PROSIDING

KOMA DKV 2022

KONFERENSI MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Tema:

Potensi Diversifikasi dan Adaptasi Media Komunikasi Visual

15-18 November 2022

KOMA DKV

PROSIDING

KONFERENSI MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

KOMA DKV 2022

Tema:

Potensi Diversifikasi dan Adaptasi Media Komunikasi Visual

KOMA DKV

KONFERENSI MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Editor:
Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.
Tabita Eleora Widiasih

Penanggung Jawab:
Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.

Steering Comittee:
Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.

Panita Pelaksana:
Penanggung Jawab:
Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.
Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.
Ketua: Priscilla Gunarso
Wakil Ketua: Daniella Samantha & Yolanda Tumilisar
Sekretaris: Azzarine Jovita
Bendahara: Faye Alicia

Reviewer:
Dianing Ratri, M.Des., Ph.D
Institut Teknologi Bandung
Hafiz Aziz Ahmad, S.Sn., M.Des., Ph.D.
Institut Teknologi Bandung
Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.
Universitas Pelita Harapan
Dr. Ratna Cahaya Rina Wirawan Putri, S.Sos., M.Ds.
Universitas Multimedia Nusantara
Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan
Ellis Melini, S.Sn., MT.
Universitas Pelita Harapan
Ferdinand Indrajaya, S.Sn., M.Hum.
Universitas Pelita Harapan
Lalitya Talitha Pinasthika, S.Sn., M.Ds.
Universitas Multimedia Nusantara
Lisa Indriati, S.Des., M.M.
Universitas Ciputra
Marina Wardaya, S.Sn., M.M.
Universitas Ciputra
Naldo Yanuar, S.Sn., MT.
Universitas Pelita Harapan
Shienny Megawati Sutanto, S.Sn., M.M., M.Ds.
Universitas Ciputra
Stephani Inesia Linando, S.S.,MA.
Universitas Bunda Mulia
Yana Erlyana, S. Sn, M.M
Universitas Bunda Mulia

Layout:
Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.
Fredella Agatha, S.Ds.

Desain Cover:
Sharon Hardjono

Diterbitkan oleh:
Penerbit Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100
Lippo Village – Tangerang
Banten 15811
Telp: +62-21-5460901
Fax: +62-21-5460910
sod.uph@uph.edu

ISSN: 2775-1015
E- ISSN: 2775-3581

Cetakan Pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

PROSIDING

KONFERENSI MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

KOMA DKV 2022

Tema:

Potensi Diversifikasi dan Adaptasi Media Komunikasi Visual

15-18 November 2022

PENERBIT
FAKULTAS
DESAIN
UPH

KOMA DKV

Pengantar Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2022: Potensi Divertifikasi dan Adaptasi Media Komunikasi Visual

Kartika Magdalena Suwanto
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

Mengenai KOMA DKV 2022
Pada tahun 2022 ini, KOMA DKV kembali diadakan untuk yang ketiga kalinya. Pada KOMA DKV yang pertama, diangkat tema "Diskursus Desain untuk Pengembangan Keilmuan Desain Komunikasi Visual", yang diharapkan mampu menjadi payung besar yang mampu menjadi wadah untuk beragam diskursus keilmuan desain komunikasi visual (Hananto, 2020). Tema pada tahun 2021, "Ragam Dimensi dalam Desain Komunikasi Visual", merupakan sebuah pengakuan dan rekognisi dari kedalaman-kedalaman pembahasan yang telah dan dapat dilakukan didalam KOMA DKV. Pada tahun 2022 ini, KOMA DKV mengusung tema "Potensi Divertifikasi dan Adaptasi Media Komunikasi Visual".

Kegiatan KOMA DKV 2022
KOMA DKV 2022 memiliki dua kegiatan utama: pameran karya dan juga konferensi ilmiah. Konferensi ilmiah ini memiliki luaran berupa buku prosiding ini, dimana buku prosiding ini memuat tiga makalah keynote speaker yang ada pada KOMA DKV 2022 dan juga makalah-makalah yang telah masuk, dinilai, dan dipresentasikan dalam KOMA DKV 2022.

Analisis Implikasi Tren Koleksi Photocard pada K-pop Enthusiast dalam Strategi Pemasaran Retail oleh **Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.** membagikan pandangan mengenai maraknya enomena Korean Wave telah menjadi hal yang biasa di Indonesia, mulai dari berbagai aspek kehidupan telah dipenuhi oleh paparan K-pop.

Redefinisi Karya Seni AI Analisis Visual Etika, Metafora, dan Eksplorasi Desain berbasis Kecerdasan Buatan oleh **Shierly Everlin, S.Ds., M.Sn.** mengemukakan bagaimana kecerdasan buatan (AI) semakin dapat menggantikan kemampuan manusia untuk melakukan berbagai hal, seperti yang terlihat di dunia kesehatan, transportasi, keuangan, dan hiburan. Hal ini membuat karya seni AI merupakan bentuk baru dari seni yang perlu dirangkul menjadi salah satu bentuk ekspresi yang dapat semakin meningkatkan daya kreasi di masa depan.

Adaptabilitas Seni dan Desain atas Fenomena Seni Kecerdasan Buatan (Ai Art) oleh **Alfiansyah Zulkarnain, S.Sn., M.Ds.** membahas bagaimana sebaiknya desainer dan pekerja seni menyingkapi fenomena ini melalui kacamata sejarah. Desainer atau pekerja seni justru dibuat mempertanyakan kembali makna seni dan merubah cara pandang dalam melihat serta membuat karya seni dengan adanya Seni Kecerdasan Buatan atau AI Art yang dianggap mengancam.

Selain ketiga makalah keynote speaker tersebut, terdapat 49 makalah yang dikategorikan menjadi dua kategori: Makalah Kajian Mahasiswa dan Makalah Perancangan Mahasiswa. Kategori ini merupakan pembagian sederhana yang dilakukan guna membagi fokus dari makalah-makalah tersebut, yaitu membahas desain sebagai obyek, dan juga desain sebagai proses (yang menghasilkan obyek). Kedua bentuk makalah ini juga merupakan sebuah 'karakter' dan keunikan dari makalah-makalah ilmiah desain, yang tidak dimiliki oleh keilmuan lain diluar desain.

Tabel 1 Detail Jumlah Makalah pada Prosiding KOMA DKV 2022

Kategorisasi	Jumlah Makalah
Makalah Kajian	39
Makalah Perancangan	10
Total	**49**

Hal ini dapat terjadi berkat adanya kolaborasi antara Universitas Pelita Harapan dengan mitra-mitra penyelenggara lainnya, seperti:

1. Universitas Ciputra
2. Universitas Mercu Buana
3. Institut Teknologi Bandung
4. Universitas Multimedia Nusantara
5. Universitas Bunda Mulia

Selain makalah-makalah tersebut, KOMA DKV 2022 juga memiliki luaran berupa katalog pameran karya, yang memuat 58 karya dari seluruh institusi penyelenggara KOMA DKV 2022.

Demikian tulisan dari saya sebagai pengantar Prosiding KOMA DKV 2022 ini. Saya berharap agar KOMA DKV 2022 dapat terus menginspirasi, baik untuk pelaku-pelaku pendidikan desain, maupun para praktisi desain sendiri.

Daftar Pustaka

Hananto, B. A. (2020). Esensi Diskursus Keilmuan Desain: Pengantar Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020.

Daftar Isi

v Kata Sambutan
v Daftar Isi

KEYNOTE SPEAKER

1 **Analisis Implikasi Tren Koleksi Photocard pada K-pop Enthusiast dalam Strategi Pemasaran Retail**
Fonita Theresia Yoliando
Universitas Multimedia Nusantara

12 **Redefinisi Karya Seni AI Analisis Visual Etika, Metafora, dan Eksplorasi Desain berbasis Kecerdasan Buatan**
Shierly Everlin
Universitas Bunda Mulia

27 **Adaptabilitas Seni dan Desain atas Fenomena Seni Kecerdasan Buatan (Ai Art) melalui Kacamata Sejarah**
Alfiansyah Zulkarnain
Universitas Pelita Harapan

MAKALAH KAJIAN MAHASISWA

41 **Keberhasilan Transformasi Media dari Komik ke Film (Studi Kasus: Spider-Man)**
Agnes Angelita Francisca, Jessica Valencia, Kheivlen Cunsuela, Nadya Aisha Zahra Zaurantie Hermiandy, Yessica Angelina Santoso, Shannon Glenda Tenardi, Juliana Suhindro Putra
Universitas Pelita Harapan

50 **Karakterisasi Charlie Chaplin dari Perspektif Tata Artistik dalam Film "The Tramp" Karya Charlie Chaplin**
Alvensia Angela Tulong, Baptista Anton, Ernest Irwandi, Lala Palupi Santyaputri
Universitas Pelita Harapan

61 **Kajian Struktur Narasi Relief Lalitavistara pada Candi Borobudur melalui Struktur Cerita Hero's Journey**
Ananda Angelia Ivan, Alfiansyah Zulkarnain
Universitas Pelita Harapan

68 **Perbandingan Representasi Berduka melalui Warna Game Arise dan Game Gris**
Angela Adelin, Dianing Ratri
Institut Teknologi Bandung

77 **Analisis Representasi Buddhisme dan Mitologi India pada Desain Karakter Game Studi Kasus: Game Onmyoji Chapter Celestial Realm**
Angelina Chandra Putri, Dianing Ratri
Institut Teknologi Bandung

91 **Analisis Penerapan Multiplatform Payoff dalam Seri Lego Ninjago**
Angelina Kalinda Eka Putri, Dominikus Mulyawan, Grace Indahyanty Lie, Natasha Wijaya, Rachel Williams D
Universitas Pelita Harapan

98 **Analisa Perbandingan Interaktivitas The Maze Runner dan Divergent**
Aurelia Angela Amaris, Heidy Widodo, Justin Laurent, Lidya Josephine, Nicholas Putra
Universitas Pelita Harapan

113 **Analisis Representasi Visual Budaya Irlandia dalam Worldbuilding Animasi Wolfwalkers (2020)**
Ayeisha Marshanda, Dianing Ratri
Institut Teknologi Bandung

123 **Penerapan Transmedia Storytelling pada Disney**
Azzarine Jovita Varianty Yulizar, Cathy Chang, Dylan Arthur, Melissa Feby Chandra, Juliana Suhindro Putra, Kartika Magdalena Suwanto
Universitas Pelita Harapan

131 **Penerimaan Komik Digital untuk Menceritakan Kehidupan Profesi Ilustrator Menggunakan Instagram**
Brigitte Wu, Hutomo Setia Budi
Universitas Ciputra Surabaya

138 **Penggunaan User Generated Content sebagai Sarana Transmedia Storytelling dalam Permainan Super Mario Bros**
Cecilia Novin S, Christine Kurnia, Gusniaty Edyson, Valensia
Universitas Pelita Harapan

146 **Analisis Permasalahan Identitas Visual Mie Gacoan**
Daffa Andrian, Ellis Melini, Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

153 **(Mengulik Data Suku di Indonesia, 2015) Kajian Lapisan Budaya atas Mitos Wewe Gombel**
Elisabeth Katie Soleman, Alfiansyah Zulkarnain
Universitas Pelita Harapan

163 **Identifikasi Permasalahan Visual pada Permainan Kartu 'Linimasa'**
Elizabeth, Brian Alvin Hananto, Ferdinand Indrajaya
Universitas Pelita Harapan

175 **Analisis Konotasi Visual Mural Bak Truk sebagai Representasi Kehidupan Masyarakat Lajur Pantura**
Ellen Veronica Lim
Universitas Pelita Harapan

182 **Identifikasi Permasalahan Sistem Signage Kebun Raya Bogor**
Frederick Christoper, Brian Alvin Hananto, Chandra Djoko
Universitas Pelita Harapan

191 **Analisa Visual Board Game 'Ecofunopoly Emisi Karbon'**
Hannah Christian, Brian Alvin Hananto, Ferdinand Indrajaya
Universitas Pelita Harapan

199 **Analisis Mekanisme Kooperasi dalam Gameplay It Takes Two**
Hans Aditya Kurniawan, Dianing Ratri
Institut Teknologi Bandung

215 **Identifikasi Masalah Environmental Graphic Design di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta**
Helena Calista, Brian Alvin Hananto, Chandra Djoko Zuki
Universitas Pelita Harapan

224 **Analisa Rancangan Produksi dalam Film "CIVIL Ben Crumb"**
Inge Permata Sari, Ernest Irwandi, Lala Palupi Santyaputri
Universitas Pelita Harapan

248 **Identifikasi Permasalahan Sistem Wayfinding dan Signage System Pada Canna Bali**
Jessica Pricilia, Brian Alvin Hananto, Chandra Djoko Zuki
Universitas Pelita Harapan

239 **Analisis Metode Visual Menurut John A. Parks: Universal Principles of Art Terhadap Perancangan Konsep Visual Video Game "Cookie Run : Ovenbreak"**
Jordan Alexandra Anton, Naldo Yanuar
Universitas Pelita Harapan

247 Analisis Kualitas Line Art dari Desain Karakter di dalam Role-Playing Game Granblue Fantasy
Kelly Kimberly, Naldo Yanuar
Universitas Pelita Harapan

254 Analisa Visual Storytelling dalam Kampanye Sosial Internet Sehat dan Aman (Studi Kasus: Video Animasi Pendek 'Being Safe Online' Karya Olivia Poretta & Tami Kim)
Kevin Diaz Sadewa
Universitas Mercu Buana

261 Mengidentifikasi Masalah dalam Sistem Signage dan Wayfinding di Taman Margasatwa Ragunan
Melanie Xaviera Poerwantoro, Brian Alvin Hananto, Chandra Djoko Zuki
Universitas Pelita Harapan

270 Analisis Visual Storytelling dalam Video Edutainment tentang Kualitas Tidur (Studi Kasus: Video 'The Benefits of a Good Night's Sleep' Oleh TED-Ed Animations)
Muhamad Wahyudi
Universitas Mercu Buana

278 Analisis Gaya Visual dalam Video Animasi Mengenai Dampak Sampah Plastik (Studi Kasus: Video "A Whale's Tale" Karya Hope Works)
Phoebe Shafa Fiorentina
Universitas Mercu Buana

286 Pengaruh Storytelling Doraemon pada Transmedia
Daniella Samantha Sumali, Eloysius Sahat Martua Sinaga, Irvine Wirawan Jamesie, Priscilla Gunarso Yusna, Juliana Putra Suhindro, Kartika Magdalena Suwanto
Universitas Pelita Harapan

294 Analisis Teknik Mural pada Lukisan Bak Truk Antar Provinsi
Regina Giovani
Universitas Pelita Harapan

300 Analisis Permasalahan Identitas Visual Pempek Candy
Ria Melati, Chandra Djoko Zuki, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan

307 Analisis Perubahan Gerak pada Animasi Karakter dalam Game Granblue Fantasy (2014) dan Granblue Fantasy: Versus (2019)
Salmaa Badriyyatul Kariimah, Dianing Ratri, Fathima Assilmia
Institut Teknologi Bandung, Keio University

316 **Pengaruh Pemilihan Lokasi dalam Mendukung Narasi Film pada Film Pendek "Shohibul"**
Sheryl Tania Purnama, Lala Palupi Santyaputri, Baptista Anton
Universitas Pelita Harapan

324 **Analisis Semiotika Representasi Perilaku Diskriminasi terhadap Pengungsi dalam Karakter Hewan Studi Kasus pada Film Animasi Migrant (2020)**
Srirezeky Adisunarno, Dianing Ratri
Institut Teknologi Bandung

336 **Identifikasi Masalah Identitas Visual pada Logo "Taman Santap Pondok Indah"**
Stefanny Kusuma, Chandra Djoko Zuki, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan

343 **Analisis Seri Animasi 'The Backyardigans' Menggunakan Teori Warna**
Suksan Yosela, Juliana Suhindro Putra
Universitas Pelita Harapan

353 **Analisis Stuktur Naratif teknik Freytag's Pyramid pada Lirik Lagu "Sang Dewi"**
Tabita Eleora Widiasih, Alfiansyah Zulkarnain
Universitas Pelita Harapan

361 **Identifikasi Masalah pada Sistem Wayfinding di Kawasan Batavia Kota Tua**
Tarisha Anindya Rizal, Ellis Melini, Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

372 **Identifikasi Permasalahan Desain Board Game "Kurir Kompleks"**
Vanessa Leoni, Brian Alvin Hananto, Ferdinand Indrajaya
Universitas Pelita Harapan

381 **Identifikasi Permasalahan Permainan Kartu Waroong Wars**
Yosephin, Brian Alvin Hananto, Ferdinand Indrajaya
Universitas Pelita Harapan

MAKALAH PERANCANGAN MAHASISWA

391 **Perancangan Buku Panduan Character Building Anak Usia 3-5 Tahun untuk Orang Tua**
Althea Putri
Universitas Multimedia Nusantara

399 **Perancangan Visualisasi Musik pada Poster Tipografi Eksperimental**
Angel Cristina, Ferdinand Indrajaya, Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

406 **Perancangan Website tentang Pengaruh Menonton Mokbang terhadap Remaja Akhir Usia 20-24 Tahun**
Angela Merici, Joseph Reinaldo Lolong
Universitas Multimedia Nusantara

412 **Eksplorasi Bentuk dan Warna Desain Karakter "Hatsune Miku"**
Felicia Karen Rawung, Juliana Suhindro Putra
Universitas Pelita Harapan

423 **Perancangan Desain Latar dalam Visualisasi Video Game "Waroeng Si Oyen"**
Graciella Handersen, Juliana Suhindro Putra
Universitas Pelita Harapan

432 **Perancangan Plant Kit Edukasi Menanam Tanaman untuk Anak Usia 2-5 Tahun**
Irene Yolanda Litandy, Aprilia Kartini Streit
Universitas Bunda Mulia

444 **Visualisasi Penderitaan dalam Film Bergenre Komedi Hitam Berjudul "The Lobster"**
Ivan Felix Mosqueda, Ernest Irwandi,
Lala Palupi Santyaputri, J. Baptista Anton
Universitas Pelita Harapan

453 **Ilustrasi sebagai Medium Komunikasi Visual Album "Monokrom" oleh Tulus**
Nivelle Aruana Kisela, Ferdinand Indrajaya, Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

460 **Proses Perancangan Identitas Visual "Larkies" (Black Soldier Fly Larvae Cookies)**
Sherina Lie, Angel Christina
Universitas Pelita Harapan

468 **Perancangan Ulang Identitas Visual Oniete**
Togu Martahan Stefanus, Ellis Melini, Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

Analisis Implikasi Tren Koleksi Photocard pada K-pop Enthusiast dalam Strategi Pemasaran Retail

Fonita Theresia Yoliando
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara
fonita.yoliando@umn.ac.id

ABSTRAK

Maraknya fenomena *Korean Wave* telah menjadi hal yang biasa di Indonesia, mulai dari berbagai aspek kehidupan telah dipenuhi oleh paparan *K-pop*. Tingginya antusiasme para masyarakat Indonesia terhadap *K-pop* menciptakan tren koleksi photocard pada 5 tahun terakhir. Namun, tren koleksi ini cenderung disalahpahami oleh sebagian penggemar sebagai kewajiban fans yang harus tercapai meskipun dengan menghalalkan berbagai cara. Apabila dilakukan secara berkelanjutan, maka hal ini dapat mengarah pada *obsessive collecting* dimana adanya *guilt* dan *anxiety* yang muncul apabila koleksi tidak lengkap. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai sektor bisnis *online* maupun *offline*, mulai dari *marketplace* hingga retail untuk meningkatkan penjualan dan *awareness brand* mereka. Dalam penelitian ini, fokus terletak pada analisis implikasi yang muncul dari pemanfaatan tren *obsessive collecting K-pop* ini pada strategi pemasaran beberapa *brand* retail yang menempelkan karakter *K-pop idol pada* tampilan luar kemasan produknya maupun menerapkan sistem *collectible photocard* sebagai *gimmick.* Sehubungan dengan kompleksitas dari fenomena ini, maka *mixed methods* digunakan untuk mengakomodasi berbagai perspektif yang muncul, melalui kuesioner kepada 50 responden *K-pop enthusiast* yang kemudian dikaitkan dengan hasil dari metode *study case* yang dilakukan pada brand Lemonilo dan Ultramilk. Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi basis bagi penelitian serupa.

Kata kunci: *K-pop*, Koleksi, Obsesivitas, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2000-an, *Korean Wave* telah menjadi fenomena budaya terbesar di seluruh Asia, termasuk Indonesia. Dimulai dengan masuknya *K-drama* Endless Love pada tahun 2002 yang ditayangkan di televisi nasional, yaitu Indosiar dan RCTI, yang kemudian disusul oleh drama-drama lainnya di berbagai stasiun televisi lokal seperti Trans7, TransTV, ANTV, O-Channel, Jak-TV, B-channel (Putri, Liany & Nuraeni, 2019). Dengan berkembangnya internet dan masuknya saluran televisi internasional di Indonesia, akses terhadap berbagai hiburan ini menjadi semakin mudah dan tentu berhasil menggaet semakin besar peminat.

Pasar Korean Wave ini kemudian berkembang pesat di tahun 2010, tidak hanya di sektor perfilman tetapi juga di sektor *entertainment* dengan munculnya berbagai *variety show* seperti Running Man, sektor kuliner dengan menjamurnya makanan

korea *import*, serta berbagai produk retail lainnya seperti *skincare* dan kosmetik. Salah satu yang menciptakan gelombang yang paling besar di pasar Indonesia adalah masuknya musik asal Korea yang disebut sebagai K-pop. Dengan kehadiran berbagai *boyband* dan *girlband* mulai dari Generasi 2 (Super Junior, Bigbang, 2PM, Shinee, 2NE1, Sistar, Miss A, Apink, dan lainnya), Generasi 3 (BTS, EXO, Blackpink, Twice, Winner, iKON, dan lainnya), hingga saat ini sudah mencapai Generasi 4 (TXT, Stray Kids, The Boyz, ATEEZ, Treasure, Enhypen, ITZY, dan lainnya), pasar *K-pop* terus berkembang dan berperan penting dalam perekonomian negara dari tahun ke tahun (*entertainment.kompas.com*).

Setiap *boyband/ girlband* tersebut memiliki grup penggemar yang disebut sebagai fandom. Tingkat loyalitas dan suportivitas setiap fandom pun sangat beragam dan tidak jarang hal ini menjadi boomerang yang menciptakan fan-war antara satu fandom dengan fandom lainnya. Salah satu yang sering disalahpahami sebagai tolak ukur loyalitas fans adalah dengan mengkoleksi berbagai album dan merchandise mereka. Namun, loyalitas ini tidak hanya berdampak secara positif terhadap perekonomian negara tetapi juga ternyata memiliki berbagai efek samping. Salah satu tren yang paling kontroversial dalam 10 tahun terakhir adalah budaya koleksi *photocard* dari *K-pop idol* yang sering disebut sebagai *PC collecting.*

Dilansir dari berbagai artikel seperti *finance.detik.com*, fans Indonesia merupakan salah satu kelompok pasar yang memiliki daya beli terhadap album dan *merchandise K-pop* serta trafik media sosial terkait K-pop tertinggi di seluruh dunia. Berdasarkan observasi langsung, salah satu keunikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan di hampir semua *boyband/ girlband K-pop* adalah album musik yang dulunya hanya berupa CD, kini dijadikan ajang koleksi karena berisi pula *photocard, photobook*, dan berbagai *merchandise* lainnya. Setiap album terdiri dari 2-5 versi serta *photocard* yang diberikan di dalam album bersifat individu dan *random* sehingga para fans berlomba untuk mendapatkan *photocard member* favorit mereka. Selain itu, jumlah *member* dalam setiap grup yang cukup banyak membuat kesempatan tersebut semakin kecil, misalnya pada salah satu grup yaitu NCT yang beranggotakan 23 orang. Metode pemasaran *collectible* dan *limited items* ini membuat sebagian para fans semakin antusias dan terobsesi untuk mengumpulkannya meskipun harus membelinya dengan harga yang berkali-kali lipat.

Hal ini didukung pula oleh observasi *online* yang dilakukan di media sosial Twitter yang menjadi *platform* yang paling intens digunakan oleh para *K-pop enthusiast*. Dapat terlihat bahwa antusiasme untuk mengkoleksi photocard K-pop telah berkembang menjadi suatu isu sosial dimana sebagian penggemar menunjukkan kecenderungan *obsessive collecting* yang tidak jarang berakhir pada kriminalitas dan konsumerisme yang tidak terkontrol. Dalam skala yang lebih luas, kecenderungan ini nyatanya rentan dieksploitasi oleh media, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran produk dan jasa di Indonesia. Hal ini ditandai dengan maraknya berbagai *platform marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee yang berkolaborasi dengan BTS, Blackpink, NCT, dan

Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk meningkatkan *exposure* dan penjualan dari kalangan remaja. Bahkan beberapa brand retail pun mulai mengimplementasikan karakter *K-pop idol* pada kemasan produk dan menggunakan *collectible photocard* sebagai *gimmick* dalam pemasaran produknya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis keterkaitan antara kecenderungan *obsessive collecting photocard K-pop* dan pemanfaatannya dalam strategi pemasaran *brand retail* yang menerapkan konsep yang sama.

KAJIAN TEORI

Fenomena K-pop

Fuhr (2015) dalam buku *Globalization and Popular Music in South Korea* menyatakan bahwa di Korea Selatan, idol mengacu pada entertainer yang secara sistematis melakukan training untuk mengasah kemampuan menari, menyanyi, acting, dan kemampuan sebagai entertainer serupa. Sedangkan, fans (Jenkins dalam Ivanka dan Satyagraha, 2021) merupakan konsumen aktif yang dapat mengubah perwujudan konten dan pengalaman yang didapatkan serta menyajikannya kembali untuk kepentingan yang berbeda sehingga menjadi budaya yang bersifat partisipatif.

Pada faktanya, remaja memainkan peranan paling esensial dalam maraknya pasar *K-pop* di Indonesia. Remaja merupakan penggemar terbesar yang memiliki potensi tidak terbatas untuk dapat mengembangkan industri ini ke skala yang lebih luas. Menurut Pratten dalam Ivanka dan Satyagraha (2021), dalam aktivitas sebagai penggemar terdapat beberapa klasifikasi tipe, yaitu: *Achievers* (penggemar yang mengutamakan *voting* dan *streaming* agar idolanya meraih penghargaan), *Killers* (penggemar yang secara aktif berargumen dan siap sedia membela idolanya secara tidak objektif), *Socializers* (penggemar yang berinteraksi secara intens dengan sesama fans di dalam komunitas), dan *Explorers* (penggemar yang berdedikasi untuk menganalisis konten dan makna dari konten yang dipublikasikan idolanya).

Obsessive Collecting

John Fiske dalam Putri, Liany, dan Nuraeni (2019) menjelaskan bahwa komoditas budaya pada industri hiburan terbagi menjadi ekonomi finansial dan ekonomi kultural. Ekonomi finansial berfokus pada nilai tukar dan keuntungan finansial, sedangkan pada ekonomi kultural memprioritaskan nilai guna seperti makna, kesenangan, identitas sosial. Berdasarkan teori tersebut, perkembangan isu K-pop mengalami kepesatan karena tidak menitikberatkan pada ekonomi finansial tetapi justru pada ekonomi kultural yang cenderung memiliki tingkat engagement lebih tinggi karena mengubah *lifestyle* dan perspektif masyarakat dalam jangka panjang serta menimbulkan keterikatan emosional.

Berdasarkan teori Uses and Gratification menurut Katz dalam Humaizi (2018), setiap individu yang secara aktif memilih tujuan serta berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, memiliki 4 motif utama, yaitu informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, dan hiburan. Sebagian besar penggemar merasa bahwa kegiatan mengkoleksi merupakan kewajibannya sebagai fans yang

membuktikan prinsip identitas diri yang muncul. Ketika seseorang memiliki emosi yang berkaitan erat dengan sebuah objek, maka mereka akan merasa menjadi seperti yang dituangkan dalam objek yang mereka beli (Purwitasari dalam Veronica, Paramita, & Utami, 2014). Hal ini juga didukung oleh Hawkins dalam bukunya *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (2013) yang menyatakan bahwa manusia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk membeli dibandingkan dengan bekerja atau beristirahat yang sangat erat hubungannya dengan self-satisfaction dan self-fulfillment. Oleh karena itu, pembentukan identitas diri melalui kegiatan *collecting* itulah yang menciptakan sensasi yang tidak tergantikan dengan pengalaman lainnya.

Berdasarkan Ian pada situs *fherehab.com* (2022), terdapat dua kategori ego yang membentuk identitas dan keinginan seseorang baik secara sadar maupun tidak sadar. Pertama adalah *ego-syntonic* yang merupakan perilaku dalam mewujudkan keinginan yang sejalan dengan nilai pribadi dan gambaran ideal yang ingin dicapai. Sebaliknya, *ego-dystonic* merupakan pertumbuhan gejala perilaku yang menyimpang untuk mencapai kepuasan dan gratifikasi pribadi tanpa memedulikan nilai yang dipercaya dan orang di sekitar yang kerap disebabkan oleh konflik antara hal yang diinginkan dengan kondisi saat ini. Gejala ini yang kemudian berpotensi untuk berujung pada perilaku obsesif dan adiktif. *Ego-syntonic* telah tertanam dalam diri manusia secara natural, tetapi *ego-dystonic* merupakan emosi yang dapat bertumbuh terus menerus seiring pertumbuhan usia tetapi juga sangat mungkin untuk dikendalikan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haque-Fawzi, dkk. (2022), terdapat 5 orientasi pemasaran yang salah satunya adalah konsep pemasaran bernuansa sosial (*societal marketing concept*) dimana b*rand* harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta mengupayakan kepuasan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dalam prosesnya, pendekatan media pun memegang peranan penting agar dapat menggunakan *touchpoints* yang sesuai dengan pengalaman yang diharapkan oleh pembeli. Pada era *online marketing* ini, penggunaan massa sebagai saluran pemasaran sangatlah penting dalam pertumbuhan *brand*. Salah satu strategi yang sedang marak digunakan adalah *buzz marketing/ viral marketing*, dimana menggunakan media berupa figur yang memiliki jaringan sosial yang luas, dipercaya oleh masyarakat, mudah diingat, dan menggugah orang lain untuk mengikutinya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan ketiga faktor utama, yaitu *inventory approach* (berfokus pada tujuan *brand*), *hierarchy approach* (berfokus pada variable psikologis yang dilalui oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli), dan *attitudinal approach* (berfokus pada perubahan struktur sikap yang disasar dari pembeli).

METODOLOGI

Luaran penelitian ini adalah berupa analisis fenomena dan implikasinya pada efektivitas strategi pemasaran retail. Oleh karena itu, diterapkan *mixed methods* untuk memastikan riset berjalan dengan objektif sehingga dapat menganalisis

fenomena ini dari berbagai perspektif. Penerapan *mixed methods* dapat memperkaya hasil analisis dengan adanya *supporting data* kualitatif maupun kuantitatif (Leavy, 2017).

Merujuk pada Martin dan Hanington (2012), metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung yang dilakukan pada berbagai album musik *K-pop* untuk menemukan faktor pendukung yang meningkatkan kemungkinan *obsessive collecting* pada fans secara tangible, dilanjutkan dengan observasi pada media sosial Twitter dimana dilakukan beberapa random sampling yang berfokus pada intensitas obsesi dan loyalitas fans K-pop saat ini serta dampaknya dalam hubungan interpersonal dan intrapersonal. Selanjutnya, kuesioner disebarkan melalui berbagai kanal, seperti Instagram, Twitter, dan Line yang ditujukan secara spesifik pada berbagai *fanbase* dan *Group Order (GO) boyband/ girlband K-pop* di Indonesia untuk mengukur *behavior*, pertimbangan, dan motivasi dalam melakukan aktivitas *PC collecting.* Ketiga hasil tersebut kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) dan *study case* dari strategi pemasaran *brand retail* di Indonesia, yaitu Lemonilo dengan NCT dan Ultramilk dengan ITZY.

PEMBAHASAN

Photocard Collecting

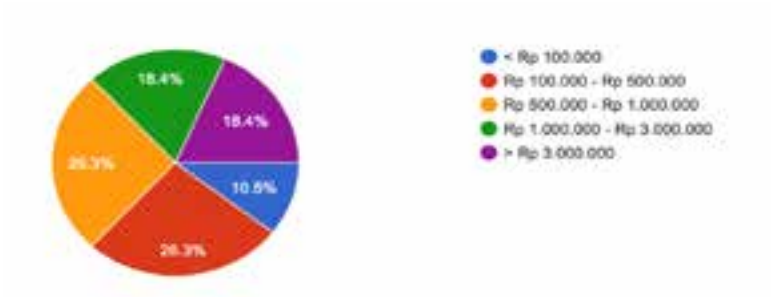
Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan pada data dan fisik album K-pop, dapat terlihat peningkatan signifikan pada animo pasar dalam pembelian album musik *K-pop* yang pada tahun 2017 tidak mencapai 20 juta *copy*, sedangkan pada tahun 2020 mencapai 35 juta lebih *copy* (Purnamartha, dkk., 2022). Sebagian besar album *K-pop* terdiri dari 3 versi yang berbeda, mulai dari sampulnya, *style photobook*, maupun tipe *photocard*-nya. Dalam setiap album terdapat 1-2 *photocard member* berukuran 55 x 85 mm yang diberikan secara *random*. *Demand* dari *photocard* setiap *member* pun beragam berdasarkan tingkat popularitas member tersebut dan tingkat limitasi jumlah *photocard* yang tersedia di seluruh dunia. Nyatanya, dapat terlihat *gap* yang sangat mencolok antara member yang memiliki popularitas sedang dengan yang tinggi. Strategi *limited edition* dan dorongan untuk mengkoleksi photocard yang dipasarkan di depan mata menciptakan *fear appeal* pada psikologi sebagian fans dimana mereka memilih untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan koleksi karena adanya kekhawatiran tidak mendapatkannya di kemudian hari atau harganya meningkat drastis. Oleh karena itu, tidak jarang *PC collecting* ini kemudian tidak hanya dijadikan sebagai ajang hobi tetapi juga pilihan investasi mengingat harga pasar yang sangat fluktuatif dan keuntungan yang bisa berpuluh kali lipat. Selain itu kondisi dari sebuah *photocard* juga menjadi penentu dari harga jual, maka dari itu sebagian besar *PC collector* menjaga koleksi mereka dengan menggunakan berlapis sleeve plastik dan mica untuk menghindari *damage* yang berisiko menurunkan *value*-nya di pasar.

Hal ini didukung pula dengan hasil observasi Twitter di bulan November 2022, yang dilakukan pada berbagai *fanbase*, lapak, dan *Group Order* (GO) *photocard K-pop*. Dengan harga mulai dari Rp 10.000,00 hingga puluhan juta rupiah, fans berlomba untuk mendapatkan *photocard* langka dari para member favorit mereka meskipun harus menunggu waktu *shipping* yang berkisar bulanan dari Korea Selatan ke Indonesia. Sebagian besar *photocard* yang dicetak pada medium *art carton* dengan

laminasi *glossy* atau *doff* ini juga memiliki tingkat kerentanan yang tinggi terhadap plagiarisme. Dengan harga *photocard official* yang relatif tinggi dan waktu tunggu yang lama, tidak sedikit para penggemar yang terdorong untuk membeli *photocard unofficial* yang terlihat sangat mirip dengan versi *official* dengan harga yang sedikit lebih rendah. Hal ini tentunya menciptakan lahan baru bagi para *scammer* yang menyebabkan persaingan pasar *photocard K-pop* menjadi semakin intens dan meningkatnya stimulus untuk mengumpulkan *photocard official* meskipun dengan harga yang cukup tinggi.

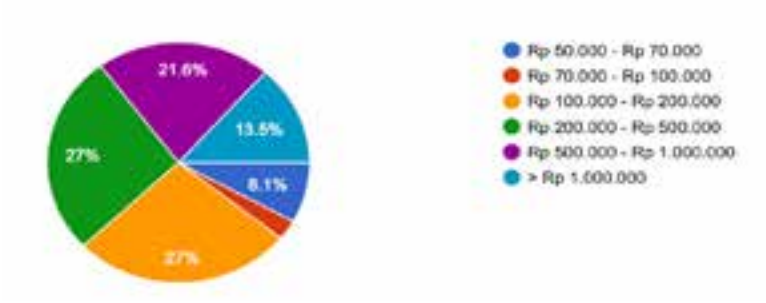
Fenomena ini kemudian ditelaah lebih lanjut melalui kuesioner yang dilakukan pada 50 responden yang merupakan fans *K-pop* yang juga merupakan *PC collector*. Mayoritas responden sekitar 30.6% berada pada range usia 21-25 tahun sedangkan 25% lainnya berusia 12-14 tahun dan 25% lainnya berusia 18-20 tahun. Dalam analisisnya, ditemukan beberapa temuan berikut.

1. Dengan persentase 86.1% para responden memiliki 1-3 *boyband/ girlband* yang mereka ikuti dan koleksi album dan *photocard*-nya. Pada usia remaja 12-17 tahun, mereka cenderung memiliki 1 grup favorit sedangkan pada usia dewasa awal hingga akhir 18-30 tahun terlihat perbedaan yang jelas dimana mereka memiliki minimal 3 atau bahkan lebih dari 5 grup favorit.
2. Sekitar 36.1% dari total 50 responden mengeluarkan lebih dari Rp 1.000.000,00 setiap bulannya dan 19.4% di antaranya menyatakan memiliki pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 per bulannya untuk kegiatan *PC collecting*. Dari total persentase dengan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000,00, terdapat 42.8% yang merupakan pelajar berusia 12-17 tahun.



Gambar 1 Kuesioner Pengeluaran (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Selain itu, dapat terlihat pula bahwa 27% responden berpengalaman dalam membeli 1 lembar *photocard* dengan harga kisaran Rp 200.000,00 hingga Rp 500.000,00, 21.6% responden membeli dengan kisaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, dan 13.5% pernah membeli dengan harga lebih dari RP 1.000.000,00. Lebih dari 20% dari total yang membeli *PC* seharga Rp 500.000,00 hingga lebih dari RP 1.000.000,00 adalah remaja 12-17 tahun.



Gambar 2 Kuesioner Harga (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. Dari total 20% responden yang menyatakan pernah menggunakan fasilitas PayLater atau meminjam uang dari orang lain untuk kegiatan *PC collecting*, separuhnya berada pada kategori di bawah umur yaitu 12-17 tahun.

5. Berdasarkan pertanyaan terbuka terkait motivasi mereka dalam mengkoleksi sebagian besar disebabkan oleh *FOMO* (*fear of missing out*), *panic buying*, gengsi, dan prinsip "lebih baik menyesal membeli, daripada menyesal tidak membeli". Meskipun demikian, pada pertanyaan lainnya, sekitar 89.2% responden mengaku membeli *photocard* hanya untuk dikoleksi demi kepuasan pribadi dan kemudian disimpan di lemari. Hal ini membuktikan bahwa fenomena *obsessive collecting* memang nyata terjadi khususnya di kalangan remaja berusia 12-17 tahun.

Dari hasil kuesioner didapatkan pula beberapa studi kasus yang dapat dijadikan landasan dalam menelaah lebih lanjut terkait *obsessive collecting* pada *K-pop*. Salah satu kasus nyata yang diceritakan oleh para responden dengan sumber Twitter adalah fans yang membeli *photocard* BTS Jungkook seharga Rp 10.000.000,00, fans yang memenangkan bid untuk *photocard* NCT seharga Rp 30.000.000,00, dan bahkan menukarkan mobilnya dengan selembar *photocard* langka. Tidak jarang pula beberapa kasus penipuan dan pencurian dilaporkan ke pihak berwajib karena kegiatan *PC collecting* ini. Misalnya, adanya penipuan *PC* palsu, menggunakan identitas orang lain untuk *check-out PC* yang telah dibeli, *seller scammer* yang menggelapkan uang ratusan juta rupiah dari para pembelinya, serta para siswa yang mencuri uang orangtuanya dan menggunakan Spay Later orangtuanya untuk membeli *photocard* dalam jumlah besar. Berdasarkan data ini, dapat terlihat bahwa obsesivitas dan isu kontrol diri yang terjadi pada sebagian fans membuat pasar photocard K-pop menjadi sebuah fenomena yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang tentunya juga menciptakan peluang besar dalam berbagai strategi pemasaran bisnis produk/ jasa.

Strategi Pemasaran Brand

Tren *PC collecting* yang tengah menjamur di Indonesia ini dipandang sebagai peluang eksploitasi bisnis yang sangat potensial. Menurut Marx dalam Veronica, dkk (2018), eksploitasi merupakan istilah untuk menjelaskan suatu tindakan memanfaatkan pihak tertentu oleh pihak lain untuk mencapai tujuannya sendiri. Eksploitasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan tidak selalu dikonotasikan secara negatif karena pada sebagian kasus hal ini dapat membawa keuntungan

ekonomi bagi beberapa pihak. Dalam kasus ini, dengan loyalitas fans terdapat pihak yang mendapatkan keuntungan yaitu brand yang menggunakan fenomena ini sebagai strategi dan manajemen artis K-pop terkait, meskipun nyatanya tentu bersifat *double-sword effect* bagi para fans.

Beberapa brand di Indonesia telah menggunakan K-pop icon dalam berbagai pemasarannya, baik sebagai brand ambassador maupun model iklan yang kemudian diterapkan pada berbagai platform, bahkan pada tampilan kemasan produk/ jasa. Sederet brand besar seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Mie Sedap, Neo Coffee, Nu Green Tea, Somethinc, Scarlett, MS Glow, Whitelab, Ruangguru, Luwak Coffee, Everwhite, Sinarmas Invest, Lemonilo, Ultramilk, dan masih banyak lagi telah menggunakan berbagai K-pop idol dalam berbagai medianya. Hal ini menimbulkan efek idol yang selama ini memiliki 'jarak' dengan fansnya, kini menjadi familiar.

No	Nama	Nilai / Persen Responden
1	Lemonilo - NCT Dream	21,3
2	Mie Sedaap - Choi Siwon	19,5
3	Mie Gemaliffe - BTS	7,6
4	Luwak White - Lee Min Ho	7,4
5	Neo Coffee - Lucas	6
6	Nu Green Tea - NCT Dream	3,8
7	Mister Potato - Cha Eun	3
8	Coca Cola - BTS	2,2
9	Cold Brew Coffee - BTS	2

Gambar 3 Data Promosi Lewat K-pop (Sumber: Ahdiat, 2022, katadata.co.id)

Berdasarkan analisis Katadata di Juni 2022 yang dilakukan pada 1.609 responden yang didominasi oleh Generasi Z (usia 17-25 tahun), ternyata para penggemar K-pop tidak semata-mata membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa hanya karena idolanya menjadi *brand ambassador* dari brand tersebut. Dapat dilihat pada data bahwa 71.3% fans tetap memilih harga sebagai faktor penentu utama, diikuti dengan diskon, ulasan, halal, kandungan, merek, reputasi brand, dan desain kemasan. Sedangkan *brand ambassador* menempati peringkat 9 dari 12 faktor yang dianggap penting oleh para fans dengan persentase 20.4%. Namun, menurut Katadata Insight Center (2022), meskipun tidak banyak berpengaruh pada tingkat penjualan, tetapi strategi ini dapat meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk. Misalnya, Lemonilo yang sudah mencapai tahap asosiasi dimana mulai diingat sebagai brand dari grup K-pop NCT dengan persentase 21.3%

Beberapa tahun terakhir, muncul strategi terbaru yang diterapkan di dunia marketing adalah sistem *collectible items yang* menjadi gimmick dalam penjualan suatu produk, seperti Lemonilo dan Ultramilk. Sebelumnya, Tokopedia telah menerapkan beberapa *event* dimana fans yang membeli album official dari Tokopedia akan mendapat *limited photocard random*, seperti yang terjadi pada grup BTS dan ATEEZ. Dengan sistem ini, beberapa fans kemudian melakukan *purchase order* album via Tokopedia dan sekarang harga *photocard* Tokopedia tersebut sudah naik sekitar 3-5 kali lipat karena cukup langka dan hanya sejumlah penggemar yang sempat membeli via Tokopedia.

Selain itu, Lemonilo juga menggunakan *gimmick* berupa 7 *collectible photocard* dari para member NCT yang dapat ditemukan secara *random* pada setiap kemasan produk yang disebut sebagai Lemonilo Fit Card. Selain itu, dengan membeli *bundle* 10 pcs Lemonilo maka akan mendapatkan hadiah langsung berupa *limited edition postcard* NCT. Untuk menambah interaksi dengan pembeli, Lemonilo juga menyediakan 16 filter kamera yang hanya tersedia di aplikasi Lemonilo dimana pembeli dapat tampak berfoto bersama dengan para member NCT.

Gambar 4 Lemonilo Fit Card x NCT (Sumber: lemonilo.com)

Hal yang mirip juga diterapkan pada kampanye *Make Your Move* (MYM) yang dilakukan oleh Ultramilk dengan K-pop grup ITZY. Para fans yang membeli Ultramilk berbagai varian akan berkesempatan mendapatkan salah satu dari 15 *photocard* member ITZY secara acak yang disebut dengan istilah *Treasure Hunt*. Selain itu, apabila berhasil mengumpulkan seluruh 15 *photocard* maka akan berkesempatan mendapatkan *bookset* eksklusif berisi *signed album* dan *book set album* dengan syarat mengikuti media sosial Ultramilk dan mengikuti *challenge* di Instagram.

Gambar 5 Ultramilk Make Your Move x ITZY (Sumber: Instagram @ultra_mym)

Berdasarkan hasil FGD dengan 5 fans K-pop yang berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki tingkat penggunaan yang berbeda, dapat terlihat pada awal *launching* sekitar 2 dari 5 fans mencoba untuk membeli untuk melihat kualitas *photocard* dari *brand* tersebut dan kelayakan untuk dikoleksi. Namun, keputusan untuk *repurchase* 60% justru ditentukan dari kualitas produk yang dibeli. Menurut responden, mereka tidak terlalu memprioritaskan *photocard* yang didapat dari produk retail karena sifatnya yang *mass* dan tidak berpotensi untuk menjadi *photocard* langka atau *high demand*. Oleh karena itu, meskipun pada awal periode

strategi ini berjalan cukup efektif tetapi nyatanya tidak dalam jangka panjang karena hilangnya unsur *limited edition* pada strategi retail ini. Dari hasil FGD, 3 dari 5 yang memilih untuk mengikuti kampanye dan *challenge* dari *brand* retail ternyata merupakan *PC collector* tingkat *light user,* sedangkan sebagian besar kolektor tingkat *moderate* dan *heavy* lebih memilih untuk berfokus pada *official photocard* dari album dan *event.*

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari pembahasan tersebut, dapat terlihat bahwa antusiasme dan loyalitas fans K-pop telah memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk dan jasa di Indonesia dengan berbagai media, *challenge*, gamifikasi, dan interaksi. Para fans ini juga perlu dibagi kembali berdasarkan tingkat penggunaan, kemampuan daya beli, skala prioritas, serta level pengaruh idola mereka dalam munculnya keputusan konsumsi produk/ jasa. Dengan kata lain, berdasarkan analisis pada penelitian ini strategi pemasaran berbasis *collectible items* pada brand *retail* ternyata hanya mencapai tingkat efektivitas penjualan dan *awareness* 20-40% serta bersifat *short-term*. Selain itu, meskipun berangkat dari isu *obsessive collecting* yang terjadi pada *PC collector K-pop,* ternyata *real user* dari *collectible items brand* retail ini justru 60% terdiri dari *light collector*.

Adapun objektif dari penelitian ini untuk menganalisis keterkaitan obsessive collecting pada PC K-pop dengan tingkat efektivitas strategi pemasaran berbasis collectible items pada brand retail telah tercapai tetapi perlu dikaji lebih lanjut secara berkala seiring dengan perkembangan interaksi dan gamifikasi yang diterapkan di berbagai *brand* retail. Pendekatan berbasis *AR card* juga telah diterapkan pada berbagai *brand* seperti Choki Choki yang juga berkonsep *collectible items* meskipun tidak berkaitan langsung dengan *K-pop*. Namun, di masa yang akan datang, tentu besar kemungkinan pemanfaatan berbagai media interaktif dan imersif dalam strategi pemasaran yang melibatkan K-pop *brand ambassador* kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Fuhr, M. (2016). *Globalization and Popular Music in South Korea.* London: Routledge.

Haque-Fawzi, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi.* Tangerang: Pascal Books.

Hawkins, Del. I, Mothersbaugh, D. L. (2013). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.

Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. USU Press.

Ian. (2022). 'Egosyntonic and Egodystonic Behaviors in Psychotherapy'. Retrieved Nov 4, 2022, from *https://fherehab.com/learning/ego-syntonic-and-ego-dyntonic*

Ivanka, A. T. A. & Satyagraha, A. (2022). Analisis Deskriptif Penggunaan Transmedia Storytelling dalam Bangtan Universe. *De-lite: Journal of Visual*

Communication Design Study & Practice, 2(1), 13-22.

Leavy, P. (2017). Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Art-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches. London: The Guilford Press

Purnamartha, E., dkk. (2022). 'Analisis Strategi Pemasaran Online pada Penjualan Album K-pop'. Seminar Hasil Riset dan Pengabdian. Surabaya: UNIPA Surabaya.

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. ProTVF, 3(1), 68-80.

Putri, I. (2021). 'Demam Korea Makin Menggeliat, Ini Dampaknya ke Ekonomi RI'. Retrieved Nov 4, 2022, from https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5474297/demam-korea-makin-menggeliat-ini-dampaknya-ke-ekonomi-ri

Tionardus, M. (2022). 'Idol Kpop Generasi'. Retrieved Nov 4, 2022, from https://entertainment.kompas.com/read/2022/08/26/133116466/idol-kpop-generasi-1?page=all

Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-pop. Koneksi, 2(2), 433-440.

Redefinisi Karya Seni AI

Analisis Visual Etika, Metafora, dan Eksplorasi Desain berbasis Kecerdasan Buatan

Shierly Everlin
Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
severlin@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Kecerdasan buatan (AI) semakin dapat menggantikan kemampuan manusia untuk melakukan berbagai hal, seperti yang terlihat di dunia kesehatan, transportasi, keuangan, dan hiburan. Seni kecerdasan buatan, yang kita sebut seni komputer, adalah bidang kreatif yang didasarkan pada konsep kecerdasan buatan futuristik. Bertentangan dengan kepercayaan populer bahwa mesin tidak dapat menciptakan seni, kemajuan teknologi telah memungkinkan bentuk seni baru. Program AI dapat menghasilkan berbagai bentuk seni seperti puisi, musik, seni visual, desain dan arsitektur. Aplikasi terbaru kecerdasan buatan dalam seni adalah pembuatan gambar untuk deskripsi bahasa alami (teks-ke-gambar), sangat meningkatkan efisiensi dan dampak transisi dari kreativitas ke visualisasi, di mana seniman dan non-seniman dapat memasukkan teks deskripsi untuk menghasilkan banyak gambar berkualitas tinggi. Penggunaan kecerdasan buatan dalam perancangan karya seni mulai banyak menuai kritik di kalangan komunitas seni. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi yang dikombinasikan dengan analisis konten kualitatif untuk menemukan posisi karya seni AI, proses kreativitas yang terlibat di dalamnya, dan etika desain yang diperlukan untuk menyikapi karya seni AI yang berkembang. Data objek penelitian yang diangkat adalah beberapa hasil kreativitas AI yang mewakili bidang seni, kriya, dan desain dengan platform utama Midjourney. Hasil dari penelitian ini adalah karya seni AI merupakan bentuk baru dari seni yang perlu dirangkul menjadi salah satu bentuk ekspresi yang dapat semakin meningkatkan daya kreasi di masa depan. Hal ini karena paradigma, proses konstruksi karya (penalaran), dan proses penciptaan mengikuti layaknya sebuah karya seni diciptakan. Dan untuk keberlangsungannya dalam ekosistem kreatif, perlu adanya sikap dan tindakan hukum yang tegas dan jelas agar pelaku kreatif baik konvensional dan modern dapat berjalan berdampingan tanpa mengalami (atau setidaknya meminimalisir) kerugian secara moril maupun materiil.

