 2022) dan *gamification* (Jusuf, 2016) untuk pembelajaran anak-anak dilakukan oleh Lam dan Liman, dari Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Hal yang serupa juga dilakukan oleh Fatihaturrizky dan Ardianto dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, yang merancang media sosial sebagai media kampanye (Ardiansah dan Maharani, 2020; Ardhani dan Ardianto, 2022) menyasar pada pemberdayaan masyarakat.

3. Sebagai bentuk Kontribusi pada Perubahan Sosial:

Membangun cepat prototipe desain dengan menggunakan metode *Design Thinking* untuk inovasi sosial (Brown dan Wyatt, 2010; IDEO, 2015; Amatullo, dkk., 2021) untuk pemberdayaan (Katoppo, 2017, 2018) dilakukan oleh Katoppo, dkk. dari Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang untuk masyarakat kampung kota.

B. The relationship between the 3 sub-themes that make up the discourse on Design as a Strategy in each of the 7 Case Studies

When we not only read but also examine each case study in JSDIS Vol. 6, Ed. 2, it becomes evident that organizing these case studies into specific sub-themes that contribute to the discourse of Design as Strategy is somewhat of a simplification. We can observe the interconnections among the three main themes in each case study. However, before delving into the discussion about the relationships and intertwining of these three sub-themes, we need to revisit the basic definitions of each of them (Katoppo, 2024):

- a. *Design as a strategy for enhancing Body of Knowledge involves combining analytical and creative thinking through a series of processes and methods,*

including knowledge seeding, analysis, strategy development, and idea generation. In this context, design must be user-centered, with the primary goal of creating value (Grimsgaard, 2023).

- b. Design as a strategy for current innovation is inherently linked to technology and manifests in two domains: the pedagogical domain, which serves as an arena for experimental innovation, and the realm of design practice, which acts as a catalyst for innovation (Bethune, 2022). This innovation-driven technology can be categorized into three levels: 1) classic technology-driven innovation (Ottinger, 2021), 2) user- and design-driven innovation (Szymariska, 2017; Duczek, 2021), and 3) future artificial-driven innovation (Gartner, 2021; Beale, 2022).*
- c. Design as a strategy for driving social change integrates activities related to designing, researching, and taking action in specific social situations (Katoppo, 2017).*

Understanding the basic definitions of each sub-theme within the Design as Strategy discourse will help us comprehend how these three sub-themes relate to and intertwine with one another. By doing so, we can better recognize the significance of each theme's presence.

The discussion below encourages us to explore the relationships and connections among these sub-themes, ultimately contributing to a stronger, more dynamic, and reliable development of the Design as Strategy discourse.

B. Relasi ke-3 sub tema penyusun diskursus Desain sebagai Strategi di dalam setiap ke-7 Studi Kasus

Ketika kita tidak hanya membaca namun juga menelisik setiap studi kasus pada JSDIS Vol. 6 Edisi 2 kali ini, tidak terhindarkan perasaan bahwa pengelompokan setiap studi kasus ke dalam setiap sub tema pembangun diskursus Desain sebagai Strategi seperti menjadi suatu penyederhanaan. Kita bisa merasakan kelindan ke-3 tema pembangun ini pada setiap studi kasus. Namun demikian, sebelum kita masuk ke dalam pembahasan relasi-relasi dan kelindan ke-3 sub tema penyusun diskursus Desain sebagai Strategi, kita perlu sekali lagi mengingat definisi dasar setiap ke-3 sub tema tersebut (Katoppo, 2024):

- a. Desain sebagai strategi pengayaan dasar keilmuan adalah saat bagaimana desain menjadi perpaduan berpikir analitis dan kreatif melalui serangkaian proses dan metode penyemaian pengetahuan, analisis, strategi, serta pengembangan ide. Desain dalam hal ini harus berpusat pada pengguna dan memiliki tujuan utama penciptaan nilai (Grimsgaard, 2023).*
- b. Desain sebagai strategi inovasi kiwari selalu berkaitan dengan teknologi dan muncul dalam 2 ranah, yaitu ranah pedagogis yang berperan sebagai arena ekperimentasi inovasi dan pemicu terjadinya inovasi pada ranah praktik desain (Bethune, 2022). Teknologi pendorong inovasi ini dapat diklasifikasikan ke dalam 3 tingkat: 1) *the classic technology-driven innovation* (Ottinger, 2021),*

2) the user- and design driven innovation (Szymariska, 2017; Duczek, 2021), dan, 3) the future artificial-driven innovation (Gartner, 2021; Beale, 2022).