Kata Kunci: Seni komputansi, seni AI, kreativitas AI, generator AI

PENDAHULUAN

Kecerdasan Buatan

Dewasa ini kecerdasan buatan (AI) semakin dapat menggantikan kemampuan manusia dalam melakukan sesuatu seperti yang terlihat dari AI buatan dalam

dunia kesehatan, transportasi, finansial, dan hiburan. AI mampu menggantikan kemampuan kognitif manusia dengan caranya yang mampu menerima informasi dalam format visual seperti warna, pola gambar, kode teks; format auditori seperti tekanan bunyi, nada suara, musik; dan format sensori seperti tekanan berat benda dan kecepatan gerak benda. Kecerdasan AI di bidang seni, yang kita sebut sebagai seni komputasi adalah bidang kreatif yang mengacu pada gagasan futuristik kecerdasan buatan. Berlawanan dengan kepercayaan pada umumnya bahwa mesin tidak dapat menciptakan seni, kemajuan teknologi memungkinkan munculnya bentuk seni baru. Program kecerdasan buatan dapat menghasilkan berbagai bentuk seni, seperti puisi, musik, seni visual, desain, dan arsitektur.

Aplikasi AI terbaru di bidang seni adalah generasi gambar berdasarkan deskripsi bahasa alami (teks-ke-gambar), yang meningkatkan efisiensi dan efek transformasi dari kreativitas ke visualisasi secara luas dimana artis dan non artis dapat memasukkan deskripsi teks untuk menghasilkan banyak gambar berkualitas tinggi. Ada beberapa generator AI yang tersedia untuk umum seperti DALL-E2, Midjourney, dan Craiyon. DALL-E dan DALL-E 2 adalah model pembelajaran mesin yang dikembangkan oleh OpenAI untuk menghasilkan gambar digital dari deskripsi bahasa alami, yang disebut “prompts”. Sedangkan Midjourney adalah lab penelitian independen yang mengeksplorasi media pemikiran baru dan memperluas kekuatan imajinatif spesies manusia. Dan Craiyon - sebelumnya DALL·E mini, adalah model AI yang dapat menggambar gambar dari perintah teks apa pun.

Pemanfaatan AI untuk merancang karya seni mulai menuai banyak kritik di komunitas seni ketika seorang desainer video game, Jason Allen, yang berbasis di Colorado memenangkan hadiah pertama di Colorado State Fair dalam kategori seni digital. Karyanya yang berjudul Théâtre D’opéra Spatial, dibuat menggunakan Midjourney1, yaitu model generator AI yang menghasilkan gambar dengan menggunakan petunjuk tekstual. Perdebatan ini berpusat pada kekhawatiran akan kemajuan teknologi dalam ruang seni digital yang berdampak secara ekonomi dimana keuntungan dan kekuatan senimasi beralih ke seniman digital atau sang pemilik infrastruktur komputasi. Walaupun sebagian besar proses generasi gambar berperan dalam kemenangan karya Allen, namun tidak hanya isu sangat terbatasnya cakupan upaya artistik Allen dibandingkan dengan seniman lain yang bersaing dengannya dalam kategori tersebut, namun lebih kepada masa depan seniman dan karya seni itu sendiri. Proses artistik kreatif seniman dan hasil karyanya seolah direndahkan dan dapat ‘hilang’ sehingga mendistorsi persepsi manusia terhadap interpretasi makna dibalik sebuah gambar.

KAJIAN TEORI

Actor-Network theory (ANT)

Teori jaringan aktor (ANT), juga dikenal sebagai sosiologi penerjemahan, didasarkan pada pemahaman hubungan antara aktor manusia dan non-manusia (Buraga, n.d.; Desai et al., 2017) Dikatakan bahwa bidang kecerdasan buatan, khususnya interaksi antara manusia dan kecerdasan buatan, bisa mendapatkan keuntungan dari wawasan yang terkandung dalam pandangan teori reaktor. Dengan karya

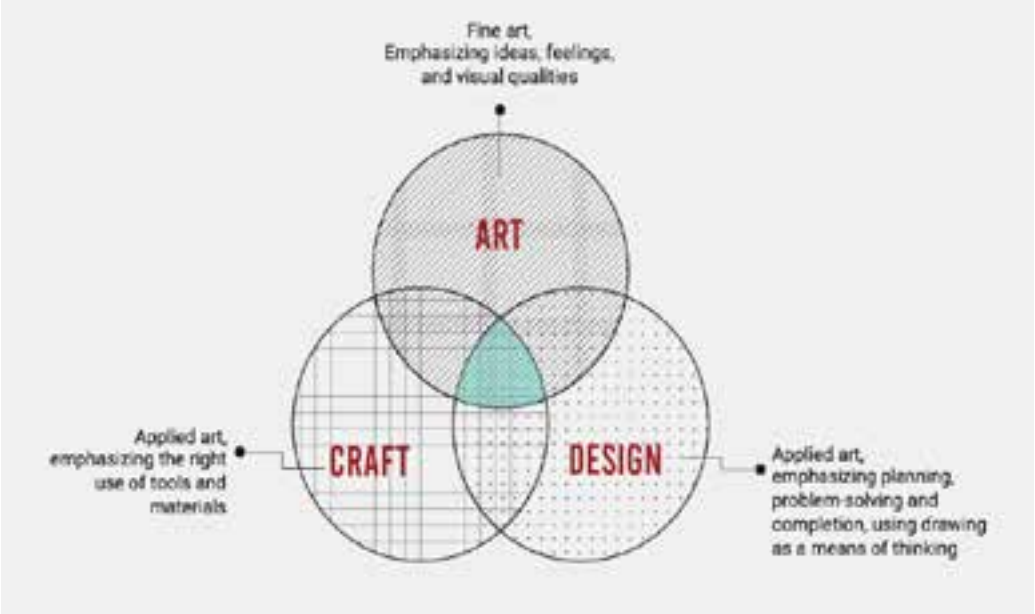
Bruno Latour, Michael Callon, dan John Law pada pertengahan 1980-an, STS (studi sains dan teknologi) menggunakan ANT untuk menyatakan bahwa orang dan benda memiliki hak yang sama. Para sarjana yang menggunakan ANT tertarik untuk menganalisis dinamika antara manusia dan bukan manusia karena mereka percaya pada gagasan bahwa dunia dibangun di persimpangan dua atau lebih aktor manusia atau bukan manusia (Desai et al., 2017). ANT memperkenalkan konsep materialitas relasional, di mana semua entitas memperoleh validitas dalam kaitannya dengan yang lain. Teori Aktor-Jaringan menawarkan lensa untuk memahami peran teknologi dalam konteks sosial (Cresswell, Worth, & Sheikh, 2010)

Epistemologi dan ontologi melihat dunia sebagai terdiri dari jaringan yang mungkin termasuk orang, konsep dan ide - yang semuanya disebut aktor (Cresswell et al., 2010). Sistem interaksi antara manusia dan bukan manusia inilah yang disebut teori aktor-jaringan sebagai aktor ulang. Kedua konsep tersebut dihubungkan dalam upaya untuk menjembatani kesenjangan antara agensi dan struktur. Menurut Latour (2005), “aktan” adalah entitas yang memiliki kekuatan untuk menyebabkan perubahan dan pada gilirannya diubah oleh tindakan aktor lain (Desai et al., 2017)

Seni, Kriya, dan Desain

Teknologi digital telah menjadi wadah untuk menerima ekspresi seni publik karena kemampuannya memfasilitasi objek seni dan organisasi yang memproduksinya. Akhirnya, perpaduan yang berhasil antara seni, teknologi, organisasi dan ekonomi merupakan perpaduan yang mengalir dalam sungai pembangunan menuju kejayaan umat manusia. Teknologi ini memungkinkan siapa saja membuat platform untuk membuat, menyimpan, mendistribusikan, dan menggunakan media. Oleh karena itu, teknologi digital menjadi *platform* penting untuk produksi karya seni - karya seni atau pengalaman artistik. Bahasa media dikembangkan selain bahasa digital (Langi, 2007)

Perancang (perancang, seniman, dan pengrajin) masih harus menggunakan metode untuk menyelesaikan masalah berdasarkan aturan logika empiris pada awal abad ke-20, setelah itu perannya digantikan oleh komputer. Sekarang perancang memiliki kebebasan untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk menyelesaikan banyak masalah komputer yang rumit dengan mesin canggih. Perancang hanya tinggal membuat beberapa variasi, modifikasi dan kreasi digital sesuai keinginan. Komputer telah menjadi bagian integral dari seni, desain, dan kerajinan, dan merupakan bagian integral dari keseluruhan proses desain, mulai dari pengumpulan data desain, analisis, presentasi hingga simulasi pengujian. Komputer grafik menjadi populer di kalangan seniman, desainer, dan pengrajin, karena selain memudahkan pekerjaan, tampilan gambar juga semakin ideal.



Gambar 1 Relasi Seni, Kriya, dan Desain (Sumber: Data Pribadi, 2022)

Seni

Seni dapat diinterpretasikan dari sisi representasi, bentuk, ekspresi, sikap estetika, kerangka institusional, dan anti-esensialisme. Selain itu, seni sendiri telah mengembangkan posisinya yang menekankan pada aspek kontinuitas dan kebergantungan secara historis. Satu-satunya klaim universal untuk seni adalah bahwa seni adalah bentuk praktik hasil respon atas suatu peristiwa dimana ekspresi dalam seni tidak konstan dan terikat erat dengan kekhususan praktik yang beragam.(Hudson-Miles & Broadey, n.d.) Asal mula seni berada dalam mode bentuk sosial dan struktur sosial. Tindakan individu dari produksi artistik adalah bagian dari rangkaian rantai penandaan yang berkelanjutan yang tersebar di seluruh struktur makna umum seperti yang terwujud pada saat itu. Singkatnya, tindakan tersebut bersifat aditif atau mengganggu. Sebaliknya, teori institusional berisiko menjelaskan produksi, tampilan, dan penerimaan artistik dengan cara yang membuat muatan mengganggu dari karya individu tidak dapat dijelaskan. Akhirnya, “sikap estetik” telah dikritik karena menyarankan pengalaman seni modern yang diuniversalkan, di luar titik referensi nasional, politik, sejarah, atau budaya, menyamarkan karakter yang didominasi kulit putih, borjuis, barat-sentris, patriarkal, dan heteronormatif. wacana dan basis kekuatan artworld. Pada saat yang sama, tindakan estetika dapat bekerja melawan normativitas, mengungkap perbedaan, dan heterogenitas, dan disensus dalam komunitas yang dianggap masuk akal (Derrida, 1987; Rancière, 2010).

Dari de Man disimpulkan bahwa seni harus memperhatikan makna literalnya, yang lahir dari kekhususan materi dan konteksnya. hasil interaksi paradoks antara materialitas dan signifikansi, yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan terbatas bahwa fungsi intrinsik (representasi, bentuk, dan ekspresi) hidup berdampingan dengan penentu ekstrinsik (sikap estetika dan kelembagaan).

Kriya

Kriya dimaknai dalam konteks masa lampau sebagai karya seni yang unik dan khas yang mengandung nilai estetika, simbolik, filosofis dan fungsional serta kandungan grafis dalam pembuatannya. Kriya dalam konteks kekinian memberikan makna yang berbeda dengan kriya sebelumnya (Arifin, 2016). Perbedaan ini bermula dari perbedaan motivasi yang melatarbelakangi lahirnya konsep tersebut. Dalam kaitan ini, Asmujo (Asmujo, 2000) mengatakan bahwa konsep "kriya" mengalami perubahan makna, jika kita mengingat bahwa konsep seni juga mengalami perubahan. Maknanya cukup jauh dari makna lamanya. Istilah bahasa Inggris art berasal dari istilah latin *art*, yang memiliki arti yang sama dengan bahasa Yunani techne, yang artinya kurang lebih sama dengan pengertian *craft* atau *skill* dalam bahasa Inggris saat ini. Kriya memiliki arti lain dalam konteks masa kini yaitu; seni yang tindakannya; (1) mampu menghasilkan produk fungsional profesionalisme tinggi karena ekonomi komersial, dan (2) juga mampu menghasilkan produk artistik yang merupakan ekspresi individu karena apresiasi artistik.

Desain

Desain adalah disiplin studi dan praktik yang berfokus pada interaksi antara seseorang — seorang 'pengguna' — dan lingkungan buatan manusia, dengan mempertimbangkan pertimbangan estetika, fungsional, kontekstual, budaya, dan sosial. Sebagai disiplin formal, desain adalah konstruksi modern. Konkretnya, pengalaman desain sebagian besar orang berasal dari interaksi sehari-hari mereka dengan objek fisik, ruang yang dibangun, dan lingkungan digital. Kita berinteraksi dengan apa yang ada di sekitar kita, dan satu sama lain, melalui konstruksi yang dirancang. Pakaian, perangkat, transportasi, antarmuka pengguna, lanskap, kota, bahkan kursi tempat Anda duduk, semuanya dirancang oleh seorang desainer. Di luar atribut fungsional dan formalnya, artefak yang dirancang ini memengaruhi makna budaya, mengekspresikan, mencerminkan, dan bahkan membentuk norma budaya. Bidang desain terdiri tidak hanya dari para praktisi tetapi juga para pendidik, penulis, jurnalis, kritikus dan peneliti; menghasilkan kanon teoretis yang kaya.(Ico-D, n.d.)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi yaitu penelitian yang vektornya lebih berpusat pada manusia, partisipatif, pribadi, sosial dan emosional (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014). Berlawanan dengan etnografi, metode netnografi tidak melibatkan bentuk interaksi luring apa pun. Manfaat lebih dari netnografi adalah bahwa pengumpulan data dapat dikumpulkan seluruhnya dengan cara yang tidak mencolok (Sandlin, 2007) dan "jauh lebih sedikit memakan waktu dan lebih mudah menguraikan deskripsi" daripada etnografi (Kozinets, 2010) dimana diperlukan ketidakterlibatan dan adopsi sikap pengamatan sepenuhnya, yang dianggap tidak mengganggu dan bebas dari bias peneliti (Costello, McDermott, & Wallace, 2017)

Netnografi, di satu sisi, dapat dengan mudah dikombinasikan dengan metode lain untuk memperoleh hasil yang lebih kompleks. Dalam hal ini, selain melakukan

studi literatur pada perkembangan generator AI dan seni AI yang ada di dunia maya, perlu adanya pemahaman makna dan nilai terhadap hasil karya seni AI itu sendiri melalui analisis konten kualitatif. Analisis konten adalah cara menerjemahkan data untuk memahami audiens yang diteliti. (Stemler, 2015) dimana tujuan analisis isi adalah untuk mengubah dan menganalisis "catatan lapangan pengamatan untuk mengidentifikasi tema utama dari catatan" (Kumar, 2014). Demikian pula, (Hsieh & Shannon, 2005) menggambarkannya sebagai cara untuk mengeksplorasi fenomena tertentu secara subyektif melalui "proses klasifikasi sistematis dari pengkodean dan identifikasi pola". Pada penelitian ini, analisis konten kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil karya yang dihasilkan oleh beberapa seniman AI yang dipublikasikan di media sosial maupun laman resminya. Sifat analisis konten secara eksploratif ini memerlukan pendekatan induktif dengan tidak menentukan hipotesa apapun (Mayring, 2014). Beberapa data yang dikumpulkan adalah perwakilan karya beberapa seniman murni, yang terekspos dengan generator AI. Data ini dianalisis dan diidentifikasi menjadi beberapa kategori berdasarkan relevansinya. Selama pengkodean, frekuensi kategori dicatat dalam uraian kode, yang mendukung evaluasi data yang dikumpulkan. Kategori yang diambil dalam penelitian ini adalah fungsi intrinsik dan penentu ekstrinsik dari karya-karya yang diseleksi. Karya seni AI dalam penelitian ini tidak hanya seni murni, namun karya kriya dan desain juga termasuk dalam karya seni AI.

Gambar 2 Diagram Alir Sederhana Netnografis Kozinets untuk Materi Empiris
(Sumber: Data Pribadi, 2022)

Analisis netnografi yang dikombinasikan dengan analisis konten kualitatif ini untuk menjawab beberapa pertanyaan yaitu:

1. Apakah suatu karya dapat diakui karya seni tanpa seorang seniman?

2. Sifat kreativitas apakah yang terlibat dalam menghasilkan gambar dengan sintesis teks-ke-gambar?

3. Bagaimanakah secara etika desain menyikapi fenomena ini?

PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan pada beberapa karya yang dihasilkan oleh seniman/ desainer yang menggunakan AI generator dalam karyanya. Dilthey (1986) dalam

(Kleden & Probonegoro, 2004) membedakan dua bentuk karya seni, yakni karya seni yang disebutnya otentik dan karya yang tidak otentik. Karya yang tidak autentik tidak dapat berbicara tentang kandungan spiritual senimannya, karena karya semacam itu hanyalah ilusi. Sebuah karya seni memiliki bentuk yang pasti, terlihat dan permanen. Kualitas karya yang otentik dan unik inilah yang membuat ekspresi menempati posisi sentral antara pengetahuan dan tindakan yang terkait dengan kehidupan, yang dapat diamati, direfleksikan, dan diteorikan.

Komik Pendek AI "The terrible misfortunes of an intergalactic traveller"
Karya Jordan booker, seorang seniman dan desainer freelancer dari Australia yang berjudul "The terrible misfortunes of an intergalactic traveller" pada bulan Juni 2022. Karya ini bercerita tentang adanya kecelakaan dimana sang tokoh mendarat di planet asing. Tokoh protaganis ini berhasil melewati lanskap surealis dimana sementara ada dua entitas kuat yang berusaha untuk memikat mereka.

Gambar 3 Karya seni AI Jordan Booker, "The terrible misfortunes of an intergalactic traveller" (Sumber: Booker, 2022)

Komik pendek ini dihasilkan seutuhnya menggunakan generator AI Midjourney. Booker menulis dialognya dan melakukan pengeditan serius dan bereksplorasi dengan petunjuk tekstualnya, sementara visualisasi dalam komik dihasilkan sepenuhnya oleh perangkat lunak. Walaupun dalam pembuatan komik ini, proses visualisasi tidak dikerjakan secara langsung olehnya namun menggunakan generator AI sebagai eksekutor, Booker tetap memberikan batasan, arahan, dan *framing* kepada generator AI agar visualisasi komik dapat sesuai dengan alur cerita dan penggayaan komik yang diinginkan.

Visualisasi karya komik ini sepenuhnya menggunakan petunjuk tekstual Midjourney sedangkan penggunaan panel komik dan balon kata semuanya dikerjakan oleh seniman sendiri. Booker tidak mengungkapkan rangkaian petunjuk tekstual umum yang dia gunakan. Namun melihat dari pembahasan yang ia utarakan, pengerjaan komik menggunakan generator AI bukan lantas menjadi hal yang mudah sementara di lain sisi, eksperimen ini merupakan tantangan tersendiri bagi dirinya.

Koleksi Mode AI "AI x WES ANDERSON x FASHION COLLECTION"

Carlos Paboudjian adalah anggota tim kreatif VMLYandR, yang menggunakan kecerdasan buatan untuk membuat karya seni. Paboudjian menggunakan alat kecerdasan buatan, yaitu DALL-E-2 dan Midjourney, untuk menangkap gambar pelukis terkenal Meksiko Frida Kahlo pada garmen tersebut. Eksperimen Paboudjian terinspirasi dari kreativitas Wes Anderson. DALL-E-2 dan Midjourney adalah bagian dari teknologi kecerdasan buatan canggih yang memfasilitasi konversi teks berdasarkan deskripsi bahasa alami (dalam bahasa alami) menjadi gambar yang realistis. Perjalanan pengguna AI dalam dunia desain telah berevolusi menjadi titik kreasi yang mampu menghadirkan kreativitas, proses misterius, intuitif, dan penuh teka-teki melalui deskripsi sederhana.

Gambar 4 Koleksi Mode Carlos Paboudjian yang terinspirasi Wes Anderson
(Sumber: Booker, 2022)

Penamaan koleksi mode Carlos seolah-olah menempatkan AI sebagai 'seorang seniman' yang berkolaborasi dengan dirinya dalam menciptakan karya. Dalam publikasi rangkaian karya-karyanya yang menggunakan generator, Carlos tidak mencantumkan petunjuk tekstual umum yang dia gunakan. Gaun-gaun yang dibuat dengan media generator AI ini penuh dengan warna-warna pastel.

Wesley Wales Anderson adalah sutradara, produser, penulis skenario, dan aktor Amerika. Ia dikenal sebagai sutradara untuk film naratif dan visualnya yang khas. Beberapa hasil karyanya adalah The Grand Budapest Hotel, Moonrise Kingdom, dan banyak film hebat lainnya terkenal karena menggunakan warna primer dan simetri dalam karya-karyanya. Bagian dari gaya yang menonjol dalam gambar yang dihasilkan harus dikreditkan kepada Milena Canonero, seorang desainer kostum yang pernah mengerjakan film-film Wes Anderson seperti The Life Aquatic dengan Steve Zissou, The Darjeeling Limited, The Grand Budapest Hotel, dan The French Dispatch.

Karya Ilustrasi dan Konsep Arsitektur AI dengan Platform Midjourney

Gambar 5 Karya Ilustrasi dan Konsep Arsitektur AI karya Osama. G, Will Garner, dan VASE Studio (Sumber: Instagram , 2022)

Karya pada baris pertama di Gambar 5 adalah beberapa contoh karya ilustrasi yang terkurasi di laman Instagram Midjourney.design. Pada laman tersebut, hampir keseluruhan karya yang dipublikasikan mencantumkan petunjuk tekstual yang dipakai dalam perancangan karyanya. Tentu saja petunjuk tekstual ini mengalami banyak tahap pengembangan tekstual turunan hingga menjadi karya jadi. Berbeda dengan karya-karya yang dipublikasikan di laman Instagram Midjourney,architecture pada baris kedua Gambar 5. Karya-karya tersebut hampir secara keseluruhan tidak melampirkan petunjuk tekstual apapun kepada penikmat karya. Selain tidak dapat menduga secara pasti proses karya seni yang dihasilkan, hasil karya seni sebelumnya yang mungkin ‚terpakai' dalam proses perancangan karya seni ini tidak mendapatkan ruang apresiasi yang selayaknya.

Dari sisi hukum, penggunaan hasil karya seni milik orang lain juga belum diatur secara khusus. Lionel Bently dari Pusat Hukum Hak Kekayaan Intelektual dan Informasi, mengatakan bahwa umumnya menggunakan gaya orang lain bukanlah pelanggaran atas hak cipta. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh The Design and Artists Copyright Society (DACS) bahwa mereka tidak menentang adanya penggunaan AI dalam seni. Direktur Pusat Hukum KI dan Informasi bahkan mengatakan bahwa seorang seniman perlu menunjukkan bahwa keluaran AI telah mereproduksi sebagian besar ekspresi kreatif asli mereka dalam karya seni

tertentu yang digunakan untuk melatih AI. Hal ini seandainya memungkinkan - tidak banyak seniman yang memiliki sarana untuk melawan pertempuran hukum seperti itu. Karya yang digunakan oleh sistem gambar AI secara komersial sebaiknya perlu diberi penghargaan secara adil dan diberikan kendali atas karya mereka. Saat ini belum ada perlindungan bagi seniman untuk dapat mengidentifikasi karya dalam *database* generator AI yang sedang digunakan maupun yang dieliminasi dalam penciptaan karya. Sehingga disarankan perlu adanya pengaturan baru lisensi *Creative Commons* terhadap penggunaan AI.

Berikut terlampir dalam Tabel 1 hasil rekapitulasi analisis kode dari seleksi karya-karya seni AI yang mewakili rentang publikasi karya seni AI di dunia maya saat ini.

Tabel 1 Tabel Hasil Analisis Karya AI (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Karya	Jenis Karya & Perancang	Generator AI & petunjuk tekstual	Fungsi Intrinsik	Penentu Ekstrinsik
	Komik pendek, Jordan Booker, “The terrible misfortunes of an intergalactic traveller”	Generator AI: Midjourney, Petunjuk tekstual: tidak disebutkan, Deskripsi: karya ini memerlukan proses panjang, terutama dalam menjaga konsistensi visual karakter dan kesinambungan alur cerita	**representasi**: identitas multikultural-eksternal **bentuk**: otentik, seni populer **ekspresi**: narasi cerita fantasi	sikap estetik: apresiasi empatik dan estetis kelembagaan: Moebius Production
	Koleksi mode, Carlos Paboudjian, “AI x WES ANDERSON x FASHION COLLECTION”	Generator AI: DALL-E-2 dan Midjourney, Petunjuk tekstual: tidak disebutkan, Deskripsi: karya ini memadupadank an karakteristik visual Wes Anderson, dimana Wes sendiri banyak terpengaruh dari gaya visual Milena Canonero.	**representasi**: identitas multikultural-eksternal **bentuk**: tidak otentik, seni populer **ekspresi**: *dreamy*, fantasi	sikap estetik: apresiasi empatik dan estetis kelembagaan: VMLYandR

	Ilustrasi, Try4Ce, N/A	Generator AI: Midjourney,, Petunjuk tekstual: beautiful queen of thieves in the style of artgerm, pino daeni, yoji shinkawa, crimson and black, Ana De Armas, Kate Upton, Charlize Theron, Selena Gomez, Alice Pagani, detailed eyes, iridescent eyes	**representasi**: identitas multikultural-eksternal **bentuk**: tidak otentik, seni populer **ekspresi**: *gothic*, fantasi	sikap estetik: apresiasi empatik dan estetis kelembagaan: midjourney. design
	Ilustrasi,, Keal, N/A	Generator AI: Midjourney, Petunjuk tekstual: a beautiful young woman, keira knightley, pale skin, black long hair, she sits on throne, playing chess alone, deathly appearance, gothic, elegance, black dress, arms covered in silk, dark atmosphere, saint, dark queen, Will Murai, Bayard Wu, James Jean, J.C. Leyendecker, Dean Cornwell, Frank Frazetta, Ilya Repin, William Waterhouse, Howard Pyle, queen gambit, 4k	**representasi**: identitas multikultural-eksternal **bentuk**: tidak otentik, seni populer **ekspresi**: *mimesis*, fantasi	**sikap estetik:** apresiasi empatik dan estetis **kelembagaan:** midjourney. design
	Ilustrasi, shawknwhyte, N/A	Generator AI: Midjourney, Petunjuk tekstual : epic wide shot, award winning national geographic photography, stunning, cinematic, volumetric, beautiful environment, gopro footage of cyberpunk war soldier, futuristic gas mask, in the style of lisa frank	**representasi**: identitas multikultural-eksternal **bentuk**: tidak otentik, seni populer **ekspresi**: tech wear, dystopia, fantasi	**sikap estetik:** apresiasi empatik dan estetis **kelembagaan**: midjourney. design

	Konsep arsitektur, Osama Elghamry, “Pinky Segmented Curved Architecture”	Generator AI: Midjourney, Petunjuk tekstual: - Deskripsi: Osama sendiri sebagai desainer arsitek perusahaan Stantec, Kanada yang banyak mengembangkan karya dengan fokus lingkungan yang berkelanjutan.	**representasi:** identitas multikultural-eksternal **bentuk**: tidak otentik, seni populer **ekspresi**: *parametric*, utopia	**sikap estetik**: apresiasi empatik dan estetis **kelembagaan:** midjourney. architecture
	Konsep arsitektur, Will Garner, “Countryside pyramid”	Generator AI: Midjourney dan Stable Diffusion Petunjuk tekstual: - Deskripsi: Will Garner sebagai desainer arsitektural dan pioner desain AI untuk bangunan sedang melakukan studi mengembangkan daerah pedesaan di Inggris	**representasi:** identitas multikultural-eksternal **bentuk**: tidak otentik, seni populer **ekspresi**: *rural*, utopia	**sikap estetik:** apresiasi empatik dan estetis **kelembagaan**: midjourney. architecture
	Konsep arsitektur, VASE studio	Generator AI: Midjourney dan Stable Diffusion Petunjuk tekstual: a futuristic silver glass building with smooth organic curved contours emerging from its forest surroundings, 8K hyper realistic Deskripsi: Arsitektur bisa harmonis, bisa juga kontras. Dalam beberapa kasus, ini bisa menjadi dua hal sekaligus.	**representasi:** identitas multikultural-eksternal **bentuk**: tidak otentik, seni populer **ekspresi**: futuristik, utopia	**sikap estetik:** apresiasi empatik dan estetis **kelembagaan**: VASE Studio

Penciptaan karya seni berbasis AI dilekatkan dengan budaya, sejarah, dan kerangka kelembagaan yang secara langsung berinteraksi dengan proses kreatif seniman itu sendiri. Kurangnya kesadaran/intelektual manusia akan membuat AI tidak mengerti apa yang dilakukannya dan hanya merupakan serangkaian model statistik yang menghitung peluang yang menguntungkan melalui variasi yang sangat besar karena AI tidak dapat menciptakan seni, tetapi dapat menciptakan pola yang kemungkinan besar akan dianggap penonton sebagai seni. Seniman manusia, sebagai penulis, selalu menjadi dalang di balik bekerja, dan komputer adalah alat. Namun, teknologi AI tidak seperti alat tradisional. Keacakannya mengubah cara manusia mengendalikannya. Sebagai pemicu pencetus inspirasi, seniman berkolaborasi dengan agensi AI untuk meningkatkan proses artistik.

Selama proses kreatif seni AI, para seniman memilih algoritma AI yang sesuai dengan niat untuk menciptakan karya seni, dan penerimaan penonton adalah langkah penting yang menentukan apakah itu „seni".

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan dari penelitian ini yang pertama adalah karya AI, baik itu berupa karya seni, kriya, ataupun desain dapat berdiri dan diakui menjadi sebuah karya seni utuh bahkan tanpa melekatnya kehadiran seorang seniman sepanjang proses penciptaan. Gagasan kolaborasi dimana penggunaan AI lebih sebagai alat untuk membantu proses kreatif dan untuk mendukung peningkatan potensi kreatif manusia. AI telah terbukti memainkan peran penting dalam praktik kreatif, baik sebagai alat untuk inspirasi atau sebagai sarana untuk mengekspresikan ide secara visual. AI sebagai bentuk baru dari seni. Mengingat penonton memutuskan apa yang dianggap sebagai seni dan apa yang tidak, atau apa yang kreatif, penting untuk mengeksplorasi pendapat ini untuk memprediksi masa depan fenomena baru ini. Pengakuan ini tampaknya berarti akhir dari kreativitas manusia bagi banyak orang, tetapi bagi orang lain, itu tidak lain adalah kesempatan untuk meningkatkan kreativitas.

Simpulan berikutnya adalah tahapan sifat kreativitas yang terlibat pada saat perancangan gambar dengan sintesis teks ke gambar. Pada tahapan teknis, semantik, dan afektif, karya seni AI sangat berpotensi dikategorikan sebagai karya seni pada umumnya. Selama seniman/desainer/kriyawan memang menjalankan proses perancangan dari sketsa konsep, pengembangan detail petunjuk tekstual, hingga penyelesaian karya dengan baik dan tidak murni hanya menulis petunjuk tekstual, maka sudah sepantasnya karya tersebut ‚dibuat' oleh sang seniman *(artist/designer).* Jika upaya satu-satunya adalah menuliskan petunjuk tekstual, akan lebih tepat definisinya adalah sebagai penulis *(author).* Sedangkan jika proses pengerjaan hanya secara acak mengubah parameter algoritma dan petunjuk tekstual pada generator AI untuk menghasilkan sesuatu yang acak pula (hanya mengejar sisi estetika tanpa konsep), maka generator AI adalah penciptanya.

Beranjak ke sisi etika penciptaan karya seni AI, memang diperlukan diskusi panjang antar lembaga HKI, asosiasi desain, dan para perancang karya dari berbagai sektor industri kreatif. Isu seniman yang akan tergantikan oleh mesin, penyalahgunaan *deep fake,* hingga narasi *dystopian* dimana mesin menyadari keberadaannya dan memutuskan untuk mengakhiri umat manusia memang menjadi kekhawatiran tersendiri. Namun, dengan adanya tindakan atau langkah hukum baik secara moril maupun materiil yang diambil atas kepemilikan karya seni AI setidaknya dapat memberikan ruang apresiasi bagi para seniman yang karyanya ‚diambil' dan atau ‚terlibat' menjadi karya seni baru. Pencantuman prompt dasar seperti yang dilakukan dalam Instagram midjourney.design juga salah satu contoh kecil yang patut diapresiasi, karena walaupun secara proses artistik seniman dan generator AI saling terlibat, kepemilikan karya asli seharusnya tetap mendapatkan kredit. Karya-karya seni yang digunakan secara komersial dalam sistem desain AI idealnya mendapatkan kompensasi yang adil dan memiliki kendali atas pekerjaan mereka. Saat ini, karya seni para seniman tidak terlindungi dari proses identifikasi karya yang digunakan atau dihapus dari database generator AI. Selain itu, lisensi *Creative Commons* harus didefinisikan ulang dalam hal penggunaan kecerdasan

buatan walaupun bukan menjadi hal yang tidak mungkin bagi orang-orang kreatif untuk bertindak sebagai ‚klien‘ atau rekan kerja‘ kecerdasan buatan daripada pencipta karya seni nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z. (2016). Kriya Dan Desain Menuju Perkembangan Kekriyaan Indonesia. *Jurnal Disprotek*, *7*(2), 1–12.

Asmujo. (2000). *Dilema Pendidikan Kriya" dalam Refleksi Seni Rupa Indonesia: Dulu, Kini dan Esok* (Baranul Anas, Ed.). Jakarta: Balai Pustaka.

Buraga, A. (n.d.). *The emergence of the type-generated AI art community*.

Costello, L., McDermott, M., & Wallace, R. (2017). Netnography. *International Journal Of Qualitative Methods*, *16*(1).

Cresswell, K. M., Worth, A., & Sheikh, A. (2010). Actor-network theory and its role in understanding the implementation of information technology developments in healthcare. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *10*(1), 67. https://doi.org/10.1186/1472-6947-10-67

Derrida, J. (1987). *The Truth in Painting* (G. Bennington & I. McLeod, Ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Desai, A., Zoccatelli, G., Adams, M., Allen, D., Brearley, S., Rafferty, A. M., … Donetto, S. (2017). Taking data seriously: The value of actor-network theory in rethinking patient experience data. *Journal of Health Services Research and Policy*, *22*(2), 134–136. https://doi.org/10.1177/1355819616685349

Dilthey, W. (1986). *The Hermeneutic Reader: Text of the German Tradition from the Enlightenment to the Present*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, *15*(9), 1277–1288. https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F1049732305276687

Hudson-Miles, R., & Broadey, A. (n.d.). What is a work of art? Diambil dari Rebus Community website: https://press.rebus.community/intro-to-phil-aesthetics/chapter/what-is-a-work-of-art/

Ico-D. (n.d.). What is design? Diambil dari International Council of Design website: https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design

Kleden, N., & Probonegoro. (2004). Ekspresi Karya (Seni) dan Politik Multikultural : Sebuah Pengantar. *Jurnal Politik*, *1*(1), 106–131.

Kozinets, R., Dolbec, P., & Earley, A. (2014). *Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data* (Sage Handb). London: Sage.

Kozinets, R. V. (2010). *The Method of Netnography. In R. V. Kozinets, Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage.

Kumar, R. (2014). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (4 ed.).

Langi, A. Z. R. (2007). *Teknologi Digital Sebagai Platform Inovasi Nilai Artistik Bagi Komunitas Masyarakat*. Bandung.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.

Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Background and Procedures*. Klagenfurt.

Rancière, J. (2010). *Dissensus: On Politics and Aesthetics* (Translated by Steven Corcoran, Ed.). London and New York: Continuum.

Sandlin, J. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal Of Consumer Studies*, *31*(3), 288–294.

Stemler, S. E. (2015). *Content Analysis. In R. Scott, S. Kosslyn, & M. Buchmann, Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences.* https://doi.org/10.1002/9781118900772

Vallance, C. (2022). “Art is dead Dude” - the rise of the AI artists stirs debate. Diambil dari BBC website: https://www.bbc.com/news/technology-62788725

Adaptabilitas Seni dan Desain atas Fenomena Seni Kecerdasan Buatan (*Ai Art*) melalui Kacamata Sejarah

Alfiansyah Zulkarnain
Program Studi DKV, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

ABSTRAK

Seni dan Desain selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Teknologi Kecerdasan Buatan pada abad ke-21 membawa disrupsi yang signifikan, bukan hanya terhadap bagaimana desainer bekerja, namun juga bagaimana meredefinisikan seni dan desain itu sendiri. Seni Kecerdasan Buatan atau *AI Art* berpotensi mengancam posisi desainer selaku pekerja seni. Artikel ini membahas bagaimana sebaiknya desainer dan pekerja seni menyingkapi fenomena ini melalui kacamata sejarah. Metode penelitian akan menggunakan analisa studi kasus sejarah. Penulis akan melakukan studi kasus atas berbagai bentuk disrupsi teknologi atas seni dan desain di masa lalu sebagai tolak ukur dalam menghadapi isu Seni Kecerdasan Buatan. Hasil analisa menunjukkan bahwa disrupsi teknologi tidak pernah mematikan seni, namun justru mempertanyakan kembali makna seni dan merubah cara pandang dalam melihat dan membuat karya seni.

Kata Kunci: Seni Kecerdasan Buatan, *AI Art*, Sejarah Seni Rupa dan Desain

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada tanggal 25 Oktober 2019, lukisan potret generative adversarial network (GAN) berjudul “Portrait of Edmond de Bellamy” oleh kolektif Obvious terjual di Lelang Christie’s seharga $432500, dari harga lelang awal sebesar $10000 (Cetinic, E. & She, J., 2021). Lukisan produksi kecerdasan buatan Jason Allen yang berjudul “Théâtre D’opéra Spatial” memenangkan kompetisi Colorado State Fair kategori seni digital pada bulan Agustus 2022 (Foley, 2022) (Lihat Gambar 1).

Keduanya merupakan hasil karya seni yang dibuat oleh Kecerdasan Buatan. Kehadiran kedua karya ini menjadi momen di mana Seni Kecerdasan Buatan atau *AI Art* menjadi hal yang diperbincangkan dalam masyarakat. Banyak yang memprediksi bahwa kehadiran Seni Kecerdasan Buatan akan membawa disrupsi besar dalam dunia seni dan desain (Huff, 2022).

Gambar 1 Kiri: Lukisan "Portrait of Edmond de Bellamy" oleh kolektif Obvious; Kanan: Lukisan digital berjudul "Théâtre D'opéra Spatial" karya Jason Allen (Sumber: Dokumentasi Pribadi).

Teknologi telah membawa peradaban manusia di ambang perubahan besar. Kecerdasan buatan menjadi salah satu perkembangan teknologi yang menarik perhatian dan dianggap akan membawa disrupsi besar pada berbagai lini kehidupan manusia. Dalam dunia seni rupa dan desain, disrupsi ini hadir dalam bentuk Seni Kecerdasan Buatan. *Platform* Seni Kecerdasan Buatan yang muncul dan dapat diakses oleh masyarakat umum seperti *Dall-E, Midjourney*, dan *Stable Diffusion* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menghasilkan karya ilustrasi digital. Pengguna hanya perlu menuliskan sebuah *prompt* atau instruksi singkat, dan algoritma dari aplikasi-aplikasi tersebut akan berusaha menghasilkan ilustrasi berdasarkan instruksi tersebut. Ilustrasi yang dihasilkan dibuat berdasarkan basis data jutaan perbendaharaan citra visual dari internet yang dipelajari oleh algortima aplikasi Seni Kecerdasan Buatan melalui metode *machine learning* atau pembelajaran mesin (Hencz, 2023).

Dampak utama dari teknlogi ini adalah aksesibilitas pembuatan karya seni rupa dan desain yang semakin tinggi. Bukan hanya pekerja seni rupa dan desain, masyarakat awam tanpa pendidikan atau pelatihan seni dapat menghasilkan karya seni rupa melalui platform Seni Kecerdasan Buatan (Obermeier, 2023). Hal ini membuat Seni Kecerdasan Buatan menarik perhatian masyarakat dan dilihat sebagai masa depan dunia seni rupa dan desain. Namun di sisi lain, kemunculan Seni Kecerdasan Buatan justru tampak membawa kecemasan dan ancaman dalam dunia seni dan desain (Tänzer, 2023), baik dunia industri maupun akademis. Pekerja seni dan desain terancam digantikan perannya oleh mesin dan algoritma (Salkowitz, 2022). Pelajar seni dan desain merasa ilmu yang sedang diemban selama bertahun-tahun akan menjadi usang dan sia-sia (Hutson, et al., 2022). Fenomena ini juga menjadi semakin menakutkan ketika menyadari bahwa Seni Kecerdasan Buatan masih dalam fase bayi, dimana teknologi ini akan terus berkembang dan semakin sempurna. Pada saat ini Seni Kecerdasan Buatan hanya cukup baik untuk menghasilkan karya ilustrasi statis. Namun teknologi ini sedang terus dikembangkan ke arah grafis bergerak seperti animasi dan film (Strange, 2022).

Pertanyaan yang timbul adalah: Bagaimana sebaiknya sikap pelaku seni dan desain terhadap Seni Kecerdasan Buatan? Apakah peran seniman dan desainer akan tergantikan oleh Kecerdasan Buatan? Seberapa jauh dunia dan komunitas seni dan desain perlu melihat isu ini sebagai ancaman? Sejarah dapat menjadi cara untuk menghadapi fenomena disrupsi Seni Kecerdasan Buatan atas seni dan desain. Artikel ini akan berusaha merespon pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui analisa sejarah atas bentuk-bentuk disrupsi teknologi atas perkembangan seni rupa dan desain. Diharapkan akan muncul pola-pola di masa lalu yang dapat membawa kita pada jawaban bagaimana harus bersikap atas fenomena ini.

KAJIAN TEORI

Sejarah analitis (*analytical history*) adalah bentuk penulisan sejarah yang menjelaskan asal mula, sebab, kecenderungan, atau kondisi sejarah dan perubahan yang dibawa berdasarkan konteks pada era tersebut (Heryati, 2017). Teori ini akan menjadi landasan analisa momen-momen sejarah di mana perkembangan teknologi memberikan disrupsi atas dunia seni rupa dan desain di masa lalu.

Menurut Riyanto, penelitian sejarah dapat memberikan pemahaman yang mendalam atas kejadian di masa lalu, dan mampu memprediksi kejadian di masa depan, serta dapat melihat kecenderungan-kecenderungan. Menurutnya, pemahaman atas masa lalu dapat menjadi dasar atas keputusan rasional dalam menentukan pilihan di masa kini (Riyanto melalui Rahman, 2017). Kuntowijoyo mempertajam pernyataan ini dengan menyatakan tujuan penelitian sejarah terkait erat dengan kepentingan masa kini dan masa depan (Kuntowijoyo melalui Rahman, 2017). Berdasarkan kedua pengertian tersebut, hasil analisa sejarah yang dilakukan diharapkan dapat menyingkapi fenomena disrupsi teknologi Seni Kecerdasan Buatan di masa kini.

METODOLOGI

Metode penelitian akan menggunakan analisa sejarah secara kualitatif. Penulis akan melakukan studi kasus atas berbagai bentuk disrupsi teknologi atas seni dan desain di masa lalu dan bagaimana kejadian tersebut berdampak pada perkembangan seni dan desain. Pola yang muncul dari bentuk kausalitas antara teknologi dan disrupsi yang dibawa atas seni dan desain kemudian dianalisa. Terakhir, temuan-temuan yang muncul dijadikan sebagai tolak ukur dalam menghadapi isu Seni Kecerdasan Buatan di masa kini.

Metode Pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumber literatur pustaka. Pustaka yang dijadikan referensi dipilih berdasarkan buku, jurnal, dan artikel yang terkait dengan sejarah seni rupa dan desain dan konteks teknologinya, serta kajian-kajian atas keterkaitan seni dengan kecerdasan buatan.

PEMBAHASAN

Posisi Teknologi dalam Seni Rupa

Seni, desain, dan teknologi selalu hadir bersamaan dengan perkembangan sejarah manusia (Arcas, 2017). Sampai saat ini, hubungan antara seni dan teknologi terus

meredefinisikan kehidupan manusia, termasuk seni. Seni dan teknologi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam sejarah peradaban manusia.

Peran teknologi dalam seni sudah hadir dari karya seni pertama yang dikenal manusia, yaitu lukisan gua. Material natural seperti arang dan *ochre* digunakan untuk mengilustrasikan hewan dan manusia dalam konteks ritualistik. Di sini tampak bagaimana teknologi mengantarkan kepada eksistensi seni rupa itu sendiri. Medium material natural dimanfaatkan sebagai teknologi manusia untuk menjadi katalisator lahirnya seni rupa itu sendiri. Dilatari oleh kepentingan ritualistik, manusia pra-sejarah memanfaatkan teknologi tersebut untuk mengekspresikan suasana berburu sebagai elemen spiritual (Davies, P. J. E., & Denny, W. B., 2004). Kemampuan berkesenian dan abstraksi ini membuat manusia dapat menghadirkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mana membawa spesies manusia sangat sukses (Ghosh melalui Girao & Santos, 2019). Tanpa teknologi, seni rupa tidak eksis.

Gambar 2 ***Lukisan gua bergambar babi kutil di Leang Tedong, Sulawesi Selatan. Lukisan ini berusia 45.500 tahun. (Sumber: FOTO ANTARA/HO-Dokumentasi istimewa oleh Maxime Aubert)***

Dalam perkembangan sejarah seni rupa di era Klasik, seni rupa dan teknologi merupakan satu entitas yang tidak dipahami secara terpisah. Secara etimologis, di era Yunani kuno seni disebut dengan istilah *tékhnē*, yang mana berarti ‘seni’ atau ‘teknik’ membuat atau melakukan. Dalam konteks kuno ini, istilah ini lebih dekat dengan definisi ‘kerajinan tangan’. Seni, pertukangan, kerajinan tangan, teknologi, dan sains adalah satu bagian utuh yang umumnya mendefinisikan seorang seniman (Schatzberg, 2012). Pada masa ini, pekerja seni rupa seperti pelukis dan arsitek juga merupakan penyedia teknologi atas karya yang dibuatnya. Misalnya sang pelukis adalah pembuat kanvas dan tinta catnya sendiri. Arsitek menguasai teknik dan teknologi konstruksi. Seniman seperti Leonardo da Vinci tidak hanya menguasai seni lukis, namun juga merupakan seorang inventor dan insinyur. Konsep pemisahan antara seni dan teknologi sebenarnya merupakan konsep yang baru banyak berkembang di Abad Pencerahan. Perkembangan besar atas sains dan ilmu pengetahuan pada Era Pencerahan di abad ke-17 dan 18 membawa pemisahan antara seni dan teknologi, antara seniman dan ilmuwan.

Bentuk-Bentuk Disrupsi Teknologi dalam Perkembangan Seni Rupa dan Desain

Teknologi disruptif menantang status quo, memaksa perubahan. Pada awalnya teknologi ini diacuhkan karena memiliki karakter yang inferior dibandingkan dengan teknologi terkini yang lebih sempurna (Betancourt, 2002). Untuk memahami fenomena disrupsi teknologi Seni Kecerdasan Buatan dalam dunia seni rupa, kita perlu memeriksa bagaimana bentuk-bentuk disrupsi teknologi atas seni rupa dan desain di masa lalu, dan dampak apa yang dibawa.

Sejak jaman pra-sejarah sampai dengan *Renaissance*, bentuk seni rupa didominasi oleh mural di atas dinding. Baik di lukisan gua, *hieroglyph* dalam tembok piramida Mesir, relief dan *mosaic* pada bangunan *Gothic*, sampai teknik *fresco* di era *Renaissance*, bentuk seni rupa terikat pada situs tertentu (Codreanu, 2015). Hal ini tentunya mengikuti fungsi utamanya sebagai medium ritual maupun penggambaran kisah agama. Namun hal ini secara perlahan berubah era Gerakan Seni Reformasi (abad ke-15). Era ini menjadi jembatan perubahan semangat zaman dari Teosentris menuju Antroposentris, menuju pada Abad Pencerahan. Pergeseran fungsi seni rupa dari fungsi agama ke fungsi politik aristokrat menjadi alasan utama perubahan ini. Seni rupa di era ini berperan sebagai penunjuk status sosial, kemakmuran, dan kesukesan (Davies, P. J. E., & Denny, W. B., 2004).

Namun pergeseran itu tidak mungkin terjadi tanpa ditemukannya medium cat minyak dan kanvas. Demokratisasi lukisan di atas kanvas dan panel kayu membawa karya seni rupa dari tembok ruang publik ke ranah privat di rumah masing-masing (Lihat Gambar 3). Kemerdekaan seni rupa dari situs tertentu ke dalam bentuk portabel membangun potensi-potensi baru. Selain membuat masyarakat umum dapat memiliki karya seni di kediamannya sendiri, ruang pasar seni juga menjadi semakin terbuka. Seni mural sendiri tidak mati, namun terus bertahan dan berkembang sampai saat ini. Secara fungsi, saat ini mural banyak hadir sebagai seni komersil dan ekspresi sosial. Secara bentuk, mural berevolusi ke dalam seni *graffiti* dan *3D Art*.

Gambar 3 ***Kiri: Lukisan fresco "The Last Supper" karya Leonardo da Vinci; Kanan: Lukisan cat minyak "The Arnolfini Portrait" karya Jan van Eyck. (Sumber: dokumentasi pribadi)***

Masih di Abad Pencerahan, mesin Cetak Gutenberg yang ditemukan pada abad ke-15 membawa perubahan besar terhadap peradaban manusia dan memungkinkan berkembangnya ilmu pengetahuan. Di belahan dunia Barat, kitab suci sebelumnya dituliskan oleh biarawan di atas *vellum* secara kaligrafis dan dihias dalam bentuk illuminated manuscript. Proses pembuatannya yang sangat sulit dan lama membuat Alkitab hanya dapat dimiliki oleh kalangan yang sangat terbatas. Mesin cetak Gutenberg membuat Alkitab dapat diakses oleh banyak orang (Cramsie, 2010). Tidak hanya berhenti di kitab suci, mesin cetak akan melipatgandakan buku dan koran berita, membuat akses terhadap informasi dan ilmu pengetahuan menjadi mudah (Wagner, 2020). Kaligrafi sebagai bentuk seni rupa yang terdisrupsi pada saat ini tetap hadir sebagai bentuk seni rupa yang *nische* dan membutuhkan kemampuan teknis tinggi, yang mana banyak hadir sebagai pendamping seni rupa aplikatif lainnya seperti desain *brand* atau *logo*, *window display*, ilustrasi, desain buku, maupun sebagai *props* film. Dengan keberadaan mesin cetak, ilmu kaligrafi juga berkembang menjadi desain huruf dan tipografi, dihidupi oleh desainer huruf dan desainer grafis.