- c. Desain sebagai strategi pendorong terjadinya perubahan sosial mengombinasikan aktivitas mendesain, meneliti, dan melakukan aksi dalam suatu situasi sosial tertentu (Katoppo, 2017).

Memahami definisi dasar setiap sub tema penyusun diskursus Desain sebagai Strategi akan membantu kita memahami bagaimana ke-3 sub tema ini saling berelasi dan berkelindan. Kita akan dapat melihat kekuatan kehadiran dari setiap tema tersebut.

Pembahasan di bawah ini hendak mengajak kita semua untuk melihat relasi-relasi dan kelindan dari setiap sub tema tersebut – yang semestinya menjadikan pembangunan diskursus Desain sebagai Strategi kokoh sekaligus dinamis, serta dapat diandalkan.

1. Relationship of Body of Knowledge with Innovation and Contribution to Social Change

Indrajaya and Kiatama enhance the scope and expand the Body of Knowledge of Graphic Design through visualizations that transition from 2D to 3D and tangible forms. They utilize these tangible 3D design visualizations to critique socio-cultural systems. To achieve this, they employ a metaphorical approach (DeGuzman, 2024). Their work demonstrates how design can serve as a strategy for enriching the Body of Knowledge, as it combines analytical and creative thinking through a series of processes and utilizes the method of seeding knowledge to develop ideas. One specific aim of their critique involves addressing the impact of toxic masculinity, showcasing another dimension of Design as a Strategy for enriching the Body of Knowledge. This approach emphasizes a user-centered perspective with the primary objective of creating value (Grimsgaard, 2023).

Wijaya and Sukmajati have effectively illustrated how to enhance the scope and strengthen the Body of Knowledge of Architecture by revitalizing the village into a creative educational tourism area. Similarly, Halim, Nur, and Mahendra have contributed to the Body of Knowledge of Product Design by developing products inspired by the revitalization of tradition, utilizing the ATUMICS method. Both teams exemplify a blend of analytical and creative thinking while employing specific approaches—Edu & Creative Tourism (Bodger, 1998; Richards et al., 2019) and ATUMICS (Nugraha, 2012). These approaches are user-centered and closely related to the specific contexts of Giriloyo Batik Village and Sadranan Temanggung Tradition, aiming primarily to create value through the establishment of creative educational tourism and the revitalization of tradition.

From the explanations of the three case studies above, a clear relationship between the Body of Knowledge and the Contribution to Social Change becomes apparent. The enhancement of the Body of Knowledge can occur when it is situated within a specific context or setting that serves as a foundation for experimentation. Critique

to the socio-cultural context or revitalizing a tradition is essential for design to play a strategic role. Without these elements, the Body of Knowledge remains merely an abstract concept that provides a framework for design but fails to create a meaningful impact for its users (Step 2: Design as Form-Giving in The Design Ladder, Danish Design Center, Confederation of Danish Industry, 2018).

What is the relationship between the Body of Knowledge and Innovation? To explore this, we can examine the contributions of design pedagogy to design practice, as demonstrated by the work of Indrajaya, Kiatama, Halim, Nur, and Mahendra. In contrast, Wijaya and Sukmajati focus more on the innovation aspect of their design practice. Notably, only Wijaya and Sukmajati employ first-level technology, specifically classic technology-driven innovation (Ottinger, 2021). The other two teams rely on traditional art and crafts for their design outcomes and products. This analysis suggests that the enhancement of the Body of Knowledge in design is linearly related to Innovation. However, the relationship with technology is more complex. It is particularly relevant when a Design Innovation is fundamentally based on technology. We will delve deeper into this topic in the following discussion.

(See: Gambar 1 below for the Body of Knowledge relationship diagram)

1. Relasi Dasar Keilmuan dengan Inovasi dan Kontribusi pada Perubahan Sosial

Indrajaya dan Kiatama memperkaya lingkup dan meluaskan dasar keilmuan Desain Grafis melalui visualisasi desain yang cenderung bersifat 2D menjadi 3D dan *tangible*. Terlebih lagi visualisasi desain 3D *tangible* ini mereka gunakan untuk mejadi alat kritik sistem sosial budaya. Untuk mencapai hal ini keduanya juga menggunakan metode pendekatan majas Metafora (DeGuzman, 2024). Semua hal yang dilakukan Indrajaya dan Kiatama memperlihatkan desain sebagai strategi pengayaan dasar keilmuan karena desain mereka memadukan cara berpikir analitis dan kreatif melalui serangkaian proses serta menggunakan metode penyemaian pengetahuan sebagai strategi pengembangan ide. Tujuan kritik spesifik sistem sosial budaya tertentu, dalam hal ini dampak toksik maskulinitas mendemonstrasikan aspek lain dari desain sebagai strategi pengayaan dasar keilmuan yang harus berpusat pada pengguna dan memiliki tujuan utama penciptaan nilai (Grimsgaard, 2023).

Kita juga bisa melihat hal yang sama secara jelas dari apa yang dilakukan Wijaya dan Sukmajati memperkaya lingkup dan meluaskan dasar keilmuan Arsitektur melalui upaya revitalisasi kampung menjadi area wisata kreatif edukasi.

Demikian pula yang dilakukan Halim, Nur dan Mahendra memperkaya lingkup dan meluaskan dasar keilmuan Desain Produk dengan mendesain produk yang berangkat dari revitalisasi tradisi dengan menggunakan metode ATUMICS. Kedua Tim Penulis ini menunjukkan perpaduan cara berpikir analitis dan kreatif serta menggunakan metode pendekatan tertentu (*Edu & Creative Tourism* (Bodger, 1998; Richards, dkk., 2019) dan ATUMICS (Nugraha, 2012)) yang berpusat pada pengguna (lekat dengan konteks masing-masing lokus: Kampung Batik Giriloyo

dan Tradisi Sadranan Temanggung) dengan tujuan utama penciptaan nilai (wisata kreatif edukasi dan revitalisasi tradisi).

Dari penjelasan terhadap ke-3 studi kasus di atas maka segera terlihat relasi kuat antara Dasar Keilmuan dan Kontribusi pada Perubahan Sosial. Pengayaan dasar keilmuan bisa terjadi ketika ia memiliki konteks atau lokus yang spesifik sebagai wadah eksperimentasi.

Konteks sosial budaya yang hendak dikritik atau lokus maupun tradisi yang hendak direvitalisasi menjadi prasyarat agar desain berperan menjadi strategi. Tanpa hal-hal tersebut maka dasar keilmuan hanya menjadi bentuk abstrak yang baru mampu memberikan bentuk saja pada desain namun tidak atau belum memberikan dampak nyata apapun untuk penggunaanya (Step 2: *Design as Form-Giving* dalam *The Design Ladder*, Danish Design Centre. Confederation of Danish Industry, 2018).

Bagaimana dengan relasi Dasar Keilmuan dengan Inovasi? Jika melihat pada apa yang disumbangkan melalui pedagogi desain terhadap praktik desain, maka ini dapat dilihat dari apa yang dilakukan oleh Indrajaya dan Kiatama serta Halim, Nur dan Mahendra. Sementara yang dilakukan Wijaya dan Sukmajati lebih pada inovasi praktik desainnya. Dari tingkat teknologi yang dihadirkan, hanya Wijaya dan Sukmajati yang menggunakan teknologi tingkat pertama yaitu *the classic technology-driven innovation* (Ottinger, 2021).

Dua tim penulis lainnya memercayakan hasil dan produk desain mereka melalui penciptaan seni dan kria konvensional. Dari penjelasan ini, tampak bahwa relasi pengayaan Dasar Keilmuan Desain terkait linier dengan Inovasi, namun relatif dalam relasinya dengan penggunaan teknologi, kecuali ketika sejak awal Inovasi Desain yang dilakukan adalah menggunakan atau berbasis teknologi – hal yang akan kita lihat dan analisis pada pembahasan berikutnya.