Era ini juga melihat perkembangan teknik cetak lainnya seperti *woodcut, woodblock* print, etsa, dan ukiran (*engraving*). Teknologi cetak tinggi, rendah, dan datar mula-mula ini semakin membawa kemungkinan-kemungkinan baru dalam berkesenian. Limitasi teknologi menghasilkan bentuk visual yang unik dibandingkan medium seni populer lainnya di jaman tersebut, menghasilkan garis, tekstur, dan warna yang berbeda. Sifatnya yang mana dapat dicetak dalam jumlah yang banyak dan lebih murah dibandingkan karya seni lukis atau patung memberikan ruang audiens yang baru, meskipun pada zamannya banyak seniman yang menganggap rendah dan terancam dengan keberadaan teknik-teknik reproduksi karya seni ini. Dengan adanya teknologi ini, karya seni menjadi dapat dimiliki oleh lebih banyak kalangan, tidak hanya patron seni atau kalangan bangsawan dan institusi agama saja (Wagner, 2020). Demokratisasi ini tentunya hanya berdampak positif bagi perkembangan seni rupa. Seni lukis sebagai medium seni rupa yang dominan di jamannya sendiri tidak tampak terusik dan terus mendominasi sampai saat ini.

Revolusi Industri menghasilkan sebuah produk teknologi yang benar-benar mendisrupsi dunia seni rupa di abad ke-19. Penemuan teknologi kamera dan perkembangannya di abad ke-18 dan 19 (Gambar 4) menempatkan mesin sebagai sosok yang mampu menampilkan potret seseorang, sesuatu, ataupun suatu tempat dengan sangat akurat. Hal ini mengancam secara langsung posisi seniman sebagai profesi yang berperan menangkap potret orang dan lansekap. Paul Delaroche, seorang pelukis, pada sebuah demonstrasi kamera daguerreotype di tahun 1839 menyatakan, “Sejak hari ini, lukisan telah mati!”. Pernyataan ini cukup menggambarkan kecemasan dan kepanikan dunia seni rupa di pertengahan abad ke-19 (Lee, 2022). Hal ini diperparah ketika muncul seniman-seniman yang berusaha menggunakan kamera sebagai medium seni mereka. Kamera menempatkan teknologi mekanis sebagai medium produksi kreativitas seniman, dan hal ini membuat posisi fotografi sebagai seni mendapatkan perlawanan yang kuat. Banyak seniman yang menolak fotografi, dan melihatnya sebagai ancaman

terhadap "seni yang sebenarnya" (Hertzmann, 2018). Fotografer pada saat ini ditolak disebut sebagai seniman, karena terlalu mengandalkan teknologi untuk menghasilkan karya seni rupa instan. Walter Benjamin pada esai tahun 1931, *"Little History of Photography",* mengkritik dan merendahkan keberadaan kamera sebagai teknologi penangkap realita, dan sebaliknya menempatkan seniman dalam posisinya yang lebih tinggi (Arcas, 2017). Fotografi hanya dianggap sekedar proses mekanis saja, tidak mengandung bentuk seni di dalamnya (Davies, P. J. E., & Denny, W. B., 2004).

Gambar 4 ***Selfie pertama di dunia oleh Rober Cornelius di tahun 1839 menggunakan daguerreotype. (Sumber: United States National Archives, Washington, DC, USA)***

Karakter kamera yang bersifat cukup instan, dapat direproduksi dalam jumlah banyak, dapat menangkap imaji relita, dan cenderung lebih murah dari karya lukis, membuat seniman-seniman mempertanyakan kembali definisi seni rupa dan aspek figuratif yang dihadirkannya. Dampak dalam dunia seni rupa cukup signifikan. Selain perkembangan sains tentang cahaya, teknologi dan kemampuan artistik fotografi mendorong seniman untuk melihat kembali mengenai esensi seni dan bagaimana seni rupa dapat dihadirkan (Arcas, 2017). Hasilnya adalah Gerakan seni rupa *impressionism* (Gambar 5) dan *post-impressionism* di pertengahan dan akhir abad ke-19. Gerakan seni rupa ini berusaha menampilkan realita yang lebih tinggi dibandingkan gaya seni rupa naturalis dan hasil karya fotografi. Permainan garis dan warna yang menampilkan realita baru menjadi sebuah inovasi besar dalam seni rupa. Sebagai akibat dari disrupsi ini, teknologi fotografi membuka jalan untuk hadirnya Seni Rupa Modern.

Gambar 5 Lukisan "*Impression, Sunrise" karya Claude Monet.*
(Sumber: https://www.claude-monet.com/impression-sunrise.jsp)

Revolusi industri juga membawa disrupsi besar terhadap industri kerajinan tenun di Inggris. Teknologi mesin tenun yang membawa disrupsi besar terhadap pengrajin tenun di Inggris berujung pada pemberontakan kaum *Luddites* di awal abad ke-19 (Smithsonian Magazine, 2011). Kejadian ini mendorong William Morris dan kelompoknya untuk membuat Gerakan Seni dan Kriya *(Art & Crafts Movements)* yang mana mengedepankan teknik dan referensi seni atas produk keseharian masyarakat (Meggss, 2012). Pemikiran dan semangat demokratisasi seni untuk masyarakat umum ini menjadi dasar gerakan lahirnya keilmuan desain.

Teknologi militer yang membawa kengerian Perang Dunia I di awal abad ke-20 secara tidak langsung membawa disrupsi besar terhadap dunia seni. Usaha redefinisi seni oleh Marcel Duschamp dan kelompok Dadaisme pasca Perang Dunia I menempatkan pemikiran konseptual dan pemikiran intelektual sebagai esensi seni (Codreanu, 2015). Peran langsung seniman dalam memproduksi karya seni menjadi subordinat dari yang intelek (Davies, P. J. E., & Denny, W. B., 2004). Seni rupa konseptual yang dimulai dari Gerakan Dadaisme berkembang menjadi Surealisme, *Pop Art*, Minimalisme, sampai menuju Seni Konseptual dan Seni Instalasi, serta seni kontemporer saat ini.

Disrupsi besar selanjutnya adalah dengan penemuan teknologi komputer yang menjadi gerbang peradaban manusia menuju dunia digital. Eksplorasi teknik digital dalam perancangan dan produksi desain grafis dipelopori oleh April Greiman dan beberapa desainer *post-modern* lainnya di tahun 1970-an. Greiman mengungkapkan bahwa alat dan teknologi digital ini justru mendikte apa dan bagaimana kita melihat segala sesuatu. Hal ini berarti teknologi turut membentuk persepsi dan cara membuat karya seni dan desain itu sendiri. Pada awalnya teknik ini banyak ditolak dan ditertawakan oleh komunitas desain di Amerika Serikat dan Eropa (Filippova, n.d.). Pada saat itu Teknik produksi karya desain grafis masih menggunakan teknik analog. Namun, dengan terus berkembangnya teknologi produksi digital dalam desain grafis dan ilustrasi, perangkat lunak dan aplikasi komputer menjadi teknologi utama dalam merancang karya desain pada saat ini.

Gambar 6 Karya desain majalah Design Quarterly, no. 133, berjudul "Does It Make Sense?", halaman depan, 1987. ***(Sumber: https://readymag.com/designstories/april-greiman/design-quarterly-133/)***

Perjalanan perkembangan seni film dan teknologi merupakan gambaran penting bagaimana seniman dan teknologis dapat bekerja sama dan terus saling mendorong. Dalam film dan animasi, interaksi antara seni dan teknologi memiliki peran sentral (Hertzmann, 2018). Teknis sinematografi dan animasi terus digali kemungkinan-kemungkinannya seiring dengan teknologi film dan animasi terbaru. Misalnya bagaimana teknologi film 3D mendorong penggunaan teknik sinematografi baru di film Avatar (2009) (Nayman, 2022), atau bagaimana teknik shader terbaru dalam produksi animasi film Spider-man: Into the Spider-verse (2018) menghasilkan visualisasi film-film animasi penerusnya yang lepas dari gaya visual realisme Pixar (Bramesco, 2019).

Temuan

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa temuan menarik yang didasari oleh pola dan kecenderungan dari berbagai kejadian sejarah. Pertama, seni dan teknologi selalu hadir dan saling mempengaruhi sepanjang sejarah. Kedua, disrupsi teknologi besar-besaran atas seni sudah berkali-kali terjadi sebelumnya. Alat dan teknologi seperti material lukis, kamera, dan komputer membawa perubahan besar dalam meredefinisikan ulang seni dan desain. Ketiga, perubahan-perubahan yang muncul dari disrupsi teknologi tidak melenyapkan eksistensi teknik seni rupa sebelumnya. Seni rupa dan desain yang eksis di jaman tersebut tetap ada sampai saat ini dan terus berevolusi dan berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Keempat, dampak dari disrupsi ini mengubah cara pandang dan cara kerja seni, mendorong adaptabilitas pelaku seni untuk mencari potensi-potensi baru dari seni menggunakan teknologi tersebut. Kemampuan teknologi untuk membuka kemungkinan baru dan memberikan kejutan terhadap hasil karya yang dihasilkan membuka ruang kejutan yang sama dalam proses generatif Seni Keerdasan Buatan. Kelima, posisi seni sebagai kegiatan konseptual melegitimasi Seni Kecerdasan Buatan sebagai perpanjangan tangan manusia untuk merealisasikan konsep tersebut. Peran seniman tetap menjadi yang utama dalam menghasilkan karya seni dan desain, dan Seni Kecerdasan Buatan berada dalam posisi alat bantu dan teknologi eksplorasi dan produksi.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Melihat hasil analisa sejarah, dapat disimpulkan bahwa sebaiknya pelaku seni dan desain mengambil sikap optimistik terhadap Seni Kecerdasan Buatan, namun

tetap waspada. Pola-pola dan kecenderungan yang muncul menunjukkan bahwa disrupsi tetap terjadi, dan perubahan besar dalam industri dan paradigma seni rupa dan desain tentunya membawa kecemasan dan ketidakpastian. Namun ternyata dampaknya justru baik, di mana disrupsi-disrupsi tersebut membuka ruang-ruang baru interpretasi dan inovasi seni rupa dan desain. Dunia dan komunitas seni dan desain tidak perlu melihat isu ini sebagai ancaman namun kesempatan untuk kembali meredefinisikan seni rupa dan desain. Kita perlu memahami bahwa kecerdasan dalam Seni Kecerdasan Buatan sebagai sebuah mitos (*The Myth of the Machine*) untuk menghilangkan ketakutan atas teknologi ini (Broeckmann, 2019). Kecerdasan Buatan itu sama sekali tidak cerdas. Ia tidak memiliki intuisi, identitas, refleksi dan kemampuan memberikan makna (Mazzone & Elgammal, 2019), dan tidak mengerti konsep revisi.

Tentunya peran seniman dan desainer tidak akan tergantikan oleh Kecerdasan Buatan, selama teknologi kecerdasan buatan ditempatkan sesuai dengan kapasitasnya. Seni Kecerdasan Buatan harus dilihat sebagai alat, seperti kuas maupun aplikasi perangkat lunak untuk merancang karya seni rupa dan desain, bukan pengganti pekerja seni dan desain. Pemahaman filosofis akan aspek sosial dalam seni dapat menunjukkan bahwa kecerdasan buatan tidak dapat menghasilkan karya seni (Hertzmann, 2019). Kecerdasan Buatan perlu dilihat sebagai sebagai alat pendukung kreativitas manusia (*Co-creative AI*) (Wingström et al., 2022).

Artikel ini hanya terbatas pada hipotesa sikap menghadapi fenomena ini. Kajian yag dilakukan belumlah menjawab semua kecemasan dan kebingungan terkait kehadiran Seni Kecerdasan Buatan. Muncul pertanyaan-pertanyaan baru seperti: apakah mesin dapat menjadi pembuat karya seni dan desain? Apakah kecerdasan buatan dapat menjadi seniman? Apa peran seniman dan desainer dalam dunia baru ini? Bagaimana menghadapi permasalahan etis yang muncul dari kehadiran dan cara kerja Seni Kecerdasan Buatan? Perlu dilakukan pengembangan riset untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas.

DAFTAR PUSTAKA

Agüera y Arcas, B. (2017). “Art in the Age of Machine Intelligence”. Arts 6, no. 4: 18. https://doi.org/10.3390/arts6040018

Betancourt, M. 2020. “Disruptive Technology: The Avant-Gardness of Avant-Garde Art” CTHEORY. https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14580

Bramesco, C. (2019, January 18). How Spider-man: Into the Spider-verse Changed the Animation Game. Vulture. Retrieved March 31, 2023, from https://www.vulture.com/2019/01/how-spider-man-into-the-spider-verse-changed-animation.html

Broeckmann, A. (2019). “The Machine as Artist as Myth” Arts 8, no. 1: 25. https://doi.org/10.3390/arts8010025

Cetinic, E. & She, J. (2021). Understanding and Creating Art with AI: Review and Outlook.

Codreanu, F. (2015). Art and Technology - The Role of Technological Advance in Art History. 10.13140/RG.2.1.3982.0960.

Cramsie, P. (2010). The Story of Graphic Design. New York: Harry N. Abrams

Davies, P. J. E., Denny, W.B. (2004). Janson's History of Art: Eighth Edition. London: Prentice Hall

Filippova, A. Readymag Stories: April Greiman. Accessed on November 14 2022. https://readymag.com/designstories/april-greiman/

Foley, J. (2022, September 7). AI-Generated Art Won A Fine Arts Competition – And Artists Are Up In Arms. Creative Bloq. Retrieved March 31, 2023, from https://www.creativebloq.com/news/ai-art-wins-competition

Hencz, A. (2023). Ai Art and How Machines Have Expanded Human Creativity. Artland Magazine. Retrieved March 30, 2023, from https://magazine.artland.com/ai-art/

Hertzmann, A. (2018). "Can Computers Create Art?". Arts 7, no. 2: 18. https://doi.org/10.3390/arts7020018

Heryati (2017). Pengantar Ilmu Sejarah. Program Studi Pendidikan Sejarah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palembang.

Huff, S. (2022, November 21). Is AI Making The Creative Class Obsolete? dot. LA. Retrieved March 31, 2023, from https://dot.la/ai-art-taking-creative-jobs-2658354186.html

Hutson, J. , Jeevanjee, T. , Graaf, V. , Lively, J. , Weber, J. , Weir, G. , Arnone, K. , Carnes, G. , Vosevich, K. , Plate, D. , Leary, M. and Edele, S. (2022). Artificial Intelligence and the Disruption of Higher Education: Strategies for Integrations across Disciplines. Creative Education, 13, 3953-3980. doi: 10.4236/ce.2022.1312253.

How Technology is Changing the Art World. Accessed on November 14 2022. https://www.artdex.com/how-technology-is-changing-the-art-world-2/

Lee, A. W. (2022, December 27). AI Oo No, It's Always Too Soon to Sound the Death Knell of Art. Wired. Retrieved March 31, 2023, from https://www.wired.com/story/art-history-photography-painting-dalle-ai/

Mazzone, M., and Elgammal, A. (2019). "Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence" Arts 8, no. 1: 26. https://doi.org/10.3390/arts8010026

Meggs, P. B. (2012). Meggs' History of Graphic Design: Fifth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Nayman, A. (2022, December 13). What James Cameron and 'Avatar' Did (and didn't do) for 3D Filmmaking. The Ringer. Retrieved March 31, 2023, from https://www.theringer.com/movies/2022/12/13/23506729/james-cameron-avatar-3d-filmmaking-legacy

Obermeier, C. (2023, February 9). Ai and the democratization of art. NeuralGallery. Retrieved March 31, 2023, from https://neural-gallery.com/blogs/news/ai-and-the-democratization-of-art

Rahman, F. (2017). "Menimbang Sejarah sebagai Landasan Kajian Ilmiah; sebuah Wacana Pemikiran dalam Metode Ilmiah." El-Banat, vol. 7, no. 1, 30 Jun. 2017, pp. 128-150. doi:10.54180/elbanat.2017.7.1.128-150.

Salkowitz, R. (2022, October 12). Ai is coming for commercial art jobs. can it be stopped? Forbes. Retrieved March 31, 2023, from https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2022/09/16/ai-is-coming-for-commercial-art-jobs-can-it-be-stopped/?sh=6c96efca54b0

Schatzberg, E. (2012). From Art to Applied Science. Isis, 103(3), 555–563. https://doi.org/10.1086/667979

Smithsonian Magazine (2011, March 1). What the Luddites Really Fought Against. Smithsonian.com. Retrieved March 31, 2023, from https://www.smithsonianmag.com/history/what-the-luddites-really-fought-against-264412/

Strange, A. (2022, August 30). The Next Step for Dall-E and Midjourney is Animation. Quartz. Retrieved March 30, 2023, from https://qz.com/the-next-step-for-dall-e-and-midjourney-is-animation-1849462801

Wagner, C. (2020). The Democratization of Art: Media and the Art of Publishing on Art. Art Style, Art & Culture International Magazine, 5(5), 93–113. https://doi.org/10.5281/zenodo.6371473

Wingström, R., Hautala, J. & Lundman, R. (2022). "Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists". Creativity Research Journal. DOI: 10.1080/10400419.2022.2107850

Makalah Kajian Mahasiswa

Keberhasilan Transformasi Media dari Komik ke Film (Studi Kasus: Spider-Man)

Agnes Angelita Francisca
Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
agnesangelitaf@gmail.com

Jessica Valencia
Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
jezzikov@gmail.com

Kheivlen Cunsuela
Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
Kheivlen.cunsuela1@gmail.com

Nadya Aisha Zahra Zaurantie Hermiandy
Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
Nadya.aishaa14@gmail.com

Yessica Angelina Santoso
Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
yessica18angel@gmail.com

Shannon Glenda Tenardi
Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
shannon.tenardi@uph.edu

Juliana Suhindro Putra
Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

ABSTRAK

Media berkembang seiring dengan perkembangan zaman, sehingga tidak hanya satu media yang dapat digunakan, melainkan sekarang sudah tersedia berbagai media, media sendiri saling berhubungan satu dengan lainnya. Pada makalah ini membahas mengenai transformasi narasi dari komik ke dalam film, pembahasan topik ini akan mengangkat studi kasus dari komik *Spider-Man* ke film *Spider-Man*.

Metode riset yang akan penulis gunakan berupa metode studi pustaka, metode yang digunakan dapat membantu penulis dalam proses menganalisa topik yang penulis angkat. Makalah ini bertujuan menyampaikan proses yang dilalui oleh *Spider-Man* dari media komik ke media film, dengan tujuan dari makalah ini adalah untuk menyampaikan pesan kepada kalangan yang menggemari komik *Spider-Man* atau baru ingin mencari tau lebih dalam mengenai komik *Spider-Man*.

Kata Kunci: Komik, Film, *Spider-Man*, Transformasi Media

PENDAHULUAN

Spider-Man adalah sebuah karakter fiksi yang dibuat oleh *Marvels Comic* dan dirilis pertama kali pada buku komik yang berjudul *Amazing Fantasy, no 15*[1]. *Spider-Man* adalah sebuah karakter fiksi yang berperan sebagai pahlawan remaja Amerika yatim piatu, bernama Peter Parker. Peter Parker digigit oleh laba-laba radioaktif dan mendapatkan kekuatan, kecepatan, kelincahan, kekuatan luar biasa dan kemampuan untuk menempel di dinding[2]. Karakter Spider-Man mendapatkan ulasan yang baik dari para penggemar. Dengan beriringnya waktu, penggemar Spider-Man makin bertumbuh dan bertambah jumlahnya, sehingga Marvel pun memutuskan untuk mengangkat karakter tersebut ke dalam film.

Di tahun 2021, Film Spider-Man berjudul *Spider-Man: No Way Home* telah menjadi film terlaris ketiga di *Domestic Box Office* dengan total penjualan senilai $760.988M. Faktanya, menurut *CNN.com* Spider-Man telah dinobatkan sebagai *superhero* terpopuler dengan total pencarian 5 juta perbulannya di Google (Hafsa Khalil, CNN), hal tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap Spider-Man.

Penulis dari kisah Spider-Man yaitu Stan Lee, pada awalnya karakter Spider-Man ditolak oleh penerbit dikarenakan pada masa itu tidak ada tokoh pahlawan remaja dan tokoh yang memiliki kelemahan. Namun dengan berakhirnya popularitas majalah serial *The Amazing Fantasy*, sehingga Stan Lee mencoba mempublikasikan Spider-Man pada serial terakhir yaitu *The Amazing Fantasy no.15.* Berbeda dari ekspektasi dari penerbit dan Stan Lee yang memperkirakan serialnya akan hilang, akan tetapi serial tersebut justru menjadi populer, dari serial *The Amazing Fantasy* ini perjalanan Spider-Man dimulai.
Dalam penelitian yang dilakukan penulis akan menganalisa bagaimana proses transformasi Spider-Man dari media komik menuju media film dan hal apa yang membuat mereka berhasil dalam transformasi tersebut. Penulis mengangkat topik Spider-Man yang sudah terkenal dengan harapan masyarakat bisa tertarik dan merasakan relevan terhadap kesehariannya, dengan tujuan untuk menambah wawasan baru bagi para pembaca dan penggemar Spider-Man.

KAJIAN TEORI

Action Over Multiple Media

Dengan menyampaikan aksi dan mengembangkan karakter maupun *worldbuilding* ke media lain, semakin besar kekuatan *brand*. Sebelum proses penyampaian aksi ke berbagai media terdapat hal-hal penting yang perlu diperhatikan:

1 "Spider-Man (Peter Parker) In Comics Profile"
2 ("Spider-Man (Peter Parker) In Comics Profile")

1. Aksi dan peristiwa harus dipikirkan secara jelas sehingga dapat disampaikan.
2. Mengetahui dan memahami target audiens dari penyampaian aksi
3. Meningkatkan ketegangan dari sebuah aksi sehingga menimbulkan rasa urgensi kepada audiens
4. Merencanakan dan menentukan peran audiens pada suatu peristiwa

Upaya penyampaian aksi ke berbagai media memiliki beberapa upaya yaitu *Live Coverage*, *Delayed Coverage* dan *Story Archeology.* (Phillips, 2012)

a. *Live Coverage*

Live berarti aksi dan narasi dilakukan secara bersamaan atau aksi yang sedang berlangsung di atas panggung maupun di depan kamera. *Live Coverage* memiliki kelebihan untuk memberikan rasa urgensi untuk tindakan tersebut dan melatih memberitahu audiens untuk bersiaga agar audiens tidak melewatkan aksi yang berlangsung. Kelemahan *Live Coverage* adalah tidak bagus untuk jangka waktu yang lama dan saat aksi berlangsung tidak dapat dianalisis terlalu dalam. Live Coverage dapat berupa *live stream* atau *live radio*.

b. *Delayed Coverage*

Delayed Coverage menjelaskan aksi kepada audiens setelah aksi itu terjadi. *Delayed Coverage* memiliki kelebihan mudah dilakukan dan tidak membutuhkan biaya yang banyak. Kelemahannya adalah hilangnya rasa urgensi dari cerita dan menurunkan rasa ketegangan. *Delayed Coverage* bisa digunakan untuk sejumlah besar aksi dan mengandalkan *Live Coverage* untuk beberapa aksi penting. *Delayed Coverage* dapat berupa unggahan artikel di blog.

c. *Story Archeology*

Story Archeology menjelaskan aksi dan peristiwa dibalik layar. *Story Archeology* memiliki kelebihan untuk memberikan wawasan mengenai *brand* tersebut, membangun kepercayaan audiens dengan transparansi terhadap cara kerja dari sebuah *brand. Story Archeology* dapat berupa wawancara dengan penulis atau pemeran.

METODOLOGI

Metode studi yang digunakan untuk merancang makalah ini adalah studi pustaka dengan sifat dari penelitian adalah analisis deskriptif. Pembahasan akan dilakukan secara sistematis dan bertahap, dengan mengikuti langkah-langkah penelitian kepustakaan menurut Kuhlthau (2002): (1) Pemilihan topik, (2) eksplorasi informasi, (3) pengumpulan sumber data (4) persiapan penyajian data dan (5) penyusunan makalah.

PEMBAHASAN

Perjalanan dari Komik ke Film

Perjalanan Spider-Man dari media komik menuju media film tidak semulus yang dibayangkan. Walau pada masa itu Marvel mendapatkan banyak penggemar, tetapi pada sekitar tahun 1970 pertengahan, penjualan Marvel masih kalah dengan

pesaingnya, studio DC. Karena hal ini, Marvel pun terpaksa untuk melisensikan banyak karakter terkenalnya ke rumah produksi yang ada. Persyaratan lisensi seperti itu sering kali memberikan izin kepada studio film untuk menggunakan HAKI Marvel dalam film mereka dengan imbalan biaya atau royalti, tanpa Marvel harus mengeluarkan uang untuk pembuatan atau produksi film yang sebenarnya. Dengan sangat terpuruknya Marvel, mereka sampai rela untuk menyewakan hak film Spider-Man kepada Toei Jepang selama 3 tahun. Dari kesepakatan itu muncullah seri Spider-Man ala kamen Rider, dimana Spider-Man yang biasa kita kenal bukanlah Peter Parker dari Queens, New York, melainkan adalah Takuya Yamashiro dari Jepang. Seri ini berlangsung dari tahun 1977 hingga tahun 1979. Pada tahun 1999, Marvel memilih untuk melisensikan Spider-Man ke Columbia Pictures Industries, Inc., yang merupakan cabang perusahaan Sony Picture Entertainment, dengan syarat Sony harus memproduksi film Spider-Man baru setiap lima tahun agar dapat untuk mempertahankan hak atas karakter tersebut.

Sejak itu, Sony merilis trilogi pertama film Spider-Man yang disutradarai oleh Sam Raimi pada tahun 2002, 2004, 2007 dan juga *reboot The Amazing Spider-Man* dibintangi Andrew Garfield pada tahun 2012–2014. Mulai pada tahun 2008, Marvel pun memulai untuk membangun studio filmnya sendiri yang dikenal dengan Marvel Cinematic Universe (MCU). Tetapi Spider-Man masih belum dapat masuk, bergabung, muncul maupun berada di satu universe dengan karakter Marvel lainnya karena lisensi film masih dipegang oleh Sony. Karena itu, Marvel Studios dan Sony Pictures membuat kesepakatan pada tahun 2015. Di dalam kesepakatan tersebut Spider-Man dapat muncul dalam film Marvel, dan karakter yang haknya dipertahankan oleh Marvel. Sedangkan Sony akan mempertahankan semua hak dasar atas film Spider-Man. Dengan demikian, Spider-Man bisa bertahan lama di MCU. Walau kesepakatan tersebut sempat putus pada tahun 2019, kesepakatan tersebut pada akhirnya diperpanjang lagi hingga saat ini. Dengan perjuangan tersebut maka kita dapat melihat film Spider-Man terbaru yang kita ketahui seperti *Spider-Man: No Way Home* di layar lebar.

Analisis keberhasilan Film Spiderman dan Action Over Multiple Media

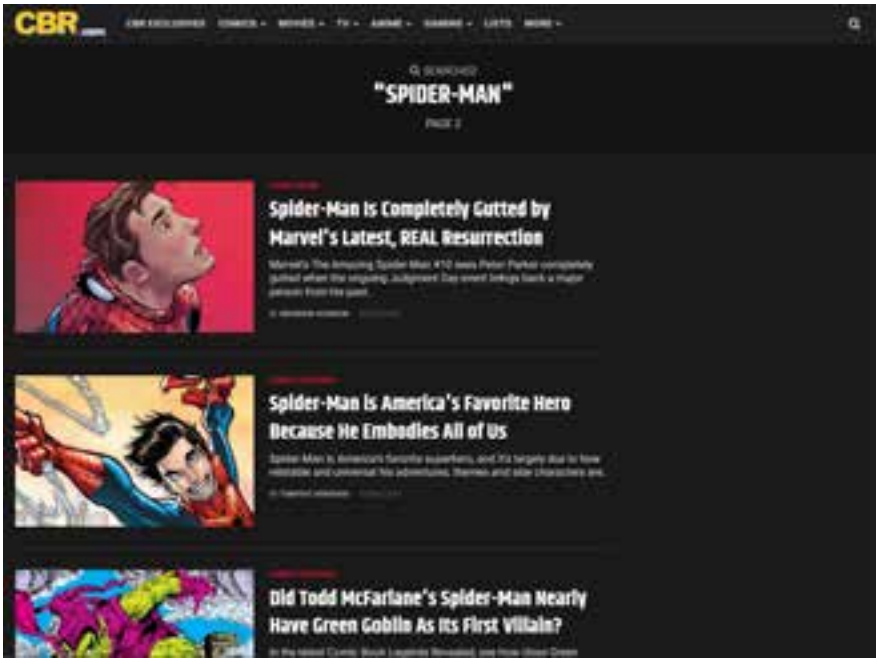
Upaya Marvel menyampaikan aksi Spiderman ke berbagai media memiliki beberapa upaya yaitu:

a. *Live Coverage,* dimana Marvel mengadakan acar*a Red Carpet* dimana seluruh pemain film akan datang ke bioskop tertentu untuk merayakan hari rilis film *Spider-Man: No Way Home* dan juga mengadakan nonton bersama dengan pengunjung yang beruntung. Hal ini meningkatkan ketertarikan penggemar dan rasa urgensi untuk segera menonton film terbaru Spider-Man agar tidak tertinggal dengan *update* terbaru Spider-Man.

Gambar 1. Cuplikan Video Acara Red Carpet Spider-Man: No Way Home (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=sKtHn7DaG9E&t=202s)

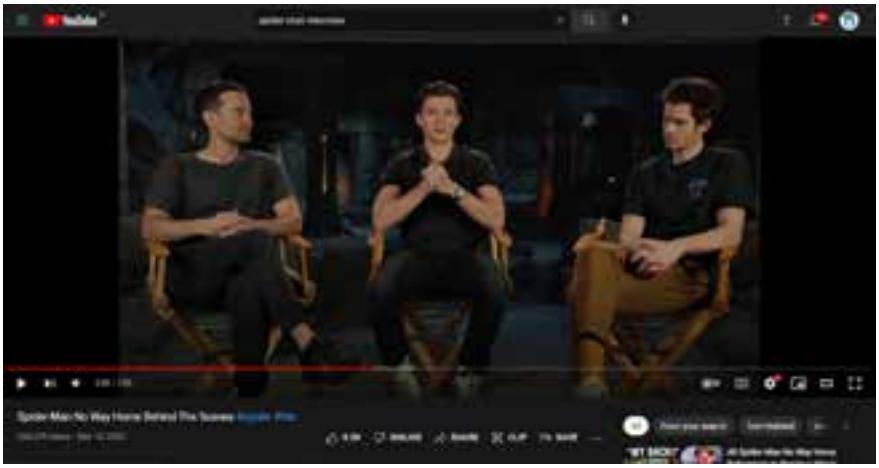
Gambar 2. Kolom Komentar Video Acara Red Carpet Spider-Man: No Way Home (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=sKtHn7DaG9E&t=202s)

b. *Delayed Coverage,* dengan menerbitkan berbagai macam artikel-artikel tentang Spiderman. Walau tidak memunculkan rasa urgensi dibandingkan dengan *Live Coverage,* cara ini juga dapat membantu dalam meningkatkan rasa penasaran para penggemar yang lebih dalam mengenai Spider-Man. Di setiap blog maupun artikel yang membahas mengenai Spider-Man, tentu isinya juga berbagai macam. Begitu banyak wawasan baru ataupun pendapat baru yang dapat penggemar dapatkan dari membaca artikel maupun blog. Semakin penasaran seseorang maka mereka akan mencoba untuk terus menggali lebih dalam mengenai topik yang ingin mereka cari tahu. Konsep tersebut mirip dengan adanya berbagai artikel maupun blog yang ada mengenai Spider-Man.

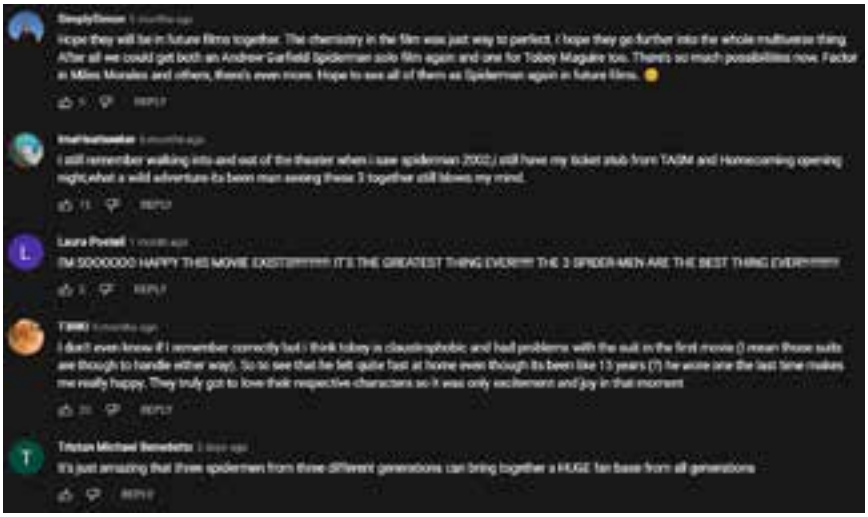


Gambar 3. Artikel yang Membahas Spider-Man
(Sumber: https://www.cbr.com/search/spider-man/2/)

c. *Story Archeology,* dengan menyebarkan transparansi melalui cuplikan *behind the scene* di platform youtube ataupun video wawancara dari seluruh tokohnya. Spider-Man menonjol di semua jenis platform media. Salah satu contohnya adalah wawancara dengan Tom Holland, Tobey Maguire, dan Andrew Garfield. Di dalam video ini mereka menceritakan pengalaman mereka dan pendapat mereka mengenai film Spider-Man yang mereka bintangi.



Gambar 4. Cuplikan Video Spider-Man: No Way Home Behind The Scene
(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=TiSqvPu16qA)



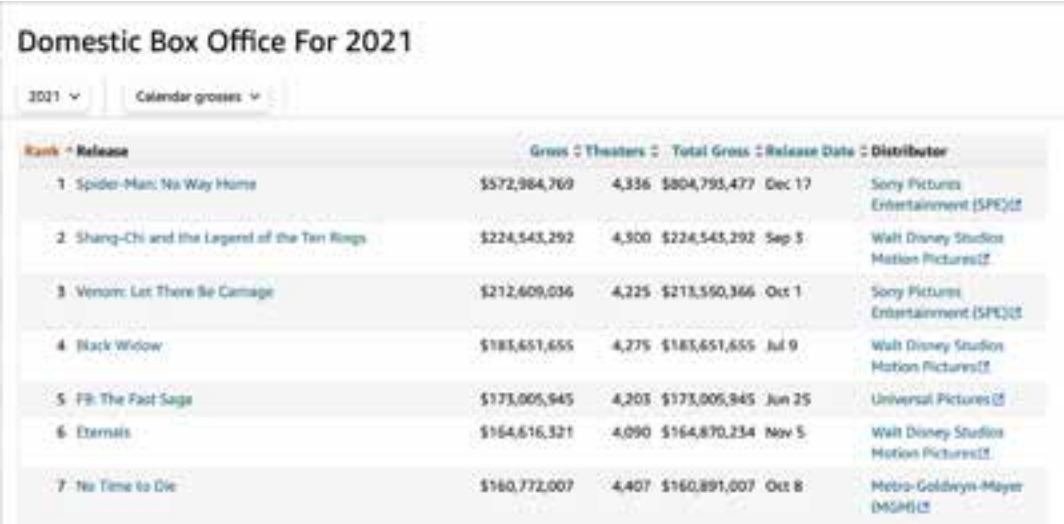
Gambar 5. Kolom Komentar Video Spider-Man: No Way Home Behind The Scene (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=TiSqvPu16qA)

Dari kolom komentar dapat dilihat banyak penggemar yang sangat antusias akan kemunculan tiga aktor yang sudah pernah membintangi film Spider-Man yang sebelumnya. Dari interview ini juga dapat dilihat dari kolom komentar bahwa banyak yang menantikan kelanjutan dari film Spider-Man kedepannya. Dengan tingginya harapan untuk film Spider-Man kedepannya, hal tersebut juga menunjukkan perkembangan *engagement* ataupun ketertarikan terhadap Spider-Man.

Selain dalam menggunakan metode *Live Coverage, Delayed Coverage,* dan *Story Archeology* dalam penyampaian aksinya, keberhasilan film maupun komik Spider-Man didukung dengan rasa relevan antara penggemar dengan pahlawannya. Dalam transformasi suatu media ke media lainnya, dibutuhkan proses penyampaian aksi. Sebelum debutnya, dua tokoh pahlawan super yang paling terkenal pada saat itu adalah Superman dan Batman. Kedua pahlawan tersebut digambarkan sebagai dewa. Mereka tampak mahakuasa dan memiliki fisik seperti Adonis. Tetapi meskipun banyak yang ingin menjadi mereka, mereka tidak dapat benar-benar *relate* dengan mereka. Di situlah Spider-Man masuk. Mengaburkan garis yang membuat seseorang menjadi superhero. Spiderman dibuat berdasarkan tokoh remaja yang memiliki banyak kekurangan seperti tidak populer di kalangan perempuan, bukan pria yang kuat, tapi hanya siswa SMA yang kurus dan berjerawat. Maka dari itu, banyak penggemar Spiderman yang merasa relevan dengan kehidupannya. Walau telah banyak melalui perkembangan maupun pergantian cerita, tetapi ceritanya masih sama: *the nobody who turned into somebody.* Itulah yang membuat Spiderman digemari banyak orang dari komik hingga filmnya yang sekarang masih banyak penggemar berumur yang masih setia. Aksi yang ingin disampaikan Marvel disampaikan dengan jelas sehingga para remaja lebih mudah merasa relevan dengan tokoh favorit mereka, Spider-Man.

Walau sudah berkembang ke dalam media lain selain dengan media komik, para penggemar komik Spider-Man tidaklah berkurang. Hal tersebut disebabkan oleh adanya relevansi narasi Spider-Man dalam komik maupun film. Walau beberapa

karakter musuh yang ada di komik tidak muncul di dalam film *live-action* Spider-Man, namun beberapa musuh yang muncul ke dalam film, menciptakan korelasi antara cerita Spider-Man dalam komik maupun film. Contoh lain dari korelasi antara komik dan film Spider-Man adalah, semua karakter Spider-Man diceritakan sebagai seorang remaja jenius yang tidak memiliki orang tua, namun mereka tinggal bersama bibi May.



Domestic Box Office For 2021

2021 | Calendar grosses

Rank	Release	Gross	Theaters	Total Gross	Release Date	Distributor
1	Spider-Man: No Way Home	$572,984,769	4,336	$804,795,477	Dec 17	Sony Pictures Entertainment (SPE)
2	Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings	$224,543,292	4,500	$224,543,292	Sep 3	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	Venom: Let There Be Carnage	$212,609,036	4,225	$213,550,366	Oct 1	Sony Pictures Entertainment (SPE)
4	Black Widow	$183,651,655	4,275	$183,651,655	Jul 9	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	F9: The Fast Saga	$173,005,945	4,203	$173,005,945	Jun 25	Universal Pictures
6	Eternals	$164,616,321	4,090	$164,870,234	Nov 5	Walt Disney Studios Motion Pictures
7	No Time to Die	$160,772,007	4,407	$160,891,007	Oct 8	Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)

Gambar 6. Tabel Box Office Domestik Tahun 2021
(Sumber: https://www.boxofficemojo.com/year/2021/)

Film Spider-Man sendiri berhasil menempati peringkat pertama di Box Office domestik pada tahun 2021 silam, Film *Spider-Man : No Way Home* yang didistribusikan oleh Sony Pictures *Entertainment* ini tayang pada bulan Desember 2021, berhasil mendapatkan penghasilan sebesar $804,793,477. Berkat penghasilannya ini Spider-Man ditempatkan sebagai film ke-enam paling sukses secara global sepanjang masa. Faktanya film ini jauh lebih sukses dari beberapa film yang tayang setelahnya seperti *Shang-Chi* dan *The Legend of The Ten Rings*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, jurnal ini membahas mengenai analisis transformasi narasi Spider-Man dari komik ke media film dengan teori *Conveying Action Over Multiple Media.* Analisis ini diangkat berdasarkan tingginya minat masyarakat terhadap Spider-Man pada tahun 2021. Setelah melakukan analisis jurnal ini, penulis menemukan adanya penerapan teori *Conveying Action Over Multiple Media* dalam narasi maupun penyampaiannya dalam film layar lebar. Mulai dari penggunaan metode *Live Coverage,* dimana Marvel mengadakan acara *Red Carpet, Delayed Coverage,* dengan menerbitkan berbagai macam artikel-artikel tentang Spiderman, hingga *Story Archeology,* dengan menyebarkan transparansi melalui cuplikan *behind the scene* di platform youtube ataupun video wawancara dari seluruh tokohnya. Penyampaian aksi dilakukan dengan baik yang menghasilkan adanya rasa relevan dan rasa ingin tahu para penggemar dengan Spider-Man yang membuat jumlah penggemar semakin meningkat seiring waktu.

Rekomendasi

Pada akhirnya, teori *Conveying Action Over Multiple Media* membantu dalam pengembangan Spider-Man dari Marvel. Semakin berkembangnya zaman, penyampaian aksi Spider-Man ke berbagai media juga semakin berkembang. Dari hasil analisis, penulis menyimpulkan bahwa penyampaian narasi dari Spider-Man dari komik ke media film berhasil. Dilihat dari, penyampaian narasinya yang tetap relevan dari komik pertama hingga filmnya yang terakhir. Penggunaan teori dalam dunia produksi layar lebar meningkatkan ketertarikan pembaca dalam mengikuti perkembangan Spider-Man dan meningkatnya penggemar baru Spider-Man yang mengetahui Spider-Man dari film layar lebarnya. Dengan adanya perluasan media kedalam film layar lebar, kini Spider-Man tidak hanya terkurung dalam media komik, tetapi menyebar luas ke dalam media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bowen, T. (2022) The 25 Best Spider-Man Villains Of All Time, Ranked Retrieved from https://gamerant.com/marvel-best-spiderman-villains/

Box Office Mojo (2021) Retrieved from https://www.boxofficemojo.com/year/2021/

Gamespot Universe (2018) The History Of Spider-Man Movie Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=6disCRsa_eE

Kuhlthau, C.C., Maniotes, L.K., dan Caspari, A.K., (2007), *Guided Inquiry* :Learning in 21st Century School, Greenwood Publishing Group, USA.

Lealos, S. S. (2021) The First 15 Super-Villains Spider-Man Ever Fought In Comics Retrieved from https://screenrant.com/marvel-spider-man-comics-first-villains-fought/

Marshall, Evan (1998). The Marshall Plan for Novel Writing. Cincinnati, Ohio : Writer's Digest Books, 142

Matter B. (2018) Stan Lee on What Made Spider-Man So Special Retrieved from https://www.marvel.com/articles/comics/stan-lee-on-what-made-spider-man-so-special

Murphy, D. (2007) 'Spider-mania, running wild!', *Esquire*, 4 May.

Nazir,M. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Phillips, Andreas (2012) A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. United States: McGraw Hill

Retrieved from https://blog.ipleaders.in/spider-mans-ip-journey-to-the-marvel-cinematic-universe-a-case-study/

Robinson, B. 'Why spider-man is popular', *ABC News*, 1 May.

Suvigya, B. (2021). Spider-Man's IP journey to the Marvel Cinematic Universe : a case study

Karakterisasi Charlie Chaplin dari Perspektif Tata Artistik dalam Film "The Tramp" Karya Charlie Chaplin

Alvensia Angela Tulong
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
01023190033@student.uph.edu

Baptista Anton
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
baptista.anton@uph.edu

Ernest Irwandi
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
ernest.irwandi@uph.edu

Lala Palupi Santyaputri
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
lala.santyaputri@uph.edu

ABSTRAK
Film tidak hanya terdiri atas unsur naratif, namun juga unsur sinematik. Konsep tata artistik mengambil peran penting untuk menciptakan unsur sinematik yang sesuai dengan konten dan konteks dari unsur naratif. Konsep tata artistik sendiri terdiri dari beberapa unsur yang saling berkorelasi antar satu sama lain. Perancangan konsep tata artistik yang baik salah satunya dapat dilihat pada film *"The Tramp" (1915)* karya Charlie Chaplin yang bernuansa tragikomedi dan dipenuhi dengan rentetan adegan yang absurd. Melalui pengumpulan data dan analisis visual film, pada akhirnya penulis ingin menjelaskan bagaimana relevansi antar unsur tata artistik dapat menciptakan film yang ekspresif dan bermakna bagi penonton.

Kata Kunci: tata artistik, unsur sinematik, tragikomedi, absurd, *The Tramp*

PENDAHULUAN
Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual dan bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu (Effendy, 1986: 134). Pesan film pada komunikasi massa dapat berbentuk apa saja tergantung dari tujuan pembuatan film itu sendiri. Namun, umumnya sebuah film dapat mencakup berbagai pesan baik itu pesan moral, edukasi, hiburan, informasi, dan lain sebagainya. Film secara umum dapat dibagi menjadi dua unsur pembentuk yaitu, unsur naratif dan unsur sinematik. Kedua unsur tersebut memiliki relevansi antara satu sama lain dan juga berperan sangat penting dalam membentuk sebuah film.

Tata artistik mengambil peran yang sangat penting dalam sebuah produksi film, terutama pada unsur sinematik atau gaya visual film. Peran tata artistik yaitu merancang, mendesain, membangun berbagai macam komposisi pada setiap

adegan sesuai dengan naskah yang sudah diciptakan dan juga sesuai dengan keinginan sutradara. Penata artistik harus memerhatikan dan menata seluruh aspek yang terdapat pada setiap adegan, termasuk juga menyiapkan ruangan beserta dengan segala properti, kostum, dan tata rias untuk setiap aktor dan aktris yang terlibat (Rys, 2018). Untuk menciptakan komposisi yang menarik dan dapat dinikmati oleh semua penonton, maka penerapan konsep tata artistik melalui *mise-en-scène* sangatlah penting. *Mise-en-scène* terdiri atas pencahayaan, set latar, kostum, tata rias, aktor, dan akting dari aktor itu sendiri (Gibbs, 2012). Pengorganisasian *mise-en-scène* tidak hanya mencakup hubungan antara para pemeran (aktor) dengan aspek-aspek lainnya, tetapi juga hubungan mereka dengan kamera, dan bagaimana hal tersebut dapat mengundang perhatian penonton.

Penerapan konsep tata artistik pun sangat berperan penting dalam sebuah film yang disutradarai juga diperankan sendiri oleh Charlie Chaplin yaitu, *"The Tramp" (1915)*. Tata artistik pada film ini tidak hanya memberikan sentuhan estetis, melainkan juga mampu menciptakan adegan-adegan absurd dan mendemostrasikan *genre* tragikomedi yang sudah menjadi ciri khas Charlie Chaplin dengan sangat baik. Untuk itu tujuan penulis mengangkat topik ini yaitu untuk menjelaskan lebih mendalam bagaimana film dapat menjadi sangat ekspresif dan bermakna melalui penerapan konsep tata artistik.

KAJIAN TEORI

Mise-en-scène

André Bazin dalam buku yang berjudul "Dasar-Dasar mise-en-scène" yang ditulis oleh Kusen Dony Hermansyah menyatakan, "Dalam teater, pemain adalah tokoh sentral dari sebuah peristiwa. Sedangkan di dalam film, daun yang jatuh, pintu yang dibanting, pohon yang tertiup angin dapat dijadikan sebagai 'tokoh' sentral". André Bazin ingin menjelaskan bahwa di dalam film, penonton tidak hanya berfokus pada pemain, namun segala macam unsur visual bisa dimanfaatkan untuk memberi informasi dan mendramatisasi peristiwa. Terkait pernyataan Bazin, definisi *mise-en-scène* pun dapat dilihat dari dua sudut pandang. Menurut sudut pandang penonton *mise-en-scéne* adalah segala sesuatu yang terlihat secara kasat mata di layar. Sedangkan dari sudut pandang pembuat filmnya, *mise-en-scéne* dipahami sebagai sebuah tidakan meletakan sesuatu di dalam peristiwa yang dibuat. *Mise-en-scène* terdiri atas:

1. Set latar; Aspek ini tidak hanya mencakup latar tetapi juga seluruh properti yang hendak ditampilkan pada set tersebut. Properti dalam hal ini adalah semua benda yang tidak bergerak seperti perabot rumah, pintu, jendela, meja, kursi, lampu, pohon, dan sebagainya. *Setting* yang digunakan dalam sebuah film umumnya dibuat senyata mungkin sesuai dengan konteks ceritanya.

2. Kostum; Segala hal yang dikenakan oleh aktor dan aktris bersama dengan seluruh aksesorisnya. Aksesoris kostum diantaranya yaitu topi, perhiasan, jam tangan, kaca mata, sepatu, tongkat, dan sebagainya. Kemudian dalam sebuah busana tidak hanya sekedar sebagai penutup tubuh semata, namun juga memiliki beberapa fungsi sesuai dengan konteks penuturan naratifnya.

3. Tata Rias; secara umum memiliki beberapa fungsi, yaitu untuk menunjukkan usia, menggambarkan wajah bukan manusia (monster, hewan, dan lainnya), juga

untuk menampilkan luka, menduplikasi wajah orang lain, dan lain sebagainya.

4. Pencahayaan; Tata cahaya dalam film secara umum dapat dikelompokkan menjadi 4 unsur, di antaranya yaitu kualitas, arah, sumber, serta warna. Keempat unsur tersebut sangat memengaruhi pembentukan suasana juga mood dalam film (Himawan Pratista,2008:62-75).

Absurdisme

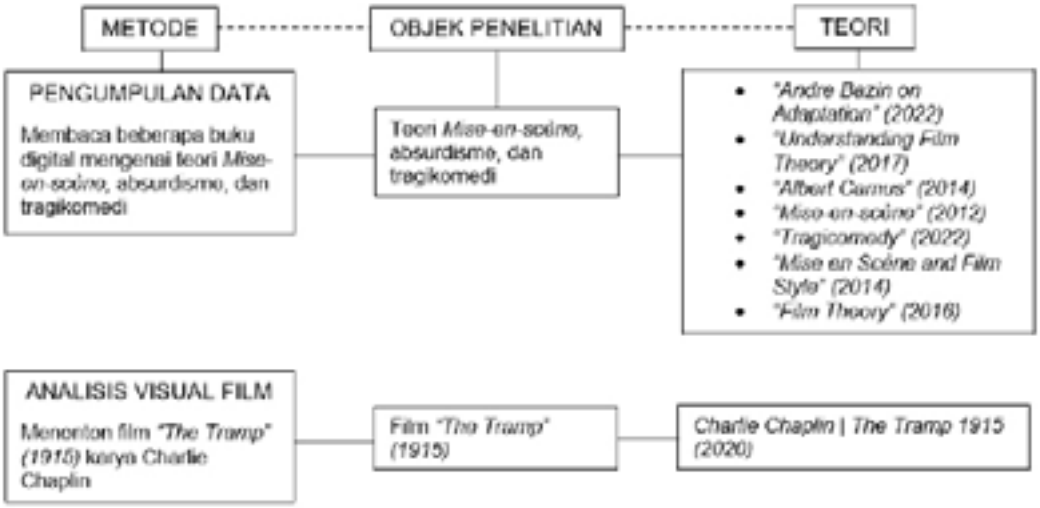
Camus mengklaim bahwa absurditas muncul dari konfrontasi antara kebutuhan manusia dan keheningan dunia yang tidak masuk akal. Manusia secara alami cenderung menginginkan dan mengharapkan dunia untuk dapat dipahami secara utuh dengan cara yang lazim seperti yang digambarkan oleh sistem agama dan filosofis. Kecerdasan semacam ini dimaksudkan untuk menjadi komprehensif, untuk menjelaskan dunia secara keseluruhan, dan yang terpenting, ini dimaksudkan untuk menjelaskan dunia dalam hal yang dipedulikan oleh manusia dengan cara yang masuk akal sehubungan dengan nilai-nilai kemanusiaan. Dalam pandangan Camus, baik keberadaan manusia maupun dunia itu sendiri tidaklah masuk akal.