Gambar 1 Relasi Dasar Keilmuan dengan Inovasi dan Kontribusi pada Perubahan Sosial (Sumber: Pribadi, 2025)

2. Relationship of Innovation with Body of Knowledge and Contribution to Social Change

Continuing the discussion above, we can observe that the relationship between innovation with the Body of Knowledge serves as a form of pedagogical innovation that incorporates a certain level of technology. In this section, we will shift our focus to prioritize innovation that is directly connected to technology, positioning it as the central theme of the Design as Strategy discourse. We will then examine its relationship with two other sub-themes.

From the discussion of the three innovation case studies mentioned, we know that two of them (Lam and Liman; Fatihaturrizky and Ardianto) represent forms of pedagogical innovation, while the third case study (Tamsil et al.) exemplifies design practice innovation. This aligns with Bethune's (2022) assertion that design serves as a strategy for contemporary pedagogical innovation and practice.

All three case studies are connected through their use of technology as a driver of innovation at the same level, specifically level 2: user- and design-driven innovation (Szymariska, 2017; Duczek, 2021). Tamsil et al. aimed to understand local potential and translate it into a visual identity that can be utilized as digital promotional media. Lam and Liman focused on empathizing with children to discover what makes learning enjoyable for them, ultimately creating a mobile application based on a UI/UX approach. Meanwhile, Fatihaturrizky and Ardianto seek to empower the community by exploring its economic potential and designing social media campaigns as a means of communication.

The technological level of user- and design-driven innovation in the three case studies demonstrates a strong connection to the sub-theme of Contribution to Social Change. Each case study addresses a specific social context: Tamsil et al. focused on communities in remote areas, Lam and Liman worked with elementary school children in grades 4 to 6, and Fatihaturrizky and Ardianto engaged with youth. All three utilize design as a strategy for joint knowledge production (Taggart, 2006) and community empowerment (Katoppo, 2017). In this context, user- and design-driven innovation promotes social change through user-centered social innovation design.

The relationship between innovation and the Body of Knowledge in the three case studies appears vague. While two of the case studies represent forms of pedagogical innovation that should be closely linked to the development of the Bodu of Knowledge, this connection is often lacking. When innovation is primarily technology-based, the result tends to be practical rather than philosophical innovation. For example, Tamsil et al. focused on practical innovation driven by users and design, but they do not enhance the Body of Knowledge of Graphic Design, which is essential for developing visual identity. Similarly, Lam and Liman's work in UI/UX design and Fatihaturrizky and Ardianto's work in Visual Communication Design do not expand the scope of their respective Body of Knowledge. Instead, they primarily enrich the practical aspects of design through technology.

(See: Gambar 2 below for the Innovation relationship diagram)

2. Relasi Inovasi dengan Dasar Keilmuan dan Kontribusi pada Perubahan Sosial

Melanjutkan pembahasan di atas, kita bisa melihat bahwa relasi Inovasi pada Dasar Keilmuan adalah sebagai inovasi pedagogis dengan tingkat teknologi bersifat relatif. Pada bagian ini kita akan mengubah sudut pandang kita, dengan mengedepankan Inovasi yang langsung bertaut dengan teknologi sebagai subjek pembentuk diskursus Desain sebagai Strategi. Selanjutnya, kita akan membedah relasinya dengan 2 sub tema lainnya: Dasar Keilmuan dan Kontribusi pada Perubahan Sosial.

Dari pembahasan posisi 3 studi kasus Inovasi di atas, kita sudah mengetahui bahwa dua studi kasus (Lam dan Liman; Fatihaturrizky dan Ardianto) merupakan bentuk Inovasi Pedagogis dan satu studi kasus merupakan bentuk Inovasi Praktik Desain (Tamsil, dkk.) sehingga memenuhi apa yang dikatakan Bethune (2022) tentang desain sebagai strategi inovasi kiwari pedagogis dan praktik.