Meskipun tampaknya absurditas kehidupan adalah alasan yang cukup untuk dianggap tidak layak diusahakan, tetapi di sisi lain, dengan asumsi bahwa ada sedikit koherensi sempurna dalam kematian seperti halnya dalam kehidupan, tidak ada pilihan yang jelas di antara keduanya. Camus berpendapat bahwa manusia harus menjaga absurditas tetap hidup daripada berusaha menekannya melalui *phylosophical suicide*, atau menghancurkannya melalui bunuh diri fisik. Bagi Camus, bunuh diri bukanlah tindakan keangkuhan tertinggi, tetapi sebenarnya merupakan penolakan terhadap semua nilai kemanusiaan dan memang kemungkinan nilai-nilai kemanusiaan. Bunuh diri bukanlah tindakan akhir dari kebebasan manusia, tetapi penolakan terhadap kebebasan manusia (Foley, 2014).

Tragikomedi

Tragikomedi adalah genre campuran yang menggabungkan antara konsep tragedi dan juga komedi; dan bahwa ia tidak memiliki kesatuan tindakan karena mencangkokkan satu subjek ke subjek lainnya. Penonton dibawa untuk melihat nasib kemalangan yang dialami para aktor yang dimana cerita tersebut dikemas dengan nuansa komedi. Hal ini dapat dilihat melalui penerapan film yang kerap kali mengancam karakter dengan bahaya tetapi tidak membiarkan salah satu dari mereka benar-benar meninggal.

METODOLOGI



PEMBAHASAN

"The Tramp" adalah film keenam Charlie Chaplin untuk Essanay Studios yang dirilis pada tahun 1915. Film ini dsutradarai dan juga sekaligus diperankan oleh Charlie Chaplin sendiri. *"The Tramp"* menandai awal dari karakter seorang gelandangan yang sangat dikenal di dunia perfilman hingga saat ini. Sesuai dengan genre filmnya yaitu tragikomedi, *"The Tramp"* menceritakan tentang seorang gelandangan yang kerap kali mengalami kemalangan, namun kemudian ia menolong seseorang dan ia pun diberikan pekerjaan. Pada akhir cerita ia kembali mengalami ketidakberuntungan di mana ia tertembak karena terkena peluru yang seharusnya menyasar kepada seorang pencuri. Tetapi hal tersebut tidak sampai merenggut nyawanya, dan hingga akhir cerita walaupun hidupnya sangat malang, ia tetap berbuat baik untuk menolong orang lain dan tidak mempedulikan dirinya sendiri. Tata artistik berperan penting untuk memvisualisasikan adegan-adegan dalam film *"The Tramp"* agar sesuai dengan gaya absurdisme dan juga genre tragikomedi. Berikut peran konsep tata artistik pada beberapa adegan di film *"The Tramp":*

Gambar 1 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 2 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 1 dan 2 merupakan adegan pembuka film di mana Charlie Chaplin ditampilkan sebagai karakter seorang gelandangan yang sedang berjalan namun kemudian dilewati oleh sebuah mobil yang melaju dengan kecepatan tinggi, sehingga membuat Chaplin terjatuh. Hal itu tidak hanya terjadi sekali saja, namun 2 kali. Mobil yang sama melaju ke arah sebaliknya, dan membuat Chaplin terjatuh lagi. Pada adegan ini konsep tata artistik berperan pada kostum dan aksesoris serta akting dari Chaplin sendiri. Penggambaran Chaplin sebagai karakter gelandangan dapat dilihat dari Chaplin yang menggunakan *tuxedo* namun baju tersebut sudah sedikit compang camping, sepatu yang dikenakan pun terlihat lusuh, ia juga membawa barang-barangnya dengan menggunakan sebuah kain yang diikat, dan ia berjalan menggunakan sebuah tongkat kayu yang begitu tipis.

Gambar 3 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 4 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 5 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 3, 4, dan 5 menampilkan adegan saat Chaplin sedang duduk beristirahat dan membersihkan sepatu, akan tetapi seorang pencuri mengambil roti yang ia letakan di samping dirinya, sehingga Chaplin pun memakan rumput yang ada di sekitarnya. Kemalangan Chaplin terus dipertegas melalui kejadian-kejadian yang ia alami. Di saat ia sedang membersihkan sepatunya yang lusuh, ia malah dicuri tanpa sebab. Karena kemalangannya juga, ia hanya membawa satu roti, sehingga ketika diambil rotinya, Chaplin tidak memiliki makanan lain lagi.

Gambar 6 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 7 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 8 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Kemalangan Chaplin terus berlanjut, bahkan ketika ia sedang melakukan perbuatan baik ia pun masih ditimpa dengan nasib sial. Chaplin yang telah membantu seorang wanita dari perampok, malah terkena asap panas dari sebuah api unggun yang membuat celananya terbakar. Ia pun menjadi panik, dan kemudian duduk di atas sebuah saluran yang berisikan air. Namun kejadian ini kemudian membuat celananya bolong, sehingga bajunya semakin compang camping.

Gambar 9 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 10 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 11 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Hingga pada akhir film, Chaplin masih saja ditimpa nasib sial. Ketika bossnya hendak menembak para perampok, namun tembakan tersebut malah menyasar kepada Chaplin yang tengah membantu mengejar para perampok tersebut. Dapat dilihat bahwa penampilan Chaplin juga semakin compang camping pada akhir film, menunjukan kemalangan Chaplin yang tiada henti sehingga membuatnya pun tidak memerhatikan penampilannya sendiri.

Gambar 12 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 13 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Gambar 14 Film *"The Tramp" (1915)*
(Sumber: youtube, 2020)

Kejadian penembakan sebelumnya tidak sampai merenggut nyawa Chaplin, dan di tengah keadaan seperti itu, Chaplin masih bisa tersenyum. Namun, kemalangan Chaplin tidak berhenti di situ. Ia terus mengalami kemalangan hingga penghujung film, ia mengira bahwa kebaikan yang dilakukan oleh Wanita yang ia selamatkan sebelumnya merupakan bentuk cinta, tetapi ternyata tidak seperti yang dipikirkannya. Chaplin melihat wanita tersebut sedang bersama pria lain

yang merupakan kekasihnya. Chaplin pun menuliskan surat perpisahan, dan ia pergi berkelana lagi sendiri tanpa tujuan. Pada akhir film terlihat baju Chaplin yang sudah sangat compang camping, bekal seadanya, dan tongkatnya yang sudah membengkok. Setiap adegan pada film *"The Tramp"* disesuaikan dengan teori *mise-en-scène,* absurdisme, dan tragikomedi yang bertujuan untuk menampilkan Charlie Chaplin sebagai karakter gelandangan. Berikut korelasi antara beberapa adegan pada film *"The Tramp"* dengan teori-teori terkait dalam menunjukan karakterisasi Charlie Chaplin:

ADEGAN	MISE-EN-SCÈNE	ABSURDISME	TRAGIKOMEDI
Adegan pembuka film, ketika Charlie Chaplin sedang berjalan di tengah jalan	Pada adegan tersebut diperlihatkan bahwa Charlie Chaplin sedang berjalan sendirian dengan sebuah tongkat, dan membawa barangnya yang dibungkus dalam sebuah kain. Selain itu Chaplin menggunakan pakaian berupa tuxedo, namun terdapat beberapa sobekan pada bajunya.	Chaplin berjalan sendirian di sebuah jalanan yang cukup besar dan tidak diketahui di mana lokasinya, dan kemudian ada sebuah mobil yang melaju dengan kecepatan tinggi ke arahnya sehingga membuatnya terjatuh.	Setelah terjatuh sekali, mobil tersebut kembali melaju dengan kencang ke arah Chaplin, dan ia pun terjatuh lagi.
Charlie Chaplin sedang duduk beristirahat di bawah sebuah pohon	Chaplin membuka kain yang diikatnya, terlihat ada sebuah roti lapis, air, dan juga alat pembersih sepatu.	Chaplin membersihkan kuku dan juga sepatunya menggunakan alat pembersih sepatu	Chaplin yang sedang beristirahat tiba-tiba didatangi oleh seorang pencuri yang kemudian mencuri roti lapisnya.
Charlie Chaplin mencoba membantu seorang wanita yang sedang dikejar oleh perampok	Terlihat seorang Wanita dengan penampilan layaknya orang kaya, dan juga sedang memegang uang di tangannya	Secara tidak sengaja wanita tersebut malah bertemu dengan Charlie Chaplin. Ia pada awalnya mengambil uang dari wanita tersebut, namun kemudian ia memberikannya kembali pada wanita tersebut karena merasa kasihan dan bersalah pada wanit tersebut.	Chaplin yang mencoba membantu Wanita tersebut dari kejaran perampok malah terkena api.

Charlie Chaplin terkena tembakan dari pria yang memberinya pekerjaan	Terlihat lokasi di bagian belakang rumah di mana terdapat pagar kayu yang tidak terlalu tinggi sehingga mudah untuk dipanjat. Selain itu perampok dan juga boss Chaplin keduanya memegang senjata yang saling mengarah kepada satu sama lain.	Pada awalnya Chaplin diajak untuk bekerja sama dengan para pencuri untuk melakukan perampokan di rumah boss Chaplin, dan Chaplin menerima ajakan tersebut. Akan tetapi, Chaplin hanya berpura-pura dan berniat untuk menjebak kembali para pencuri tersebut. Lalu Chaplin pun memberitahukan kepada teman kerja dan bossnya bahwa ada sekelompok pencuri yang hendak datang untuk mencuri. Chaplin mengejar para pencuri, tetapi ia malah terkena tembakan dari bossnya sendiri. Namun, tembakan tersebut tidak merenggut nyawanya, ia hanya pingsan sebentar dan kesakitan.	Chaplin yang berniat baik untuk mengejar dan menangkap para perampok malah terkena tembakan yang ditargetkan kepada perampok oleh bossnya.
Charlie Chaplin kembali berkelana sendiri	Chaplin menuliskan sebuah surat perpisahan dan kembali berjalan sendirian di sebuah jalan besar dengan tongkatnya yang sudah membengkok dan bajunya yang semakin compang camping.	Chaplin berhenti bekerja dan kembali berkelana sendirian. Padahal dengan bekerja di tempat tersebut, Chaplin mendapatkan makan dan tempat untuk beristirahat dengan layak, selain itu ia juga diberikan upah.	Chaplin sempat mengira bahwa wanita yang ia tolong sebelumnya memiliki perasaan terhadap dirinya. Namun, ternyata Wanita tersebut telah memiliki seorang kekasih. Pada akhirnya, Chaplin menuliskan sebuah surat perpisahan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Film *"The Tramp"* berhasil menciptakan nuansa tragikomedi melalui adegan-adegan absurd yang dilalui oleh Chaplin sebagai seorang karakter gelandangan. Dimulai dari dirinya yang berjalan tanpa arah dan tujuan, kemudian sepanjang perjalanannya mengalami kesialan, bahkan saat menolong orang pun ia masih ditimpa kesialan, dan hal ini terus berlanjut hingga penghujung film yang pada akhirnya Chaplin pun kembali berkelana seorang diri tanpa arah dan tujuan dengan

penampilannya yang semakin tidak terurus. Peran konsep tata artistik begitu penting pada film ini melalui aspek tata kostum, aksesoris, properti, set latar, dan juga akting aktornya. Semua aspek ini saling berkaitan untuk menegaskan karakter Chaplin sebagai seorang gelandangan yang kesepian. Hal ini juga mendukung bagaimana nuansa tragikomedi dapat diciptakan melalui rentetan adegan yang absurd, dimulai dari perjalanan tanpa arah, makanannya dicuri, menolong seorang wanita, diberikan pekerjaan oleh ayah dari wanita tersebut, didatangi lagi oleh para pencuri, terkena tembakan salah sasaran, hingga patah hati dan kembali berkelana seorang diri. Melalui rentetan kejadian yang dialami oleh Chaplin, dapat dilihat bahwa memang penyampaian film dapat menjadi sangat ekspresif dan bermakna karena adanya relevansi antara unsur naratif dan juga sinematik atau gaya visual film itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Bazin, A. (2022) Andre Bazin on Adaptation. 1st edn. University of California Press. Available at: https://www.perlego.com/book/3181579/andre-bazin-on-adaptation-pdf (Accessed: 30 October 2022).

Doughty, R. and Etherington-Wright, C. (2017) Understanding Film Theory. 2nd edn. Bloomsbury Publishing. Available at: https://www.perlego.com/book/2996928/understanding-film-theory-pdf (Accessed: 28 October 2022).

Effendy, J. (1986) Dinamika Komunikasi. Bandung: Penerbit Remadja Karya CV (Accessed 30 October 2022)

Foley, J. (2014) Albert Camus. 1st edn. Taylor and Francis. Available at: https://www.perlego.com/book/1561347/albert-camus-pdf (Accessed: 28 October 2022).

Gibbs, J. (2012) Mise-en-scène. Columbia University Press. Available at: https://www.perlego.com/book/773571/miseenscne-pdf (Accessed: 30 September 2022).

Hirst, D. (2022) Tragicomedy. 1st edn. Taylor and Francis. Available at: https://www.perlego.com/book/3255829/tragicomedy-pdf (Accessed: 28 October 2022).

Liyana's, K. (2020) Charlie Chaplin | The Tramp 1915 | 4K. Retrieved October 30, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=0RsQ0eU01eQ

Martin, A. (2014) Mise en Scène and Film Style. Palgrave Macmillan UK. Available at: https://www.perlego.com/book/3484996/mise-en-scne-and-film-style-pdf (Accessed: 29 October 2022).

McDonald, K. (2016) Film Theory: The Basics. 1st edn. Taylor and Francis. Available at: https://www.perlego.com/book/1559625/film-theory-the-basics-pdf (Accessed: 28 October 2022).

Rys (2018) Peran Tata Artistik dalam Produksi Film. Retrieved October 29, 2022, from https://rekreartive.com/peran-tata-artistik-dalam-produksi-film/

Kajian Struktur Narasi Relief Lalitavistara pada Candi Borobudur melalui Struktur Cerita *Hero's Journey*

Ananda Angelia Ivan
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190042@student.uph.edu

Alfiansyah Zulkarnain
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
Alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

ABSTRAK

Salah satu peninggalan kerajaan-kerajaan Indonesia yang bercorak agama Buddha adalah Candi Borobudur. Relief yang terkandung dalam Candi Borobudur terancam rusak dan punah akibat cuaca dan ancaman bencana. Hal ini dikarenakan letak candi yang berada di kawasan rawan gempa. Walaupun Candi Borobudur terpengaruh ajaran Buddha, namun memberikan kontribusi dalam mewarnai kultur dan budaya Indonesia. Maka relief yang terdapat di candi tersebut perlu dilestarikan di media-media populer. Untuk itu kita perlu mengerti struktur cerita yang terkandung pada relief Candi Borobudur. Penulis akan mengkhususkan alur cerita pada relief Lalitavistara. Deretan relief ini menceritakan tentang kehidupan Siddharta Gautama dari turunnya *Bodhisattva* (calon Buddha) dari surga Tusita, hingga khotbah pertama Buddha Gautama. Struktur cerita kehidupan Siddharta Gautama akan dianalisa menurut teori *the Hero's Journey* menurut Christopher Vogler. Struktur cerita kehidupan Siddharta Gautama terdapat pola perjalanan seorang pahlawan seperti teori *Hero's Journey* pada buku *the Writer's Journey: Mythic Structure for Writers* (*Third Edition)* yang dituliskan oleh Christopher Vogler, di mana Siddharta adalah sosok pahlawan dalam kisah ini.

Kata Kunci: *the Hero's Journey*, Struktur Cerita, Siddharta Gautama, Buddha, Lalitavistara, Candi Borobudur.

PENDAHULUAN

Candi Borobudur terdapat beberapa relief yang memiliki makna masing-masing, salah satunya adalah Lalitavistara. Cerita yang terukir pada relief dimulai dari turunnya Sang Buddha dari Surga Tusita hingga pemutaran Roda *Dhamma* (khotbah atau ajaran Buddha Gautama) untuk pertama kalinya di Taman Rusa Isipatana dekat kota Banaras (Perdana, 2018).

Pembangunan Candi Borobudur tidak bebas dari pengaruh ajaran Buddha Mahayana, akan tetapi struktur dan ragam hias Candi Borobudur menunjukkan kekhususan yang mencerminkan kebudayaan bangsa Indonesia (Soebadi, 1983). Relief-relief tersebut terancam rusak dan punah akibat cuaca dan ancaman bencana. Fakta mengatakan bahwa letak candi kurang menguntungkan karena terletak di wilayah jangkauan gempa (Soebadi, 1983).

Untuk itu, relief-relief yang terukir pada candi dapat diabadikan dalam media-media populer lainnya. Sebelum itu, kita perlu lebih mengerti tentang cerita kehidupan yang

diukir pada Lalitavistara agar bisa menjadi pondasi yang kuat untuk diadaptasikan kepada media-media tersebut. Sebagai kacamata budaya Indonesia, kita harus mengerti tentang bentuk cerita yang akan diadaptasikan. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisa struktur cerita dari kisah Lalitavistara sesuai dengan teori *the Hero's Journey* menurut Christopher Vogler.

KAJIAN TEORI

The Hero's Journey

Struktur cerita adalah cara untuk menyusun peristiwa-peristiwa yang terjadi di sebuah narasi. Tujuan struktur cerita adalah untuk mengidentifikasi momen-momen penting pada sebuah cerita, agar penulis dapat fokus pada bagian tersebut (Hamilton, 2022). Struktur cerita yang akan dibahas pada makalah ini adalah *the Hero's Journey* menurut Christopher Vogler. Secara keseluruhan struktur cerita *the Hero's Journey* memiliki 12 tahap. Tahap-tahap tersebut terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama merupakan *separation,* yang berisikan: *ordinary world, call of adventure, refusal of the call, meeting the mentor,* dan *crossing the first threshold.* Bagian selanjutnya merupakan *descent and initiation*, yaitu: *tests, allies, enemies; approach to the inmost cave; the ordeal;* dan *reward (seizing the sword)*. Bagian paling terakhir merupakan *return*, yang mengandung isi: *the road back, resurrection,* dan *return with the elixir* (Vogler, 2007).

METODOLOGI

Data primer penelitian ini adalah relief Lalitavistara yang terukir pada Candi Borobudur. Penulis mencari isi dari relief Lalitavistara. Data sekunder yang diambil meliputi buku *the Writer's Journey: Mythic Structure for Writers (Third Edition),* jurnal-jurnal pada internet dan perpustakaan, serta artikel-artikel. Kemudian cerita pada relief diamati dan dibandingkan dengan struktur cerita *the Hero's Journey*. Pertama-tama, penulis akan menjabarkan alur yang terdapat pada cerita. Kemudian kronologi alur akan dianalisa dan diklasifikasikan sesuai dengan tahap-tahap yang ada pada struktur cerita *the Hero's Journey*.

PEMBAHASAN

Teori the Hero's Journey

Berikut adalah penjelasan menurut buku yang ditulis oleh Christopher Vogler:

Gambar 1 *the Hero's Journey Diagram*. (Sumber: Vogler, 2007)

A. *ACT I: SEPARATION*

Protagonis masih berada di dunianya yang biasa saja.

1. *Ordinary World* – Menunjukkan dunia protagonis yang biasa saja.
2. *The Call to Adventure* – Sebuah kejadian membuat protagonis terpanggil untuk melakukan petualangan. Protagonis akan merasa tidak nyaman dengan dunianya.
3. *Refusal of the Call* – Keraguan protagonis untuk menghadapi panggilan tersebut.
4. *Meeting with the Mentor* – Tahap di mana protagonis mendapatkan ilmu dan keberanian untuk membalas panggilan tersebut dari sebuah "figur yang bijaksana".
5. *Crossing the First Threshold* – Protagonis berkomitmen untuk membalas panggilan dari konflik yang disambut saat tahap *call to adventure*, sehingga ia memulai petualangannya di "dunia spesial".

B. *ACT II: DESCENT, INITIATION*

Karakter utama telah memasuki "dunia spesial". Dunia ini berbeda dengan dunia awal protagonis karena penuh dengan tantangan serta masalah yang harus dihadapinya.

6. *Tests, allies, enemies* – Protagonis mendapatkan sekutu dan musuh melalui tantangan yang dihadapinya.
7. *Approach to the inmost cave* – Karakter utama sudah di tahap mendekati tujuannya.
8. *The ordeal* – Protagonis akan mengalami situasi hidup atau mati pertama.
9. *Reward* – Karena telah berhasil bertahan hidup, ia mendapatkan harta yang berguna untuk masa depannya. Salah satunya adalah mendapatkan senjata baru.

C. *ACT III: RETURN*

Protagonis telah kembali pada dunia orisinilnya.

10. *The road back* - Protagonis memutuskan bahwa ia harus meninggalkan "dunia spesial", namun tetap harus menghadapi bahaya, godaan, serta ujian lainnya.
11. *Resurrection* – Protagonis kembali mengalami situasi hidup atau mati, tahap ini merupakan klimaks dari seluruh cerita. Namun protagonis sudah memiliki ilmu dan pengalaman dari tahap *ordeal*.
12. *Return with the Elixir* – Karakter utama kembali ke dunia awal protagonis dengan membawa pulang harta, atau pelajaran dari "dunia spesial".

Perbandingan kisah Lalitavistara dengan *the Hero's Journey*

Cerita relief yang digunakan merupakan interpretasi oleh Bhikkhu Anandajoti, serta dibantu dengan bacaan isi dari *Lalitavistara Sutra* (Kitab Lalitavistara). *Lalitavistara Sutra* merupakan kisah yang dipahat dalam relief Candi Borobudur (Wijoseno, 2021).

ORDINARY WORLD

Pangeran Siddharta terlahir sebagai anak Raja Suddhodana dan Ratu Mahamaya, keluarga royal dari kerajaan Sakya. Walaupun telah terlahir, para dewa tetap mengawasi serta melindungi pangeran. Seksi cerita ini merupakan situasi dunia yang ditempati oleh protagonis, yaitu Pangeran Siddharta. Bagian ini menceritakan bagaimana Pangeran Siddharta sudah terbiasa tinggal dalam kekayaan dan kenikmatan yang diberikan oleh kerajaan dan ayahnya, serta terawasi dan terlindungi oleh para dewa.

THE CALL TO ADVENTURE

Saat kecil, Pangeran Siddharta sempat diramal oleh Pertapa Asita bahwa ia akan menjadi Buddha. Saat Raja Suddhodana membawanya ke kuil, patung-patung di kuil tersebut tiba-tiba hidup seperti manusia dan bersujud dengan hormat di depan pangeran. Pada tahap ini, protagonis diberikan alasan untuk melakukan sebuah petualangan, dikarenakan ramalan dari pertapa dan patung-patung ajaib tersebut. Petualangan yang akan dilakukan Siddharta adalah perjalanannya untuk memenuhi ramalan bahwa ia akan menjadi Buddha.

REFUSAL OF THE CALL

Ayah Pangeran Siddharta tidak menginginkan anaknya untuk menjadi Buddha, beliau ingin anaknya menjadi penerus tahta kerajaannya. Untuk itu raja meminta anaknya untuk menikah. Suatu hari, Raja Suddhodana bermimpi kepergian anaknya untuk memenuhi ramalan menjadi Buddha. Untuk itu beliau merayu pangeran untuk menetap di kerajaan dengan membangun tiga istana untuk anaknya. Segala upaya ini merupakan hal yang membuat Pangeran Siddharta ragu untuk menghadapi panggilan tersebut.

MEETING THE MENTOR

Suatu hari, pangeran sedang bertamasya di taman kerajaan. Ia menyaksikan empat peristiwa yang memotivasikannya untuk menjawab panggilan dari tahap *call to adventure*. Ketiga peristiwa yang disaksikan pangeran adalah melihat peristiwa tua, sakit, dan meninggal. Peristiwa terakhir adalah melihat seorang pertapa. Walaupun *mentor* bukan berbentuk seorang figur, akan tetapi pengalaman tersebut memberikan keberanian untuk mencari jawaban agar penderitaan yang beliau saksikan lenyap. Hal ini dicapai dengan penerangan sempurna dan menjadi Buddha.

CROSSING THE FIRST THRESHOLD

Pangeran Siddharta meminta izin pada raja agar bisa meninggalkan kehidupan istana. Pangeran memotong rambutnya serta meninggalkan jubahnya yang megah. Siddharta Gautama hidup sebagai biksu yang mengembara dari tempat ke tempat. Siddharta telah membalas panggilan dari tahap *call to adventure* dan memasuki "dunia spesial". Dunia ini adalah perjalanan Siddharta untuk mencari kebenaran.

TESTS, ALLIES, ENEMIES
Dalam perjalanannya ia sempat menjadi murid Arada Kalapa (seorang Brahmana) dan menjadi guru dan pertapa. Ia kemudian mengunjungi guru bernama Rudraka Ramaputra. Waktu terlewati dan Lima orang dari rombongan Rudraka memutuskan untuk menjadi murid Siddharta. Dalam perjalanannya mencari ilmu, ia mendapatkan sekutu baru.

APPROACH TO THE INMOST CAVE
Pertapa Gautama dengan kelima muridnya bermeditasi di gunung Gayasirsa. Kemudian mereka bermeditasi di samping sebuah sungai bernama Sungai Nairanjana. Di sini Pertapa Gautama semakin dekat pada tujuan utamanya, yaitu mencari cara untuk melenyapkan penderitaan.

THE ORDEAL
Pertapa tersebut berpuasa hingga sekarat akibat malnutrisi. Pada akhirnya Siddharta memutuskan bahwa ia harus berhenti karena penyiksaan tersebut tidak membuatnya menemukan jawaban untuk mengakhiri penderitaan semua makhluk. Hal ini membuat para lima muridnya kecewa dan meninggalkannya. Tahap ini merupakan tahap di mana Pertapa Gautama mengalami situasi hidup atau mati pertamanya.

REWARD
Putri kepala desa, Sujata, berdana makanan dan minuman kepada Pertapa Gautama. Para dewa juga memotivasi pertapa tersebut untuk makan hingga Siddharta kembali sehat. Berkat Sujata dan para dewa, Pertapa Gautama berhasil makan dengan diet yang normal dan kembali sehat. Hal ini adalah "harta" yang didapat oleh Pertapa Gautama karena telah berhasil bertahan hidup setelah tahap *ordeal*.

THE ROAD BACK
Pertapa Gautama merasa ia hampir menemukan jawaban yang dicarinya. Beliau melanjutkan perjalanannya dengan mencari *bodhimaṇḍa*, tempat suci yang digunakan para *Bodhisattva* untuk mencapai tingkat kesucian tertinggi. Akhirnya pertapa tersebut tiba di tempat duduk di antara tempat suci tersebut, yaitu di bawah sebuah Pohon Bodhi. Tahap kisah ini menceritakan Pertapa Gautama yang sedang dalam perjalanan dari "dunia spesial" ke "dunia asal" nya.

RESURRECTION
Pertapa Gautama melakukan meditasi untuk mencari jawaban untuk melenyapkan penderitaan. Saat pertapa tersebut sedang bermeditasi, Mara (raja iblis) berusaha untuk menyerang Siddharta dengan mengirimkan pasukan setan. Setelah pasukannya gagal, tiga putri Mara yang cantik dikirim untuk menggoda Siddharta. Segala upaya mereka gagal dan Siddharta mengusir mereka dengan lembut. Siddharta mencapai tingkat kesucian tertinggi dan menjadi seorang Buddha. Beliau menemukan jawaban untuk mengakhiri penderitaan. Tahap ini merupakan klimaks dari seluruh cerita, di mana Pertapa Gautama kembali mengalami situasi hidup atau mati.

RETURN WITH THE ELIXIR
Para dewa memohon Buddha Gautama untuk menyebarkan ilmu yang telah didapatkannya. Beliau pun tiba di Taman Rusa Isipatana dekat Kota Benares. Buddha bertemu dengan lima murid yang pernah kecewa dengannya, dan mendapatkan hormat dari mereka. Buddha Gautama memutuskan untuk memberikan ceramah pertamanya kepada lima murid tersebut. Ajaran yang dibabarkannya adalah "harta" yang Buddha Gautama bawa kan dari perjalanannya di "dunia spesial".

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tokoh utama pada kehidupan Siddharta Gautama merupakan Siddharta. Struktur cerita kehidupan beliau terdapat pola perjalanan seorang pahlawan seperti teori *Hero's Journey* pada buku *the Writer's Journey: Mythic Structure for Writers* (*Third Edition)* yang dituliskan oleh Christopher Vogler. Foto-foto relief Lalitavistara yang ditemukan di internet tidak memiliki penjelasan konkret langsung dari pembangun Candi Borobudur. Foto-foto tersebut diinterpretasikan secara pribadi oleh pemotret, Bhikkhu Anandajoti. Relief-relief tersebut sulit untuk diinterpretasikan jika pengamat belum pernah membaca *Sutra Lalitavistara*.

Rekomendasi

Penelitian ini dapat diaplikasikan dalam menuangkan kisah Lalitavistara pada media-media pada masa kini. Untuk mengabadikan isi relief dari Candi Borobudur, kisah Lalitavistara dapat dituliskan menjadi novel ataupun dijadikan film, animasi, atau media digital lainnya. Saran penulis adalah menggunakan media digital untuk mengabadikan kisah tersebut karena merupakan media yang tidak dipengaruhi oleh ancaman fisik seperti bencana alam. Untuk penelitian lebih lanjut, penulis bisa melakukan penelitian dengan hadir langsung pada lokasi Candi Borobudur agar informasi yang didapatkan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Anandajoti. (2009). Lalitavistara, The Life of Gautama Buddha Storyboard. Retrieved from https://www.photodharma.net/Indonesia/05-Lalitavistara/05-Lalitavistara.htm

Hamilton, Jason. (2022). Story Structure: 11 Narrative Structure Tools to Build Your Plot. Retrieved from https://kindlepreneur.com/story-structure/

Perdana, Fortunatus Devino. (2018). Candi Borobudur Sebagai Destinasi Unggulan di Magelang. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.

Soebadio, Haryati. (1983). Borobudur 1973-1982. Yogyakarta: Panitia Nasional Peresmian Berakhirnya Pemugaran Candi Borobudur.

Wijoseno, Dodi Bayu. (2021). Lalitavistara, Pencerahan dan Syahdunya Purnama Sidhi. Retrieved from https://www.kompasiana.com/

dodibayuwijoseno/60adef5f8ede482974351772/lalitavistara-pencerahan-dan-syahdunya-purnama-sidhi

Vaidya. (1958). LALITA-VISTARA. Darbhanga: The Mithila Institute.

Vogler, Christopher. (2007). *THE WRITER'S JOURNEY: MYTHIC STRUCTURE FOR WRITERS (THIRD EDITION).* United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Perbandingan Representasi Berduka melalui Warna *Game Arise* dan *Game Gris*

Angela Adelin
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung
Angela.adelin@gmail.com

Dianing Ratri
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung
atri174@office.itb.ac.id

ABSTRAK
Warna adalah unsur seni yang sangat kaya akan rasa, informasi, dan peran. Warna menjadi pokok penting dalam penggerakan narasi visual . Salah satu contohnya adalah dalam sebuah gim, warna-warna tertentu dapat membantu pemain mengidentifikasi proses permainannya. Hal inilah yang menjadi fungsi utama warna dalam gim *Arise: A Simple Story* (2018) dan GRIS (2019). Kedua permainan ini memiliki tema berduka dengan memanfaatkan atmosfer warna pada tiap-tiap tahapan berdukanya. Dalam jurnal ini akan dibahas mengenai perbedaan serta persamaan narasi visual warna yang digunakan oleh kedua permainan serta bagaimana psikologi warna tersebut mampu mengartikulasikan emosi kompleks saat berduka. Penelitian menggunakan metode kualitatif komparatif berdasarkan teori psikologi asosiasi warna Goethe dan teori 5 tahap berduka Kubler-ross. Hasil dari penelitian ini ialah data komparasi asosiasi warna dari tiap tahap, visualisasi warna dari emosi berduka berdasarkan data kedua gim, dan kesimpulan bahwa asosiasi warna terbentuk dari karakter warna itu sendiri.

Kata Kunci: Narasi visual, Psikologi warna, Berduka, Gim video

PENDAHULUAN
Warna sebagai salah satu unsur inti dari karya seni memiliki muatan informasi tersendiri khususnya informasi mengenai rasa dan emosi. Warna dapat memberi stimulus (Elliot & Maier, 2014). Saat seseorang melihat warna kebanyakan waktu mereka akan mengasosiasikan warna-warna tersebut dengan perasaan atau informasi tertentu (Hanada, 2018; Wilms & Oberfeld, 2018). Pernyataan tersebut berarti bahwa warna secara sadar maupun tidak memberi efek terhadap perasaan manusia. Fenomena benang merah antara warna dan maknanya ini disebut sebagai fenomena psikologi warna(Elliot & Maier, 2012).

Emosi-emosi yang muncul memang tidak selalu sama untuk tiap orang namun, menurut jurnal CS Nijdam Niels *"Mapping emotions to color"* (2005:2) terdapat jajaran warna spesifik yang dapat diklasifikasi menjadi pelatuk emosi tertentu (Conte & Nijdam, 2005).

Penggunaan warna dengan benar dapat menggugah perasaan tertentu dalam diri seseorang termasuk perasaan berduka. Berduka adalah respons serta manifestasi emosi saat seseorang mengalami rasa kehilangan dan atau kematian organisme lain.(Kubler-Ross, 1969) Proses berduka dapat ditinjau menggunakan teori berduka karya Dr. Elisabeth Kubler-ross., disampaikan bahwa proses berduka dibagi menjadi 5 tahap, yaitu, penolakan, marah, penawaran, depresi, dan penerimaan. Media narasi visual yang akan penulis paparkan ialah gim video. Gim video adalah sebuah bentuk permainan elektronik berupa teks, audio, maupun gambar yang memerlukan interaksi dari pemain untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Iman, 2013). Saat bermain gim video tidak hanya bermain demi mencapai suatu tujuan namun untuk mengetahui narasi dari gim yang mereka mainkan. Media gim video ini cukup unik dalam hal menggunakan unsur visual warna. Awalnya warna dalam gim video hanya digunakan sebagai pemberi informasi, namun sekarang dengan berkembangnya teknologi warna jadi memiliki fungsi yang lebih luas lagi.

Arise : A Simple Story dan GRIS adalah 2 contoh gim video yang belum lama rilis. Kedua gim ini memiliki tema yang berfokus dalam menyampaikan proses berduka dari karakter utama. Karakter dalam kedua gim sama-sama melewati berbagai *stage* yang merupakan interpretasi terhadap kelima tahapan berduka, teori dari buku *On Death and Dying* (1969) karya Dr. Kubler Ross. Di tiap *stage* berduka kedua gim ini menampilkan unsur visual warna yang unik hingga memunculkan pertanyaan bagaimana kedua permainan ini mengasosiasi suatu warna dengan emosi ditiap-tiap tahapan berduka. Cara mereka menyampaikan kesan serta narasi berduka inilah membuat kedua gim menjadi objek studi kasus yang tepat untuk melihat bagaimana warna dapat menyampaikan dan diasosiasikan dengan emosi-emosi, bahkan yang kompleks sekalipun.

KAJIAN TEORI

Warna dan Asosiasinya

Dalam teori psikologi warna, Johann Wolfgang von Goethe *"Color Theory"* (1808-1810) dijelaskan bahwa warna memberi efek emosi terhadap orang-orang yang melihatnya (Goethe, n.d.). Kemiripan emosi yang dirasakan oleh orang-orang ini membuat orang lain terpicu untuk mengasosiasi suatu warna dengan emosi tertentu.

Gambar 1. Model roda warna Goethe
Sumber : https://fineartamerica.com/featured/color-wheel-johann-wolfgang-von goethe.html

Dalam model aslinya Goethe membagi warna menjadi pemicu emosi positif dan pemicu emosi negatif.(Goethe, n.d.) Beliau mengklasifikasi warna kuning, merah-kuning (jingga), dan kuning-merah (keemasan) masuk ke dalam kategori warna

yang memicu emosi positif seperti baik, mulia, indah, dan rasional. Sedangkan warna biru, biru-merah, dan merah-biru sebagai warna yang memicu emosi negatif seperti gelisah, menyerah, dan rindu.

Proses Berduka

Seperti yang telah penulis paparkan secara singkat di atas, penulis akan menggunakan teori 5 tahapan berduka oleh Kubler-ross dalam bukunya *"On Death and Dying*" (1969) . Kubler menyatakan bahwa manusia melewati 5 tahapan emosi saat sedang berduka (Kubler-Ross, 1969). Tahapan pertama ialah *denial* atau penolakan, dideskripsikan sebagai suatu respons penyangga setelah seseorang mendengar berita yang mengejutkan. Penyangkalan berfungsi agar orang tersebut memiliki waktu untuk menenangkan diri dan seiring waktu, memobilisasi mekanisme pertahanan lain yang tidak radikal.

Tahap kedua adalah *anger* atau marah. Menurut Kubler marah merupakan tahap di mana seseorang sadar bahwa hal mengejutkan tadi memang terjadi pada dirinya dan ini membuat mereka merasa marah, gusar, iri hati, dan kebencian.
Bargaining atau tawar-menawar merupakan tahap saat seseorang terlihat cenderung lebih tenang, lebih ramah, dan lebih menyenangkan namun sebenarnya mereka masih memiliki rasa sakit yang belum pulih dan kini menjalani hari dalam andai-andai mereka sendiri. Mereka berpikir bahwa dunia akan berbaik hati bila mereka berpura-pura baik-baik saja.

Tahap keempat ialah *depression* atau depresi. Ini adalah tahap seseorang telah sadar dan menerima fakta bahwa impiannya tidak akan pernah menjadi kenyataan sekeras apa pun Ia mencoba. Sering waktu mereka akan sadar bahwa masalah-masalah yang tadinya tidak mereka hiraukan makin menumpuk dan bertambah berat hingga membuat mereka merasa bersalah dan malu akan perbuatan mereka. Tetapi perasaan inilah yang akan memfasilitasi mereka untuk masuk ke tahap terakhir.

Acceptance atau penerimaan. Banyak orang yang menganggap tahap ini adalah saat seseorang kembali senang atau riang, padahal sebenarnya penerimaan lebih mirip dengan perasaan kosong atau hampa. Kekosongan ini berarti mereka telah meluapkan segala penolakan, kemarahan, angan-angan, dan kesedihan mereka. Kekosongan ini diperlukan untuk mempersiapkan mereka pada awal kehidupan dan rutinitas baru.

METODOLOGI

Untuk melihat asosiasi warna terhadap tahap-tahap dalam berduka dari kedua gim, maka penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif komparatif. Metode kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subyek secara holistic lewat penggambaran permasalahan (Moleong, 2018). Sedangkan penelitian komparatif adalah jenis penelitian kualitatif penelitian yang membandingkan suatu kelompok variabel dengan beberapa jenis sampel. (Sugiyono, 2013).

Penulis akan membandingkan dan menganalisis hasil sampel visualisasi tangkapan layar kedua gim yang merepresentasikan kelima emosi berduka dengan variabel-

variabel seperti berikut :
Konteks penjelasan tangkapan layar, deskripsi warna baik yang dominan (primer) maupun tidak (sekunder, aksen, dan lain-lain), asosiasi warna positif, dan asosiasi warna negatif dari kedua warna tersebut.
Pada bagian terakhir akan ditulis kesimpulan berupa deskripsi penggunaan warna apa yang paling dekat asosiasinya dengan kelima tahapan berduka, warna dari emosi berduka, dan perihal asosiasi warna itu sendiri.

PEMBAHASAN

Komparasi akan dilakukan lewat tabel-tabel seperti berikut, dan dilanjutkan dengan pembahasan singkat tiap tahapan berduka dan warna yang paling muncul asosiasinya berdasarkan dari analisis kedua gim.

Analisis *Game Arise: A Simple Story*

Tabel 1 Analisis *game Arise: A Simple Story*

Tahapan	Konteks	Warna	Asosiasi positif	Asosiasi negatif
Denial	karakter utama baru saja kehilangan anaknya akibat keguguran perasaan ini ialah awal mula dari dukanya.	Dominan : Biru-merah gelap, hitam Aksen : magenta redup	*Active, love, elegant, prestigious, romantic*	*Offensive, mean, restless, disorientation, gloom, mourn*
Anger	Karakter masuk ke *stage* penuh api. Api tersebut melahap akar-akar pohon yang menyerupai impian berkeluarganya.	Dominan : Kuning, merah-kuning, saturasi tinggi Sekunder : Cokelat cenderung gelap	*Pleasant, warmth, energetic, passion*	*Aggression, pride, irritation*
Bargaining	*Stage* ini karakter mencoba untuk menyatukan kembali platform-platform antara dirinya dan istri sambil terombang-ambing di tengah serpihan kaca yang pecah.	Dominan : Biru, biru gelap, hitam Aksen : Biru muda, putih	*Comfort, faithful, integrity,*	*Void, cold, somber*
Depression	Istri dari karakter meninggal. Di*stage* ini Ia dikelilingi salinan dirinya sendiri namun mereka semua berwarna hitam dan selalu menatapnya.	Dominan : Hitam, abu-abu Aksen : Biru	*Elegant, formal, prestigious, calm*	*Mourn, gloom, disorientation, dispassionate, absent*

Acceptance	Karakter sampai pada akhir permainan dan menerima kematiannya sendiri, lalu Ia mendaki gunung dan menjadi batu di samping patung istri dan anaknya.	Dominan : Biru pucat Sekunder : Putih, abu-abu	*Calm, safety, clarified, tranquillity, understanding*	*Contemplative, defeat, bored*

Tabel 1 merupakan hasil komparasi antara konteks cerita, warna yang digunakan, asosiasi positif, dan asosiasi negatif gim *Arise.* Berdasarkan tangkapan layar dapat dilihat bawa gim ini banyak menggunakan warna-warna gelap sebagai warna dominan. Penggunaan warna gelap yang diasosiasikan dengan emosi berduka sesuai dengan tradisi berduka serta konsensus umum yang masyarakat miliki.

Analisis Gim *GRIS*

Tabel 2 Analisis *game GRIS*

Tahapan	Konteks	Warna	Asosiasi positif	Asosiasi negatif
Denial	Karakter utama terjatuh ke tengah dataran pasir yang mengarahkannya pada sebuah reruntuhan.	Dominan : Putih-keabuan, abu-abu, hitam	*Purity, safety, assertive, clean*	*Emptiness, surrender, dispassionate, absent, fragile*
Anger	Setelah gagal bernyanyi karakter masuk ke *stage* penuh badai merah dan monster burung yang mengejarnya.	Dominan : Merah, abu-abu Aksen : Hitam	*Serious, charm, passion, courage, enthusiasm*	*Rage, offensive, force, malice, wrath, fierce*
Bargaining	Karakter gagal lagi untuk bernyanyi dan masuk ke *stage* yang dipenuhi pepohonan dan tumbuhan.	Dominan : Hijau Sekunder : Merah	*Bountiful, hope, peace, cheer, passion*	*Unpleasant, envy, quiet, cowardice, discord*
Depression	Setelah gagal ke-3 kalinya Ia masuk ke area penuh air yang mengharuskannya untuk menyelam dan masuk ke gua-gua.	Dominan : Biru, biru-merah Sekunder : Hitam Aksen : Putih	*Comfort, faithful, faith, deep, flowing*	*Frustration, corruption, sentiment, restless*

Acceptance	Akhirnya karakter menerima kematian ibunya dan Ia berhasil bernyayi dan kembali ke area awal di mana terdapat reruntuhan dan patung ibunya.	Dominan : Biru muda, kuning-merah, hijau muda	*Dreamy, celestial, soft, pure, soothing*	*Sterile, detached, lonely*

Tabel 2 merupakan hasil komparasi antara konteks cerita, warna yang digunakan, asosiasi positif, dan asosiasi negatif gim *GRIS.* Berdasarkan tangkapan layar dapat dilihat bawa gim ini banyak menggunakan warna-warna dengan tingkat saturasi yang tinggi untuk warna dominan. Penggunaan warna ini jarang diasosiasikan dengan emosi berduka namun setelah dianalisis dapat menyampaikan emosi-emosi yang hadir dengan baik.

Tabel 3 Perbandingan kedua *game*

Tahapan	ARISE	GRIS	Komparasi
Denial			Pendekatan yang dilakukan oleh kedua gim cukup berbeda. Biru-merah gelap dan putih abu-abu. Asosiasi positif dari kedua warna tersebut tidak memiliki persamaan namun asosiasi negatifnya sama-sama memiliki makna, kosong, terdistorsi, dan kehilangan arah.
Anger			Tahap ini memiliki banyak kesamaan, yang paling menonjol adalah penggunaan hue merah dan merah-kuning dengan saturasi yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan asosiasi dari kedua warna tersebut memiliki banyak kesamaan. Lebih spesifiknya, asosiasi positif, energetik dan gairah, asosiasi negatif, agresi, menyinggung, murka, dan galak.

Bargaining			Pendekatan ini juga cukup jauh satu sama lain hal ini dikarenakan konteks dari kedua tahap berbeda. Dalam gim *Arise* karakter melakukan tawar-menawar untuk menyembunyikan kesedihannya itulah mengapa mereka menggunakan warna yang lebih dekat dengan depression. Sedangkan dalam gim *GRIS* karakter mencoba menyembunyikan amarahnya, maka terdapat banyak aksen merah. Asosiasi positif yang sama ialah keteguhan dan harapan namun tidak terdapat persamaan asosiasi negatif.
Depression			Kedua tahap sama-sama menggunakan warna biru gelap untuk tahap ini. Asosiasi positif nya adalah nyaman, tenang, dan dalam. Asosiasi negatifnya ialah, muram, tidak bersemangat, dan gelisah.

Acceptance			Tahap ini memiliki kemiripan, yaitu sama-sama menggunakan hue dengan brightness and saturasi yang tinggi. *Arise* menggunakan warna dominan biru sedangkan *GRIS* menggunakan campuran warna pastel. Kedua kombinasi warna ini memiliki kemiripan asosisi positif utama, yaitu, menenangkan dan asosiasi negatif mengambang.

Tabel 3 merupakan hasil komparasi antara kedua gim. Setelah dianalisis kedua gim memiliki lebih banyak perbedaan penggunaan warna dalam tiap tahapannya. Persamaan terletak pada tahap *anger* dan *depression* sedangkan, perbedaan terletak pada tahap *denial, bargaining,* dan *acceptance*.

Walaupun tahap yang direpresentasi sama, kedua permainan memiliki pendekatan warna yang berbeda satu sama lain. Perbedaan tidak membuat satu permainan mengungkapkan emosi lebih jelas daripada yang lain, tetapi membuktikan lewat asosiasi positif dan negatifnya bahwa suatu warna tidak terikat dengan emosi tertentu. Ikatan antara warna dan emosi muncul karena karakteristik warna itu sendiri.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan data hasil komparasi, maka dapat disimpulkan bahwa tiap warna memiliki asosiasi positif dan asosiasi negatif. *Denial* memiliki warna yang cenderung gelap, *anger* memiliki warna dominan merah, *bargaining* memiliki warna yang bisa dekat dengan marah maupun depresi, sesuatu yang cerah di tengah warna lain yang cenderung gelap, *depression* menggunakan warna biru gelap, dan *acceptance* adalah warna terang dengan *brightness* yang tinggi dan saturasi cenderung rendah. Berdasarkan kedua gim pun dapat disimpulkan bahwa warna dari emosi berduka ialah hitam, biru, dan merah-kuning

Gambar 2. Palet warna dari berduka, Gambar 3. *Range* warna dari berduka, Gambar 4. *Ship grey*, warna berduka
Sumber : Dokumentasi penulis

Dapat disimpulkan juga bahwa asosiasi warna tidak selalu harus memakai warna yang sama atau berdekatan atau warna yang sudah menjadi konsensus umum. Asosiasi terbentuk atas dasar karakter warna itu sendiri. Penelitian ini masih jauh dari sempurna dan dapat dikembangkan lebih lagi salah satunya dengan melakukan wawancara bersama para *developer* gim dan *art director* dari gim tersebut untuk mengetahui lebih lanjut alasan pemilihan warna-warna dalam tiap tahap. Tambahan data tersebut dapat membantu penulis selanjutnya untuk menentukan asosiasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Conte, K., & Nijdam, N. A. (2005). *CS Nijdam Niels Mapping emotion to color*.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). Color-in-Context Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, *45*, 61–125. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Http://Dx.Doi.Org/10.1146/Annurev-Psych-010213-115035*, *65*, 95–120. https://doi.org/10.1146/ANNUREV-PSYCH-010213-115035

Goethe, W. von. (n.d.). *Goethe's Color Theory*. Retrieved May 6, 2022, from http://www.webexhibits.org/colorart/ch.html

Hanada, M. (2018). Correspondence analysis of color–emotion associations. *Color Research and Application*, *43*(2), 224–237. https://doi.org/10.1002/COL.22171

Iman, N. (2013). *Pembangunan aplikasi game hybrid shooter side-scrolling destroyer Garuda berbasis desktop*. UNIKOM.

Kubler-Ross, E. (1969). *On Death and Dying*. Scribner.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305

Sugiyono. (2013). *VieMetode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&Dw article*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uUIIujUAAAAJ&citation_for_view=uUIIujUAAAAJ:9yKSN-GCB0IC

Wilms, L., & Oberfeld, D. (2018). Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological Research*, *82*(5), 896–914. https://doi.org/10.1007/S00426-017-0880-8

Analisis Representasi Buddhisme dan Mitologi India pada Desain Karakter Game

Studi Kasus: Game Onmyoji Chapter Celestial Realm

Angelina Chandra Putri
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
angelinacp189@gmail.com

Dianing Ratri
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
dianing.ratri@itb.ac.id

ABSTRAK

Onmyoji adalah *online game* berjenis *turn-based RPG* yang mengadaptasi kisah mitologi Jepang pada periode Heian, mengenai onmyoji(ahli omyodo, sistem sihir kuno Jepang), yokai(makhluk mistis jepang), dewa-dewa, dan sebagainya. Salah satu keunikan Onmyoji adalah memadukan beberapa legenda yang berbeda ke dalam satu kesatuan dunia cerita. Pada tahun 2021, Onmyoji merilis chapter baru berjudul Celestial Realm yang mengangkat cerita dari Buddhisme dan Hindu-India mengenai alam dewa dan neraka. Chapter ini menghadirkan karakter raja dewa, Indra/Taishakuten serta raja iblis, Mara/Asura. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan mitologi dan budaya dalam membuat desain karakter yang menarik, khususnya bagaimana konsep dan budaya visual dalam Hindu dan Buddhisme India direpresentasikan dalam sebuah karakter. Desain dikaji dengan menggunakan metode observasi gambar dan dianalisis dengan pendekatan Manga Matrix oleh Hiroyoshi Tsukamoto. Hasil kajian menunjukkan bahwa desain karakter yang ada cukup berbeda dengan mitologi aslinya. Namun, banyak unsur dan filosofi dari mitologi yang tetap dimasukkan dalam desain mereka. Visual desain yang tidak mengikuti mitologi secara harafiah membuat desain karakter menjadi lebih menarik dan lebih luas untuk dieksplorasi.