Ketiga studi kasus juga berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai pendorong inovasi dengan tingkatan yang sama yaitu tingkat 2: *the user- and design driven innovation* (Szymariska, 2017; Duczek, 2021). Tamsil dkk., mencoba memahami potensi lokal dan menerjemahkannya ke dalam identitas visual yang dikembangkan untuk digunakan sebagai media promosi digital. Lam dan Liman berempati dengan anak-anak mencari tahu apa yang membuat mereka senang belajar dan secara jelas membangun mobile application menggunakan pendekatan

UI/UX. Fatihaturrizky dan Ardianto mencoba memberdayakan masyarakat dengan menggali potensi ekonomi untuk kemudian merancang media sosial sebagai media kampanye.

Tingkat teknologi the user- and design driven innovation yang dimiliki oleh ke-3 studi kasus menunjukkan relasi erat dengan sub tema Kontribusi pada Perubahan Sosial. Ke-3 studi kasus secara khusus menyorot pada suatu konteks situasi sosial: Tamsil dkk. menyorot masyarakat di kawasan/desa pedalaman, Lam dan Liman dengan anak-anak SD kelas 4 sd 6, dan Fatihaturrizky dan Ardianto menyorot pemuda. Ketiganya juga menggunakan desain sebagai strategi produksi pengetahuan bersama (Taggart, 2006) dan pemberdayaan masyarakat (Katoppo, 2017). Dalam hal ini Inovasi dengan tingkat teknologi the user- and design driven innovation mendorong Kontribusi pada Perubahan Sosial berupa inovasi desain sosial yang berpusat pada pengguna (user-centered social innovation design).

Relasi Inovasi dengan Dasar Keilmuan pada ketiga studi kasus terasa samar, walaupun 2 studi kasus adalah bentuk Inovasi Pedagogis yang semestinya lekat dengan pengembangan Dasar Keilmuan. Hal ini terjadi karena ketika landasan inovasi berbasis teknologi maka yang didapatkan adalah inovasi praktisnya bukan inovasi filosofisnya. Tamsil, dkk. misalnya dalam Inovasi Praktik dengan tingkat teknologi the user- and design driven innovation, tidak menambahkan Dasar Keilmuan Desain Grafis yang menjadi dasar pengembangan identitas visual yang dilakukan. Demikian juga dengan apa yang dilakukan Lam dan Liman dalam konteks Desain UI/UX, ataupun Fatihaturrizky dan Ardianto dalam konteks Desain Komunikasi Visual – tidak memperkaya ataupun meluaskan lingkup Dasar Keilmuan masing-masing, melainkan memperkaya cara praktis mendesainnya dengan menggunakan teknologi.



Gambar 2 Relasi Inovasi dengan Kontribusi pada Perubahan Sosial dan Dasar Keilmuan (Sumber: Pribadi, 2025)

3. Relationship of Contribution to Social Change with Innovation and the Body of Knowledge

We can infer the connection between Contribution to Social Change and the two sub-themes of developing the Design as Strategy discourse based on the previous discussions. However, it is also important to shift our perspective and analyze this sub-theme using the last case study.

Katoppo and team emphasized the integration of designing, researching, and taking action within a specific social context while rapidly building design prototypes using the Design Thinking method (Brown and Wyatt, 2010; IDEO, 2017). This approach aims to empower schools, farmer groups, and MSMEs in Ciakar Village, Tangerang. By combining these activities, the process fosters Design Practice Innovation, which can enhance existing knowledge or even create a new Body of Knowledge.

This new Body of Knowledge is logically linked to the emergence of Pedagogical Innovation. Consequently, Contribution to Social Change becomes essential for the sustainability of Design as a Strategy. First, it serves as a connection between the two other sub-themes of Design as Strategy, acting as the context and foundation for both the Body of Knowledge and the outcomes of User-Centered Social Design Innovation. Second, it facilitates the development of new Practical Innovation, the Body of Knowledge, and Pedagogical Advancements. As a result, the relationship among these three sub-themes forms a continuous circular process (Amatullo et al., 2021).

(See: Gambar 3 below for the Contribution for Social Change relationship diagram)

3. Relasi Kontribusi pada Perubahan Sosial dengan Inovasi dan Dasar Keilmuan

Kita bisa menduga relasi Kontribusi pada Perubahan Sosial terhadap ke-2 sub tema pembangunan diskursus Desain sebagai Strategi lainnya dari dua pembahasan di atas, namun penting juga untuk menggeser subjek sudut pandang analisis relasi ke sub tema ini dengan menggunakan studi kasus yang terakhir.