Kata Kunci: Desain karakter, Mitologi, Buddhisme, Hindu, Onmyoji, Representasi

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, online game sudah menjadi hal yang tidak asing, melihat tingkat penggunaan gawai dan internet yang tinggi dalam masyarakat. Menurut data statista.com , terdapat kurang lebih satu milyar pemain online game dari seluruh dunia pada tahun 2021. Onmyoji adalah game turn based RPG berbasis online yang rilis pada tahun 2016 di server Cina serta rilis di server global pada 23 Februari 2017. Game ini mengadaptasi berbagai kisah mitologi Jepang pada periode Heian. Berdasarkan video interview dengan developer serta laman media sosial Onmyoji, Onmyoji sudah mendapatkan lebih dari 200 juta download sejak awal rilisnya serta beberapa award seperti “App Store 10 Best Games of The Year” dan “Google Play Best of 2017 Most Competitive Game”. Onmyoji mendapatkan

kepopulerannya karena gaya visual, cerita, desain karakter, serta konten-konten yang mendukung seperti animasi teaser untuk tiap cerita.

Salah satu keunikan Onmyoji adalah memadukan beberapa legenda yang berbeda ke dalam satu kesatuan dunia cerita. Pada tahun 2021, Onmyoji merilis chapter baru berjudul celestial realm. Celestial realm mengangkat cerita dari Buddhisme dan Hindu-India mengenai alam dewa dan neraka. Chapter ini menghadirkan karakter raja dewa, Indra/Taishakuten serta raja iblis, Mara/Asura. Terdapat banyak representasi elemen dan simbolisme buddhisme dan Hindu-India pada desain karakter dalam Onmyoji chapter celestial realm ini. Walaupun demikian, Onmyoji tetap memasukkan elemen Jepang dalam desain yang ada agar kesatuan dunia tetap terjaga.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam RPG game yang memiliki banyak karakter adalah desain dari karakter itu sendiri. Menurut Shi-Lingxi dan Tack (2019), karakter game menanggung peran penting dalam mentransmisikan informasi mengenai game dan pemainnya. Karakter game juga dapat memberikan pengalaman imersi game pada pemain. Cara game Onmyoji mendesain karakter yang menarik dari legenda dan mitologi akan sangat penting bagi ketertarikan pemain.Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan mitologi dan budaya dalam membuat desain karakter yang menarik, khususnya bagaimana konsep dan budaya visual dalam Hindu dan Buddhisme India direpresentasikan dalam sebuah karakter.

KAJIAN TEORI

Manga Matrix

Teori manga matrix oleh Hiroyoshi Tsukamoto (2012) adalah teori yang membahas mengenai unsur-unsur karakter serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatannya. Metode pembuatan karakter ini menggunakan grid matriks untuk membuat karakter orisinil yang tidak terbatas. Matriks karakter yang dimaksud antara lain: *Form Matrix* (matriks bentuk), *Costume Matrix* (matriks kostum) *dan Personality Matrix* (matriks kepribadian).

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif. Fokus penelitian adalah unsur-unsur representasi buddhisme dan Hindu-India pada desain karakter Taishakuten dan Asura. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi karakter Taishakuten dan Asura melalui tangkapan layar dalam game, poster, animasi, serta konten lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi desain karakter untuk menemukan unsur-unsur representasi. Analisis dilakukan dengan pendekatan manga matrix, yaitu mengidentifikasi matriks bentuk, matriks kostum, dan matriks kepribadian.

PEMBAHASAN

Karakter Taishakuten

Gambar 1, 2 Taishakuten dalam *game* Onmyoji
Sumber : dokumentasi *game* Onmyoji

Taishakuten adalah nama Jepang dari Dewa Sakka, raja para dewa di surga Trayastimsa (surga 33 dewa) dalam Buddhisme. Dewa Sakka juga terdapat dalam agama Hindu sebagai Dewa Indra. Walaupun terdapat dalam beberapa mitologi, cerita mengenai Dewa Sakka tetap mengarah pada suatu kesamaan.

Gambar 3 Dewa Sakka dalam Buddhisme
Sumber: http://tibetanbuddhistencyclopedia.com/en/index.php/Sakka

Gambar 4 Dewa Indra dalam Hindu
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Indra

Dalam Onmyoji, Taishakuten adalah bangsawan kaum dewa (*celestial)* dan merupakan bagian dari tim militer kaum dewa, *wings* sebagai ahli strategi dan juga tim medis. Ia kemudian menjadi raja dewa setelah mengeksekusi raja sebelumnya dan bangsawan lain yang dia anggap telah mengorupsi alam dewa.

Analisis karakter berdasarkan matriks:

1. Matriks bentuk

Tabel 1 Matriks bentuk Taishakuten

Form	Indra (Hindu)	Sakka (Buddhism)	Taishakuten (Onmyoji game)
Head			
Neck & trunk			
Arm			
Waist & leg			
Skin colour			

Taishakuten pada game Onmyoji memiliki matriks bentuk yang cukup berbeda dengan Dewa Indra dan Sakka. Beberapa kesamaan adalah bentuk dasar manusia berkelamin laki-laki serta mata pada beberapa bagian tubuh. Indra dan Sakka memiliki sebutan dewa seribu mata. Indra selalu diilustrasikan dengan banyak mata di tubuhnya, namun Sakka tidak diilustrasikan dengan banyak mata karena julukan seribu mata hanya perumpamaan dari Sakka yang dapat memikirkan ribuan hal dalam satu waktu. Walaupun mata pada tubuh karakter Taishakuten tidak sampai seribu, penambahan mata pada berbagai bagian tubuh sudah cukup merepresentasikan hal tersebut. Perbedaan Taishakuten dari mitologi aslinya adalah bentuk dan warna rambut serta warna kulit. Pada beberapa ilustrasi, Indra digambarkan memiliki banyak tangan sedangkan Taishakuten hanya memiliki dua tangan.

Salah satu elemen yang sangat banyak ditemukan pada Taishakuten adalah lotus. Terdapat banyak lotus yang tumbuh pada punggungnya serta lotus raksasa

berbentuk mandala di belakangnya. Dalam Buddhisme, Lotus dipandang sebagai simbol pencerahan spiritual. Pada Hindu, lotus juga menggambarkan pusat energi tubuh yang berkaitan dengan pengetahuan, keabadian, dan spiritualitas. Mandala adalah simbol dunia dan penciptaan mandala menggambarkan transformasi dunia penuh penderitaan menuju dunia penuh kebahagiaan.

Gambar 5 mandala sebagai wujud kekuatan Taishakuten (kiri)
Sumber: dokumentasi video animasi Onmyoji (https://www.youtube.com/watch?v=kGlBmuibum4&t=19s)

Gambar 6 Mandala lotus (kanan)
Sumber: https://www.mandalasforthesoul.com/lotus-mandala/

2. Matriks kostum

Tabel 2 Matriks kostum Taishakuten

Costume	Sakka (Buddhism)	Indra (Hindu)	Taishakuten (Onmyoji game)
Make-up			
bodywear			

Kostum yang digunakan Dewa Sakka cukup mirip dengan Dewa Indra walaupun penggambaran Sakka lebih sederhana. Indra juga membawa senjata pusaka bernama Vajiravudha dan Alambara sedangkan Sakka digambarkan membawa benda yang terlihat seperti bunga. Walaupun demikian, dalam Buddhisme juga disebutkan bahwa Sakka juga memiliki dua pusaka yang sama dengan Indra. Apabila dibandingkan, desain kostum Taishakuten dalam Onmyoji sangat berbeda dengan penggambarannya dalam Buddhisme maupun Hindu. Hal yang sesuai hanya pada penggunaan riasan di area mata serta perhiasan seperti gelang, anting atau kalung. Namun, dalam kostum Taishakuten di Onmyoji, terdapat beberapa simbolisme dan juga budaya dari Hindu-India dan Buddhisme. Beberapa hal tersebut adalah :

- Warna pada pakaian Taishakuten seperti putih, merah, dan hitam merupakan warna yang sakral dalam Buddhisme dan Hindu. Warna putih bermakna kemurnian, kesucian, dan juga pengetahuan. Warna merah memiliki makna cinta kasih dan kekuatan. Warna kuning bermakna pengetahuan serta kebijaksanaan.
- Motif pakaian memperlihatkan kontras antara hitam dan putih merepresentasikan cerita *celestial realm* mengenai alam samsara dan idealisme Taishakuten.
- Bagian bawah pakaian berbentuk bunga lotus. Dewa-Dewi dalam Buddhisme dan Hindu banyak digambarkan berdiri di atas lotus
- Agama Hindu memiliki prinsip *beauty of nature, beauty of concealing,* dan *beauty of chastity* dalam berpakaian. Pakaian yang tidak dijahit melambangkan beauty of nature dan juga menyimbolkan kemurnian. Menutupi tubuh dengan pakaian merupakan *beauty of concealing,* sedangkan kesederhanaan dekorasi pada pakaian melambangkan *beauty of chastity.* Kesederhanaan juga merupakan salah satu inti dalam ajaran Buddhisme.

3. Matriks Kepribadian

Tabel 3 Matriks kepribadian Taishakuten

Sakka	Indra	Taishakuten
Special Attributes		
Dalam satu waktu dapat memikirkan ribuan hal sekaligus dan mengabulkan keinginan umatnya.	Memiliki kekuatan atas cuaca, petir dan hujan.	Kekuatan merasakan isi hati, melihat masa lalu orang lain, membuat ilusi, dan memindahkan rasa sakit dari orang lain kepada dirinya. Setelah mendapatkan hati Asura, kekuatannya dapat digunakan untuk bertarung dan mengontrol orang lain.
Behavior		
Berkarakter tinggi, baik hati, dan adil. Namun, ia juga disebut tidak sempurna dan juga tidak sangat cerdas. Sakka sangat setia pada ajaran Buddha. Ia sering membantu umat Buddha untuk mencapai kesucian dan juga sering menguji umatnya. Selain itu, Sakka juga muncul sebagai penjaga aturan moral di dunia.	Rasa cinta Indra pada umatnya dapat dipuji namun sering menunjukkan kemarahan, keangkuhan, kecemburuan, dan ketakutan.	Memiliki standar moral tinggi dan ambisi untuk kebaikan dunia, namun tidak sempurna dan tidak bijaksana. Kekuatan Taishakuten yang lemah selalu membuat dia merasa gagal. Sifat Taishakuten secara umum mengambil konsep hitam dan putih yang bersebelahan. Taishakuten menggunakan metode yang kejam, namun inti dari keinginan Taishakuten tidak pernah berubah, yaitu mewujudkan perdamaian dunia.

Weakness		
Sifat duniawi seperti rasa malu, rasa takut, kecemasan, nafsu, niat buruk, dan sebagainya. Sakka juga ditulis mudah takluk pada pesona kecantikan.	Tidak terlalu bijaksana saat menghadapi masalah. Sifat duniawi seperti keangkuhan dan perzinaan membuat Indra pernah dikutuk.	Selalu mengambil keputusan sendiri tanpa memikirkan orang lain. Pada akhirnya, rencana yang dia buat tidak sempurna karena tidak semua orang bergerak sesuai dengan yang dia asumsikan.
Desire		
Mendorong terjadinya kebaikan di dunia	Kekuasaan dan kekuatan	Memiliki ambisi yang sangat kuat untuk mengakhiri perang dan percaya bahwa orang terkuatlah yang bisa mengakhiri peperangan. Sangat terobsesi untuk mencari orang terkuat dan menjadikan orang itu sebagai pahlawan.
Status Profession Position		
Raja para dewa di surga Trayastrimsa	Raja para dewa di alam Svarga (surga)	Pada awalnya adalah bangsawan kaum dewa dan ikut sebagai tim medis dan strategis dalam peperangan. Taishakuten kemudian menjadi raja para dewa.
Biological Environtment		
Sebelumnya adalah manusia bernama Magha yang merupakan seorang pangeran kerajaan Maghada. Karena perbuatan baiknya, ia kemudian terlahir menjadi raja dewa bernama Sakka yang memimpin surga Trayastrimsa	Tidak diceritakan secara jelas asal usul Indra, namun diceritakan bahwa ia memiliki ayah dan ibu. Indra memimpin alam dewa Svarga	Lahir sebagai bangsawan kaum dewa. Saat lahir, Taishakuten dianggap sebagai anak yang suci karena diberkati oleh dewa Trayastimsa. Oleh karena itu, keluarganya menaruh ekspektasi yang tinggi pada Taishakuten untuk berjasa demi kaum dewa. Namun, pada kenyataannya keluarganya hanya menggunakan status suci Taishakuten untuk memperoleh posisi tinggi di surga.

Sifat Taishakuten merepresentasikan konsep Hindu dan Buddhisme, yaitu duality dan konsep tumbuhnya lotus. Agama Hindu percaya bahwa segala hal memiliki pasangannya yang disebut sebagai konsep dualitas. Hitam akan muncul dengan putih sebagaimana kebaikan akan muncul bersama dengan kejahatan. Begitu pun dengan konsep tumbuhnya lotus. Lotus pada awalnya berada di dalam lumpur, namun dapat tumbuh ke permukaan sebagai bunga yang indah. Walaupun Taishakuten menggunakan metode yang kejam, yaitu dengan menjadi tiran, pada akhirnya dia sengaja menjadikan dirinya sebagai *villain* yang akan ditaklukkan oleh Asura sebagai pahlawan agar perang dapat berakhir. Inti dari keinginan Taishakuten tidak pernah berubah, yaitu mewujudkan perdamaian dunia.

Karakter Asura

Gambar 7 Asura dalam *game* Onmyoji
Sumber : dokumentasi *game* Onmyoji

Asura dalam *game* Onmyoji merupakan setengah dewa dan setengah iblis *(demigod).* Pada awal cerita, dia bertarung dalam pasukan militer alam dewa bersama Taishakuten. Namun, dia memutuskan untuk menjadi mara (*prince of darkness)/* raja iblis pada akhir cerita.

Gambar 8 Penggambaran asura menurut Buddhisme (kiri)
Sumber: https://wikireligions.com/demon-mara/

Gambar 9 Penggambaran asura menurut Hindu (kanan)
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Vritra

Dalam Buddhisme dan Hindu, konsep asura kurang lebih sama. Asura bukanlah nama satu makhluk, namun merupakan sebutan untuk satu kelompok makhluk. Mereka awalnya adalah makhluk dewata yang kemudian diusir dari surga Trayastrimsa ke alam asura. Kata asura berasal dari a(bukan) dan sura(dewa) yang berarti bukan dewa.

Pada akhir cerita, Asura kemudian menjadi Mara. Mara dalam Buddhisme dan Hindu memiliki konsep yang cukup berbeda. Menurut Hindu, Mara adalah dewi kematian. Menurut Buddhisme, Mara memiliki beberapa definisi yaitu (i) Seorang

dewa berbentuk manusia yang menguasai sebuah surga dalam kenikmatan sensual (kamavacaradevaloka), yaitu Paranimmita-Vasavatti.; (ii) Perwujudan Kematian dapat juga disebut penguasa kematian (Maccuraja).

Analisis karakter berdasarkan matriks :

1. Matriks bentuk

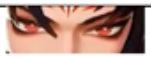
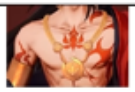
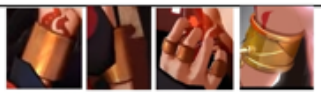
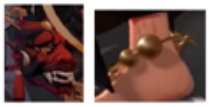
Tabel 4 Matriks bentuk Asura

Form	Asura (Hindu & Buddhisme)	Asura (Onmyoji game)
Head		
Neck & trunk		
Arm		
Waist & leg		
Skin colour	Terkadang merah, biru,hitam, atau kehijauan	

Kaum asura dalam Hindu dan Buddhisme secara umum memiliki wujud khas seperti tiga mata (satu di dahi), rambut hitam pekat, dan enam lengan. Pada beberapa penggambaran, asura memiliki tiga kepala yang menunjuk kearah berlawanan. Selain rambut hitam pekat, wujud Asura dalam Onmyoji dan mitologi aslinya sangat berbeda. Akan tetapi, Onmyoji tetap memasukkan elemen desain mitologi asli dalam wujud yang berbeda. Asura tidak memiliki enam lengan, namun Asura dapat mengeluarkan enam tentakel tajam sebagai kekuatannya. Enam tentakel itu adalah perwujudan dari enam lengan kaum asura. Mata ketiga Asura digambarkan dengan motif di dahinya yang akan menyala dan menyerupai mata saat dia menggunakan kekuatannya.

2. Matriks kostum

Tabel 5 Matriks kostum Asura

Costume	Asura (Hindu & Buddhisme)	Asura (Onmyoji game)
Make-up		 
bodywear		
Ornament/ accessories		 

Kaum asura menurut mitologi menyukai pakaian yang bagus dan mewah seperti rok sutra dengan ikat pinggang dan pinggiran emas, gelang emas di lengan, kerah

berhiaskan permata dan hiasan kepala yang kompleks. Hiasan kepala asura sering digambarkan terbuat dari tengkorak. Asura dalam game Onmyoji memiliki kostum yang cukup sesuai, seperti perhiasan emas yang banyak atau pakaian dengan aksen emas. Namun, pakaian Asura terlihat cukup sederhana apabila tanpa perhiasan. Beberapa bagian dari pakaiannya sobek yang kemungkinan merupakan hasil dari pertarungan yang sangat banyak. Pakaian asura banyak menggunakan warna merah yang melambangkan keberanian dan kekuatan, sedangkan hitam melambangkan kegelapan atau energi jahat.

3. Matriks kepribadian

Tabel 6 Matriks Kepribadian Asura

Asura (Hindu dan Buddhisme)	Asura (game Onmyoji)
Special Attributes	
Memiliki beragam kekuatan seperti terbang, mengubah wujud, merapalkan mantra, dan sebagainya.	Memiliki kekuatan bertarung yang sangat kuat dan hampir tak terkalahkan. Kekuatannya mengeluarkan banyak tentakel tajam yang sangat destruktif.
Behavior	
Penuh rasa iri pada kaum dewa dan mudah tersinggung. Namun, tidak semua asura memiliki sifat buruk. Banyak asura yang taat pada agama dan juga turut melakukan ritual keagamaan.	Sifat dan hatinya sangat lembut, berani, sangat menghargai pertemanan, dan sangat menjunjung keadilan.
Weakness	
Emosi yang tidak stabil dan tidak bisa diprediksi. Walaupun lebih kuat dari manusia, memiliki kekuatan yang paling lemah diantara para dewa.	Emosi Asura seringkali terkorupsi oleh sisi iblisnya saat menggunakan kekuatan. Saat terkorupsi, dia tidak bisa mengenali siapapun dan hanya bisa menyerang semua hal disekitarnya, termasuk yang dia sayangi.
Desire	
Asura yang jahat memiliki keinginan untuk mengalahkan kaum dewa dan menikmati kesenangan duniawi. Asura yang baik hanya menjalani hidup dan menekuni agama.	Memiliki impian untuk mengakhiri peperangan antara kaum dewa dan iblis. Namun, dalam hatinya yang terdalam dia hanya ingin teman atau orang yang bisa menerimanya.
Status Profession Position	
Kaum asura terdiri atas asura biasa dan raja asura yang disebut Asurendra	Pada awalnya adalah prajurit kaum dewa melawan iblis. Pada akhir cerita, dia menjadi Mara(raja iblis).
Biological Environtment	
Pada awalnya, kaum asura adalah kaum dewa yang diusir dari surga.	Lahir sebagai setengah iblis dan setengah dewa karena memiliki ibu dari kaum dewa serta ayah dari kaum iblis. Sejak kecil, Asura hidup di lingkungan kumuh dan dikucilkan karena merupakan kelahiran campuran dan tidak memiliki kekuatan. Namun, saat kekuatannya akhirnya muncul, dia tidak dapat mengontrolnya dan berakhir membunuh ibunya.

Pada akhir cerita, Asura memilih untuk menjadi Mara (penguasa kegelapan dan kematian). Menurut mitologi, Mara adalah perwujudan langsung dari kekuatan penggoda, kecenderungan berbuat jahat, sumber konflik moral, dan sumber dari faktor-faktor buruk seperti kemalasan, kelalaian, dan kekikiran. Namun, Asura memilih menjadi Mara untuk menyelamatkan Taishakuten, bukan karena keinginan jahat. Dapat dilihat bahwa sifat Asura sangat bertentangan dengan Mara menurut mitologi. Asura juga menggunakan konsep dualitas hitam dan putih, dimana penampilan dan kekuatannya terlihat berbahaya namun hatinya sangat lembut dan baik.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Desain Taishakuten dan Asura pada game Onmyoji cukup berbeda dengan mitologi aslinya dalam Buddhisme dan Hindu. Dari ketiga matriks, matriks yang cukup dipertahankan sesuai dengan mitologi aslinya adalah matriks kepribadian. Peran Taishakuten dalam Onmyoji sama dengan mitologinya, yaitu raja para dewa yang memiliki moral tinggi serta bekerja untuk kebaikan dunia, walaupun tidak sempurna. Namun, karakter Taishakuten dalam Onmyoji mendapatkan penambahan sifat tiran walaupun memiliki tujuan yang baik. Dari beberapa bagian dari matriks kepribadian, karakter Asura dalam Onmyoji sudah cukup merepresentasikan asura dalam mitologi, terutama kaum asura yang baik. Sedangkan, matriks bentuk dan kostum Asura dan Taishakuten memiliki perbedaaan yang cukup signifikan. Walaupun demikian, banyak unsur dan filosofi dari Buddhisme dan Hindu yang tetap dimasukkan dalam desain mereka dengan wujud yang berbeda. Misalnya, konsep dualitas mengenai hitam dan putih dalam Hindu, konsep lotus pada Taishakuten, tentakel pada Asura yang melambangkan enam lengan kaum asura, dan sebagainya. Visual desain Karakter yang tidak mengikuti mitologi secara harafiah membuat desain karakter menjadi lebih menarik dan lebih luas untuk dieksplorasi.

DAFTAR PUSTAKA

ACG Network. (2018). Ken SHIMOMURA-Creator of “Onmyoji” World Record of 200 Million Downloads [video]. Youtube. Diakses dari: https://www.youtube.com/watch?v=NKNcWMBj90w

Andelina, I. K. (2020). KAJIAN DESAIN KARAKTER PERSONA 4 BERDASARKAN PENDEKATAN ARCHETYPE DAN MANGA MATRIX. Narada : Jurnal Desain Dan Seni

Anon. (2000). Color Symbolysm in Buddhist Art. ExoticIndiaArt Newsletter Archive

Anon. (2014). Sakka. Diakses dari: http://tibetanbuddhistencyclopedia.com/en/index.php/Sakka

Bong-Ha, S. (2009). A Study on the Figurative Universality of Religious Costume : Centering on the Religious Costume of High Religions. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles

Clement, J. (2022). Online gaming - statistics & facts. Diakses dari: https://www.statista.com/topics/1551/online-gaming/#dossierKeyfigures

Dawson, J. (1998). A Classical Dictionary of Hindu Mythology and Religion:

Geography, History, and Literature

Geller. (2017). Asura. Diakses dari: https://mythology.net/hindu/hindu-creatures/asura/

Guruge, A. W. P. (2014). Mara Si Penggoda, Perjumpaan Buddha dengan Māra Si Penggoda: Gambaran Dalam Literatur dan Seni

Harshananda, S. (2002). Hindu Gods and Goddesses

Hnin, M. K. (2020). A Study of Hindu Concepts about Gods and Goddess. Dagon University Research Journal

Nandan, G. B. & Jangubhai, N. A. M. (2013). The Comparative study between Hinduism and Buddhism. International Journal of Humanities and Social Science Invention

Shi-Lingxi, T & Tack, W. (2019). Study on the Influence of Game Character Design on Users' Continuous Immersion. Journal of Digital Contents Society

Sujato, n.d. Sakka's Names. Diakses dari: https://suttacentral.net/sn11.12/en/o?layout=plain&reference=none&notes=asterisk&highlight=false&script=latin

Tyagi, D. K. & Murfianti, F. (2021). ANALISIS VISUAL KARAKTER SRI ASIH CELESTIALGODDESS DENGAN TEORI MANGA MATRIX. Sanggitarupa : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta

Verma, R. (2014). SOCIAL SIGNIFICANCE OF COLOR. INTERNATIONAL JOURNAL of RESEARCH–GRANTHAALAYAH: A Knowledge Repository

Analisis Penerapan *Multiplatform Payoff* dalam Seri Lego Ninjago

Angelina Kalinda Eka Putri
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
angelinakalinda@gmail.com

Dominikus Mulyawan
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
dominikusmulyawan06@gmail.com

Grace Indahyanty Lie
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200039@student.uph.edu

Natasha Wijaya
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
natashawijayaw17@gmail.com

Rachel Williams D
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
rach.willsd@gmail.com

ABSTRAK

LEGO adalah salah satu perusahaan mainan terbesar yang telah dikenal dengan skala internasional. Setelah tersebar keseluruh dunia, LEGO mengeluarkan sebuah series kartun berjudul NINJAGO yang kemudian berkembang ke seluruh dunia, hingga dirilis *merchandise*, *games*, dan juga film yang diadaptasi dari seri. Tujuan dari penelitian artikel ini adalah untuk menganalisis pendekatan menggunakan transmedia *storytelling* yang digunakan oleh LEGO, khususnya pada seri yang dirilis oleh LEGO yaitu NINJAGO. Di dalam artikel ini akan dapat dipahami contoh penggunaan transmedia *storytelling* yang digunakan oleh LEGO NINJAGO. Dalam penelitian ini digunakan metode *Multiplatform Payoff*. Dalam analisis pembahasan dibawah, terlihat bahwa LEGO NINJAGO sudah menerapkan metode *Multiplatform Payoff.* Melalui kesimpulan penelitian ini, diharapkan artikel ini dapat menjadi sebuah referensi bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan metode *Multiplatform Payoff* seperti LEGO NINJAGO dalam transmedia lainnya.

Kata Kunci: Transmedia Storytelling, Series, LEGO, NINJAGO, Multiplatform Payoff

PENDAHULUAN

Menulis suatu cerita untuk transmedia tidaklah seperti menulis cerita biasa pada umumnya. Misalnya, metode penulisan yang efektif dan tepat untuk novel dan untuk teater pasti berbeda. Dalam transmedia *storytelling*, kita harus membuat sebuah cerita yang dapat menghibur, memikat dan juga untuk menjelaskan, karena pikiran manusia tidak menyukai sebuah fakta *random* atau objek *random* tanpa

adanya penjelasan. Secara alami, otak kita akan membuat sebuah cerita agar fakta dan objek tersebut menjadi berhubungan. (Getting Started With TransMedia Storytelling-Robert Pratten, 03).

LEGO merupakan sebuah perusahaan mainan yang berasal dari kota Billund, Denmark. LEGO Group diciptakan pada tahun 1932 oleh Kirk Kristiansen. LEGO berasal dari singkatan *"Leg Godt",* yang berasal dari bahasa Denmark yang artinya "Play Well" (Lego.com). Awalnya LEGO memiliki bentuk *brick* rata (yang menyebabkan kerapuhan dan ketidaktahanan LEGO ketika dibangun), semenjak dipatenkan sistem LEGO dibangun dan penambahan bentuk silinder. Karena ketahanan dan banyaknya variasi dari LEGO, LEGO telah menjadi bagian besar dari budaya anak jaman sekarang (britannica.com).

Pada abad ke-21 ini, dunia digital sudah sangat berkembang, sehingga mempelajari transmedia menjadi suatu keharusan, baik bagi penulis novel, film, komik, maupun sebuah perusahaan. Merk LEGO pun tersebar secara luas kedalam banyak franchise media elektronik pada abad ke-21, termasuk seri - seri yang populer seperti Star Wars, Batman, dan Marvel Comics. (britannica.com). Transmedia dapat menjadi media yang baik bagi perkembangan karya setiap *creator* dan dapat menjadi media *marketing* yang efektif di zaman sekarang, sehingga penting bagi setiap *creator* untuk mempelajari penulisan transmedia yang efektif (techopedia.com). Makalah ini diharapkan dapat mengidentifikasi metode manakah yang paling efektif dalam penulisan cerita dalam transmedia dan dapat mengidentifikasi bagaimana cara mengaplikasikan setiap metode dengan tepat dan jelas.

LEGO bertema ninja dirilis pertama kali pada tahun 2000. Tema ninja ini mengambil tema pada masa Jepang Feodalistik, tetapi pada akhirnya dihentikan dan pada tanggal 14 Januari 2011 dirilis kembali dengan judul *"*NINJAGO: Masters of Spinjitzu*"* (kutubukukartun.com). NINJAGO menceritakan tentang empat ninja muda bernama Jay, Cole, Kai, dan Zane, yang telah diberikan misi oleh Master Wu untuk menjadi pelindung Empat Senjata Elemental Spinjitzu; senjata yang sangatlah kuat dan dipakai oleh Master Spinjitzu Pertama untuk menciptakan dunia NINJAGO. Mereka melindungi keempat senjata legenda tersebut dari Lord Garmadon yang telah tertelan oleh kegelapan dan menginginkan keempat senjata itu untuk dirinya sendiri (IMDb, 2011). Cerita NINJAGO masih berlanjut dan berkembang sampai 15 *season*.

Analisis artikel ini memilih tema ini dengan LEGO, khususnya LEGO NINJAGO, sebagai studi kasus penelitian karena LEGO sudah menjadi suatu perusahaan yang terpancang dan dapat menjadi contoh kasus yang baik dan cukup lengkap untuk dapat mencakup tema dalam menemukan metode-metode penulisan yang efektif di dalam *transmedia storytelling*. Merk LEGO sendiri sudah dikenal di berbagai penjuru dunia dan LEGO memiliki reputasi yang baik di dalam masyarakat dan dapat dijadikan sebagai contoh dari keberhasilan LEGO NINJAGO sendiri dalam penerapan transmedia, dengan banyaknya penyebaran ke berbagai media multiplatform, contohnya seperti komik "The Legends of Chima The Land of Ice And Fire", *merchandise, game* "LEGO NINJAGO Movie Video Game", film "The LEGO NINJAGO Movie", musik, dan juga LEGO NINJAGO World di LEGOLAND Florida Resort.

KAJIAN TEORI

Pentingnya pemasaran yang baik harus didapatkan dari pemahaman tentang *platform* apa saja yang konsumen gunakan dan bagaimana interaksi itu mempengaruhi respons terhadap *brand* (Steward & Cunningham, 2017). Untuk itu, penggunaan media mengacu pada *platform* yang digunakan konsumen setiap saat melibatkan konten (*plot*) dan bagaimana menyebarluaskan pesan. Wawasan seperti itu akan menginformasikan perubahan-perubahan yang terjadi dan penonton dapat menikmati konten yang disajikan.

Di seluruh industri, media ini dikenal sebagai platform. "*Cross-platform advertising*" (Assael, 2011; Fulgoni, 2015; Tauder, 2005; Zhu & Zhang, 2010) mengacu pada integrasi pengiklan atau pengenalan dari berbagai media.

Seth Gitner menjelaskan bagaimana menghindari jebakan dalam *Multimedia Storytelling* untuk Komunikator Digital di Dunia *Multiplatform* (Routledge Press, 2015). Beberapa dari cerita-cerita itu dapat dipangkas agar lebih mudah dicerna oleh *audience*, tetapi cerita-cerita tersebut juga membawa emosi inti dari *storytelling*. Di mulai dengan, "Visual Storytelling: Dalam Cara Apa Kita Berpikir Tentang Visual Storytelling Setiap Hari?", yang dengan cepat menangkap bagaimana kita telah bergerak melampaui era cetak hingga sekarang, bahkan dalam cara kita mengkonseptualisasikan cerita. Misalnya, bagian kedua adalah "Struktur Cerita: Bagaimana Anda Menceritakan Sebuah Cerita untuk Dijadikan Film?"

Dari perspektif lain, setiap *platform* berbeda-beda berdasarkan pengalaman yang diberikan kepada pengguna (Chen, Griffith, dan Shen, 2005; Daft & Lengel, 1986). Perspektif ini menunjukkan bahwa sifat fisik *platform* berbeda-beda di berbagai faktor, dan perbedaan ini dapat memengaruhi interaksi konsumen dengan platform beserta kontennya.

Metode *Multiplatform Payoff* adalah metode yang dilakukan untuk dapat menciptakan suatu elemen tertentu dalam satu media yang nantinya akan di "*payoff*" melalui media yang lainnya. Dengan penggunaan metode ini, kita dapat mengubah suatu elemen kecil tertentu menjadi sebuah elemen yang besar atau kritis dan interaktif. Hal ini lah yang akan dapat terus mengajak audiens dan menghibur mereka untuk terus memantau *plot* ini dalam berbagai macam media.

Dalam membuat sebuah narasi di dalam transmedia, kita harus memberikan elemen-elemen ke dalam narasi tersebut walaupun elemen yang dimasukan tidak terlalu berkaitan dengan cerita utamanya. Karena dengan memberikan elemen - elemen tersebut narasi yang dibuat memiliki sebuah "*escape route*" yang dapat digunakan untuk menambahkan warna di dalam sebuah narasi tersebut.

METODOLOGI

Penulis meneliti berbagai transmedia yang dimiliki oleh LEGO NINJAGO dengan pendekatan metode *Multiplatform Payoff*. *Multiplatform Payoff* memiliki prinsip utama memberikan audiens sebuah *'payoff'* dari ekspektasi yang dimiliki audiens. Metode ini merupakan perkembangan dari teori *Chekhov's Gun*, dimana *'gun'* ada untuk ditembakkan, yang kemudian dikembangkan menjadi *multiplatform*, dimana

'gun' ditaruh pada media A dan ditembakkan pada media B. Dengan demikian, penonton mendapat *'payoff'* di media B berdasarkan ekspektasi yang dibentuk di media A. Metode ini dapat dipermudah dengan melakukannya secara terbalik, yaitu menentukan *'payoff'* terlebih dahulu, baru kemudian menyiapkan alurnya. Cara ini cocok baik untuk produksi panjang seperti series film maupun produksi cepat seperti *web content,* dimana penggunaannya dapat dikombinasikan produksi panjang-produksi panjang, produksi cepat-produksi cepat, maupun produksi panjang-produksi cepat sebagai media A dan media B.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, yaitu menganalisis objek berdasarkan data berupa tulisan / film yang sudah ada dan penelitian berangkat dari kerangka teori, gagasan para ahli, dan pemahaman peneliti yang kemudian dikembangkan dan dikaitkan dengan analisis yang dilakukan peneliti.

Dalam proses analisis, peneliti mengumpulkan data dari serial film LEGO NINJAGO yang kemudian dikaitkan dengan prinsip *multiplatform payoff* dan mencari platform lain yang memuat konten yang sama dengan NINJAGO. Kemudian, peneliti menganalisis pengaruh dari kemunculan / penembakkan *'gun'* pada NINJAGO dan platform lain tersebut berdasarkan metode *multiplatform payoff.* Terakhir, peneliti akan memberikan kesimpulan bagaimana LEGO NINJAGO menerapkan metode *multiplatform payoff* dan platform apa saja yang dikaitkan dengan NINJAGO.

PEMBAHASAN

Seri NINJAGO merupakan series yang dikeluarkan oleh LEGO pada 2011 dan masih berlanjut hingga saat ini. NINJAGO menceritakan mengenai 6 orang 'ninja' remaja yang berjuang melawan kejahatan di pulau NINJAGO.

Implementasi dari *multiplatform payoff* pada LEGO NINJAGO seringkali digunakan melalui media seri TV nya tersendiri dengan video game ataupun LEGO set dari NINJAGO. Munculnya referensi Unikitty, yang muncul pada film The LEGO Movie (2014), pada NPOP Girl Unikitty (murid di *NINJAGO High School*) menunjukan salah satu penggunaan metode *multiplatform payoff* yang menunjukan kemungkinan bahwa kedua film hidup berdampingan atau masih berada di satu *universe*, dan juga menjadi sebuah *easter egg* bagi penggemar LEGO.

Gambar 1 NPOP Girl Unikitty
(Sumber: https://images.app.goo.gl/ZVBebz33Jd3oLJkHA)

NPOP Girl Unikitty mempunyai ciri khas rambut yang diikat dua menyerupai tokoh DC *Harley Quinn* dengan setengah rambut berwarna merah muda dan setengah lainnya berwarna biru pastel, serta pakaiannya yang menyertakan figur Unikitty. Setelah kemunculannya pada *The LEGO NINJAGO Movie* (2017) sebagai tokoh minor, ia pun muncul pada *videogame The LEGO NINJAGO Movie* pada tahun yang sama.

Pada LEGO NINJAGO Movie (2017), terdapat juga sebuah scene yang menunjukkan Nya—salah satu tokoh dalam NINJAGO— yang menunjukkan foto-foto pada dinding lokernya sambil mengatakan bahwa mereka adalah idolanya. Foto tersebut menunjukkan referensi dari seri NINJAGO lainnya, yaitu Unikitty dari LEGO Movie, Batgirl dari LEGO Batman Movie, dan Wonder Women.

Gambar 2 LEGO Ninjago Movie trailer
(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=J2hqwePLmDo)

Implementasi lainnya dalam studi kasus LEGO NINJAGO berada pada set *LEGO NINJAGO City Gardens* (2021) dimana pada set tersebut terdapat detil-detil yang mereferensikan kembali bagian-bagian kecil dari seri NINJAGO. Salah satunya adalah kemunculan *pawnshop* milik salah satu karakter dalam *storyline* NINJAGO bernama Ronin.

Gambar 3 LEGO NINJAGO 71741 NINJAGO City Gardens
(Sumber: https://images.app.goo.gl/uQ5Ez2JkBj3y6p1)

Pawnshop ini dapat diidentifikasi melalui simbol khas dari toko milik Ronin ini yang sempat ditampilkan dalam seri. Tidak hanya itu, detail di dalam toko tersebut pun disertakan penyimpanan rahasia Ronin dimana pedang-pedang giok ditaruh.

Disamping itu, terdapat kotak dinamakan *easter egg box* yang berisi chip hijau yang diteorikan oleh penggemar sebagai referensi pada *prime empire circuitry* pada *season* yang berbeda pada seri NINJAGO.

Komik LEGO NINJAGO: Garmadon memberi cerita lebih tentang Lord Garmadon, yang merupakan salah satu antagonis dalam seri NINJAGO. Hal ini juga dapat dilihat sebagai *Multiplatform Payoff* bagi para fans NINJAGO karena ada banyak penjelasan lebih tentang Lord Garmadon yang tidak dijelaskan dalam serial TV NINJAGO. Penerapan ini memberikan suatu rasa kepuasan dari kelengkapan cerita yang dilanjutkan dalam komik NINJAGO. Rasa kepuasan ini kemudian akan membuat para fans lebih tertarik dan penasaran tentang cerita NINJAGO dalam komik-komik lainnya; menghasilkan *engagement* lebih dalam *fanbase* NINJAGO.

KESIMPULAN

LEGO NINJAGO merupakan sebuah seri kartun yang LEGO rilis sebagai salah satu metode transmedia mereka. Dimulai dari seri kartun yang kemudian bercabang menjadi *merchandise, video games,* dan tentunya mainan LEGO fisikal. Dalam penyebaran konten NINJAGO, LEGO telah memakai prinsip *Multiplatform Payoff* yang dapat membantu mereka menarik perhatian dan kepuasan dari para fans LEGO NINJAGO. LEGO menerapkan *Multiplatform Payoff* dengan menaruh referensi-referensi NINJAGO yang ada dalam satu platform/media ke platform/ media lainnya. Salah satu contoh dari penerapan prinsip ini pada NINJAGO adalah kemunculan karakter NPOP Girl Unikitty yang menyerupai tokoh *Harley Quinn*. Karakter tersebut muncul sebagai *easter egg* dalam film *The LEGO NINJAGO Movie* (2017) dan juga *videogame The LEGO NINJAGO Movie* (2017). Contoh lain yang LEGO sering terapkan adalah referensi dari hal-hal yang ada di seri NINJAGO dalam mainan-mainan LEGO sendiri, seperti referensi atau adanya *Pawnshop* milik Ronin yang adalah seorang karakter di seri NINJAGO. Dari referensi-referensi ini, para fans LEGO NINJAGO dapat merasa puas dan lebih tertarik dengan NINJAGO. Selain dari referensi dan *easter eggs* yang ada dalam mainan NINJAGO, mereka juga mengaplikasikan *Multiplatform Payoff* dalam penerapan cerita keseluruhan NINJAGO. LEGO berhasil menyambungkan dan menjawab rasa keingintahuan dari para fans tentang salah satu karakter mereka dalam komik NINJAGO. Dari contoh-contoh ini, dapat kita simpulkan bahwa prinsip *Multiplatform Payoff* dapat diterapkan secara efektif agar sebuah brand dapat meningkatkan *engagement* dari *fanbase* mereka. Dalam kasus LEGO, hal tersebut telah diaplikasikan dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, Q., D. A. Griffith, and F. Shen. “The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising* 5, 2 (2005): 19–28.

Daft, R. I., and R. H. Lengel. “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design.” *Management Science* 32, 5 (1986): 554–571.

Fulgoni, G. “The Rise of the Digital Omnivore: What It Means for Advertisers,

Publishers, and App Developers." *Journal of Advertising Research* 55, 2 (2015): 115–119.

Gitner, S. (2015). *Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world*. New York, NY: Routledge. 405 pp. $158 USD. ISBN: 9781138855762 (Hardback).

News, Electronic. *Book Reviews*, 11 (3), 2017, pp. 186–189.

Phillips, Andrea. "Writing for Transmedia Is Different." *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*, Mcgraw-Hill Professional, New York, 2012, pp. 75–81.

Stewart, Kristin, and Isabella Cunningham. "Examining Consumers Multiplatform Usage and It's Contribution to Their Trust in Advertising." *Electronic Library. Download Books Free. Finding Books*, Sept. 2017, https://booksc.org/ireader/71760585.

Tauder, A. R. "Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications." Journal of Advertising Research 45, 1 (2005): 5–8.

Zhu, F., and X. Zhang. "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics." *Journal of Marketing* 74, 2 (2010): 133–148.

Analisa Perbandingan Interaktivitas The Maze Runner dan Divergent

Aurelia Angela Amaris
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
01023200013@student.uph.edu

Heidy Widodo
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
01023200054@student.uph.edu

Justin Laurent
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
01023200006@student.uph.edu

Lidya Josephine
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
01023200020@student.uph.edu

Nicholas Putra
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
01023200010@student.uph.edu

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

Hady Soenarjo
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
hady.soenarjo@uph.edu

ABSTRAK

The Maze Runner merupakan novel yang ditulis oleh James Dashner dan diterbitkan pada tahun 2009. Novel ini memiliki berbagai wujud dari *transmedia storytelling*, yaitu sebuah teknik menceritakan sebuah kisah yang sama melalui berbagai *platform*. Dari antara seluruh transmedia ini, adaptasi film (2014) dari novel ini adalah yang paling mengangkat interaksi dari penggemar, namun dalam tahun yang sama, adaptasi film dari Divergent (2011) sebuah novel dengan genre yang mirip juga dirilis. Penulisan dari makalah ini bertujuan untuk menganalisa perbandingan interaktivitas dari *franchise* The Maze Runner dengan Divergent.

Pembahasan ini akan dilakukan secara sistematis dan dibagi dalam beberapa tahapan, pada bagian pertama terdapat pendahuluan dan rumusan masalah dimana akan dijelaskan lebih dalam tentang latar belakang dan juga tujuan penulisan makalah ini. Lalu dalam bagian kedua ada kajian teori dimana akan dijabarkan lebih lanjut tentang kedua franchise ini, dan juga apa itu *transmedia storytelling* serta *Interactivity*. Dalam bagian isi, kami akan membandingkan dan mencari korelasi pada kedua media ini menggunakan *Transmedia Storytelling Canvas*, *Golden Circle* dan menganalisanya berdasarkan teknik-teknik yang telah dibahas pada kajian teori. Untuk menutup makalah ini, akan ditarik kesimpulan mengenai hal-hal yang telah dibahas.

Kata Kunci: The Maze Runner, Interaksi, Divergent, Transmedia, Korelasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transmedia storytelling yang pertama kali diperkenalkan oleh Henry Jenkins, telah dipelajari dan digunakan oleh banyak media yang ingin menceritakan narasinya. Berbeda halnya disaat sebuah perusahaan menceritakan produknya hanya dengan 1 media. Audiens yang dijangkau lebih sedikit dibandingkan saat sebuah cerita diceritakan di berbagai macam platform. Dimana memungkinkan bagi audiens untuk berpartisipasi, atau juga dikenal sebagai transmedia storytelling (Pratten, 2015). Pada masa ini, banyak perusahaan yang memproduksi novel, film, *game*, maupun komik, menggunakan transmedia storytelling untuk menceritakan cerita mereka melalui transmedia. Hal ini juga diterapkan pada novel yang berjudul The Maze Runner dan juga Divergent. Kedua novel ini memiliki genre novel *sci-fi* dan juga merupakan novel yang berseri. Satu hal yang menarik adalah banyaknya persamaan yang akan didiskusikan dalam isi makalah ini. Namun, meskipun *story world* atau genre yang diceritakan pada audiens memiliki beberapa persamaan tetapi interaktivitas dalam transmedia storytelling yang disampaikan oleh masing-masing The Maze Runner dan Divergent tentunya memiliki hasil yang berbeda.

Pada tahun 2009, novel ‘The Maze Runner’ yang ditulis oleh James Dashner diterbitkan. Novel ini lalu dilanjutkan dengan novel berikutnya yaitu ‘The Scorch Trials’ (2010) dan selanjutnya yaitu ‘The Death Cure’ (2011). Tidak lama kemudian, ‘The Kill Order’ (2012) dan juga ‘The Fever Code’ (2016) diterbitkan sebagai prekuel dari trilogi The Maze Runner. Berbeda dengan novel Divergent, penulisnya Veronica Roth menerbitkan novel tersebut pada tahun 2011 dan pada setiap tahunnya melanjutkan seri tersebut yaitu ‘Insurgent’ (2012), ‘Allegiant’ (2013), ‘Four: A Divergent Collection’ (2014). Tentunya, melalui antusiasme para pembaca, kedua novel ini kemudian diadaptasikan menjadi film. Kedua novel ini ditayangkan pada tahun 2014 dengan Divergent yang tayang terlebih dahulu pada bulan Maret dan diikuti oleh The Maze Runner pada bulan September. Mengikuti seri novelnya, kedua film tersebut juga berupa trilogi. Dengan suksesnya film, The Maze Runner dan Divergent menarik banyak penggemar baru sehingga *fan base* keduanya menjadi komunitas yang besar. Pada tahun yang sama, novel ‘The Maze Runner’ diadaptasikan menjadi game yang berjudul ‘The Maze Runner’ (2014) oleh developer PIKPOK dan pada tahun selanjutnya Divergent juga mengeluarkan permainan VR (virtual reality). Para audiens dapat ikut berpartisipasi dalam membangun *universe* The Maze Runner dan juga Divergent. Kemudian komik berjudul ‘The Scorch Trials: The Official Graphic Novel Prelude’ dan ‘The Death Cure: The Official Graphic Novel Prelude’. Komik ini dibuat untuk menjembatani

antara kedua novel. Divergent tidak menerbitkan komik, namun para audiens membuat komik tersebut.

Tema ini menarik bagi penulis untuk dianalisis karena banyaknya cerita yang memiliki genre yang serupa, contoh sederhananya adalah The Maze Runner dan Divergent. Di Indonesia sendiri, genre novel yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah *romance* (Ridwansyah, 2022). Tidak hanya *romance*, tetapi genre *sci-fi*, juga banyak diminati oleh masyarakat sebanyak 31% (Iswara, 2019). Meskipun demikian, interaksi yang muncul setelah transmedia storytelling yang dilakukan oleh kedua novel ini, menghasilkan hasil yang berbeda.

Rumusan Masalah

- Apa saja transmedia storytelling yang diterapkan pada The Maze Runner dan Divergent?
- Bagaimana interaktivitas antara The Maze Runner dan Divergent?
- Apakah The Maze Runner berhasil menciptakan interaktivitas dengan audiens lebih dalam dari Divergent?

KAJIAN TEORI

Transmedia Storytelling

Transmedia Storytelling adalah cara bercerita dengan penggunaan media komunikasi yang berbeda-beda (Jenkins, 2007). Transmedia storytelling dapat disampaikan kepada para audiens melalui teks, audio, video, dan sebagainya untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan skala yang lebih besar dengan banyaknya platform-platform yang dapat digunakan dan dimanfaatkan. Hal ini juga berhubungan dengan adanya perilaku orang pada zaman digital, Charles Leadbeater seorang penulis dari Inggris mengatakan bahwa cara kita berpikir dan mengerti suatu pengetahuan pada *"online age"* sudah berbeda dan telah berubah. Dengan adanya informasi dan pengalaman yang tersebar melalui mulut ke mulut saja sudah kurang menarik. Manusia sudah menjadi makhluk yang kreatif dan inovatif. Maka perlu adanya transmedia storytelling yang dapat menyediakan platform atau cara menyampaikan informasi, pengetahuan, dan pengalaman dengan cara yang lebih menarik, cepat, dan juga efisien sehingga para audiens dapat mengerti dan lebih tertarik pada informasi yang disampaikan.

Interaktivitas

Interaktivitas adalah sebuah elemen yang muncul dari transmedia storytelling (Phillips, 2012). Di mana ketika audiens mampu melakukan komunikasi ke beberapa direksi yang berarti bukan hanya satu jalan namun juga saling adanya suatu reaksi dari dan pada para audiens. Interaktivitas tersebut mengajak audiens untuk lebih imersif dan mengajak *user* menjadi partisipan. Terkadang hal ini juga bukan hanya sekedar suatu interaksi dua arah (*inbound* dan *outbound*), namun juga dapat melampaui itu. Jika storytelling tersebut berhasil, maka hal ini juga berhubungan dengan bagaimana seorang audiens dapat menginginkan suatu hal yang lebih menarik lagi pada informasi atau sumber dari hal yang audiens dukung tersebut.

METODOLOGI

Pada kesempatan ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena dalam metode ini, penulis menggabungkan logika berbasis korelasi untuk membuat kesimpulan tentang masuk akalnya hipotesis dengan penalaran kausal. (Panke, 2018).

PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil penelitian dalam menganalisa transmedia storytelling The Maze Runner dan Divergent melalui *transmedia storytelling canvas*:

1.1 Transmedia Storytelling Canvas

The Maze Runner Canvas

Story	Thomas terbangun dari sebuah labirin, ia pun berhasil keluar dengan teman-temannya. Namun, ia menemukan bahwa terdapat sebuah virus yang sedang menyebar dan ternyata Thomas adalah obatnya.
Story World	Distopia (*Dystopia*), Apokalips
Target Audience	Remaja hingga dewasa, (15+)
Channels	Novel, Film, Game, Comic
Rabbit holes	- Cerita yang ditawarkan dalam novel series maze runner menarik - Buku The Maze Runner menggunakan tipe narasi yang unik, dan penulisnya, James Dashner memberikan detail untuk sifat dari setiap karakter dalam novelnya - Setelah diadaptasi menjadi film oleh studio 20th Century Fox, para aktor dan aktris yang memerankan karakter dari The Maze Runner berpenampilan menarik
Audience Participation	- *Fan base* (*The Gladers*) - *Fan art* - *Fan fiction* - *Conspiration* - *Meme* - *Game* (oleh fans) - *Merchandise*
Value Proposition	- *Action* - *Adventure* - *Teamwork* - Apokalips - *Sacrifice*

Why	Selain tuntutan dari para fans, transmedia dilakukan agar dapat memperbesar komunitas dan mencapai fans dengan berbagai cara.
How	Menemukan produser film dan game, serta ilustrator yang cocok untuk membuat adaptasi seperti film, game, dan komik
What	Mempromosikan dunia/*universe* The Maze Runner yang akhirnya diadaptasi menjadi film (2014), game (2014) dan komik (2018)

DIVERGENT CANVAS

Story	Tris adalah seorang *Divergent* yang hidup di pemerintahan yang ketat di mana keadaan pada saat itu membuat masyarakatnya terbagi menjadi 5 kelompok besar. Dauntless (*The Brave*), Amity (*The Kind*), Erudite (*The Intelligent*), Abnegation (*The Selfless*) dan terakhir Candor (*The Honest*). Pada usia menuju dewasa, mereka diminta untuk memilih kelompok yang diinginkan. Namun, demi keselamatannya dia diminta untuk merahasiakan statusnya sebagai Divergent. Masalah dimulai pada saat Dauntless diperintahkan untuk mengeksekusi Abnegation, dan Tris berhasil menggagalkan rencana tersebut. Pada saat itu mereka sadar bahwa perang baru saja dimulai.
Story World	Distopia (*Dystopian*), *Post-Apocalyptic*
Target Audience	Remaja - Dewasa, (13+)
Channels	Novel (5), Film (3), Game
Rabbit holes	- Memiliki selipan genre romance yang dicari oleh audiens usia remaja - Memiliki efek visual yang bagus pada adegan yang penting seperti *fear simulation test* - Motivasi untuk menjalani hidup
Audience Participation	- *Fan base* (*Initiates*) - *Fan fiction* - *Fan art* - *Conspiracy Theory* - *Meme*
Value Proposition	- *Romance* - *Action* - *Adventure* - *Teamwork*
Why	Untuk memperluas *audience* dari novel Divergent
How	Memunculkan suasana futuristik yang tidak hanya menarik untuk ditonton namun juga memberikan pesan/value agar audiens bisa lebih termotivasi dalam menjalani hidup. Menambah jangkauan audiens dengan sedikit unsur *romance* yang menarik untuk remaja.
What	Memproduksi film Divergent (2014), Insurgent (2015) dan Allegiant (2016) yang merupakan adaptasi dari novelnya masing-masing.