Katoppo, dkk. mengombinasikan aktivitas mendesain, meneliti, dan melakukan aksi dalam suatu situasi sosial tertentu, saat membangun cepat prototipe desain menggunakan metode *Design Thinking* (Brown dan Wyatt, 2010; IDEO, 2017) untuk mendorong keberdayaan sekolah, kelompok tani dan UMKM di Desa Ciakar, Tangerang. Kombinasi aktivitas ini akan mendorong Inovasi Praktik Desain yang memer kaya atau bahkan menghasilkan bentuk baru dari Dasar Keilmuan.

Konsekuensi logis dari bentuk baru Dasar Keilmuan ini adalah munculnya Inovasi Pedagogis. Dengan demikian Kontribusi pada Perubahan Sosial menjadi kunci keberlanjutan Desain sebagai Strategi. Pertama, karena ia berperan sebagai pengikat ke-2 sub tema Desain sebagai Strategi lainnya, ketika muncul sebagai konteks dan lokus dari Dasar Keilmuan serta hasil Inovasi Desain Sosial yang (harus) *user-centered*. Kedua, karena ia berperan mendorong Inovasi Praktis,

Dasar Keilmuan dan Inovasi Pedagogis yang baru, sehingga relasi ke-3 sub tema menjadi satu proses sirkular penuh (Amatullo, dkk., 2021).



Gambar 3 Relasi Kontribusi pada Perubahan Sosial dengan Inovasi dan Dasar Keilmuan: Penggenapan Keberlanjutan Desain sebagai Strategi. (Sumber: Pribadi, 2025)

C. What's Next?

If we examine the ongoing relationships among the three sub-themes that shape the discourse of Design as Strategy, we can see that this discourse is likely to continue evolving and renewing itself. Consequently, it's natural for us to ask: What comes next? What emerges from the renewal of the discourse surrounding Design as Strategy? What will be present at the conclusion of 'The Design Ladder'? (Danish Design Centre, Confederation of Danish Industry, 2018).

(See: Gambar 4 below for the 'What's next?' diagram)

C. Apa selanjutnya?

Jika kita melihat relasi berkelanjutan 3 sub tema pembangun diskursus Desain sebagai Strategi, maka semestinya kita juga dapat melihat bahwa diskursus Desain sebagai Strategi adalah diskursus yang akan terus berkembang dan membarukan dirinya sendiri. Jika demikian maka wajar jika kita menanyakan apa selanjutnya? Apa yang kemudian muncul dari kebaruan diskursus Desain sebagai Strategi? Apa yang akan hadir di ujung 'The Design Ladder'? (Danish Design Centre. Confederation of Danish Industry, 2018).



Gambar 4 Apa Setelah Design as Strategy? (Sumber: Pribadi, 2025)

If we examine the ongoing relationship among the three sub-themes that form the discourse of Design as Strategy, we can see that this discourse will continue to evolve and renew itself. Naturally, this leads us to ask: What's next? What will emerge from the renewal of the discourse of Design as Strategy? What will be present at the end of 'The Design Ladder'? (Danish Design Centre, Confederation of Danish Industry, 2018)

I would like to connect the concept of 'Design as...' to what I discussed in the Epilogue of JSDIS Vol. 3, Ed. 2 (Katoppo, 2022). This concept is essential for realizing a civil society 5.0, which integrates both cyberspace and physical space while emphasizing human-centered societal values (Japan Cabinet Office, 2021). What values define a human-centered society 5.0? I propose three key values:

- 1. Opening up the possibility for collaboration space between humans and technology,*
- 2. Upholding social justice, and,*
- 3. Embracing the principle of sustainable living.*

These three values represent what I envision as the next sub-theme of "Design as...". I will pause here to invite JSDIS readers to think and reflect on what comes next for "Design as...".

See you in JSDIS Vol. 7, Ed. 1!