Analisa Golden Circle Canvas

Pada analisa kali ini penulis akan lebih fokus membahas tentang transmedia film karena transmedia yang memiliki efek terkuat adalah film. Melihat dari *google search engine* ketika kita menuliskan "The Maze Runner" atau "Divergent", informasi utama yang muncul adalah tentang masing-masing film itu sendiri. Dari kedua tabel *Transmedia Canvas*, kita dapat melihat bahwa kedua novel tersebut baik The Maze Runner dan juga Divergent memiliki sebuah kesamaan yaitu pada *story world* mereka, distopia atau *dystopian*. Dalam *Golden Circle* terdapat tiga poin penting yaitu *what, how,* dan yang paling inti adalah *why*. Masing-masing kanvas transmedia dari kedua film menunjukkan bahwa tujuan dibuatnya film adaptasi ini adalah untuk memperluas jangkauan audiens. Pada The Maze Runner penulis menyimpulkan bahwa *goal* dari *Golden Circle* tercapai. Sesuai data yang ditunjukkan oleh Rotten Tomatoes, film seri pertamanya berhasil mencapai rating 65%. Selain itu, tercatat bahwa dana produksi film mencapai sekitar 34 juta dollar AS namun menuai pendapatan kotor sekitar 348 juta dollar AS (Kartika, P. 2019). Sementara untuk Divergent, target untuk memperluas audiens kurang tercapai. Bisa dilihat dari data yang menunjukkan bahwa Rotten Tomatoes memberikan rating sebesar 41%. Untuk anggaran yang dikeluarkan sebagai biaya produksi Divergent ini mencapai sekitar 84 juta dollar AS dan hanya mendapatkan keuntungan sebesar 288,8 juta dollar AS (Koesno, 2020).

Gambar 1 Rating Film Divergent dan The Maze Runner oleh Rotten Tomatoes (Sumber: https://www.rottentomatoes.com/m/the_maze_runner https://www.rottentomatoes.com/m/divergent)

Dalam film Divergent, mereka memfokuskan dan menginvestasikan produksi karya mereka dalam film tersebut secara internal, seperti bagaimana mereka menambahkan *value-value* dalam film tersebut yang dapat menambahkan motivasi hidup dan romance untuk dinikmati dan memberikan masukan baru pada para penonton dan audiens. Sedangkan, The Maze Runner, memfokuskan hasil karya mereka semua dalam aspek eksternal, bagaimana mereka menghasilkan karya yang dapat mencapai audiens baru melalui adanya media-media dan cara-cara yang baru, cara-cara yang mungkin belum pernah dicoba seperti melalui adanya proses produksi film, komik, dan game. Mereka dapat melakukan hal tersebut

dengan cara merekrut ilustrator dan *creative designer* yang inovatif dan tentunya dapat menghasilkan karya yang unik.

Kedua franchise The Maze Runner dan juga Divergent sama-sama memproduksi film yang merupakan adaptasi dari novelnya sendiri. Namun ada satu persamaan antara kedua franchise tersebut ketika novelnya diadaptasi menjadi film yaitu menghilangkan atau mengubah detail yang "bermakna" bagi pembacanya. Hal ini dapat dilihat dari detail yang terdapat di novel dihilangkan pada film seperti contohnya Divergent di mana dalam novel Divergent, Tris dan Four dijelaskan memiliki hubungan yang sangat spesial satu sama lain (Tran et al, 2014). Sama juga hal nya dengan pembaca novel The Maze Runner yang menganggap bahwa film nya The Maze Runner itu menghilangkan cukup banyak detail. Dikutip dari "Supreme Study", dalam film The Maze Runner, salah satu hal penting bagi pembaca adalah kekuatan telepati Thomas. Pada novel dengan jelas tertulis bahwa Thomas memiliki kekuatan telepati untuk berbicara dengan Theresa. Hal ini juga menjadi kritik di banyak *review* serupa.

Penerapan Transmedia Pada The Maze Runner Dan Divergent Serta Interaktivitasnya: *Outbound Communication*

Novel

Sebelum novel Divergent yang ditulis oleh Veronica Roth diterbitkan pada tahun 2011, novel The Maze Runner terbit terlebih dahulu pada tahun 2009 oleh James Dashner. Kedua penulis asal Amerika Serikat dengan genre *sci-fi* menuliskan sebuah seri pada novel yang mereka tulis.

Gambar 2 *Outbound Communication* dari Franchise kepada Audiens pada Novel (Sumber: https://www.instagram.com/p/qMyqfnkIlp/, http://mazerunnerbooks.com/crackthefevercode)

Pada kedua gambar telah dilampirkan bagaimana kedua franchise ingin mengumumkan bahwa telah terbit novel dari kedua seri. Keduanya, menggunakan platform media sosial untuk mengabarkan audiens akan novel terbarunya. Namun, perbedaannya adalah Divergent menggunakan platform sosial media Instagram, sedangkan The Maze Runner menggunakan platform Twitter. Persamaan dari kedua unggahan tersebut adalah medianya, dimana keduanya menggunakan media gambar untuk menyampaikan penerbitan novel terbaru dari kedua seri tersebut. Akan tetapi, isi dari gambar tersebut berbeda. Dapat terlihat bahwa dalam unggahan yang dilakukan oleh Divergent, franchise hanya menyatakan bahwa novel telah diterbitkan. Berbeda halnya dengan The Maze Runner dimana ia tidak

hanya menyatakan bahwa novel baru akan terbit dan membiarkan konsumen untuk menerima informasi tersebut. Mereka melibatkan audiens untuk ikut serta dengan adanya teka-teki bagi audiens untuk menjawab. Mereka menutup teka-teki tersebut dengan mengajak audiens untuk melihat jawabannya dalam novel baru yang diterbitkan.

Film

Karena banyaknya audiens pembaca pada kedua seri novel, maka 20th Century Fox Studios dan Lionsgate Summit Entertainment mengadaptasikan novelnya menjadi film. Pada tahun yang sama yaitu 2014, film Divergent tayang terlebih dahulu dan diikuti dengan film The Maze Runner. Seiring berjalannya waktu, seri kedua novel ini juga diadaptasikan menjadi film. Pada saat film seri ketiga dari kedua franchise segera rilis, keduanya menggunakan lebih dari 1 platform sosial media untuk mempromosikannya, salah satunya adalah Snapchat.

Gambar 3 *Outbound Communication* dari Franchise kepada Audiens pada Film (Sumber: https://www.instagram.com/p/BBqNYtbklnj/, https://www.instagram.com/p/BhhaU_IBIju/)

Dari kedua gambar, terlihat bahwa keduanya mengajak para audiens untuk bergabung dalam komunitas yang ada dalam aplikasi sosial media Snapchat. Satu hal yang membedakan keduanya adalah bagaimana The Maze Runner memberi hadiah bagi para audiens yang tidak hanya bergabung, tetapi juga mengikuti *event* yang dibuat oleh The Maze Runner.

Game

Kedua novel tersebut juga mengadaptasikan ceritanya pada sebuah game. Divergent yang bekerja sama dengan aplikasi 'What's Your Story?' merupakan *story roleplaying game* di Android, dimana pemain dapat memilih untuk memerankan karakter dari seri apapun. Dalam kasus ini, pemain dapat memerankan karakter dengan kostumisasi sendiri, berdasarkan cerita dan *universe* dari seri Divergent. Sedangkan, The Maze Runner memproduksi *endless runner game*, dimana karakter tidak berhenti berlari tetapi harus melewati rintangan (Huntley, 2017).

Gambar 4 *Outbound Communication* dari Franchise kepada Audiens pada Game (Sumber: *https://www.instagram.com/thedivergentseries/ ,https://www.instagram.com/p/_cZvFMm8ah/)*

Melihat kedua game tersebut, dapat dikatakan bahwa game Divergent memiliki interaktivitas yang lebih dalam dengan audiens dibandingkan The Maze Runner. Hal ini dikatakan karena audiens dapat merasakan bahwa mereka berada dalam cerita tersebut dengan memerankan karakter yang dapat dikostumisasi tidak hanya penampilan, tetapi juga respon.

Perbandingan Interaktivitas Antara Audiens Dan Franchise

Seperti yang telah dibahas pada bagian kajian teori, kita mengetahui bahwa adanya interaktivitas antara kreator dan audiens sangatlah penting, karena jika seorang kreator sungkan untuk berinteraksi dengan audiens, semakin sedikit peserta yang akan didapatkan. Salah satu contohnya di franchise The Maze Runner, dimana dalam media sosialnya kerap mengunggah gambar merayakan hari-hari perayaan besar untuk menciptakan *engagement* antara audiens dengan franchise. Bukan hanya itu, namun pemegang akun sosial media The Maze Runner juga seringkali berinteraksi dengan audiens dengan cara mengunggah kuis atau teka-teki berhubungan dengan plot utamanya yang diberi kepada audiens dan sesekali memberi hadiah untuk membalas usaha audiens, seperti memberi konten baru, salinan fisik komik resmi, dan sebagainya. Audiens juga diberi kesempatan untuk terlibat secara langsung di dalam *story world* dari The Maze Runner, dengan cara *direct communication*, dimana para audiens diajak untuk dapat memerankan karakter di film The Maze Runner yang akan datang, dan lain-lain. Hal-hal inilah

yang akhirnya memicu keterlibatan pembaca dan penonton dalam franchise ini, yang dapat dilihat dari respons antusias mereka dalam menjawab teka-teki dan juga mengikuti *challenge* yang diberikan, dan juga membuat konten baru.

Gambar 5 Karya dan Respon *Gladers* yang difiturkan dalam akun sosial media The Maze Runner (Sumber: instagram @mazerunnermovie)

Hal ini juga dilakukan pada franchise Divergent, namun yang membedakan adalah bentuk dari interaksi di media sosialnya dan seberapa banyak interaksi itu terjadi dalam media sosial Divergent. Kebanyakan bentuk interaksi pada franchise Divergent lebih berupa kuis trivia yang berhubungan dengan alur ceritanya. Karena target audiens Divergent adalah umur remaja keatas, jenis interaksi ini sangat relevan. Sebagai respon dari hal ini, audiens juga memberikan antusias dalam menjawab dan berinteraksi dengan trivia tersebut, namun audiens tidak mendapat hadiah apa-apa.

Gambar 6 Publikasi akun sosial media The Maze Runner dan Divergent dalam rangka merayakan Tahun Baru. (Sumber: instagram @mazerunnermovie dan @theDivergentseries)

Gambar 7 Contoh The Maze Runner memberi hadiah atas usaha penggemarnya. (sumber: twitter @MazeRunnerMovie)

Audience Participation (Interaction)

Film The Maze Runner *(2014)* diangkat dari novel *young adult* karangan James Dashner, menceritakan tentang bagaimana jadinya jika tatanan dunia yang sempurna itu dilanggar. Walaupun novel The Maze Runner *Series* duduk dalam peringkat 60 untuk *Best Selling Books* pada tahun 2014, hal ini juga disebabkannya oleh lakunya film The Maze Runner yang pertama dimana menduduki peringkat ke 3 dalam *Box Office* (Lawler et al., 2014). Sejalannya film, mulai terbentuk *Gladers* yang merupakan *fanbase* yang diinfokan oleh official website The Maze Runner. Interaksi yang tercipta dari film The Maze Runner kepada penggemarnya menghasilkan hal-hal sebagai berikut.

Gambar 8 Official Website Maze Runner memberi official fanbase nama "*Gladers*"

Tidak jarang juga para fans sangat kreatif dan memiliki imajinasi tersendiri akan alur cerita dari The Maze Runner sehingga mereka menciptakan karya berupa cerita fiksi yang kita kenal dengan sebutan *Fan Fiction* dan biasanya mudah ditemukan di aplikasi Wattpad sebagai salah satu media untuk membaca novel secara daring. Bagi fans yang memiliki bakat dalam menggambar baik itu secara digital maupun tradisional, mereka menciptakan gambar yang biasanya adalah karakter dari The Maze Runner (dikenal juga dengan sebutan *Fan Art*). Biasanya *Fan Art* dari masing-masing seniman ini diunggah ke media sosial khusus sebagai salah satu portofolio atau sekedar sebagai media hiburan.

Salah satu bentuk dari media hiburan lainnya yang juga sering ditemukan di sosial media terkait dengan The Maze Runner adalah *Meme. Meme* menurut definisi dari kamus Merriam–Webster, diartikan sebagai sebuah ide, kebiasaan, gaya, atau sesuatu yang penggunaannya disebarkan dari orang ke orang melalui budaya (Syahputra, 2018).

Selain dari tersebar melalui media digital, salah satu bentuk dedikasi dari fans kepada The Maze Runner adalah *Cosplay*. Secara langsung *Cosplay* menunjuk budaya berpakaian dengan referensi dari animasi (film/game) dan komik (Setiawan, 2013). Salah satunya adalah contoh berikut:

Gambar 9 Cosplay Minho The Maze Runner
Cosplayer v/s Real Actor

Pada gambar yang kiri, terdapat orang yang meng-*cosplay* atau *cosplayer* yang menjadi Minho di film The Maze Runner dan pada gambar yang kanan kita dapat melihat Ki Hong Lee yang memerankan karakter Minho dalam film The Maze Runner. Dapat kita lihat bahwa orang tersebut yang meng-*cosplay* sangat berdedikasi ingin seperti Minho dengan menggunakan atribut yang serupa hingga warna baju dan model potongan rambut yang juga mirip.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Sebagai penutup dari makalah ini, dapat disimpulkan melalui pembahasan dari bab-bab sebelumnya bahwa terdapat banyak kesamaan dari franchise The Maze Runner dan juga Divergent, bukan hanya fakta bahwa kedua franchise ini dimulai dari novel yang memiliki genre yang sama yaitu distopia dan *post-apocalyptic*, memiliki adaptasi film yang dikeluarkan dalam tahun yang sama (2014), namun begitu juga dalam hal interaktivitas yang erat dengan penggemarnya.
Dalam bagian sebelumnya, diketahui bahwa interaktivitas inilah yang menjadi

ciri dasar dari *transmedia storytelling*. Dalam sebuah kisah yang interaktif, para audiens memiliki peran yang tidak kalah penting dengan para pencipta franchise tersebut. Hasil dari interaktivitas yang sukses ini dapat dilihat melalui partisipasi kedua *fanbase* dari franchise ini yang aktif dan sangat terdedikasi yaitu *Gladers* dan *Initiates*, yang kemudian membuat konten mereka sendiri seperti *fanfiction*, *fanart*, game, teori, *cosplay*, dan lainnya. Kedua franchise ini juga mempunyai caranya sendiri dalam berinteraksi dengan fanbase masing-masing, seperti membuat teka-teki yang dapat diikuti oleh audiens, berkomunikasi secara langsung dengan audiens melalui media sosial, membuat *posting* untuk merayakan hari-hari besar, dan lain-lain.

Dari sini kami dapat melihat bahwa dalam hal ini, interaksi dari The Maze Runner lebih efektif untuk memikat audiens, karena kerap mengaplikasikan sistem *rewarding effort* dimana para audiens diberi hadiah ketika berhasil memecahkan tantangan yang mereka beri. Bukan hanya itu, mereka juga memberi ruang dan kesempatan yang banyak bagi audiens untuk terlibat dalam dunia cerita yang mereka buat dengan adanya *direct communication*, baik dalam media sosial, ataupun melalui alur cerita yang menarik dalam segala bentuk *transmedia storytelling* mereka, yang mengundang ketertarikan dan rasa keterlibatan dari para penggemar. Hal ini dapat dibuktikan dari respon audiens yang lebih besar. Namun, Divergent memiliki jenis-jenis *transmedia storytelling* yang lebih luas, interaktif dan sesuai dengan target audiens yang mengundang respon yang baik dari penggemarnya.

Dengan ini, tujuan dari penulisan makalah kami yang telah disinggung sebelumnya pada bagian abstrak dan pendahuluan sudah tercapai. Dengan menganalisa tiap franchise dengan *transmedia storytelling canvas, golden circle* dan dengan membandingkan, menganalisis, mencari korelasi dari antara kedua franchise, kami dapat menarik kesimpulan dari makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Borrelli, C. (2021, August 24). Veronica Roth the next literary superstar? Chicago Tribune. Retrieved October 3, 2022, from https://www.chicagotribune.com/entertainment/ct-xpm-2013-10-21-chi-veronica-roth-profile-20131021-story.html

Huntley, J., & Brady, H. (2017). Endless runner. *Game Programming for Artists*, 97–117. https://doi.org/10.1201/b22049-7

Iswara, A. J. (2019, June 12). *Jenis Buku Apa Yang paling laris di Indonesia?* Good News From Indonesia. Retrieved October 4, 2022, from https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/06/08/jenis-buku-apa-yang-paling-laris-di-indonesia

Kartika, P. (2019, March 14). *Membandingkan Tiga Serial 'maze runner'*. kumparan. Retrieved October 3, 2022, from https://kumparan.com/kumparanhits/membandingkan-tiga-serial-maze-runner/full

Koesno, D. (2020, November 20). *Sinopsis Divergent Saat Manusia dibagi 5 Faksi Sesuai Kebajikannya*. tirto.id. Retrieved October 3, 2022, from https://tirto.id/

sinopsis-Divergent-saat-manusia-dibagi-5-faksi-sesuai-kebajikannya-f7dL

Lawler, K., & Cadden, M. (2014, September 25). *Book Buzz: 'maze runner' sprints up best-seller list*. USA Today. Retrieved October 3, 2022, from https://www.usatoday.com/story/life/books/2014/09/25/book-buzz-maze-runner-edge-of-eternity-the-infinity-sea/15773693/

Panke, Diana. (2018). Research Design And Method Selection: Making Good Analisis Elemen Visual pada Set Desain Film "Parasite" Fakhri Bagus Pratama Hadifahmi 186 Choices in the Social Sciences. New York: SAGE Publishing.

Ridwansyah. (2022, January 21). *5 genre novel Yang Paling diminati pembaca*. Penulis Garut. Retrieved October 4, 2022, from https://www.penulisgarut.web.id/2022/01/genre-novel-yang-paling-diminati.html#:~:text=1.,dengan%20menulis%20genre%20novel%20ini.

Setiawan, D. (2013). DIALEKTIKA COSPLAY, ESTETIKA, DAN KEBUDAYAAN DI INDONESIA. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, *2*(1).

Syahputra, F. P. (2018, October). Meme Ideational Meaning: Multimodal Interpretation. In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 1, No. 1, pp. 022-032).

The maze runner: movie vs. book. (2021, Jun 22). Retrieved from https://supremestudy.com/the-maze-runner-movie-vs-book/

Tran, V. T., & Brennan, N. (2014, April 2). *Divergent: Book VS movie*. WCHS Insight. Retrieved October 3, 2022, from https://wchsinsight.org/13072/arts-entertainment/divergent-book-vs-movie/

Vlessing, E. (2019, July 3). Lionsgate Shelves Plans to Bring 'Hunger Games,' 'Divergent' Attractions to New York's Times Square. www.hollywoodreporter.com. Retrieved October 2, 2022, from https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/lionsgate-scraps-hunger-games-Divergent-ny-attraction-plans-1222470/

Zeitchik, S. (2011, January 4). Young-adult sensation "The Maze Runner" gets ready to run the movie gantlet. Los Angeles Times. Retrieved October 3, 2022, from https://www.latimes.com/archives/blogs/24-frames/story/2011-01-04/young-adult-sensation-the-maze-runner-gets-ready-to-run-the-movie-gantlet

Analisis Representasi Visual Budaya Irlandia dalam *Worldbuilding* Animasi Wolfwalkers (2020)

Ayeisha Marshanda
Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB)
ayeisha.marshanda@students.itb.ac.id

Dianing Ratri
Pengajar Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB)
dianing.ratri@itb.ac.id

ABSTRAK
Budaya sebagai identitas masyarakat yang tidak dapat dilepaskan dari segala aspek kehidupan, semakin marak menjadi basis dalam merancang dunia baru (worldbuilding). “Wolfwalkers” (2020) merupakan animasi yang telah menyabet berbagai penghargaan, dengan *worlbuilding* fantasi yang lekat akan budaya dimana animasi tersebut berasal, Irlandia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana budaya Irlandia tersebut mempengaruhi *worldbuilding* animasi “Wolfwalkers” (2020). Metode penelitian yang dilakukan yaitu, metode kualitatitf dengan studi kepustakaan sebagai landasan analisis. Hasil penelitian berdasarkan pendekatan teori unsur kebudayaan universal C. Kluckhohn yang kemudian dikaji lebih lanjut menggunakan kaidah perancangan *worldbuilding* animasi fantasi J.P. Wolf. Kesimpulan pada penelitian ini adalah, setiap unsur kebudayaan Irlandia mempengaruhi aspek-aspek dalam *worldbuilding* animasi “Wolfwalkers” (2020). Unsur atau aspek tersebut ada yang dimodifikasi, ada pula yang ditampilkan apa adanya. Kemudian, beberapa unsur ditampilkan eksplisit dan sisanya implisit. Selanjutnya, kontradiksi dan konsistensi unsur kebudayaan ditampilkan berdampingan untuk menciptakan keseimbangan pada *worldbuilding* animasi.

Kata Kunci: Unsur budaya Irlandia, Animasi, Kaidah perancangan *worldbuilding*

PENDAHULUAN
Budaya merupakan salah satu pembeda yang mencirikan identitas masyarakat dari berbagai asal di belahan dunia. Budaya dengan pola kehidupan manusia sangat erat kaitannya sehingga selalu berjalan beriringan. Menurut Zwell (dalam Sumarto, 2019) budaya merupakan cara hidup yang telah disepakati bersama oleh suatu kelompok masyarakat yang menganut kepercayaan dan nilai-nilai luhur yang sama. Sistem bidang-bidang kehidupan layaknya bidang sosial, politik, maupun kesenian, serta khusunya penciptaan media desain pun menjelma menjadi wadah representasi budaya yang mencerminkan identitas berbagai kelompok masyarakat. Sementara itu, representasi menurut Burton (dalam Wikayanto, 2018) merupakan kegiatan yang dapat menerangkan ciri-ciri suatu kelompok masyarakat baik secara tampilan luar, maupun nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.
Unsur-unsur kebudayaan yang meliputi berbagai aspek kehidupan tersebut pun

semakin marak menjadi basis dalam merancang dunia baru (*worldbuilding*) yang kemudian direpresentasikan ke dalam bentuk karya-karya fiksi khususnya pada media animasi, baik sebagai inspirasi utama, maupun penunjang narasi. Animasi menurut Munir (2012) adalah sekumpulan gambar-gambar individu (*frame*) yang telah disusun sedemikian rupa secara sistematis sehingga ketika diputar secara bergantian pada suatu waktu akan tampak memiliki pergerakan. Lebih lanjut, salah satu bagian penting dalam animasi, *worldbuilding,* menurut Fullerton (2018) adalah perancangan matang dan mendetail sebuah dunia fiksi yang diakari peta dan sejarah, kemudian dilengkapi oleh studi budaya para penduduknya. Animasi yang menggunakan unsur kebudayaan dalam *worldbuilding*-nya dan sukses merepresentasikan nilai-nilai tersebut di antaranya adalah, "Coco" (2017), "Raya and The Last Dragon" (2021), dan "Wolfwalkers" (2020).

"Wolfwalkers" merupakan film animasi bergengsi yang memiliki *worldbuilding* kental akan pengaruh budaya negara asal dimana animasi "Wolfwalkers" itu sendiri dibuat, Irlandia. "Wolfwalkers" bercerita tentang Robyn yang pindah ke Irlandia bersama Ayahnya untuk memburu kawanan serigala terakhir, namun dalam perjalanan berburunya tersebut Robyn justru berteman dengan Mebh, gadis berjiwa bebas dari suku misterius yang dirumorkan dapat berubah menjadi serigala pada malam hari (Cartoon Saloon, 2020). "Wolfwalkers" termasuk dalam nomine BAFTA Awards untuk kategori *Best Animated Film*, Golden Globe Awards untuk *Best Animated Feature Film,* dan Academy Awards untuk *Best Animated Feature* (Young Audience Award, 2021). Film animasi ini merupakan film animasi terbaru yang diproduksi studio animasi, Cartoon Saloon, dan disutradai oleh Tomm Moore juga Ross Stewart yang telah beberapa kali menjadi nomine Academy Awards (GKIDS, 2021).

Penelitian mengenai representasi budaya pada animasi studio-studio besar seperti Disney dan Pixar telah banyak dilakukan. Sementara itu, penelitian menyangkut representasi budaya dalam *worldbuilding* animasi produksi studio independen masih terbilang sedikit. Oleh karena itu, menimbang sederet penghargaan yang telah diraih salah satu animasi indie, "Wolfwalkers", serta *worlbuilding* fantasi dengan basis kuat budaya lokal Irlandia yang dimilikinya, Penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh budaya Irlandia terhadap *worldbuilding* animasi "Wolfwalkers" tersebut.

KAJIAN TEORI

Unsur Budaya Universal

Kluckhohn (dalam Arifin, 2018) mengklafisikan budaya menjadi 7 Unsur Budaya Universal, yaitu:

1.) Alat perlengkapan (barang materiil) penunjang kehidupan seperti sandang, pangan, papan, alat-alat rumah tangga, transportasi, juga senjata.

2.) Mata penghidupan (pekerjaan) dan sistem ekonomi yang mencakup pengelolaan sumber daya, juga kegiatan-kegiatan ekonomi di dalamnya yaitu produksi, distribusi, dan komsumsi.

3.) Organisasi kemasyarakatan, lembaga politik (sistem pemerintahan) serta interaksi dan cara pandang sosial juga aturan-aturan yang berlaku (hukum).

4.) Bahasa

5.) Kesenian

6.) Ilmu pengetahuan tentang alam, flora, dan fauna.

7.) Sistem kepercayaan yaitu keyakinan yang dianut, termasuk nilai-nilai luhur serta upacara keagamaan.

Kaidah Perancangan *Worldbuilding*

Worldbuilding sebagai perancangan dunia sekunder (*secondary world*) yang terinspirasi dari dunia nyata (*primary world*) disusun oleh tiga kaidah perancangan, yaitu:

1.) Invensi, berarti sejauh mana perancangan dunia sekunder berubah atau mengikuti dunia maupun lokasi asli di kehidupan nyata.

2.) Kelengkapan, berarti hal-hal apa yang menjadi penting dan ditekankan pada keberlangsungan narasi seperti bagaimana sistem politik, ekonomi, dan sosial sebuah *secondary world* berjalan. Di sisi lain terdapat pula hal-hal yang ditampilkan secara implisit atau terbatas.

3.) Konsistensi, adalah bagaimana hal-hal dalam *secondary world* tersebut tetap konsisten sepanjang akhir narasi tanpa adanya kontradiksi (Wolf dalam Breuleux, Coninck, & Therrien, 2019; Greve, 2020).

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan sebagai landasan analisis. Data penelitian yaitu, komponen-komponen kebudayaan Irlandia yang terdapat pada *worldbuilding* animasi “Wolfwalkers”, yang akan dibedah menggunakan pendekatan teori unsur kebudayaan universal oleh C. Kluckhohn. Selanjutnya, unsur-unsur budaya Irlandia yang telah dipilah dan dikelompokkan akan dikaji lebih dalam menggunakan teori J.P. Wolf mengenai kaidah perancangan *worlbuilding* pada animasi fantasi.

Gambar 1 Bagan Analisis (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Data primer bersumber dari animasi "Wolfwalkers" yang dirilis studio Cartoon Saloon pada tahun 2020. Sementara itu, data sekunder didapat dari *Wolfwalkers: The Exhibition Virtual Tour* yaitu pameran daring hasil kerjasama studio Cartoon Saloon dengan Butler Gallery di Irlandia. Selain dari eksibisi *online* resmi "Wolfwalkers", data sekunder juga diperoleh dari *The Art of Wolfwalkers, artbook* "Wolfwalkers" yang memuat proses kreatif pembuatan animasi tersebut.

PEMBAHASAN

Unsur Budaya Universal

Animasi "Wolfwalkers" menunjukkan elemen-elemen kebudayaan yang lekat sepanjang narasinya. Ragam kebudayaan yang terdapat pada animasi tersebut diklasifikan berdasarkan teori Kluckhohn menjadi 7 Unsur Budaya Universal (dalam Arifin, 2018) sebagai berikut:

1.) Alat Perlengkapan

Gambar 2 Kerangka Bangunan serta Furnitur Kayu pada Animasi "Wolfwalkers"
(Sumber: Cartoon Saloon, 2020)

Berbagai perlengkapan mulai dari peralatan makan layaknya sendok serta wadah minuman, alat musik seperti gitar dan biola, sampai alat pasung, menggunakan bahan primer berupa kayu. Begitu pula dengan kerangka bangunan, furnitur serta transportasi kereta kuda, masih menggunakan material kayu. Selain kayu, ditampilkan pula peralatan berbahan dasar logam di antaranya yaitu senjata seperti kapak, pedang, ujung panah dan tombak. Sedangkan untuk fasilitas sosial seperti gerbang tinggi yang mengelilingi pemukiman warga, serta bangunan pusat pemerintahan yang megah, telah menggunakan material kokoh batu bata.

2.) Mata Penghidupan

Gambar 3 Keramaian Pasar pada Animasi "Wolfwalkers"
(Sumber: Cartoon Saloon, 2020)

Pada animasi "Wolfwalkers" (2020) kegiatan ekonomi paling sibuk terjadi di pasar yang berada di tengah kota. Sebagian warga berprofesi menjadi pedagang yang menjual macam-macam kebutuhan primer seperti bahan makanan serta ramuan obat-obatan. Selain itu di luar kawasan pemukiman, banyak pula yang bekerja sebagai petani, penggembala domba, juga penebang pohon.

3.) Organisasi Kemasyarakatan

Gambar 4 Hukum Pasung Seorang Warga pada Animasi "Wolfwalkers"
(Sumber: Cartoon Saloon, 2020)

Animasi "Wolfwalkers" (2020) yang dinarasikan berlatar pada Kota Kilkenny, Irlandia, dipimpin oleh utusan Inggris yang disebut 'Lord Protector'. Penduduk lokal digambarkan belum menerima penuh serta memandang orang-orang Inggris sebagai orang yang tidak kompeten, termasuk kepada Robyn sang tokoh utama dengan Ayahnya yang hijrah dari Inggris ke Kilkenny. Warga yang melawan kebijakan Lord Protector akan dihukum pasung di tengah kota. Lord Protector juga berpandangan bahwa wanita mulai dari kecil hingga dewasa seharusnya bekerja di *base* prajurit untuk membersihkan *camp*, baju serta memasakkan makanan. Selain para lelaki dewasa, warga dilarang melewati gerbang yang membatasi pemukiman dengan dunia luar.

4.) Bahasa

Gambar 5 Selebaran Berbahasa Inggris pada Animasi "Wolfwalkers"
(Sumber: Cartoon Saloon, 2020)

Penggunaan bahasa pada animasi "Wolfwalkers" (2020) baik secara lisan maupun tulisan menggunakan Bahasa Inggris seperti yang terlihat pada selebaran pengumuman di gambar 5. Selain itu, terdapat juga bahasa visual berupa lukisan-lukisan di dinding gua tempat tinggal para Wolfwalkers.

5.) Kesenian

Gambar 6 Lukisan Milik Lord Protector pada Animasi "Wolfwalkers"
(Sumber: Cartoon Saloon, 2020)

Warga Kilkenny digambarkan kerap menari dan bernyanyi bersama di tengah kota dengan iringan gitar, biola, serta suling. Aspek kesenian juga ditunjukkan pada lukisan besar milik Lord Protector yang memvisualisasikan dirinya melawan seekor serigala besar.

6.) Ilmu Pengetahuan Alam

Gambar 7 Tembok Besar Penghalang pada Animasi "Wolfwalkers"
(Sumber: Cartoon Saloon, 2020)

Dibangun tembok tinggi di sekeliling kota sebagai pertahanan dari binatang buas terutama serigala. Serigala di sini yaitu kaum "Wolfwalkers", dianggap sebagai ancaman bagi warga Kilkenny yang memanfaatkan kayu dari hutan sebagai bahan bakar dan material berbagai peralatan. Serigala juga dianggap menganggu para penggembala domba serta petani yang perlu memperluas lahannya dengan menebang hutan.

7.) Sistem Kepercayaan

Gambar 8 Lord Protector yang Tengah Berdoa pada Animasi "Wolfwalkers"
(Sumber: Cartoon Saloon, 2020)

Ditunjukkan sekilas Kota Kilkenny memiliki sebuah gereja yang ukurannya melampaui rumah-rumah warga di sekelilingnya. Lord Protector juga digambarkan sebagai karakter relijius yang kerap menyebut nama Tuhan dan memiliki keyakinan bahwa semua yang "liar" harus dijinakkan dan ditaklukan atas kehendak Tuhan (*God's will*).

Kaidah Perancangan *Worldbuilding*

Animasi Unsur-unsur kebudayaan pada animasi "Wolfwalkers" yang telah diklasifikan dikaji lebih lanjut sesuai kaidah perancangan worldbuilding J.P. Wolf sebagai berikut:

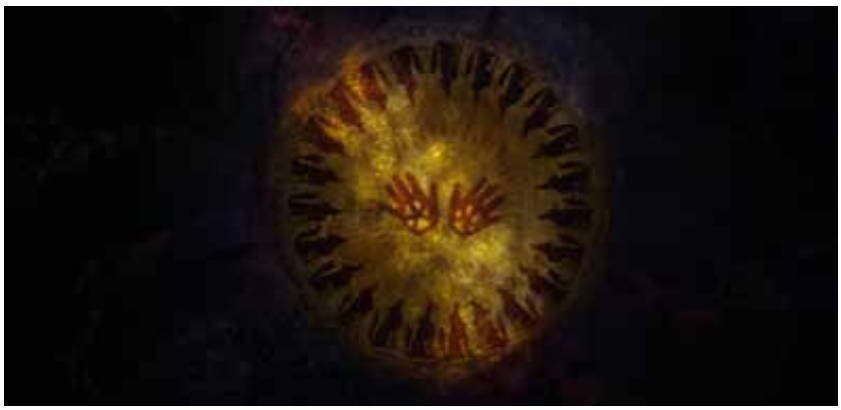
A. Invensi

Gambar 9 Perbandingan Kastil pada Animasi "Wolfwalkers" dengan Menara Talbot di Kilkennny, Irlandia (Sumber: Cartoon Saloon, 2020 & https://new.keepkilkennybeautiful.com/?p=1400)

Alat-alat musik tradisional Irlandia seperti *mandolin,* yang menurut Carroll (1991) memiliki bentuk menyerupai gitar namun cenderung membulat dan memiliki 4 senar digambarkan persis menyerupai aslinya ketika penduduk Kilkenny pada animasi "Wolfwalkers" bersama-sama menari dengan alunan alat musik tersebut. Begitu pula untuk desain arsitektur perumahan warga mengambil inspirasi langsung dari bangunan medieval yang masih berdiri kokoh di Kilkenny sampai sekarang, seperti Menara Talbot, Katedral St. Canice dan Museum Rothe House yang memiliki atap tinggi (Solomon & Cartoon Saloon, 2020). Unsur kebudayaan berupa barang materiil yang ditampilkan pada animasi "Wolfwalkers" (2020) kebanyakan divisualisasikan apa adanya sesuai budaya asli Irlandia menimbang pada fungsi dasar benda-benda tersebut sehingga minim pengembangan atau pengurangan fitur.

Gambar 10 Perbandingan Lukisan pada Animasi "Wolfwalkers" dengan Lukisan Pelukis Irlandia Abad ke-19 (Sumber: Cartoon Saloon, 2020 & http://www.visual-arts-cork.com/irish-painting.htm)

Sementara itu, menurut Murray (1997) unsur budaya kesenian berupa lukisan di Irlandia pada abad ke-16 sampai abad ke-19 mayoritas menggambarkan peperangan yang sesuai dengan kondisi pada abad tersebut. Lukisan milik Lord Protector juga menggambarkan peperangan namun dimodifikasi lawannya menjadi serigala yang pada narasi memang memiliki konflik dengan tokoh Lord Protector.



Gambar 10 Piktograf Gua pada Animasi "Wolfwalkers" (Sumber: Cartoon Saloon, 2020)

Selanjutnya, unsur bahasa visual yang divisualisasikan dengan piktograf pada gua sepanjang narasi "Wolfwalkers" (2020) merupakan bentuk invensi untuk mendukung identitas para wolfwalkers yang tinggal di gua. Pada kenyataannya menurut The Heritage Council (2020) belum ditemukan adanya piktogram kuno masa pra-sejarah pada gua di Irlandia.

B. Kelengkapan

Kondisi ekonomi Kilkenny pada abad ke-16 menurut Flavin (2004) yang kurang berkembang tidak ditampilkan secara eksplisit pada animasi "Wolfwalkers". Namun dapat terlihat pada beberapa bagian narasi, lokasi kota yang divisualisasikan sangat terisolasi dari dunia luar membuat mobilitas pedagang sangat terbatas dan tidak bisa melakukan transaksi dengan pedagang-pedagang lain di luar daerah.

Begitu pula kronologi sistem politik Kilkenny yang tidak ditampilkan secara lengkap sepanjang animasi "Wolfwalkers" (2020) bagaimana Kilkenny, sebuah kota di Irlandia dapat dipimpin oleh 'Lord Protector' yang merupakan orang Inggris. Menurut sejarah yang dituturkan Ekkebus (2008), Lord Protector merupakan gelar seorang militan asal Inggris bernama Oliver Cromwell yang ikut berperan dalam usaha negara tersebut menaklukan Irlandia. Pada animasi "Wolfwalkers" (2020), unsur politik yang ditekankan adalah kebijakan-kebijakan Lord Protector sebagai karakter *villain* yang kejam dan semena-mena.

Selain itu, unsur kepercayaan juga hanya ditampilkan sekilas, tidak ada latar rumah ibadah, ataupun penggambaran upacara keagamaan. Pada animasi "Wolfwalkers" (2020) tokoh Lord Protector beberapa kali menyebutkan nama Tuhan sebelum melakukan aksi-aksi jahatnya. Sementara itu, Cromwell sebagai Lord Protector menurut Morrill (n.d) pada abad ke-16 menginvasi Irlandia didasari motivasi besar penyebaran agama Kristen Protestan kepada penduduk Irlandia yang mayoritas Katolik.

Sementara itu, unsur mitologi "*Wolfwalkers*" sebagai bentuk ilmu pengetahuan terhadap alam yang diyakini masyarakat Kilkenny secara turun-temurun, ditampilkan eksplisit pada animasi "Wolfwalkers" (2020). "Wolfwalkers", menurut Bystricky (2015), merupakan legenda Irlandia yang telah menyebar sejak abad ke-12, tentang serigala yang dapat berbicara dan berubah wujud menjadi manusia. Pada animasi ini, "Wolfwalkers" (2020) yang diyakini merupakan pelindung hutan, merupakan alasan terbesar warga tidak dapat mengeksploitasi hutan. Di sisi lain, Lord Protector yang merupakan pemimpin dari Inggris menganggap para "Wolfwalkers" sebagai kaum yang harus ditaklukan dan 'dijinakkan', sebagaimana yang Ia lakukan terhadap penduduk Kilkenny.

C. Konsistensi

Penduduk Kilkenny dalam animasi "Wolfwalkers" (2020) meyakini serigala sebagai ancaman yang dapat membahayakan warga. Menurut Hickey (2003), serigala liar di Irlandia telah diburu sejak abad ke-17. Pada awal sampai pertengahan narasi, penduduk beramai-ramai melakukan demo kepada Lord Protector karena belum berhasil membasmi para kawanan serigala, namun menuju epilog "Wolfwalkers" (2020), para penduduk bersorak senang dan mendukung serigala yang berhasil kabur dari tahanan Lord Protector. Hal ini menunjukkan kontradiksi akan informasi bahwa serigala adalah ancaman. Di satu sisi, konsistensi dari awal hingga akhir animasi "Wolfwalkers" dapat dilihat pada sikap penduduk Kilkenny yang tidak pernah berpihak pada Lord Protector sebagai utusan Inggris.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis klasifikasi teori kebudayaan universal C. Kluckhohn yang kemudian dikaji lebih lanjut menggunakan teori kaidah perancangan J.P.Wolf, tiap unsur kebudayaan Irlandia mempengaruhi aspek-aspek dalam *worldbuilding* animasi "Wolfwalkers" (2020). Invensi pada beberapa unsur, yaitu unsur kesenian dan bahasa, dibutuhkan sebagai penguatan *secondary world* animasi "Wolfwalkers" yang berbasis mitologi. Di sisi lain, terdapat pula aspek yang dibiarkan sebagaimana adanya agar tidak menghilangkan asal-usul latar asli animasi "Wolfwalkers" (2020) itu sendiri, Irlandia. Aspek-aspek yang dibiarkan sebagaimana adanya tersebut adalah aspek barang-barang materiil, layaknya peralatan dan arsitektur bangunan. Unsur-unsur kebudayaan menyangkut ekonomi, politik, dan kepercayaan ditampilkan implisit sehingga lebih berfokus terhadap unsur-unsur yang lebih relevan dengan narasi animasi. "Wolfwalkers" (2020) sebagai animasi fantasi menyajikan unsur mitologi sebagai unsur utama yang lebih relevan, oleh karena itu aspek mitologi "Wolfwalkers" ditampilkan lebih lengkap dan eksplisit. Selanjutnya, konsistensi dan kontradiksi menyangkut dinamika hubungan antara penduduk Kilkenny, Wolfwalkers, dan Lord Protector, berdampingan dimunculkan sehingga menciptakan keseimbangan pada *worlbuilding* animasi "Wolfwalkers" (2020).

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, M.N. (2018). Notes Towards the Concept of Culture. *A Study of Cultural Aspects in EFL Textbooks for Senior High School In Banten. http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.29583.02728*

Breuleux, Y., de Coninck, B., Therrien, S. (2019). The World Building Framework

for Immersive Storytelling Projects. *SHS Web of Conferences 64, 00003. https://doi.org/10.1051/shsconf/20196400003*

Bystricky, P. (2015). THE IMAGE OF THE WEREWOLF IN MEDIEVAL LITERATURE. *Historický **časopis**, VOLUME 63, 2015, NUMBER 5.*

Carroll, P. (1991). *THE IRISH MANDOLIN.* Irlandia: ColourBooks.

Educational material EFA YAA. (2021). *Wolfwalkers.* Diakses pada 18 Mei 2022, dari https://doc.culturebase.org/dox/c/9/d/2/0/c9d209ab40054239c7d16df0b29f89786070407ceb2206.86802324.pdf

Ekkebus, R. (2008). Oliver Cromwell : Man of Force. *Constructing the Past, Volume 9, Issue 1, Article 10.*

Flavin, S. (2004). *THE DEVELOPMENT OF ANGLO-IRISH TRADE IN THE SIXTEENTH CENTURY.* Diakses pada 18 Mei 2022, dari https://www.researchgate.net/publication/241016097_The_development_of_Anglo-Irish_trade_in_the_sixteenth_century

Fullerton, T. (2018). *Game Design Workshop.* Florida: CRC Press.

GKIDS FILMS (2021). *Wolfwalkers*. Diakses pada 18 Mei 2022, dari https://gkidstickets.com/us/wolfwalkers/synopsis/?campaign=powster

Greve, J. (2020). LoreMaster. *INVENTION, COMPLETENESS AND CONSISTENCY IN WORLDBUILDING.* Diakses pada 18 Mei 2022, dari https://www.loremaster.io/invention-completeness-and-consistency-in-worldbuilding/

Hickey, K. (2003). *Wolf – Forgotten Irish Hunter. Wild Ireland, May–June 2003*, hal. 10–13.

Munir (2012). *MULTIMEDIA Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Morrill, J. (n.d.). *THE RELIGIOUS CONTEXT OF THE CROMWELLIAN CONQUEST OF IRELAND.* Diakses pada 18 Mei 2022, dari http://www.olivercromwell.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/10/Cromwell%20Conquest%20of%20Ireland.pdf

Murray, P. (1997). *Irish Art 1770-1995: History and Society*. Irlandia: Crawford Municipal Art Gallery.

O'Sullivan, C.B. (2020). *ROCKART Our Ancient Landscapes: Prehistoric Rock Art in Ireland.* Irlandia: An Chomairle Oidhreachta.

Solomon, C. (2020). *The Art of Wolfwalkers*. Irlandia: Cartoon Saloon.

Sumarto, S. (2019). Budaya, Pemahaman dan Penerapannya "Aspek Sistem Religi, Bahasa, Pengetahuan, Sosial, Keseninan dan Teknologi". *JURNAL LITERASIOLOGI, VOLUME 1 NO. 2,* hal. 146-147. https://doi.org/10.47783/literasiologi.v1i2.49

Wikayanto, A. (2018). Representasi Budaya Dan Indentitas Nasional Pada Animasi Indonesia. *ARTESH International Conference on Art For Technology, Science and Humanities.*

Penerapan Transmedia Storytelling pada Disney

Azzarine Jovita Varianty Yulizar
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
azzarinejov@gmail.com

Cathy Chang
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
cathyhcp36@gmail.com

Dylan Arthur
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
dylanarthur10@gmail.com

Melissa Feby Chandra
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
melissa.febichandra@gmail.com

Juliana Suhindro Putra
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang bagaimana *Transmedia Storytelling* efektif dalam memperkenalkan brand terhadap target pasar yang dituju. Salah satu yang dilakukan oleh Disney adalah membuat audiens merasakan dunia fantasi dan ikut berkontribusi ke dalam brand. Disney berhasil menarik audiens dari seluruh dunia sampai ke perusahaan lain hingga melakukan kolaborasi dan penggabungan karya demi pengembangan. Hal ini dilakukan agar audiens tetap bertahan dan mengenal Disney dengan beberapa ciri khas yang dapat membedakan dirinya dengan *brand* lain. Hasil dari studi membuktikan bahwa penggunaan *multiplatform media* meningkatkan interaksi dan hubungan audiens terhadap Disney. Dengan demikian, Disney menerapkan *Transmedia Storytelling* dengan sistem *magical and experience world.* Sehubungan dengan hal tersebut, kami menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan referensi dan menggunakan teknik analisa serta landasan teori dari buku utama berjudul *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling - How to Captivate and Engage Audience Across Multiple Platforms* oleh Andrea Philips.

Kata Kunci: Disney, Fantasi*, Transmedia Storytelling*

PENDAHULUAN

Disney dikenal sebagai pelopor dalam bidang media massa dan hiburan multinasional Amerika. Seiring dengan perkembangan media kreatif, Disney masih tetap mengikuti dan mempertahankan perusahaan dan produknya melalui multiplatform media walau mereka mulai dari titik 0 pada awal tahun 1900an.

Tulisan ini membahas Disney berhasil memanfaatkan strategi *Transmedia Storytelling* sebagai media untuk memasarkan perusahaan dan produknya. Hal ini berkaitan dengan visi dan misi Disney yang ingin menghibur dengan mengantar audiens ke dunia fantasi melalui teknologi dan *storytelling* yang telah dibuat oleh perusahaan.

Transmedia Storytelling yang merupakan bagian dari strategi pemasaran produk dari suatu perusahaan ini, tentu masih relevan dengan zaman sekarang dilihat dari perkembangan media yang sudah menyebar ke berbagai *platform* karena penikmat pun tentunya ingin menikmati hiburan dari media yang berbeda agar tidak bosan. Hal ini membawa dampak positif terhadap *brand* perusahaan maupun penikmat produk dalam brand tersebut karena penikmat juga bagian dari berjalannya *Transmedia Storytelling.*

Disney telah membangun dunia fantasi yang menjadi cita-cita para anak kecil agar dapat dirasakan di kehidupan nyata. *Transmedia Storytelling* yang ingin dibahas melingkupi empat tujuan kreatif, yaitu: *(1) Worldbuilding, (2) Characterization, (3) Backstory & exposition, dan (4) Native Transmedia.*

KAJIAN TEORI

Transmedia Storytelling

Penceritaan transmedia dapat mewakilkan proses elemen cerita fiksi agar lebih sistematis namun datang dari berbagai media atau saluran untuk mengirimkan pesan sesuai dengan tujuannya yaitu agar merasakan pengalaman hiburan (Jenkins, 2007)

Kini para *brand* perusahaan telah memanfaatkan berbagai media untuk memperkenalkan *brand* dalam bentuk *narrative storytelling* terhadap audiens. Hal ini dapat didefinisikan melalui dua aspek yaitu aspek bisnis dan kreatif. *Transmedia Storytelling* tidak hanya agar memenuhi kebutuhan promosi *brand*/perusahaan namun agar audiens lebih terbayang secara visual mengenai *brand* tersebut. Namun, masing-masing *brand* memiliki cara berkomunikasinya masing-masing untuk memperkenalkan dan membangun ceritanya.

Worldbuilding

Salah satu tujuan dan bentuk dari *Transmedia Storytelling* yang pertama adalah *Worldbuilding*. Sederhananya adalah bagaimana suatu *brand*/perusahaan membangun dunia khusus suasana yang memang ingin dibangun oleh brand tersebut. Hal ini termasuk dalam salah satu dari 7 prinsip *Transmedia Storytelling*

oleh Henry Jenkins.
Dunia yang dibangun tentunya memerlukan konsep tersendiri yang membuat *brand*/perusahaan tersebut menonjol dan bertahan dari *brand* lain terutama bagi kompetitornya. Jika *Worldbuilding* berhasil tercapai dan tersampaikan untuk audiens, maka *brand* berhasil untuk membawa audiens percaya bahwa dunia tersebut nyata. Namun, *Worldbuilding* pun bisa tidak berhasil dan tidak efektif bila *brand* tidak memiliki konsistensi dan karakter yang sesuai dengan penyampaian dan tujuan yang tepat dari *brand story* tersebut.

Characterization
Characterization memiliki peran untuk memberi sesuatu objek atau dalam konteks penulisan ini, *brand* sebuah identitas atau personalitas yang dapat melambangkan visi dan misi perusahaan tersebut (*Disney*). Dalam *characterization*, sebuah karakter dapat diwujudkan tanpa cerita asal-usul bagaimana karakter tersebut muncul, atau berinteraksi dengan dunia yang berhubungan dengan plot cerita. Sebuah *brand* dapat membuat sebuah karakter maskot yang melambangkan atau mewakili *image brand* tersebut tanpa harus menempatkan sebuah plot cerita, *worldbuilding* dan *backstory* yang rumit.