Saya ingin mencoba mengaitkan 'Desain sebagai...' yang selanjutnya dengan apa yang pernah saya bahas pada Epilog JSDIS Vol. 3 Edisi 2 (Katoppo, 2022). 'Desain sebagai...' yang selanjutnya adalah yang mendorong terwujudnya masyarakat madani 5.0 yang hidup dalam bauran ruang maya dan ruang fisik dengan nilai-nilai masyarakat yang berpusat pada manusia (Japan. Cabinet Office, 2021). Apa nilai-nilai masyarakat 5.0 yang berpusat pada manusia? Saya menawarkan 3 nilai:

1. Membuka ruang kolaborasi manusia dan teknologi,
2. Memegang teguh keadilan sosial, dan,
3. Memiliki prinsip hidup lestari.

Ke-3 nilai inilah yang saya bayangkan menjadi sub-tema pembangun 'Desain sebagai...' yang selanjutnya. Saya akan berhenti di sini untuk menepi dan mengajak para pembaca JSDIS untuk bersama-sama memikirkan dan merenungkan 'Desain sebagai...' yang selanjutnya.

Sampai jumpa di JSDIS Vol. 7 Edisi 1!

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Amatullo, M., Boyer, B., May, J. dan Shea, A. (2021): *Design for Social Innovation: Case Studies from Around the World*, Routledge: USA.
- Ardhani, R., & Ardianto, D. T. (2022). *Perancangan Social Media Campaign 'Ecobrick' sebagai Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Seminar Nasional Desain Sosial*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. (A. Kamsyach, Ed.), CV. Cendekia Press (p. 120). CV. Cendekia Press.
- Arief, Z. I. M., B, S., & Kadir, I. (2021). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EKOWISATA HUTAN MANGROVE TONGKE - TONGKE KABUPATEN SINJAI* [Masters, Fakultas Seni dan Desain]. <https://eprints.unm.ac.id/21105/>
- Beale, M. (2022): *Why AI-Driven Innovation Should Be On Your Radar*, <https://www.itonics-innovation.com/blog/why-ai-driven-innovation>
- Bethune, K. G. (2022): *Reimagining Design – Unlocking Strategic Innovation*, MIT Press: USA.
- Bodger, D. (1998). *Leisure, Learning, and Travel*. *Journal of Psychology Education, Recreation & Dance*.
- Brown, T., dan Wyatt, J. (2010): *Design thinking for social innovation*, *Stanford Social Innovation Review, Stanford School of Business*, 29-35.
- Danish Design Centre. Confederation of Danish Industry. (2018). *Design Delivers 2018: How design accelerates your business*. <https://ddc.dk/wp-content/uploads/2021/09/Design-Delivers-How-design-accelerates-your-business.pdf>
- DeGuzman, K. (2023). *Visual metaphors explained - parasite, shawshank, more*. Retrieved from <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-visual->

metaphor-definition/

Design Disziplin. (2022, July 8). What is Research through Design? [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wLcz8GTDFYI>

Duczek, M. (2021): *Design for Innovation: Design Thinking and / or Design-driven Innovation*, <https://www.linkedin.com/pulse/design-innovation-thinking-design-driven-markus-duczek>

Gartner®, (2021): *Gartner Identifies Four Trends Driving Near-Term Artificial Intelligence Innovation*, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-09-07-gartner-identifies-four-trends-driving-near-term-artificial-intelligence-innovation>

Grimsgaard, W. (2023): *Design and Strategy: A Step-by-Step Guide* 1st ed., Routledge: NY, USA.

Hidayat, D., Firdaus, M., & Mandala, E. (2017). Revitalisasi Kearifan Lokal Sebagai Identitas Bangsa di Tengah Perubahan Nilai Sosiokultural. *Proceeding Seminar Nasional Budaya Urban*, 121–133.

IDEO (2015): *Field Guide to Human Centered Design*, ISBN: 978-0-9914063-1-9.

Jusuf, H. (2016). Penggunaan gamifikasi dalam proses pembelajaran. *Jurnal TICom*, 5(1), 1-6.

Katoppo, M. L. (2017): *DESAIN SEBAGAI GENERATOR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, Disertasi Program Doktor, Institut Teknologi Bandung.

Katoppo, M.L. (2018): Desain sebagai Generator: Bagaimana Desain menjadi terang bagi semua orang, *Seminar Nasional Desain Sosial, Design Week 2018*, ISBN: 978-602-17184-3-8, 24th, July 2018, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.

Katoppo, M. L. (2022): *Membayangkan Masa Depan Inovasi Desain Sosial*, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.3, Ed. 2*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 160-162 ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.

Katoppo, M. L. (2024): *Design as Strategy Case Studies Part 2*, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.6, Ed. 1*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 1-6 ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.

Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid dan Implementasinya. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 211–221. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i2.1974>

Japan. Cabinet Office. (2021). *Society 5.0*. https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/index.html

- Nugraha, A. (2012) *Transforming Tradition: A Method for Maintaining Tradition in a Craft and Design Context*, Helsinki, Aalto University Publication.
- Ottinger, R. (2021): *Create Sustainable Success with the 4 Types of Innovation*, <https://www.freshconsulting.com/insights/blog/the-4-types-of-innovation/>
- Richards, G., Wisansing, J., & Paschinger, E. (2019). *Creating creative tourism toolkit*. Bangkok: Bookplus Publishing.
- Szymariska, E. (2017): *User-Driven Innovation – The Concept and Research Results*, *Procedia Engineering* 182 (694-700).
- Taggart, R. Mc. (2006): Participatory action research: issues in theory and practice, *Educational Action Research*, **2:3**, 313-337, DOI:10.1080/0965079940020302.
- Wardana, W. S. (2021). *TA: Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Sira Kabupaten Malang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* [Undergraduate, Universitas Dinamika]. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5944/>

ojs.uph.edu/index.php/JSDIS/index
instagram.com/jsdis.uph/

90-100

Prolog:

Design as Strategy Case Studies - Part 3: Finale

Martin L. Katoppo

Universitas Pelita Harapan

101-109

Visualisasi Dampak Toksik Maskulinitas pada Pria Dewasa Usia 18-25 Tahun sebagai Kritik terhadap Sistem Patriarki Melalui Perancangan Diorama dengan Majas Metafora

Tiara Kiatama, Ferdinand Indrajaya

Universitas Pelita Harapan

110-117

Revitalisasi sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Edukasi “Kampung Batik Giriloyo”

Chyntia Evelyn Wijaya, Danto Sukmajati

Universitas Pembangunan Jaya

118-127

Desain Kap Lampu Kontemporer dengan Metode ATUMICS dari Revitalisasi Tenong dalam Tradisi Sadranan di Temanggung

Jocelin Amanda Halim, Christmastuti Nur, Marcellino Aditya Mahendra

Universitas Kristen Duta Wacana

128-137

Perancangan Media Sosial Instagram @ecoenzymecirebon sebagai Media Kampanye Tentang Eco-Enzyme

Sabrina Fatihaturrizky, Deny Tri Ardianto

Universitas Sebelas Maret

138-150

Designing Puberty Learning Mobile Application with Gamification for Children Grade 4-6 Based on UI/UX

Eleonora Jovita Halim Lam, Sheena Yngre Liman

Universitas Pelita Harapan

151-163

Designing the Visual Identity of Kabba Tourism Village, Minasatene District: Maximizing Culinary Potential and the Natural Beauty of Karst

Kevin Tamsil, Adeline Y. Korel, Edison Jaya Tenggrana,

Adelia, Owen Matthew Tjandinegara, Ahmad Ade Nugraha

Universitas Ciputra

164-172

Rapid Prototyping Design for the Community

Martin L. Katoppo, Bambang T. A. Nugroho, Brian A. Hananto, Hady Soenarjo, Sheena Y. Liman, Onieque Onelim, Michelle Anita, Klarissa N. Wibowo, Chyntia A. Suripto

Universitas Pelita Harapan

173-188

Epilog:

Examining Design as Strategy Discourse – Part 2: Positions, Relations and What’s Next?

Martin L. Katoppo

Universitas Pelita Harapan

Diterbitkan oleh

Penerbit Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan

Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100

Lippo Village Tangerang 15811 - Indonesia

jsdis@uph.edu



This work is licensed under a CC-BY-NC

ISSN 2715-2898



9 772715 289056

Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial

Volume 6 Edisi 2 Agustus 2025