Backstory & Exposition
Karakter, konteks, sejarah maupun alur merupakan aspek penting dalam *storytelling.* Hal ini tentunya juga tidak bisa diceritakan misalkan dalam satu film secara lengkap karena akan membuat ceritanya terlalu panjang dan membosankan. Sehingga adapun upaya untuk membagi menjadi beberapa film yang saling berkesinambungan untuk menceritakan *backstory* atau eksposisi dalam suatu cerita. Hal ini dilakukan supaya dapat mencapai komunikasi yang lebih maksimal. Biasanya, hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara. Misalnya ada beberapa buku novel yang pernah ditemukan dimana diantara buku pertama dan buku kedua dari sebuah seri. Begitu juga yang dilakukan oleh Disney.

Native Transmedia
Cerita atau sastra dengan konsep dunia magis, melibatkan sebuah mitos dan bentuk karakter mahluk yang tidak dapat ditemukan di kehidupan nyata, terutama dibuat pada periode abad pertengahan sejarah disebut dengan fantasi (Kamus Cambridge)

Tujuan utama yaitu menciptakan sebuah karya yang ditujukan untuk menjadi transmedia sepenuhnya dari awal hingga akhir, jadi bukan hanya media tunggal. Tidak hanya menceritakan ceritanya, tapi juga dapat memberikan sebuah pengalaman kepada audiens. Ada juga yang namanya *advanced-level transmedia storytelling* yang berbentuk kompleks, kacau, dan performatif. Akan tetapi jika diterapkan dengan baik dan benar, hasilnya akan sangat memuaskan untuk kreator dan audiens. Dunia hiburan telah mendapatkan kesuksesan besar dengan memberikan komponen interaktif yang menjadi bagian utama menghasilkan pendapatan mereka. Dibuktikan bahwa suatu produk cenderung lebih baik responnya jika produk tersebut mengajak audiens untuk berinteraksi.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pemahaman materi *The Four Creative Purpose of Transmedia Storytelling* dengan dihubungkan dengan studi kasus *brand* Disney. Studi kasus pada Disney akan menitik beratkan pada Pendekatan kata kunci "magical world and fantasy" yang dibangun oleh Disney dari awal dibuat hingga sekarang. Makalah ini akan mempelajari bagaimana Perusahaan tersebut telah sukses membangun dan mempertahankan dunia fantasi ini dengan baik sehingga masyarakat dapat mengenal karakter Disney dari berbagai media. Studi ini menggunakan studi kepustakaan yang merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012)

PEMBAHASAN

Backstory Disney

Walter Elias DIsney atau dikenal juga sebagai Walt Disney pertama kali memilih untuk mulai terjun dalam dunia film kartun karena ia melihat bidang ini memiliki potensi untuk berkembang kedepannya. Ia kemudian memulai karirnya dengan filmnya yang berjudul Alice Comedies di New York. Setelah kesuksesannya *Alice Comedies*, Walt Disney bersama dengan kakaknya membentuk studio mereka sendiri yang kemudian berkembang menjadi salah satu perusahaan terbesar dalam bidang perfilman di dunia.

Tentunya, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang media hiburan, Disney juga membangun dunia fantasi yang mereka ingin capai perlahan-lahan seiring berjalannya waktu. Seperti rilis perdananya komik dan buku pertama disney pada tahun 1930 Setelah itu, pembukaan Disneyland pertama di Anaheim, Kalifornia, Amerika Serikat juga menjadi pengaruh besar dalam membangun dunia fantasi yang mereka ingin capai. Dengan adanya Disneyland, Disney berhasil untuk "Bring the magic to life" dan pecinta Disney tidak hanya dapat menikmati cerita-cerita disney dari layar tetapi bisa merasakan dunia keajaiban disney secara langsung dengan berinteraksi dengan karakter-karakternya, melihat istana Disney secara langsung dan bermain permainan yang ada didalamnya. Setelah kesuksesan Disneyland pertama, Disney pun mulai membuka cabang-cabang lain di berbagai negara supaya dapat menjangkau pecinta Disney dari berbagai negara. Ini merupakan awal mula dimana Disney mulai membawa keajaiban dari cerita-cerita mereka di dunia nyata dan terus dikembangkan lagi dengan adanya Disney World pada tahun 1971 dan Disney Cruise pada tahun 1998. Hal ini dilakukan supaya mereka dapat membangun worldbuilding yang lebih maksimal. (Disney History, n.d)

Gambar 1 Disneyland pertama di Anaheim, California. (Sumber: Disney, 2022)

Disney memonopoli dunia hiburan kreatif dengan membeli atau *merging* dengan perusahaan media kreatif lainnya. Seperti ketika Disney bergabung dengan Pixar dan hasil animasi dari film mereka sangat berkembang. Hal itu bisa dilihat saat mereka berpisah dan bergabung dengan Pixar.

Worldbuilding

Dunia fiksi memiliki trik agar dapat menjadi pengalaman indah, audiens harus jadi bagian dari penceritaan transmedia yang terjadi di berbagai *channel* (Jenkins, 2006)

Disney berhasil membuat gaya *storytelling* yang unik, kreatif, inovatif dan ikonik. Namun, Disney ingin memiliki caranya tersendiri untuk menceritakan narasinya dengan membangun karakter yang menjadi identitas dari Disney dengan menarik perhatian audiens dengan memikat emosi mereka untuk ikut berhubungan dengan karyanya. Dengan membuat berbagai karakter yang merepresentasikan Disney ini, semakin berkembangnya juga media komunikasi yang akan digunakan. Buktinya, Disney mempergunakan media komik, tv, taman bermain, dan masih banyak lagi. Tentunya, karena media yang dipakai berbeda-beda maka cara komunikasinya juga berbeda.

Salah satu media yang dapat dirasakan secara langsung adalah DisneyLand *Amusement Park*. Saat memasuki tempat tersebut, para pengunjung akan disambut dengan parade karakter Disney yang berdansa dan melewati jalanan besar sambil menaiki kendaraan khas dari setiap karakter tersebut. Selain itu, ada karakter yang *standby* di setiap tempat yang memberi kesempatan para pengunjung untuk mengabadikan momen di DisneyLand *Amusement Park.* Disney berhasil dalam mempergunakan *Amusement Park* yang berdekorasi dunia fantasi dan meninggalkan memori indah bagi para pengunjung sehingga *feedback* yang didapatkan oleh pengunjung juga bagian dari bagaimana Disney ikut dipromosikan oleh pengunjung.

Characterization

Characterization dalam sebuah brand dapat melibatkan logo brand yang dapat mewakili produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. *Characterization* Disney dapat dibagi melalui tiga cara; maskot, teks dan ikon. Dikutip dari pernyataan visi dan misi Disney:

Disney: *The mission of Disney is to entertain, inform and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling, reflecting the iconic brands, creative minds and innovative technologies that make ours the world's premier entertainment company (Disney, 1955)*

Dari pernyataan tersebut, salah satu obyektif Disney adalah menghibur dan mewakili orang dari seluruh dunia melewati brand ikonik. Hal tersebut dapat dilihat dari mascot Disney yaitu Mickey Mouse yang dikenal dengan bentuk kepalanya yang tersusun oleh tiga lingkaran. EPCOT *Center* adalah taman bermain Disney yang ditujukan untuk orang dewasa. Tamana hiburan tersebut hanyalah satu-satunya taman hiburan Disney yang menyediakan minuman beralkohol; dan bagi Disney, karakter Mickey Mouse dan alkohol dianggap penggabungan yang tidak pantas. *Silhouette* karakter Mickey tersebut sangat mudah dikenali sehingga digunakan sebagai petunjuk halus bahwa taman hiburan tersebut berafiliasi dengan Disney. Dari petunjuk halus tersebut mulai muncullah tradisi *Hidden Mickeys* dimana silhouette tiga lingkaran tersebut dikombinasikan dalam desain dekoratif dan properti-properti dalam taman hiburan EPCOT *Center*.

Characterization selanjutnya adalah pada *typeface* teks Disney yang memiliki penampilan huruf D yang khas. *Characterization* terakhir pada brand *Disney* adalah ikon kastil yang mulai muncul sebagai pengantar awal film pada tahun 1985 dengan film *Return to Oz*. Kastil tersebut selalu digabungkan dengan teks logo brand *Walt Disney Pictures*. *Disney* juga memiliki *brand image* yang bersandar pada *genre* fantasi. Hal tersebut dicapai dengan *characterization* maskot Mickey Mouse, sebuah binatang tikus yang dapat berbicara; *typeface* logo Walt Disney yang didominasikan oleh tarikan garis berlengkung seperti memberi sebuah mantra dengan tongkat sihir; dan ikon kastil yang selalu berkaitan dengan dongeng atau sihir.

Native Storytelling

Disney adalah salah satu perusahaan yang sukses di dunia hiburan ini, ciri khas Disney adalah mengajak audiens untuk ikut berinteraksi dengan mereka. Salah satu contoh nyata adalah dengan pemasaran barang konsumen yang telah terbukti sukses seperti Disney Merchandise yang membawa audiens ke pengalaman transmedia yang *next level*. Seperti Disney memasukkan potongan-potongan konten cerita disney yang penting ke dalam kemasan merchandisenya sehingga audiens yang penasaran akan kelanjutan cerita tersebut harus membeli produk tersebut.

Disini Disney juga pintar dalam membuat cerita untuk setiap series mereka seperti walau cerita fiksi dari Disney itu penuh akan keajaiban dan fantasi, mereka tetap memasukkan ciri-ciri manusiawi yang membuat audiens merasa *relatable* dengan mereka. Contohnya seperti berbagai *princess* Disney yang dibangun untuk terlihat cantik dan memiliki karakter yang baik, tapi mereka juga tidak sempurna layaknya manusia. Setiap *princess* mempunyai kelemahan dan masalah hidup mereka

sendiri. Hal itu menunjukkan ke audiens terutama anak-anak yang menyukai Disney, bahwa *princess-princess* yang mereka idolakan tersebut walau terlihat sempurna di depan ternyata memiliki masalah yang sama dengan kita. Tapi ada juga kekurangannya juga yaitu beberapa audiens jadi terpaku kalau untuk menjadi seperti karakter-karakter di Disney, kita harus memiliki wajah yang cantik dan badan yang proporsional.

Beberapa transmedia yang digunakan oleh Disney:

- Social Media (Youtube, Instagram, Twitter, dll)
- Disney + Hotstar
- Disney Team of Heroes
- My Disney Experience
- Disney Liveshow
- Disney Cosplay
- Disney Comics/Novels

SIMPULAN & REKOMENDASI

Tulisan ini telah membuktikan bahwa Disney telah berhasil dalam menyampaikan *story world* mereka dari berbagai platform yang mereka bangun sejak titik awal Disney terbentuk sejak tahun 1923. Dengan menerapkan salah satu teknik marketing yang tepat dan bertahan di visi dan misi mereka secara konsisten selama ini membuat Disney yang usianya sudah menghampiri 100 tahun tetap bertahan di dunia hiburan. Dunia fantasi yang mereka ingin capai berhasil dinikmati oleh audiens dengan adanya berbagai cerita yang selalu diinovasikan dan hiburan di dunia nyata dimana pengunjung dapat merasakan secara langsung keajaiban Disney yang dibawa ke dunia nyata. Transmedia storytelling merupakan aspek penting dalam worldbuilding yang kuat pada brand atau perusahaan dalam bidang hiburan. Dengan worldbuilding yang lebih maksimal, audiens juga dapat lebih menikmati dan ikut terlibat dalam dunia fiksional yang mereka bangun.

DAFTAR PUSTAKA

COLLINS, T. (2019). *Disney Is All About World Building - RealMoney*. RealMoney. Retrieved from https://realmoney.thestreet.com/investing/disney-is-all-about-world-building-15160195

Disney - Leadership, History, Corporate Social Responsibility. (1955). The Walt Disney Company. Retrieved from https://thewaltdisneycompany.com/about/

Disney History. (n.d.). D23. Retrieved from https://d23.com/disney-history/#timeline

Disney Marketing Strategy: How Disney Becomes The Entertainment King? (2022). Mageplaza. Retrieved from https://www.mageplaza.com/blog/disney-marketing-strategy.html

FANTASY FICTION | meaning, definition in Cambridge English Dictionary. (2022). Cambridge Dictionary. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fantasy-fiction

Freeman, M. (2017). A World of Disney. *Building a Transmedia Storyworld for Mickey and his Friends*, (2017). 10.5117/9789089647566/CH05

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101 — Henry Jenkins*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. McGraw-Hill Education.

The Age Of Ideas. (n.d.). How Walt Disney Made Magic Real. Retrieved from https://theageofideas.com/how-walt-disney-made-his-magic-real/

Walt Disney - Frozen, Quotes & Pictures - Biography. (n.d.). Biography (Bio.). Retrieved from https://www.biography.com/business-figure/walt-disney

What is a Hidden Mickey? Hidden Mickeys at Disney World — Build A Better Mouse Trip. (n.d.). Build A Better Mouse Trip. Retrieved from https://www.buildabettermousetrip.com/hidden-mickey

Penerimaan Komik Digital untuk Menceritakan Kehidupan Profesi Ilustrator Menggunakan Instagram

Brigitte Wu
Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra Surabaya
brigittewu01@student.ciputra.ac.id

Hutomo Setia Budi
Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra Surabaya
hbudi@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Kehidupan ilustrator dianggap sebagai hal mudah dengan pekerjaan yang sepele oleh masyarakat dan ilustrator kesulitan untuk mengomunikasikan tentang kehidupannya. Namun, nyatanya mereka memiliki peluang besar untuk melakukan suatu komunikasi yang efektif dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki, yakni keahlian dalam pembuatan visual, seperti membuat komik sebagai media informatif. Namun, komik sering dipandang hanya sebagai sebuah media penghibur untuk mengisi waktu luang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana komik berpotensi lebih sebagai media penyampaian informasi untuk menjadi suatu alternatif yang dapat digunakan, terutama oleh ilustrator dalam komunikasi kreatif mereka. Ditambah dengan penggunaan media sosial yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu dapat dimanfaatkan sebagai *platform* mengunggah komik. Media sosial Instagram menjadi pilihan utama karena mengandalkan foto dan video sebagai media utama, serta memiliki fitur-fitur pengunggahan media seperti Instagram *feeds*, *carousel*, *story*, dan *reels*. Selain itu, juga terdapat fitur berguna dalam mempromosikan akun atau unggahan dari suatu akun agar dapat dilihat khalayak lebih luas, yakni Instagram *business* dan Instagram *Ads*. Metode yang digunakan dalam penelitian meggunakan metode studi literatur dan metode survei terhadap audiens dengan rentang usia 18-25 tahun. Hasil dari penelitian ini, yaitu komik yang dilihat sebagai media penghibur efektif digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan oleh illustrator mengenai kehidupannya, serta penggunaan Instagram efektif sebagai *platform* mengunggah komik digital.

Kata Kunci: Komik, Ilustrator, Media Informatif, Instagram, Media Sosial

PENDAHULUAN

Setiap pelaku di dunia industri kreatif dituntut untuk selalu aktif menciptakan solusi bagi persoalan yang dihadapi masyarakat menggunakan cara-cara yang

kreatif ataupun inovatif, tetapi tetap efektif dan efisien, seperti dalam memberikan informasi. Para desainer tersebut umumnya menggunakan keahliannya dalam komunikasi visual sebagai senjata andalan mereka untuk dalam menjawab persoalan yang ada, dan salah satu pelaku yang disebut desainer ini adalah ilustrator. Komunikasi visual sendiri sesuai dengan istilahnya, menggunakan unsur dasar visual sebagai elemen utama dalam penyampaian pesan kepada masyarakat luas. Unsur dasar visual berarti segala sesuatu yang dapat dilihat dan berfungsi sebagai unsur yang memiliki arti atau makna dalam mengungkapkan pesan tersebut (Waluyanto, 2005).

Sama halnya dengan tuntutan kreativitas, teknologi yang semakin berkembang pun ada untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, di zaman yang serba canggih sekarang, tidak mengherankan suatu informasi dapat tersampaikan secara praktis dan cepat dalam ranah publik. Hal ini pun didukung dengan adanya internet dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya, di mana juga merupakan dampak pandemi dan salah satu kebiasaan baru yang timbul di masyarakat. Dilansir dari Hootsuite (*We are Social*) mengenai laporan tren internet dan sosial media, pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari pengamatan sejak tahun 2014 hingga 2022, dengan jumlah sekitar 191 juta jiwa di tahun 2022. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 12,6% dari jumlah pengguna di tahun 2021 yang mencapai sekitar 170 juta jiwa.

Melihat adanya peningkatan pengguna media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh ilustrator sebagai media komunikasi kreatif mereka, serta berpotensi besar untuk terus ditelusuri dan dikembangkan. Hal seperti penyampaian informasi pun dapat dilakukan melalui berbagai cara dan salah satunya adalah media yang menghibur, seperti komik digital. Setara dengan suatu pembelajaran, penerimaan informasi akan lebih diminati jika proses dilakukan dengan cara yang menyenangkan dan dapat dinikmati, tetapi juga memiliki makna. Komik merupakan media yang sederhana karena dapat memuat pesan secara lebih ringkas melalui bentuk cerita, sehingga berpotensi menjadi alternatif media informasi, terutama bagi ilustrator.

Melalui penelitian ini, adapun tujuannya untuk mengetahui validasi komik digital pada media sosial dengan menganalisis apakah komik yang sering dilihat sebagai media yang menghibur juga sebenarnya dapat digunakan sebagai media informatif, beserta preferensi target utama publikasi komik yakni kalangan usia 18-25 tahun terhadap tipe komik digital ataupun tercetak. Selain itu juga dengan observasi *platform* digital seperti Instagram masih dapat digunakan sebagai media publikasi komik.

KAJIAN TEORI

Teori Komik

Secara visual, komik merupakan suatu cerita bergambar yang dipetakkan melalui panel yang saling berlanjut. Namun, Scott McCloud menjabarkan bahwa dalam pengaplikasian komik sesungguhnya tidak terbatas pada penuangan ide ke sebuah lembar kosong, panel-panel yang digunakan tidak selalu berbentuk kotak

atau bahkan tidak menggunakan panel, serta urutan baca tidak selalu dari kiri ke kanan dan atau dari atas ke bawah. Komik dikatakan berhasil jika ceritanya mampu dipahami maknanya dan setiap elemen serta kejadian sampai akhir cerita dapat diikuti oleh pembacanya.

Prinsip Pemilihan Media

Umumnya, terdapat beberapa pertimbangan yang wajib diperhatikan dalam pemilihan suatu media agar tepat sasaran pada audiens yang dituju. Pada ranah pendidikan, pemilihan media belajar memiliki beberapa kriteria umum (Susilana, 2009:74) di mana beberapa hal di antaranya tersebut dapat diimplementasikan dalam pemilihan *platform* untuk publikasi komik digital. Kriteria tersebut dirumuskan dalam satu kata ACTION, yaitu *Access*, pentingnya ketersediaan, kemudahan, dan daya pemanfaatan media oleh penggunanya. *Cost*, perlunya perhatian terhadap ketersediaan anggaran pembuatan atau penggunaan. *Technology*, pemilihan media disesuaikan dengan ketersediaan teknologi yang ada. *Interactivity*, jika suatu media dapat menimbulkan suatu interaktivitas antar penggunanya adalah salah satu tanda bahwa media tersebut baik untuk digunakan. *Organization*, perlu adanya dukungan dari organisasi/komunitas tertentu dalam keberlangsungan penyampaian informasi. Terakhir, *Novelty*, media yang lebih baru biasanya lebih menarik bagi audiens, bahkan kemungkinan lebih baik untuk digunakan, sehingga kebaruan media menjadi suatu bahan pertimbangan.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel jurnal ini berupa studi literatur terhadap berbagai artikel jurnal. Sumber-sumber referensi yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pandangan komik sebagai media menghibur, sejarah komik sendiri sebagai media penyampai informasi, serta penggunaan media sosial di Indonesia. Artikel jurnal pun menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dilakukannya survei terhadap audiens dengan rentang usia 18-25 tahun di mana *form* disebarluaskan pada media digital. Data dikumpulkan guna observasi terhadap preferensi masyarakat berusia 18-25 tahun terhadap komik digital dan tercetak beserta alasannya, juga kalangan *gender* yang membaca komik tersebut.

PEMBAHASAN

Umumnya, komik diartikan sebagai cerita bergambar yang menghibur. Menurut KBBI (2008), komik didefinisikan sebagai cerita bergambar (di majalah, surat kabar, atau berbentuk buku) yang umumnya mudah dicerna dan lucu. Menurut Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, komik adalah suatu bentuk kartun yang mengungkapkan karakter dan memerankan suatu cerita dalam urutan yang erat dihubungkan dengan gambar untuk memberikan hiburan kepada para pembacanya (Listiyani & Widayati, 2012:80). Kesan bahwa komik menghibur dan menyenangkan telah melekat semenjak tahun 1980an, yaitu masa awal kemunculan komik sendiri. Berdasarkan pernyataan Will Eisner dalam buku *Graphic Storytelling and Visual Narrative* (Affeldt et al., 2018) didefinisikan bahwa komik adalah kumpulan gambar dan balon kata yang berurutan dalam bentuk sebuah buku. Namun, sebenarnya komik lebih dari pengertian tersebut. Menurut opini Scott McCloud (2001) komik

dapat mempunyai makna gambar-gambar serta lambang lain yang jukstaposisi dalam urutan tertentu, bertujuan untuk menyampaikan informasi dan/atau meraih tanggapan estetis dari pembaca. Komik adalah salah satu bentuk media komunikasi visual yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi dan mudah dimengerti. Komik memadukan elemen gambar dan teks yang dirangkai dalam bentuk alur cerita, sehingga memungkinkan informasi lebih mudah untuk ditangkap dan diingat.

Melihat kembali ke sejarah perkembangannya, komik bahkan digunakan sebagai media periklanan dan selang beberapa waktu, komik menjadi salah satu media terbaik bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka. Fungsi komik pun mulai berkembang seiring berjalannya zaman untuk beradaptasi dengan situasi. Misalnya, pada tahun 90-an dan 2000-an Amerika mencoba menanggulangi isu narkoba di kalangan anak muda, sehingga dapat ditemukan maraknya iklan antinarkoba di sebagian besar judul komik ternama, seperti *Marvel* memasukkan petisi antinarkoba dalam cerita komik *Spider-Man*. Contoh lainnya adalah penggunaan komik sebagai media kampanye Presiden 2014 di Indonesia.

Daya Tangkap Masyarakat terhadap Komik tentang Kehidupan Ilustrator

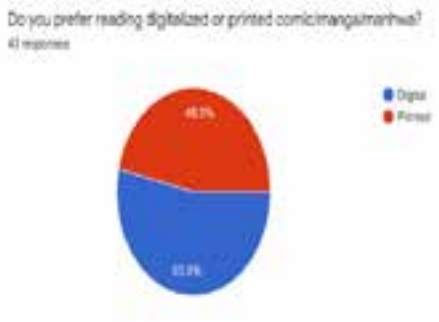
Untuk permasalahan kekinian juga kegunaan komik sebagai media informatif dirasa efektif dan hal tersebut dapat dilihat melalui kuisioner yang telah dilakukan. Seorang ilustrator membuat beberapa halaman komik mengenai pengalaman yang pernah dialami diri sendiri dan atau ilustrator lain sebagai *prototype*. Melalui salah satu contoh halaman, para responden diminta untuk memberikan pendapat mereka mengenai situasi yang terjadi dalam komik yang menceritakan bagaimana seorang ilustrator merasa malu melihat gambar-gambar lamanya. Jawaban yang didapat cukup variatif, tetapi paling banyak menjawab dengan karakter melihat gambar lamanya dan merasa *cringe*, sehingga tidak ingin menunjukkannya kepada karakter lain, dan bahwa karakter sekarang memiliki gambar yang lebih baik. Dengan ini, pesan yang ingin disampaikan bisa dikatakan dapat ditangkap oleh pembacanya. Para audiens yang berasal dari kalangan ilustrator secara luas pun menyatakan bahwa konten komik yang telah dibuat, dirasa sangat *relatable* karena kejadian-kejadian dalam cerita pernah atau bahkan sering terjadi dalam perjalanan karirnya. Maka dari itu, komik ini dapat mewakili kehidupan ilustrator di dunia.

Gambar 1 Contoh Komik. (Sumber: Wu, 2022)

Tidak melupakan faktor hiburan dari komik, dari segi cerita, beberapa di antaranya memuat masalah/*struggle* ilustrator yang terbilang konyol. Selain itu, dari penggambaran visualnya yang luwes dan ekspresif menjadi poin tambahan untuk membuat para pembaca dapat menangkap perasaan karakter dalam tiap halaman dan menikmati cerita sebagai sesuatu yang menyenangkan.

Respon terhadap Komik di Indonesia

Sebuah survei dilakukan terhadap 43 peminat komik di Indonesia dalam rentang usia 18-25 tahun secara acak untuk mengetahui preferensi masyarakat terhadap komik digital dan tercetak. Melalui survei, didapatkan bahwa peminat komik didominasi oleh kalangan perempuan, yaitu 35 responden atau setara dengan 81,4% dari keseluruhan.



Gambar 2 Hasil Survei Preferensi terhadap Komik Digital atau Cetak. (Sumber: Wu, 2022)

23 responden (53,5%) menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membaca komik digital, sedangkan komik tercetak mendapatkan 20 suara (46,5%) dari total keseluruhan. Rata-rata alasan yang dinyatakan responden yang lebih menyukai komik digital sama, yaitu karena komik gratis, lebih mudah diakses setiap waktu, tidak memakan tempat, dan lebih efisien. Sedangkan para responden yang lebih menyukai komik tercetak memiliki alasan yang lebih variatif, tetapi rata-rata berpendapat karena membaca buku lebih nyaman untuk mata dan buku komik sekaligus dijadikan sebagai koleksi.

Penggunaan Instagram dalam Keseharian

Instagram mengandalkan foto dan video sebagai media utama, serta memiliki fitur-fitur pengunggahan media seperti Instagram *feeds*, *carousel*, *story*, dan *reels*. Selain itu, juga terdapat fitur berguna dalam mempromosikan akun atau unggahan dari suatu akun agar dapat dilihat khalayak lebih luas, yakni Instagram *business* dan Instagram *Ads*. Selain itu, sempat disinggung sebelumnya mengenai peningkatan pengguna media sosial setiap tahunnya hingga tahun 2022. Laporan mengenai penggunaan internet dan media sosial dari Hootsuite (*We are Social*) tidak berhenti sampai di sana. Jika diperhatikan kembali data-data yang dilaporkan, sesungguhnya komik digital pada media sosial memiliki peluang sangat besar terutama untuk mencapai kalangan usia dewasa muda karena pengguna dari kalangan tersebut berjumlah cukup tinggi. Instagram juga menduduki peringkat kedua sebagai *platform* yang paling sering digunakan, di mana mencapai 84,8%

dari total keseluruhan pengguna media sosial. Dari data yang dijabarkan, Instagram adalah *platform* yang baik untuk publikasi karya komik.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa memang komik secara umum dipandang oleh publik sebagai sebuah media yang menghibur, tetapi saat dimanfaatkan sebagai media informasi akan sangat berguna dan efektif. Melalui contoh-contoh komik tentang kehidupan ilustrator, tanggapan yang datang dari audiens kalangan ilustrator adalah merasa *relate* terhadap kejadian-kejadian dalam cerita, sehingga komik dapat mewakili tema yang diangkat. Peminat komik digital dan tercetak dari kalangan usia 18-25 tahun di Indonesia rupanya hampir seimbang dengan peminat komik digital karena. Kebanyakan peminat tersebut berasal dari kalangan perempuan. Pengguna media sosial yang sesuai dengan usia peminat komik terus meningkat setiap tahunnya dan kedudukan Instagram yang masih unggul sebagai *platform* dengan frekuensi penggunaan yang tinggi, sehingga pemanfaatan Instagram beserta fitur-fitur yang disediakan sebagai media utama publikasi komik efektif untuk dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansah, I. & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: CV. Cendekia Press.

Eisner, W. (2008). *Graphic Storytelling and Visual Narrative*. Poorhouse Press.

Kemp, S. (2022, Februari 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Diambil kembali dari DATAREPORTAL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia

McCloud, S. (2001). *Understanding Comics The Invisible Art*. Kitchen Sink Press.

Mulyati, T., Kusumadewi, R. F., & Ulia, N. (2021). PEMBELAJARAN INTERAKTIF MELALUI MEDIA KOMIK SEBAGAI SOLUSI PEMBELAJARAN DI MASA PANDEMI. *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 8(1), 28-39.

Pratiwi, N. S., Nisa, D. A., & Yani, A. R. (2021). Perancangan Komik Online tentang Cara Menggunakan Media Sosial dengan Bijak pada Remaja Usia 15-17 Tahun. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(2), 42-49. http://dx.doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i2.11591

Puspananda, D. R. (2022). STUDI LITERATUR: KOMIK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN YANG EFEKTIF. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 9(1), 85-91. http://dx.doi.org/10.30734/jpe.v9i1.1682

Putra, A. A., & Irfandi, F. (2018). IMPLEMENTASI QUICK RESPONSE (QR) CODE PADA APLIKASI PRATINJAU KONTEN KOMIK CETAK. *Jurnal Siliwangi*, 4(2), 104-111.

Susilana, R. & Riyana, C. (2009). *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: Wicana Prima.

Sutanto, S. M., & Wardaya, M. (2020). THE PARADIGM SHIFT OF COMIC AS STORYTELLING MEDIA. *VCD Journal of Visual Communication Design*, 5(1), 57-70. https://doi.org/10.37715/vcd.v5i1.2685

Waluyanto, H. D. (2005). KOMIK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PEMBELAJARAN. *NIRMANA Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 45-55. https://doi.org/10.9744/nirmana.7.1.

Penggunaan *User Generated Content* sebagai Sarana *Transmedia Storytelling* dalam Permainan Super Mario Bros

Cecilia Novin S
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023200024@student.uph.edu

Christine Kurnia
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023200033@student.uph.edu

Gusniaty Edyson
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023200034@student.uph.edu

Valensia
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023200015@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

Hady Soenarjo
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
hady.soenarjo@uph.edu

ABSTRAK

Game adalah sebuah sistem yang memiliki berbagai aturan untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu mengalahkan pemain lain, menyelesaikan misi, maupun mengumpulkan skor tertinggi. Salah satu *game* yang cukup legendaris adalah Super Mario Bros. Super Mario Bros merupakan *platform side-scrolling game* yang diterbitkan oleh Nintendo pada akhir tahun 1985. Super Mario Bros awalnya merupakan *game* konsol untuk Nintendo Entertainment saja. Namun, seiring berjalannya waktu, Super Mario Bros berkembang menjadi *game digital* dan memiliki banyak penggemar di seluruh dunia. Super Mario Bros menerapkan *transmedia storytelling* dalam mempromosikan *game*-nya. Salah satu sarana *transmedia storytelling* yang digunakan Super Mario Bros adalah *User Generated Content* (UGC). Dalam penulisan makalah ini, permasalahan yang akan dibahas adalah bagaimana *User Generated Content* (UGC) memengaruhi *transmedia storytelling* Super Mario Bros, khususnya di *game* Super Mario Maker. Super Mario Maker merupakan *transmedia storytelling* dalam bentuk permainan lain yang dirilis oleh Nintendo, dimana pemain dapat membuat level permainan mereka sendiri

berdasarkan kreativitas mereka menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan. Para pemain juga dapat memainkan level buatan pemain lainnya. Oleh karena itu, dalam permainan ini, UGC sangat bergantung kepada partisipasi antar pemainnya sehingga penulis memilih untuk menganalisis permainan ini serta penerapan UGC dalam permainan ini.

Kata Kunci: Super Mario Bros, *user generated content*, *transmedia storytelling,* Super Mario Maker, partisipasi

PENDAHULUAN

Pada masa kini, internet dapat diakses di mana pun. Dengan demikian siapa saja dapat mengunggah konten yang disebut dengan konten buatan pengguna atau yang lebih dikenal dengan *User Generated Content* (UGC). UGC sendiri adalah konten berbentuk tulisan, rekaman gambar, foto, dan suara yang kebanyakan beredar dan dihasilkan oleh audiens mengenai suatu merek (Chia, 2012). UGC biasa digunakan untuk mempererat ikatan antara audiens dengan brand (Phillips, 2012). Konten ini sudah ada sejak *brand-brand* bermunculan tetapi baru dibuat klasifikasi tersendirinya pada tahun 2005 (Nosto, 2021).

Super Mario Bros adalah *platform side-scrolling game* dimana pemain harus melewati berbagai rintangan seperti jamur, kura-kura, dan pipa dengan tujuan untuk menyelamatkan sang putri (Nurul Iman, 2013). Dalam permainan ini, terdapat *checkpoint* berbeda yang harus dicapai oleh pemain sendiri yang membuat permainan ini terasa lebih menantang. Mengingat *game* ini dirilis pada tahun 80-an di mana internet masih sulit diakses, permainan ini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat yang kemudian menghasilkan suatu komunitas yang besar, selain membawa perubahan besar dalam dunia hiburan rumahan yang juga merupakan permainan terlaris sampai saat ini. Super Mario Bros juga berhasil mengubah wajah industri permainan. Dari banyaknya anggota komunitas peminat *game* ini, banyak di antaranya yang merupakan individu kreatif dan menghasilkan konten-konten yang terinspirasi dari *game* Super Mario Bros sendiri. Konten yang dihasilkan inilah yang disebut dengan *User Generated Content* (UGC).

Dalam makalah ini, penulis akan membahas bagaimana Super Mario Bros menggunakan UGC dalam memperluas *transmedia storytelling*. Keberhasilan dari penggunaan UGC sendiri bergantung terhadap bagaimana brand menanggapi konten-konten yang dibuat oleh audiens. Semakin tinggi standar yang ditentukan oleh suatu brand, semakin sedikit audiens yang berminat untuk berpartisipasi. UGC yang sangat mengandalkan kreatifitas dari audiens dapat mempengaruhi alur cerita dari suatu brand. Oleh karena itu, dalam makalah ini juga akan membahas mengapa Super Mario Bros bisa menggunakan UGC sebagai salah satu media untuk *transmedia storytelling.*

KAJIAN TEORI

User Generated Content

User Generated Content (UGC) adalah informasi yang dipublikasikan oleh kontributor tidak berbayar ke berbagai macam media digital. *User Generated Content* (UGC) dapat berupa foto, video, bahkan review dari pengguna yang menikmati suatu brand. *User Generated Content* (UGC) merupakan salah satu

bagian dari *transmedia storytelling* yang bertujuan untuk mengekspos lebih luas lagi mengenai brand tersebut. Terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam menggunakan UGC sebagai sarana *transmedia storytelling*, yaitu: 1. Memiliki fondasi atau inti dari cerita yang kokoh sehingga cerita dapat tetap sejalan walaupun adanya tambahan dari audiens, 2. Memastikan adanya aturan jelas mengenai legalitas tiap-tiap karya yang ada, dan 3. Memiliki objek, karakter, maupun kejadian yang sangat melekat dengan audiens sehingga dapat mendorong dan memotivasi audiens untuk membuat bahkan membagikan karyanya mengenai *brand* tersebut (Phillips, 2012).

Transmedia Storytelling

Transmedia Storytelling adalah salah satu teknik untuk menyampaikan suatu cerita melalui berbagai macam saluran seperti film, pertunjukan televisi, *game*, *merchandise*, bahkan sosial media seperti *Tiktok* dan *Instagram* sekalipun. Uniknya, cerita yang disampaikan di tiap-tiap platform adalah berbeda tetapi tetap memiliki kesinambungan saat disatukan. Biasanya, cerita transmedia tidak hanya berdasarkan dari satu karakter atau plot saja, melainkan dunia fiksi yang kompleks dimana terdapat berbagai karakter dan cerita yang saling berkaitan (Jenkins, 2007).

METODOLOGI

Dalam makalah ini, penulis akan melakukan riset terhadap *game* Super Mario Bros mempergunakan UGC dalam series lainnya, Mario Maker, yang dirilis pada tahun 2015, dalam memperluas *transmedia storytelling*. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian berikut adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Dalam pengertian Azwar (1999 : 7), “Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematik dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian”. Terdapat dua pembagian dari metode riset deskriptif, yaitu *cross sectional*, (dalam jangka waktu tertentu), dan *longitudinal* (dalam jangka sepanjang waktu). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dilakukan secara *cross sectional*. Dengan data *cross sectional*, penulis tidak terlibat pada perubahan pada data Super Mario Bros dari waktu ke waktu, tetapi pada informasi yang valid dalam masa kini.

Data-data tersebut diperoleh melalui *literature review*, yaitu ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik. Tinjauan literatur mensurvei artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan Super Mario Bros. Tinjauan harus menyebutkan, menggambarkan, meringkas, mengevaluasi secara objektif dan mengklarifikasi penelitian sebelumnya.

Langkah-Langkah Kegiatan Penelitian

Metode kualitatif biasanya lebih fleksibel, yang berarti, memiliki kemungkinan spontanitas dan adaptasi yang lebih besar dari interaksi antara peneliti dan peserta studi. Meski demikian, pekerjaan penelitian tetap harus merancang langkah-langkah kegiatan penelitian. Berikut adalah tiga tahapan utama dalam penelitian kualitatif,

1. **Tahap deskripsi atau tahap orientasi.** Dalam tahapan ini, penulis akan mengidentifikasi dan mendeskripsi masalah, yaitu, hubungan Super Mario Bros dengan UGC, dengan hasil observasi/riset yang dilakukan secara nalar.
2. **Tahap reduksi.** Dalam tahapan ini, penulis akan mereduksi informasi mengenai Super Mario Bros yang telah terkumpul dan menentukan serta menetapkan fokus penelitian. (Sugiyono, n.d)
3. **Tahap seleksi.** Dalam tahapan ini, penulis akan menjelaskan penelitian yang telah diangkatkan, yaitu, bagaimana Super Mario Bros mempergunakan UGC dalam series lainnya, Mario Maker, dalam memperluas *transmedia storytelling,* secara mendetail untuk pengumpulan data, serta mengolahnya menjadi sebuah kesimpulan dari hasil riset makalah ini. (Sudjhana dan Ibrahim,2001)

PEMBAHASAN

Super Mario Bros

Super Mario Bros merupakan sebuah *game arcade* yang dikembangakan oleh Nintendo pada akhir tahun 1985. Super Mario Bros bisa digolongkan sebagai *platform game*, permainan yang mengandalkan para pemainnya untuk menggerakan karakter bergerak, seperti melompat dan berlari ke *platform* seperti lantai atau dinding (Klappenbach, 2021). Permainan ini juga merupakan *side-scrolling game*, yang dimana setiap Mario bergerak *background* juga ikut bergerak. Super Mario Bros bercerita tentang seorang tukang pipa, Mario, yang ingin menyelamatkan putri yang diculik oleh monster bernama King Koopa/Bowser yang ingin menaklukan kerajaan jamur. Secara garis besar, inti dari permainan ini adalah bahwa Mario harus melewati rintangan untuk menyelamatkan Princess Peach.

Gambar 1 Super Mario Bros (Sumber: https://www.nintendo.co.za/Games/NES/Super-Mario-Bros-803853.html)

Super Mario Maker

Super Mario Maker merupakan *game* yang dikeluarkan Nintendo pada tahun 2015, yang memberikan kebebasan kepada pemain untuk mengatur mulai *level*. Pada Super Mario Maker terdapat dua opsi yaitu *make and play,* untuk dapat lebih memahami Super Mario Maker pemain akan dibantu dengan *AI* yang akan

membantu pemain dalam memainkan Super Mario Maker yaitu Mary O dan Yamamura. Setelah menciptakan suatu *level* player juga dapat mempublikasikan stage tersebut agar dapat dimainkan oleh pemain lain. Dengan ini semua player dapat menguji skill mereka dengan stage yang dibuat oleh player lain. Super Mario Maker ini juga memiliki beberapa visual ketika memainkannya yaitu tampilan visual *Super Mario Bros, Super Mario Bros 3, Super Mario World,* dan *New Super Mario Bros.* Super Mario Maker 2 Nintendo mempunyai Slogan *"Make It Your Way, Play It Your Way"*. Pada Super Mario Maker 2 yang dirilis tahun 2019 terdapat pembaruan beberapa fitur-fitur yang mempermudah proses pembuatan mulai dari lebih mudah menggunakan template yang sudah ada dapat mengedit juga dapat melakukan *trial play* sebelum mempublish stage.

Gambar 2 Super Mario Maker 2 (Sumber: https://assets.nintendo.com/image/upload/c_fill,w_1200/q_auto:best/f_auto/dpr_2.0/ncom/en_US/games/switch/s/super-mario-maker-2-switch/hero)

Gambar 3 Contoh level buatan pemain
(Sumber: https://youtu.be/tSzH2vPAKs8)

User Generated Content (UGC)

Berdasarkan analisa kami, Super Mario Maker merupakan *game* yang sangat mengandalkan UGC sebagai sarana *transmedia storytelling* untuk tetap berjalan. Kelebihan dari *User Generated Content* (UGC) sendiri adalah sifatnya yang lebih dekat dengan audiens, hasil karya yang dibuat oleh audiens juga lebih terasa tidak asing bagi penggunanya. Hal ini membuat brand tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat. Namun, di satu sisi *User Generated Content* (UGC) yang merupakan hasil karya audiens tentu bersifat lebih bebas dan tidak terstruktur sehingga bisa terjadi penyalahgunaan di dalam prosesnya. Maka dari itu, penting bagi kita untuk mengenali tata cara penggunaan *User Generated Content* (UGC) yang baik dan benar.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan bagaimana Super Mario Maker memenuhi kriteria di atas, sebelumnya jika dilihat dari segi bisnis, hal yang paling dipertimbangkan oleh Nintendo itu bukan *game* Super Mario Bros sendiri tetapi bagaimana konsumen dipengaruhi oleh *game* tersebut. Super Mario Bros tahu akan hal ini seperti apa yang diinginkan dan hal apa yang penting bagi konsumennya, maka dibandingkan fokus pada aspek teknologinya, Super Mario Bros lebih mengarahkan perhatiannya untuk meningkatkan kualitas dari *game*-nya yang disertakan dalam konsol *game* mereka (Lukrit, 2021).

Gambar 4 *Item settings* Super Mario Maker
(Sumber: https://youtu.be/Zc2Urt-Kj8M)

Gambar 5 *Item settings* Super Mario Maker 2
(Sumber: https://youtu.be/Zc2Urt-Kj8M)

Fleksibilitas dari karakter Mario merupakan salah satu daya tarik utama darinya. Fleksibilitas ini membuat audiens senang berkarya dengan menggunakan Mario sebagai subjek utamanya. Super Mario Bros juga menggunakan aspek ini untuk membuat *game* seperti Mario Maker yang memberikan konsumennya kebebasan berkreasi membuat level dan saling berinteraksi sesama *user* lain tanpa harus memengaruhi *canon storyline* Mario sendiri. Penggunaan UGC memiliki banyak dampak positif bagi Super Mario Bros. Bahkan kebanyakan elemen dari *game* Super Mario Maker itu merupakan UGC dari pembuat Mario Maker sendiri. Selain itu, dalam Super Mario Maker, pembuat level juga akan diberikan kredit yang jelas sehingga dapat menghindari masalah hak cipta. Dalam segi *transmedia storytelling*, Super Mario Maker berhasil mencapai audiens yang lebih luas melalui partisipasi para pemain dan juga *streamer* yang membuat video mereka memainkan Super Mario Maker dan mengunggahnya ke YouTube.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Super Mario Bros yang berawal sebagai *game arcade* ini telah ada sejak tahun 1983. Selama ini, Super Mario Bros selalu berupa game side scrolling yang hanya bergerak dari kiri ke kanan. Dengan adanya Super Mario Maker ini, banyak ide dari pemain yang berhasil dituangkan dan menunjukkan bahwa *game* Super Mario Bros ini bisa dimainkan dengan cara yang berbeda meskipun dengan menggunakan peraturan yang ada. Penggunaan *User Generated Content* dalam Super Mario Bros diawali dari banyaknya minat pemain yang memainkan *game* Super Mario Bros, yang menjadikan Super Mario Bros masih laris pada saat ini serta membuat Super Mario Bros termasuk dalam *game* yang legendaris. Dalam pembahasan makalah ini, contoh UGC sebagai sarana transmedia Mario Bros yang kami analisis adalah bagaimana *game* Super Mario Maker memenuhi kriteria UGC dalam segi inti cerita yang kokoh, memotivasi audiens, memberikan kredit yang jelas terhadap pembuat level. Berdasarkan hal tersebut, partisipasi para pemain semakin tinggi terhadap *game* ini. Maka dari itu, melalui analisis ini, penulis berharap dapat membagikan betapa bergunanya UGC sebagai sarana *transmedia storytelling* yang dapat membawa *brand* menjadi lebih dekat dengan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Cross-sectional data - statista definition. Statista Encyclopedia. (n.d.). Retrieved October 28, 2022, from https://www.statista.com/statistics-glossary/definition/357/coss_sectional_data/

Deutsche. Super Mario Bros Game Online. (n.d.). Retrieved October 30, 2022, from https://supermario-game.com/

Guardian News and Media. (2010, September 13). Super Mario Bros: 25 mario facts for the 25th anniversary. The Guardian. Retrieved October 30, 2022, from https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2010/sep/13/games-gameculture

Henry Jenkins. (2007, March 22). Transmedia storytelling 101. Henry Jenkins. Retrieved October 1, 2022, from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Home - Super Mario Maker™ 2 for the Nintendo switch™ system - official site. Home - Super Mario Maker™ 2 for the Nintendo Switch™ system - Official site. (n.d.). Retrieved October 2, 2022, from https://supermariomaker.nintendo.com/

Johnson, M. R. (2020, January 1). Playful work and laborious play in Super Mario Maker. Digital Culture & Society. Retrieved October 2, 2022, from https://www.academia.edu/43720476/Playful_Work_and_Laborious_Play_in_Super_Mario_Maker

Kribs, L. (2019, July 2). Super mario maker 2 vs Super Mario Maker: Direct comparison. YouTube. Retrieved October 3, 2022, from https://youtu.be/Zc2Urt-Kj8M

Literature review: What is a literature review? LibGuides. (n.d.). Retrieved October 28, 2022, from https://guides.library.bloomu.edu/litreview

Of America, N. (2019, June 28). Super mario maker 2 - overview trailer - nintendo switch. YouTube. Retrieved October 3, 2022, from https://youtu.be/CYx9v7Mo94M

Research support: Research methodology. LibGuides. (n.d.). Retrieved September 28, 2022, from https://libguides.wits.ac.za/c.php?g=693518&p=4914913.

Rick, R. (2001, January 21). Nintendo's Shining Star: The history of mario. Retrieved October 2, 2022, from https://www.gamecubicle.com/features-mario-nintendo_shining_star.htm

Analisis Permasalahan Identitas Visual Mie Gacoan

Daffa Andrian
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
da80069@student.uph.edu

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

Brian Alvin Hananto
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRAK

Mie Gacoan merupakan restoran yang menyediakan produk mie pedas sebagai menu utamanya. Setelah melakukan observasi visual pada identitas visual Mie Gacoan, terlihat bahwa desain yang digunakan kurang dapat menggambarkan citra perusahaan dengan baik. Salah satu masalah yang ditemukan merupakan tidak adanya indikasi dari kata sifat 'pedas' pada logo ataupun desain-desain yang diterapkan olehnya, mengetahui mereka tidak hanya menjual produk mie pedas namun juga berada di bawah jaringan mie pedas nomor satu di Indonesia. Masalah lain yang dapat ditemukan merupakan koherensi dalam penerapan identitas visual pada medium Mie Gacoan, dimana hal ini dapat dilihat dari desain pada kemasannya. Makalah ini bertujuan agar dapat menjadi pondasi dalam perancangan ulang identitas visual Mie Gacoan, menggunakan data yang dikumpulkan melalui wawancara, video dokumentasi, observasi, dan studi literatur, yang kemudian diolah dan dianalisis sebagai landasan pembuatan identitas visualnya. Tahapan akan dieksekusikan menggunakan metodologi Alina Wheeler dari buku *Designing Identity*, dengan harapan solusi dari masalah visual pada Mie Gacoan dapat ditemukan.

Kata Kunci: Mie Gacoan, Perancangan Ulang, Identitas Visual, Mie Pedas, Modern

PENDAHULUAN

Era digital merupakan era yang tumbuh dengan pesat, dimana segala hal dijadikan lebih mudah dengan adanya teknologi. Dalam masa ini pun segala hal dapat dibagikan secara cepat melalui internet. Penggunanya pun beragam, dan kalangan anak muda merupakan salah satu pemakainya yang intensif (Oberlo, n.d.), khususnya pada media sosial. Mie Gacoan adalah sebuah restoran yang dibangun pada saat media sosial telah naik dan banyak digunakan. Mereka berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana berkomunikasi/periklanan. Salah satu target utama dari Mie Gacoan merupakan pelajar/mahasiswa (Agmasari, 2022),

yang membuat penggunaan media sosial efektif sebagai wadah bagi mereka untuk mencari perhatian target pasar. Menurut mereka, suasana nyaman, harga produk murah, dan tempat yang memiliki letak-letak untuk foto merupakan kesenangan para pelajar mahasiswa. Pada restoran Mie Gacoan, para pelanggan juga bisa melakukan kegiatan berkumpul atau bercengkrama di tempat dengan berbagai fasilitas yang disediakan.

Mie Gacoan dimulai pada tahun 2016 di Malang dan menjadi anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Mereka adalah restoran yang menyediakan makanan mie sebagai produk utama, dengan tingkat kepedasan dari 0-8, ditemani dengan hidangan ringan lainnya seperti pangsit, siomay, lumpia, dll. Mereka berada di jaringan restoran mie pedas nomor 1 di Indonesia dan terus ingin berekspansi untuk menjadi merek nomor satu secara nasional (Mie Gacoan, 2022). Perkembangan dari mereka pun terlihat, dimana pada saat ini mereka telah membuka lebih dari 50 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Mereka memegang slogan “Mie Pedas No.1 di Indonesia”, namun tidak ada indikasi pedas baik dalam logo maupun identitas visual mereka. Maka dari itu, proyek kali ini bertujuan untuk memberi Mie Gacoan identitas visual dan logo yang dapat menggambarkan citranya secara lebih baik serta menerapkan identitas visual pada media-medianya secara lebih akurat dan konsisten.

KAJIAN TEORI

Visual Identity

Menurut Landa, *visual identity* merupakan artikulasi visual dan verbal dari sebuah merek yang merangkum segala pengaplikasian desain seperti logo, kop surat, dll (Landa, 2010, 240). Salah satu kunci dari identitas visual merupakan logo, dimana saat seseorang melihat logo dari suatu entitas, mereka akan dengan mudah mengingat entitas yang dibawakan (Landa, 2010). Identitas visual menggambarkan intisari dari sebuah entitas dan harus relevan dengan para target audiens-nya. Maka dari itu, sebuah identitas visual haruslah mudah dikenali dan diingat dari segi bentuk, dan warna. Mereka harus bisa bertahan dalam periode yang lumayan lama dan harus berbeda dari yang dimiliki kompetitor (Landa, 2010, 241).

Identity Coherence

Menurut Landa, semua entitas yang melakukan desain harus mengikuti brief utama agar dapat membuat solusi desain yang koheren dan harmonis (Landa, 2010, 244). Jika rasa dan visual yang harmonis dapat tercapai, maka visual akan terlihat unik dan menarik di mata para penglihat dimana hal ini bisa tercapai melalui cara visualisasi dan komposisinya (Landa, 2010). Empat aspek penting yang harus diterapkan secara konsisten merupakan warna, logo, bentuk, dan tipografi.

METODOLOGI

Gambar 1 Bagan Metodologi (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Proyek perancangan ulang ini berlandaskan dari metodologi oleh Alina Wheeler dari bukunya yaitu 'Designing Brand Identity'. Seperti yang tampak pada gambar 1, metodologi tersebut memiliki tahapan *conducting research*, *clarifying strategy, designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Tahap awal adalah melakukan riset dengan upaya mencari data-data yang diperlukan sebagai basis perancangan identitas visual. Data-data tersebut didapatkan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Setelah data telah didapatkan, langkah selanjutnya merupakan menganalisa dan menyortir data tersebut agar dapat dijadikan acuan dalam memperkuat argumen permasalahan identitas visual Mie Gacoan saat ini dengan harapan menemukan solusi yang tepat. Tahap ketiga adalah tahap perancangan identitas visual dengan cara mencari kata sifat atau *keywords* yang tepat untuk Mie Gacoan dan membuat *morphological matrix*. *Creating touchpoints* adalah tahapan selanjutnya dimana identitas visual akan diterapkan di berbagai media seperti menu, kemasan, *banner*, dan media lainnya dari Mie Gacoan. Tahap terakhir merupakan pembuatan GSM atau 'arahan' penerapan identitas visual dan logo. Untuk makalah kali ini, penulis hanya akan membahas sampai tahapan kedua, dimana tahapan tiga hingga lima akan dieksekusikan pada kelanjutan proyek di waktu kedepannya.

PEMBAHASAN

Analisis Data

Mie Gacoan merupakan restoran yang dibangun pada tahun 2016 di Malang. Harga produk makanan yang mereka tawarkan berkisaran Rp. 9000 hingga Rp.12000. Dalam sebuah video dokumentasi seorang manajer Mie Gacoan bercabang di Pulau Bali, dia menyatakan bahwa mereka ingin menarik pembeli dengan harga produk yang murah namun tempat makan yang terlihat mewah. Hal ini berkorelasi dengan desain bangunan yang minimalis dan modern, dengan banyak spot untuk foto dan fasilitas yang memadai agar pelanggan ingin menetap dan kembali lagi. Berdasarkan wawancara dengan *crew supervisor* salah satu cabang Mie Gacoan, diketahui bahwa mereka mengusung konsep 'modern' dan 'nyaman'. Hal ini dibenarkan dengan adanya pernyataan di website mereka yang mengatakan hal yang sama. Tidak hanya itu, berdasarkan Daryl Gumilar, pembicara dari PT Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan mengusung konsep modern, *affordable*, dan mengedepankan inovasi (Agmasari, 2022). Mie Gacoan juga memiliki beberapa kompetitor dengan produk dan harga yang serupa seperti Mimume, Mie Kober, dan Mie Abang Adek namun menurut sumber wawancara, belum ada yang dapat menandingi produk, kualitas, dan jumlah pelanggan dari Mie Gacoan. Dari sini, kata kunci yang bisa ditarik untuk menjadi landasan perancangan identitas visual dan logo adalah nyaman dan modern, dengan tambahan 'pedas' yang berkorelasi dengan produk dan cara pemasarannya.

Analisis Visual

Gambar 2 Logo Mie Gacoan dan Logo Mimume#
(Sumber: wikipedia.com, 2022; grabfood.com, 2022)

Logo Mie Gacoan masuk ke dalam kriteria tipe logo *combination marks*, dimana *logotype* dan *logogram* digabung dan para penglihat dapat mengkorelasikan nama dan logo sebuah entitas secara langsung (Morr, 2022). *Logogram* memiliki indikasi dari mie yang berwarna merah muda ditemani dengan *logotype* 'ME' atau 'MIE' dan 'GACOAN' di bawah logogram. Penggunaan kata 'ME' sebagai substitusi untuk kata 'Mie' merupakan hal yang tidak signifikan karena para penglihat membacanya sebagai 'Mie' secara langsung dan tidak menyadari akan kata 'Me' atau arti 'aku' yang diimplementasikan. Selain itu, kata 'Me'/aku/*self* yang diaplikasikan kepada logo tidak memberikan pesan yang tepat dari konsep utama Mie Gacoan ataupun yang digambarkan dirinya sebagai tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga. *Logotype* memiliki *alignment centered* dan termasuk dalam klasifikasi *sans-serif* dengan *rounded edges*. Jika dikomparasi dengan tulis 'Mie' pada *logogram*, mereka memiliki perbedaan dalam struktur, dimana *logotype* memiliki 'tubuh' yang lebih luru dan kaku, namun memiliki kontras tebal-tipis antar *strokes* yang serupa dengan tulisan 'Mie'.Penggunaan warna biru yang digunakan memiliki arti kesejukan, kedamaian, dan pengetahuan yang cocok dengan kata sifat 'nyaman' yang diutamakan (Monica & Luzar, 2011, 1090). Warna *magenta* pada *logogram* merepresentasikan kehangatan, romantik, feminim dan keseimbangan emosional (Duco Media, 2022).

Jika dilihat kembali, tidak ada indikasi/rasa pedas yang diberikan dari logo Mie Gacoan. Di sebelah gambar Logo Mie Gacoan merupakan kompetitornya, yaitu Mimume. Pada logo Mimume, kita dapat melihat bentuk api yang membuat kita berpikir akan panas dan pedas, serta penggunaan *typeface* yang terlihat dinamik dan berdistorsi, memberikan pergerakan. Mie Gacoan seharusnya dapat memberikan indikasi pedas baik dari warna, bentuk, ataupun tipografi yang dipilih olehnya. Pilihan warna yang menunjukkan pedas bisa mulai dari merah, yang bisa menghidupkan nafsu makan dalam mata seseorang (Storey, 2021), dan dalam konteks ini, bisa mengingatkan orang akan rasa pedasnya makanan pada Mie Gacoan yang banyak menggunakan cabai (Wheeler, 2009, 128). Untuk bentuk mereka bisa menggunakan bentuk-bentuk yang terlihat 'tajam' seperti sebuah bentuk segitiga, untuk memberi kesan dinamis dan berbahaya (The Walt Disney Family Museum, n.d.) layaknya kepedasan yang dirasakan saat memakan cabai.

Mereka juga bisa menggunakan *type*face dengan tebal-tipis yang terlihat antar *strokes* untuk memberi kesan pergerakan dibanding *typeface* pada Logo Mie Gacoan sekarang yang terlihat lebih kaku namun bersahabat.

Gambar 3 *Instagram Feeds Mie Gacoan* dan kemasan produk Mie Gacoan (Sumber: instagram.com/mie.gacoan, 2022; jolly.my.id, 2022)

Dalam gambar *Instagram feeds* Mie Gacoan, terlihat bahwa mayoritas warna yang diaplikasikan kepada desainnya merupakan warna biru tua. Warna biru tersebut pun ditemani oleh grafis berbentuk organis. Jika dilihat dari penggunaan *typeface* yang tampil, ada 3-4 *typeface* yang dipakai dari keseluruhan desain pada *Instagram feeds* Mie Gacoan. Gambar di sebelah kanan merupakan kemasan makanan *take-away* Mie Gacoan, dimana desain pada kemasan itu terdiri dari bentuk mie yang bertumpukan dan ditemani dengan warna *magenta* pada tiap sisinya.

Gambar 4 Menu Mie Gacoan dan tampak depan gedung Mie Gacoan (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022; Dokumentasi Penulis, 2022)

Gambar 4 menunjukkan menu yang ada di restoran Mie Gacoan. Terlihat adanya penggunaan *typeface serif* yang berbeda dari *Instagram feeds* di sebelumnya. Menu itu juga diwarnai dengan warna hitam yang lebih terlihat lebih serupa dengan warna gedung dibandingkan warna identitas visualnya. Satu-satunya hal yang menggambarkan 'pedas' dari sini adalah adanya gambar cabai yang diaplikasikan di menunya. Gambar sebelah kanan merupakan gedung dari mie Gacoan, dimana menurut sumber wawancara, setiap cabang memiliki struktur dan desain yang serupa.

Dari berbagai media yang ditampilkan di atas, terlihat jelas bahwa koherensi identitas menjadi salah satu masalah yang dimiliki pada segi desain dari entitas Mie Gacoan.

Identifikasi Masalah

1. Tidak ada indikasi dari 'pedas' pada desain yang diterapkan, baik dari logo maupun identitas visual yang digunakan.
2. Memiliki penerapan identitas visual yang tidak koheren dan konsisten pada berbagai medianya.
3. Tulisan mie yang memiliki huruf 'm' dan 'i' yang tersambung pada logo tidak memberi kesan yang signifikan.
4. Tulisan 'ME'(mie) pada logo berusaha menggambarkan (diri) namun hal tersebut bukanlah unsur/konsep utama dari Mie Gacoan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah menganalisis dan mengolah data yang didapatkan, maka terdapat permasalahan desain yang berpatok pada identitas visual yang tidak menggambarkan citra entitas dengan baik dan koherensi identitas. Makalah ini diharapkan dapat menjadi pondasi yang kuat untuk perancangan ulang identitas visual Mie Gacoan dan menjadi solusi untuk permasalahan yang datang kedepannya. Meski tidak dijadikan prioritas, namun logo Mie Gacoan juga memiliki masalah dalam pembacaan dan pengertian dari kata 'Me/Mie' pada logo. Tahapan perancangan tidak dibahas di makalah ini karena proses perancangan akan dilaksanakan di jadwal berikutnya.

Ketika mengalami kesusahan dalam berkomunikasi dengan entitas yang ingin diwawancara, mencari jalan lain seperti berkomunikasi langsung dengan pekerjanya merupakan alternatif yang baik untuk mengumpulkan data. Jika kesulitan dalam melakukan observasi secara langsung di tempat entitas, meminta pertolongan dari seorang teman yang berada dekat dari lokasi entitas untuk mengambil gambar, atau data visual, merupakan suatu cara yang berfungsi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agmasari, S. (2022, Agustus 29). Mie Gacoan Buka Suara Soal Polemik Sertifikat Halal dan Nama Makanan Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Mie Gacoan Buka Suara Soal Polemik Sertifikat Halal dan Nama Makanan". Kompas.com. Retrieved from https://www.kompas.com/food/read/2022/08/29/110854075/mie-gacoan-buka-suara-soal-polemik-sertifikat-halal-dan-nama-makanan?page=all

Ardana, A. (2020, April 4). *TUGAS WAWANCARA PENGUSAHA MUDA KULINER!! (MI GACOAN)*. YouTube. Retrieved September 29, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=UQK-TkG02mw

Duco Media. (2022, February 25). *Color Psychology - Meaning of the Color Magenta: Symbolism, Common Uses, & More*. Colors Explained. Retrieved October 2, 2022, from https://www.colorsexplained.com/color-magenta-meaning-of-the-color-magenta/

Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Cengage Learning.

Mie Gacoan. (2022). Mie Gacoan. Retrieved September 29, 2022, from https://miegacoan.com

Monica, & Luzar, L. C. (2011, Oktober 2). EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN. *HUMANIORA*, *2*.

Morr, K. (2022, Januari). *The 7 Types of Logos And How to Use Them - 99designs*. 99Designs. Retrieved September 29, 2022, from https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/

Oberlo. (n.d.). *What Age Group Uses Social Media the Most?* Oberlo. Retrieved September 29, 2022, from https://www.oberlo.com/statistics/what-age-group-uses-social-media-the-most

The Walt Disney Family Museum. (n.d.). *WHERE ART & INNOVATION CREATE INSPIRATION*. Shape Language. Retrieved October 2, 2022, from https://www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-04/T%26T_ShapeLang_v9.pdf

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed.). Wiley.

(Mengulik Data Suku di Indonesia, 2015) Kajian Lapisan Budaya atas Mitos Wewe Gombel

Elisabeth Katie Soleman
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
elisabethkatie11@gmail.com

Alfiansyah Zulkarnain
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
Alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

ABSTRAK

Indonesia memiliki keberagaman akan suku, kepercayaan dan budaya. Mitos yang merupakan pesan informal dari mulut ke mulut memiliki tujuan sebagai pesan atau sarana pembelajaran bagi manusia. Dari beragam kepercayaan yang tersebar luas antar nusantara, terdapat kepercayaan mitos akan Wewe Gombel dari Jawa Tengah. Mitos Wewe Gombel mengisahkan sosok roh jahat yang suka menculik anak yang ditelantarkan oleh orang tuanya.

Analisis menggunakan kerangka lapisan budaya menutur Rung Tai Lin (2007) membagi tiga lapisan budaya yaitu lapisan *outer, mid, inner.* Lapisan budaya ini bertujuan untuk menciptakan produk dengan unsur nilai budaya dalam pasar global. Disini penulis menganalisa lapisan budaya (*inner,mid,outer)* yang dibuat oleh Rung Tai Lin dari budaya mitos Wewe Gombel dari beberapa referensi. Referensi yang diambil berupa dari pencarian lewat jurnal, buku maupun website.

Kata Kunci: Wewe Gombel, Lapisan Budaya, Mitos, *inner, mid, outer*

PENDAHULUAN

Isi Dari Makalah

Indonesia memiliki keberagaman suku, budaya dan kepercayaan, sesuai dengan data Badan Pusat Statistik Indonesia, bahwa Indonesia memiliki 1331 suku yang terdiri akan subsuku dan sub-sub suku. Dengan pengelompokan dan klasifikasi menyatakan bahwa Indonesia memiliki total 633 suku besar (Badan Pusat Statistik, 2015) . Aneka ragam akan setiap suku yang memiliki kepercayaan masing-masing berdasarkan dengan latar belakang dan lingkungan mereka.

Di sisi lain mitos berasal dari bahasa Yunani yaitu *muthos* yang artinya mulut ke mulut, dimana mitos ini merupakan suatu cerita informal yang diteruskan secara turun temurun (Paul Christensen, 2008). Tujuan dari mitos ini adalah memberikan latar belakang dari mana manusia berasal sehingga dunia dapat lebih mudah dimaknai. Mitos yang diberikan secara turun temurun memiliki pesan positif atau sebagai sarana pembelajaran bagi manusia.Menurut Edward Tylor Burnett budaya merupakan ilmu sosial yang melingkupi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral,

hukum, adat istiadat dan kemampuan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat (Edward Burnett Tylor, 1920). Mitos memiliki makna yang sama dengan makna budaya yaitu memiliki kepercayaan dan juga adat istiadat. Tentu saja mitos sangat berhubungan erat dengan kepercayaan dan kebudayaan suatu suku tertentu. Sehingga mitos dan budaya tidak bisa dipisahkan.

Dengan perkembangan zaman dan waktu, banyak hal yang beradaptasi sesuai dengan kemajuan teknologi begitu juga dengan mitos. Mitos bersifat ambigu dan juga fleksibel, yang artinya mitos akan beradaptasi dengan pengetahuan baru dan perubahan dalam lingkungan manusia(Angeline, 2015). Yang berarti mitos akan menyesuaikan era perkembangan teknologi masa kini. Termasuk mitos Wewe Gombel.

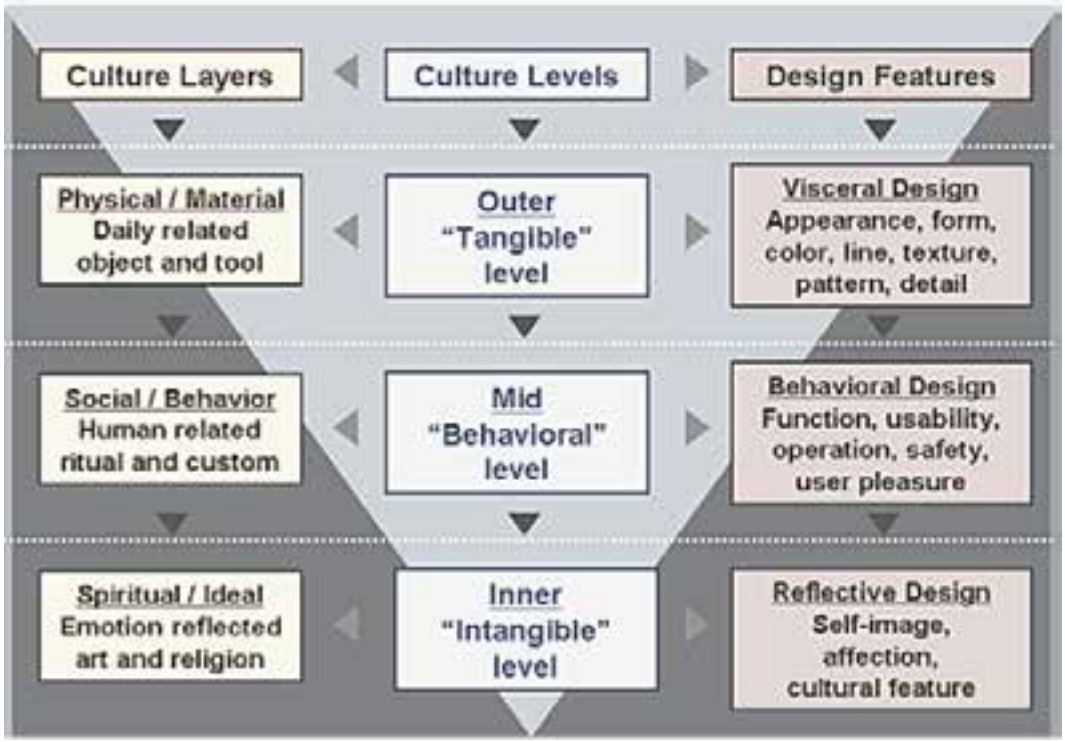
Setiap daerah pasti memiliki mitos yang berbeda-beda berdasarkan dari latar belakang wilayah tertentu. Salah satunya mitos yang ada di kota Semarang, tepatnya di Bukit Gombel yaitu mitos akan Wewe Gombel. Sesuai mkepercayaan setempat, Wewe gombel merupakan sosok wanita yang bunuh diri seusai membunuh suaminya. Diduga, Wewe Gombel merupakan seorang istri yang tidak bisa mengkaruniai anak. Suaminya yang bosan, akhirnya berselingkuh dengan wanita lain. Wewe Gombel akan menculik anak kecil yang ditelantarkan oleh orang tuanya atau anak yang berkeliaran tengah malam. Wewe Gombel akan mengembalikan anaknya ketika orang tua pemilik anak merasa menyesal atau menginginkan kembali anak mereka. Secara fisik, Wewe Gombel berupa nenek dengan bentuk payudara yang panjang hingga menyentuh kaki untuk menyembunyikan anak-anak (urbanlejen, 2013).

Budaya tradisional bisa menjadi suatu strategi dalam menciptakan identitas produk di pasar global. Seniman telah mencatat pentingnya mengaitkan sebuah produk dengan fitur budaya untuk meningkatkan nilai produk. Sehingga meneliti budaya memerlukan penelitian yang spesifik.. Lingkungan industri desain memiliki peran yang penting dalam proses penanaman unsur budaya dalam produk dan menaikkan nilai budaya untuk produk global (Rung-Tai Lin, 2007). Maka dari itu, Rung Tai Lin menetapkan lapisan lintas budaya yang dapat memberikan seniman referensi untuk merancang sebuah produk budaya yang baik.Teori ini merupakan suatu acuan yang akan dipakai dalam meneliti dan membedah mitos Wewe Gombel dalam budaya masyarakat Indonesia.

KAJIAN TEORI

Isi dari Kajian Teori

K/.Lee menciptakan struktur budaya dengan beberapa lapis. Lapisan tersebut termasuk menjelaskan artefak, nilai, dan asumsi. Lapisan dapat diidentifikasi oleh atribut desain utama, termasuk atribut yang mencerminkan fungsi, estetika, dan simbol. Lalu Leong dan Clark (2003) mengembangkan kerangka untuk mempelajari benda atau budaya yang dibedakan menjadi tiga tingkatan khusus yaitu : *the outer "tangible" level, the mid "behavioral" level,* dan *the inner "intangible" level* (Lin, 2007).



Gambar 1 Tingkat Lapisan Objek Budaya Desain. (Sumber: ijdesign.org.2007)

Dalam studi tersebut, lapisan budaya dapat dibagi menjadi tiga lapisan yaitu: (1) *Physical / Material* yang mencakup barang dan benda yang berhubungan dengan objek tersebut. (2) *Social/Behavior* yang mencakup antara hubungan manusia atau dengan organisasi sosial, dan (3) *Spiritual / Ideal,*yang mencakup refleksi emosi ke seni dan agama. Objek budaya dapat dimasukkan ke dalam desain budaya yang bisa dibagi menjadi tiga fitur desain yaitu: (1) *Visceral Design,* mencakup cerita, emosi dan fitur budaya, (2) *Behavioral Design,*mencakup kegunaan, pemakaian, dan keamanan, (3) *Reflective Design,*mencakup warna, tekstur, bentuk , dekorasi dan detail suatu objek budaya.

METODOLOGI

Dalam kajian lapisan budaya dari mitos Wewe Gombel ini, penulis melewati tahapan analisis bedasarkan studi pustaka. Tahap pertama dimulai dengan pengumpulan data artefak budaya yang berhubungan dengan mitos Wewe Gombel. Data mengenaik mitos Wewe Gombel ini mencakup *website*, buku maupun jurnal yang berhubungan dengan topik yang diambil.Tahap berikutnya, penulis akan melakukan analisis perilaku, makna serta pesan yang dikontruksikan melalui mitos Wewe Gombel. Analisis Wewe Gombel ini bertujuan untuk mengenal informasi lebih spesifik dan fungsi dari setiap aspek budaya Wewe Gombel.

PEMBAHASAN

Wewe Gombel yang dikenal juga *Kalong Wewe* merupakan suatu mitos Jawa yang dipercayai oleh masyarakat setempat. Nama Wewe Gombel ini yang merupakan

Wewe adalah wanita dan *Gombel* yang berarti sampah, Wewe Gombel ini memiliki makna seorang wanita yang jorok dan tidak teratur, gila akan ditinggal oleh suaminya. Wewe Gombel ini dahulu merupakan roh seorang istri yang meninggal karena bunuh diri setelah membunuh suaminya yang berselingkuh. Setelah itu suaminya meninggalkan istrinya dan membiarkan istrinya menjadi tidak teratur dan terawat. Dalam adat Jawa, dimana sosok istri yang harus mematuhi permintaan dari suami tidak sesuai dengan perilaku istri yang membunuh suaminya, sehingga warga mengejar wanita ini, dan akhirnya dia memutuskan untuk bunuh diri (Turahmat Turahmat et al., 2018).

Sosok Wewe Gombel memiliki sosok wanita yang memiliki payudara yang besar untuk menyembunyikan anak kecil. Wewe Gombel akan menakuti terlebih dahulu orang tua sebelum Wewe Gombel akan menculik anak tersebut. Wewe Gombel tidak menyakiti anak, melainkan memberi makanan berupa kotoran manusia yang diubah menjadi makanan enak di mata anak tersebut agar mereka bisu dan tidak bisa menceritakan apa yang telah dialami oleh mereka selama diculik Wewe Gombel. Untuk mendapatkan anaknya Kembali, keluarga harus berkeliling dan membunyikan bunyi dari peralatan dapur, darisitu anak yang diculik oleh Wewe Gombel akan keluar dengan sendirinya (Yesaya Wisnu, 2021).

Nama dari sosok Wewe Gombel diambil dari asal muasal Wewe Gombel yaitu Bukit Gombel di Semarang. Sosok Wewe Gombel ini tidak menyakiti anak-anak yang merupakan sasaran targetnya. Sebaliknya, Wewe Gombel menculik anak untuk dirawat olehnya. Sehingga para masyarakat sekitar percaya bahwa anak yang diculik oleh Wewe Gombel adalah anak yang tidak diperhatikan atau tidak mendapatkan kasih orang tuanya (Resti Nurfaidah, 2022) .

Mitos Wewe Gombel merupakan mitos yang cukup terkenal di kalangan masyarakat terutama daerah perdesaan yang dikelilingi oleh hutan. Dalam meneliti mitos budaya Wewe Gombel diperlukan analisis lapisan budaya yang dikemukakan oleh Rung Tai Lin. Lapisan budaya Rung Tai Lin terbagi menjadi tiga lapisan yaitu lapisan *inner, mid, outer*. Pembahasan mitos Wewe Gombel dapat dilihat dalam bentuk rangkuman pada Tabel 1. Dari analisis mitos budaya Wewe Gombel bertujuan bagi seniman mengaitkan suatu produk mereka dengan budaya mitos Wewe Gombel.

Tabel 1 Tabel Analisis Lapisan Budaya akan Mitos Wewe Gombel. (Sumber: Data Pribadi, 2022)

Analisis Lapisan Budaya	Identifikasi / kategorisasi Tingkatan Budaya	Analisis Fitur Desain
Fisik / Material: Sosok wanita atau nenek yang memiliki wajah yang seram dan payudara Panjang hingga menyentuh kaki. Bentuk fisik Wewe Gombel memiliki beragam bentuk fisik sesuai dengan era dan waktu, hal ini disesuaikan dari film dan observasi narasumber setempat:	*Outer*	Penampilan Objek Desain: Sosok wanita atau nenek yang memiliki wajah yang seram dan payudara Panjang hingga menyentuh kaki.
Perilaku masyarakat dipahami oleh masyarakat bahwa Wewe Gombel merupakan sosok roh jahat yang menyembunyikan anak kecil lewat payudaranya dalam hutan.	Mid	Konsep nilai yang dianut: Nilai untuk orang tua dengan tidak menelantarkan anaknya, atau peringatan untuk tidak keluar setelah malam hari karena berbahaya.
Kepercayaan bagi orang tua yang ingin anaknya kembali perlu berkeliling sembari membunyikan alat peralatan dapur.	Inner	Reflective: • Kewaspadaan untuk tidak keluar malam hari • kewaspadaan disaat keluar sesudah maghrib

Pada lapisan *Outer* yang merupakan lapisan terluar dari mitos Wewe Gombel ini terdiri atas fisik atau material dengan desain mendalam. Secara fisik, Wewe Gombel memiliki penampilan sebagai sosok nenek tua atau wanita dengan wajah yang menyeramkan dan payudara yang panjang hingga menyentuh lututnya.

Sesuai dengan teori mitos yang bersifat fleksibel, bahwa mitos Wewe Gombel ini berubah seiring waktu dan perkembangan zaman. Hal ini terlihat dari visual Wewe Gombel dari beberapa adaptasi film yang diangkat. Salah satu visualisasi sosok Wewe Gombel tampak dalam acara televisi "Legenda" yang membahas tentang mitos Wewe Gombel. Film ini diproduksi oleh Dhamoo Punjabi dan Manoj Punjabi pada tahun 2006.

Gambar 2 Cuplikan sosok Wewe Gombel dalam "Legenda"
(Sumber: Dokumentasi Pribadi,2006)

Sosok Wewe Gombel dalam film "Legenda" ini memiliki fisik nenek tua dengan rmabut putih yang berantakan serta baju yang lusuh serta muka yang menyeramkan yang kerap menculik anak kecil.

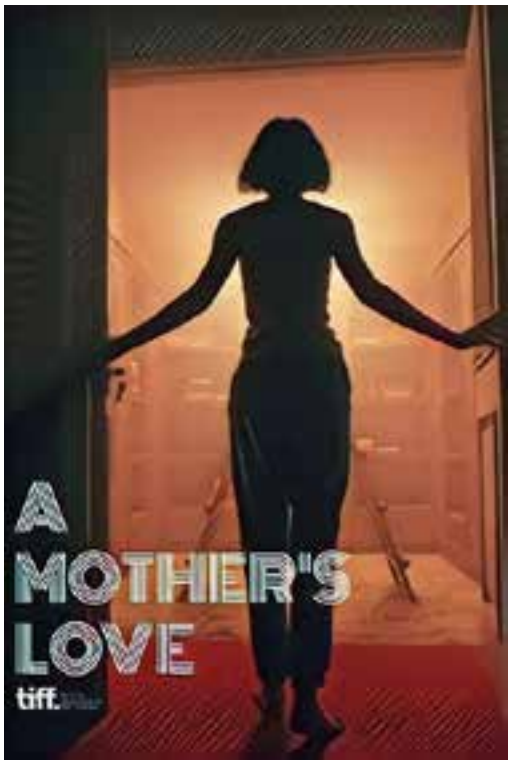
Visualisasi modern sosok Wewe Gombel mulai terlihat dari film Wewe yang diproduksi pada tahun 2015 oleh Rizal Mantovani. Sosok Wewe Gombel diceritakan sebagai sosok yang bisa berubah wujud dan tidak menampilkan wujud fisik secara jelas.

Gambar 3 Poster Film "Wewe" (Sumber: imdb.2015)

Sosok hantu Wewe Gombel ini juga divisualisasikan lewat sebuah unggahan video youtube milik Gus Sholeh Pati yang kerap melakukan banyak kunjungan dan menggambar sosok makhluk halus yang ia lihat lewat gambarnya. Video unggahan tersebut berjudul "Wewe-Gombel Culik Ehsan? (Magelang)".

Gambar 4 Sosok Wewe Gombel lewat lukisan Gus Sholeh Pati (Sumber:Dokumentasi Pribadi.2020)

Selain itu, mitos akan Wewe Gombel juga pernah diadaptasi menjadi film serial berjudul "Folklore: A Mother's Love" yang diproduksi oleh Joko Anwar yang ditayangkan lewat HBO pada tahun 2018. Sosok Wewe Gombel yang menculik Jody, anak dari tokoh utama Murni, memiliki tampak yang tidak spesifik. Joko Anwar tidak memperlihatkan fisik dari Wewe Gombel secara jelas.



Gambar 5 Poster Film "Folklore: A Mother's Love) oleh Joko Anwar Pati (Sumber: filmaffinity.2018)

Mitos Wewe Gombel di lapisan *middle* yang mencakup sosial atau perilaku berupa perilaku masyarakat yang mempercayai bahwa sosok Wewe Gombel adalah roh jahat yang menculik anak-anak setelah maghrib dan menyembunyikannya lewat payudaranya dalam hutan. Dan akan memberikan anak tersebut makan cacing dan serangga (ikh, 2019).Sebagai lapisan *middle* ini juga mencakup nilai bagi orang tua untuk tidak meninggalkan anaknya atau menelantarkan anaknya ketika malam hari, atau peringatan bagi anak untuk tidak keluar setelah malam hari karena banyaknya hewan berbahaya di hutan.

Pada lapisan "*inner"* sebagai emosi, perasaan dan kognisi yang muncul ketika berhadapan dengan mitos Wewe Gombel ini, masyarakat yang semakin waspada untuk tidak keluar pada malam hari. Kewaspadaan ini bisa seperti orang tua yang melarang anaknya untuk main ketika malam hari dengan menakuti mereka dengan mitos Wewe Gombel. Selain itu, kewaspadaan masyarakat agar tidak keluar sesudah maghrib. Lapisan *inner* ini mencakup lapisan budaya spiritual berupa kepercayaan masyarakat apabila orang tua dari anak korban yang ingin anaknya kembali perlu berkeliling serta membunyikan alat peralatan dapur, dari situlah anak mereka akan keluar dengan sendirinya (Yesaya Wisnu, 2021).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Indonesia memiliki beragam mitos salah satunya adalah mitos Wewe Gombel. Sosok Wewe Gombel yang dipercaya merupakan sosok roh jahat yang suka menculik anak ketika ditelantarkan oleh orang tuanya dan menyembunyikannya dalam hutan. Dari sini penulis menyebutkan lapisan budaya mitos Wewe Gombel berdasarkan lapisan Budaya (*Inner, Mid, Outer*) yang dikemukakan oleh Rung Tai Lin.

Mulai dari lapisan budaya *outer* , sosok fisik Wewe Gombel yang merupakan wanita yang memiliki payudara hingga menyentuh lututnya. Lapisan *middle* mencakup relasi hubungan Wewe Gombel dengan masyarakat, dan terakhir lapisan *inner* yang mencakup munculnya pesan dan emosi dari keberadaan mitos budaya Wewe Gombel ini.

Sesuai dengan pernyataan Angeline (2015), mitos akan beradaptasi sesuai perubahan lingkungan manusia. Pernyataan tersebut sesuai dengan mitos Wewe Gombel yang beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Hal ini tampak dari visualisasi Wewe Gombel yang tampak dalam berbagai film. Sosok Wewe Gombel mengalami perubahan pada setiap adaptasi film Wewe Gombel yang sudah dibahas.

Meskipun demikian, mitos Wewe Gombel tetap memiliki kesamaan yang membuat penonton dapat mengecap sosok Wewe Gombel. Bedasarkan dari lapisan budaya, sosok Wewe Gombel merupakan sosok wanita yang suka menculik anak kecil. Sehingga walaupun zaman sudah berubah, namun mitos Wewe Gombel tetap memiliki kekhasan sendiri yang tidak dimiliki oleh mitos lainnya.

Kajian ini memerlukan studi lebih lanjut dari mitos Wewe Gombel ini. Dengan pesan dan juga informasi yang terkandung dalam mitos local termasuk mitos Wewe Gombel, diharapkan dapat menjadi suatu kekayaan interpretasi karya naratif yang dapat dikembangkan menjadi karya film, illustrasi dan pengembangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Angeline, M. (2015). Mitos dan Budaya. *Humaniora*, *6*, 190. https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i2.3325

Badan Pusat Statistik. (2015). *Mengulik Data Suku di Indonesia*. Https://Www.Bps.Go.Id/News/2015/11/18/127/Mengulik-Data-Suku-Di-Indonesia.Html. https://www.bps.go.id/news/2015/11/18/127/mengulik-data-suku-di-indonesia.html

Edward Burnett Tylor. (1920). *Primitive Culture Vol.1* (Vol. 1).

ikh. (2019, October 30). *Asal Usul Wewe Gombel, Hantu yang Suka Culik Anak Kecil*. https://www.insertlive.com/hot-gossip/20191030110236-7-64486/asal-usul-wewe-gombel-hantu-yang-suka-culik-anak-kecil

PAUL CHRISTENSEN. (2008). *The "Wild West": The Life and Death of a Myth* (Vol. 93). Southern Methodist University.

Resti Nurfaidah. (2022). *The Long-Lasting Gender: Cases of the Female Legendary Spirits on Indonesia Stories*.

Rung-Tai Lin. (2007). *Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model*. *1*. http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/46/26

Turahmat Turahmat, Agus Nuryatin, Suminto Sayuti, & Teguh Supriyanto. (2018). *Surealism in Wewe Gombel Drama Script by M.S. Nugroho*. *14*. https://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/72234

urbanlejen. (2013). *Hantu ... dari Suster Ngesot sampai Sundel Bolong*. MediaKita.

Yesaya Wisnu. (2021, November 10). *Misteri Wewe Gombel, Penculik Anak Kurang Kasih Sayang di Bukit Gombel*. https://www.solopos.com/misteri-wewe-gombel-penculik-anak-kurang-kasih-sayang-di-bukit-gombel-1192066

Identifikasi Permasalahan Visual pada Permainan Kartu 'Linimasa'

Elizabeth
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
elizabethgunawan10@gmail.com

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

Ferdinand Indrajaya
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

ABSTRAK

Sejarah menjadi suatu hal yang penting untuk dipelajari karena dapat mengingatkan kembali tentang proses, perjuangan, dan pencapaian, serta apa yang menjadi pembelajaran untuk masa kini dan masa depan. Sayangnya, masyarakat Indonesia memiliki kesan buruk terhadap sejarah karena metode pembelajaran yang kurang tepat, yaitu menghafal (*rote learning)*. Linimasa, permainan kartu sejarah Indonesia, hadir sehingga pelajar dapat belajar sambil bermain dan hal ini merupakan metode pembelajaran yang dapat dijadikan alternatif selain metode menghafal. Namun, terdapat beberapa permasalahan visual dalam permainan kartu Linimasa. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan visual tersebut secara konkret. Dalam mengidentifikasi masalah, penulis melakukan pengumpulan data primer menggunakan metode *usability testing* dan *artifact analysis*, sedangkan pengumpulan data sekunder menggunakan metode *document study.* Hasil akhir dari pernulisan ini merupakan permasalahan-permasalahan visual permainan kartu Linimasa yang spesifik, meliputi masalah *form, form-content,* dan *form-context.* Identifikasi permasalahan tersebut memberi kesimpulan bahwa analisis ini memang penting untuk dilakukan dan menjadi dorongan bagi penulis untuk dapat menemukan ide-ide atau solusi dalam perancangan ulang visual permainan kartu Linimasa.

Kata Kunci: Sejarah, Metode Pembelajaran, Permainan Kartu, Linimasa, Visual Komponen

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang telah meraih kemerdekaannya setelah melalui sejarah yang panjang. Bung Karno, presiden pertama Indonesia, pernah berkata

pada salah satu pidatonya,"Djangan sekali-kali meninggalkan sedjarah!" (Siboro, 2010). Semboyan itu cukup terkenal karena menjadi pengingat bagi generasi penerus bahwa sejarah menjadi sesuatu yang penting untuk diketahui karena dapat menjadi dasar yang kuat bagi suatu bangsa agar tidak mudah tergoyahkan. Artinya, sudah sepantasnya bagi kita, generasi muda penerus bangsa, untuk menghargai dan memaknai peristiwa sejarah dan tokoh pahlawan yang telah berjuang untuk meraih kemerdekaan yang kita rasakan saat ini (Indo, 2012). Sayangnya, masyarakat Indonesia cenderung mengabaikan sejarah dan menganggap bahwa sejarah hanyalah salah satu mata pelajaran. Hal ini dikarenakan kesan buruk terhadap sejarah yang telah melekat sejak duduk di bangku sekolah, terutama Sekolah Dasar.

Metode pembelajaran yang sering kali dipakai untuk mempelajari sejarah di Sekolah Dasar ialah metode *Rote Learning,* yaitu teknik untuk belajar di mana seseorang mengulangi fakta atau angka berulang-ulang untuk menanamkannya di bank memori mereka (*BetterHelp*, 2022). Metode ini efektif digunakan untuk mempelajari sesuatu yang tidak memerlukan pengertian yang dalam, misalnya menghafal alfabet (*BetterHelp*, 2022). Namun, metode ini kurang cocok apabila digunakan untuk mempelajari sejarah yang mengandung unsur sebab akibat, rangkaian peristiwa, dan makna-makna yang perlu dimengerti, bukan hanya sekedar dihafal. Jika pelajar dituntut untuk menghafal semuanya, mereka tentu akan merasa jenuh (Nur, 2018). Dengan demikian, perlu adanya metode pembelajaran lain untuk dapat meningkatkan minat pelajar untuk mempelajari sejarah.

Metode pembelajaran yang dapat menjadi alternatif adalah metode belajar sambil bermain. Metode ini tentunya akan lebih berkesan dalam memori anak-anak dalam mempelajari sesuatu karena kecenderungan mereka yang lebih suka bermain daripada membaca tulisan panjang (Damara, 2012). Minat dalam mempelajari sejarah tentunya meningkat dan mereka akan lebih mudah mengingatnya dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, kesan yang mereka dapatkan akan menjadi lebih baik sehingga diharapkan mereka dapat memiliki ketertarikan dalam mempelajari dan menghargai sejarah sejak kecil hingga mereka dewasa.

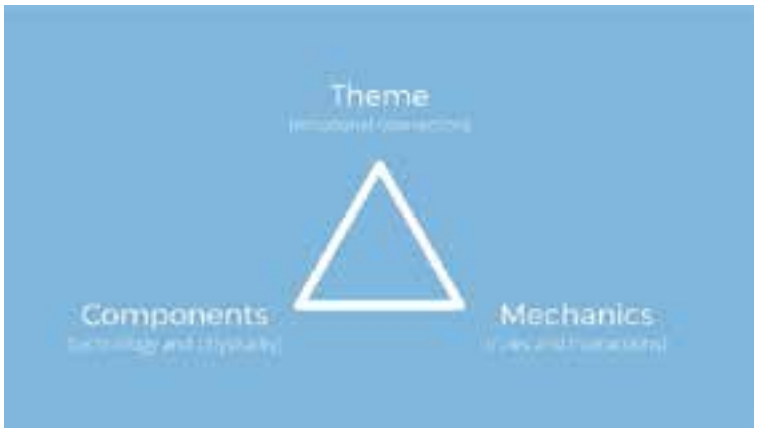
Salah satu permainan yang dapat mewakili metode tersebut adalah Linimasa, permainan kartu dengan konsep pelajaran sejarah Indonesia, terutama sejarah kemerdekaan (Sumarno, 2017). Tujuan dibuatnya permainan ini adalah untuk menjadi sarana pembelajaran yang menarik dan meningkatkan interaksi sosial para pelajar mengingat hal itu sudah mulai berkurang (Sumarno, 2017). Apalagi, sejak pandemi, pelajar jadi lebih sering bermain atau belajar sendiri dengan gawainya masing-masing. Momentum pelajar yang beralih dari pembelajaran daring menjadi pembelajaran tatap muka di sekolah kiranya menjadi momen yang pas dan dapat dimaanfaatkan untuk memperkenalkan dan mempopulerkan kembali permainan kartu ini.

Permainan kartu Linimasa ini memiliki visual komponen yang terdiri dari elemen desain, ikon, dan ilustrasi peristiwa-peristiwa sejarah, serta tulisan pada kartu,

buku petunjuk, dan kemasan. Sayangnya, terdapat beberapa permasalahan dalam visual komponen kartu tersebut. Hal ini memerlukan analisis mendalam agar dapat mengidentifikasi masalah secara spesifik. Dengan analisis tersebut, penulis berharap dapat menawarkan solusi desain yang dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan visual yang ada pada permainan kartu Linimasa.

KAJIAN TEORI

Menurut *Oxford Dictionary* permainan kartu adalah permainan yang menggunakan kartu, sedangkan permainan papan adalah permainan yang melibatkan pergerakan objek di sekitar papan. Meskipun memiliki definisi yang berbeda, tetapi telah disepakati bahwa permainan kartu dianggap sebagai permainan papan karena memiliki karakteristik yang serupa (Sargeantson, 2022). Dalam praktiknya, penggunaan kata *board game* juga sering digunakan sebagai sinonim dari kata *tabletop game* atau permainaan atas-meja yang meliputi semua permainan yang dapat dimainkan di atas meja, termasuk permainan kartu, permainan dadu, dan permainan *roleplay* (Woods, 2012).



Gambar 1 Tiga aspek dasar pada permainan papan. (Sumber: Beltrami, 2020)

Dalam permainan papan, ada tiga aspek yang menjadi fondasi utama, yaitu komponen, tema, dan mekanik (Beltrami, 2020). Komponen, yaitu aspek yang dapat kita lihat dan sentuh secara konkret, misalnya berupa kartu permainan. Tema, yaitu *emotional content* atau koneksi yang muncul dan dirasakan ketika berinteraksi dengan komponen berdasarkan cerita yang ada dalam permainan dan dibantu dengan visual komponennya. Mekanik, yaitu sistem, aturan, atau cara kerja permainan yang mengatur interaksi antara pemain terhadap komponen dan pemain terhadap pemain lainnya. Dalam perancangan permainan papan, tiga aspek ini penting untuk diperhatikan dan dijaga kesinambungannya agar sebuah permainan bisa berjalan dengan baik (Beltrami, 2020). Artinya, visual komponen permainan papan tentunya berpengaruh terhadap aspek tema dan aspek mekaniknya. Dengan kata lain, visual dari komponen tersebut bukan hanya dirancang untuk menarik perhatian, melainkan juga harus bisa mendukung mekanika permainan dan menyentuh emosional pemain sehingga mereka dapat merasakan pengalaman bermain yang menyenangkan.

METODOLOGI

Pengumpulan data primer dilakukan dengan dua metode, yaitu *usability testing* dan *artifact analysis*. *Usability testing,* di mana penulis akan melakukan observasi saat permainan dimainkan oleh kelompok orang yang berbeda. Dalam metode ini, dilakukan pengamatan terhadap 3 kelompok orang yang terdiri dari 3-4 pemain dengan rentang usia 17-22 tahun. Sebelum bermain, pemain dipersilakan untuk membaca buku petunjuknya terlebih dahulu. Jika mereka kesulitan untuk memahaminya, barulah dijelaskan secara langsung. *Artifact Analysis,* yaitu menganalisis artefak desain eksisting (Martin & Hanington, 2012). Analisis tersebut meliputi permasalahan *form*, *form-content*, dan *form-context*.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara *document analysis,* yaitu prosedur sistematis untuk meninjau dokumen (Bowen, 2009), mengenai permainan kartu Linimasa dengan sumber informasi yaitu video yang dapat diakses dengan memindai *barcode* pada kemasan dan artikel di internet.

PEMBAHASAN

Document Study

Gambar 2 Permainan kartu Linimasa. (Sumber: Penulis, 2022)

Linimasa merupakan permainan kartu yang diterbitkan pada tahun 2018 oleh Mechanimotion Entertainment. Permainan ini dirancang oleh Adhicipta R. Wirawan, S.E., M.A., Ak., pendiri perusahaan Mechanimotion Entertainment dan merupakan seorang *professional game designer* sejak tahun 2012 hingga saat ini. Adhicipta terinspirasi untuk membuat permainan ini karena melihat putranya yang saat itu sedang duduk di bangku kelas 4 SD mendapat nilai buruk dalam mata pelajaran sejarah. Setelah mengetahui hal itu, ia pun melakukan riset dan mencari beberapa referensi hingga akhirnya berhasil merancang dan mengembangkan permainan kartu Linimasa. Dengan begitu, permainan ini dibuat agar pelajar –

seperti putranya pada saat itu – bisa bermain sambil belajar mengenai sejarah kemerdekaan Indonesia dengan cara yang seru, mudah, dan menyenangkan. Permainan ini juga telah melalui uji coba yang cukup panjang selama tahun 2015-2018 yang melibatkan para guru dan siswa tingkat SD-SMP (Wirawan, 2018).

Tema

Pada dasarnya, permainan kartu Linimasa adalah permainan kartu yang bertemakan sejarah Indonesia, terutama sejarah kemerdekaan. Namun, seiring berjalannya waktu, Linimasa sedang direncanakan untuk membuat seri lainnya seperti Kerajaan Indonesia, musik, flora, dan fauna. Linimasa sendiri merupakan gabungan dari kata 'lini' yang berarti garis dan 'masa' yang berarti waktu karena permainannya banyak berhubungan dengan garis waktu terjadinya suatu peristiwa (Sumarno, 2017).

Komponen

Komponen permainan ini terdiri dari kotak kemasan, buku petunjuk 16 halaman, 20 Kartu Peristiwa, 20 Kartu Tokoh, 4x3 Kartu Pemain, dan 4 Kartu Juara/Salah

.

Gambar 3 Komponen permainan kartu Linimasa. (Sumber: Penulis, 2022)

Mekanik

Permainan ini dapat dimainkan oleh 2-4 orang dan memungkinkan juga untuk dimainkan sendiri. Durasi permainan kira-kira 15 menit. Permainan ini dapat dimainkan oleh siapa saja dengan minimal usia di atas 3 tahun. Terdapat tiga cara bermain permainan kartu Linimasa, yaitu Linimasa Tautan Tokoh, Linimasa Memori Waktu, dan Linimasa Kalayuda. Tentunya, setiap cara bermain memiliki objektif yang berbeda. Pada Linimasa Tautan Tokoh, para pemain harus menebak urutan peristiwa. Pada Linimasa Memori Waktu, para pemain harus memasangkan Kartu Peristiwa yang telah terbuka dengan Kartu Tokoh yang tertutup dengan cara mengingat posisi Kartu Tokoh yang ada. Pada Linimasa Kalayuda, setiap pemain diminta untuk menyusun Kartu Peristiwa yang mereka pegang dengan benar (Sumarno, 2017).

Usability Testing* / *Playtesting

Gambar 4 Dokumentasi saat melakukan *usability testing*. (Sumber: Penulis, 2022)

Berikut ini adalah permasalahan yang ditemukan berdasarkan pengamatan / *usability testing* yang telah dilakukan dan hasil wawancara singkat terhadap para pemain:

No	Permasalahan dari Sudut Pandang Pemain	Permasalahan berdasarkan Teori Desain
1	Pemain kesulitan membaca dan memahami buku petunjuknya.	*Legibility & Readability,* tulisan sulit terbaca. *Proximity*, jarak-jarak antar elemen, antar tulisan, serta antara tulisan dan elemen kurang diperhatikan.
2	Pemain sulit membedakan beberapa Kartu Tokoh dan Kartu Peristiwa karna gambar yang mirip.	*Similarity,* banyak ilustrasi yang memiki kesamaan bentuk wajah sehingga sulit untuk dibedakan.
3	Ada beberapa Kartu Peristiwa yang tidak menononjolkan tokoh utamanya sehingga sulit bagi pemain untuk mengidentifikasi pasangan Kartu Tokoh & Kartu Persitiwa.	*Similarity,* banyak ilustrasi yang memiki kesamaan bentuk wajah sehingga sulit untuk dibedakan.
4	Tokoh di tengah pada Kartu Pemain dirasa kurang diperlukan.	*Functionality*, desainnya tidak sesuai dengan fungsinya dan menimbulkan ambiguitas.
5	Kartu Juara/Kartu Salah juga dirasa kurang diperlukan dalam permainan.	Functionality, desainnya tidak berhasil dalam menunjukkan fungsi / esensi dari kartu tersebut.

Artifact Analysis

Pada metode ini, penulis menganalisis visual setiap komponen yang ada untuk dapat mengidentifikasi permasalahannya.

Tabel 1 Hasil analisis berdasarkan metode *artifact analysis*. (Sumber: Penulis, 2022)

No	Nama & Foto Artefak	Analisis Permasalahan
1	Kotak Kemasan	Terdapat permasalahan tentang ambiguitas terhadap *hierarchy, legibility & readability* yang minim, *similarity* dalam ilustrasi, *unity* dalam komponen, yang disebabkan: a. Elemen desain, baik gambar maupun tulisan, terlihat sangat padat/penuh yang disebabkan oleh tata letak yang kurang baik dan ukuran *typeface* yang hampir setara sehingga hierarkinya juga tidak jelas. b. Ada setidaknya 5 *typeface* yang digunakan pada desain kotak kemasan dan hal itu membuat antar tulisan terlihat tidak menyatu dan harmonis. c. Ilustrasi pada *cover* hanya mengambil salah satu ilustrasi pada Kartu Peristiwa sehingga kurang merepresentasikan permainan Linimasa secara keseluruhan.

2	Buku Petunjuk 	Terdapat permasalahan tentang ambiguitas terhadap *hierarchy, legibility & readability* yang minim, *similarity* dalam ilustrasi, *unity* dalam komponen, yang disebabkan: a. Halaman *cover* dan belakang buku petunjuk memiliki visual yang sama persis dengan kemasannya dan membuatnya terlihat monoton. b. Keberadaan ikon jam sebagai karakter yang sedang memberikan penjelasan menjadi janggal dan seperti tidak menyatu dengan elemen lainnya. c. Margin yang terlalu rapat dengan pinggir bidang. d. Banyak permasalahan tipografi yang ditemukan pada buku petunjuk ini, di antaranya: ○ *Baseline* yang tidak rata. ○ Banyaknya *river*. ○ *Typeface* yang digunakan pada paragraf panjang tidak ada tebal tipis sehingga bacaan terlihat monoton. ○ *Leading typeface* yang terlalu rapat membuat tulisan terlihat terlalu berat/padat. e. Terdapat beberapa kesalahan dalam penulisan, kata tidak baku, atau penulisan kata dalam bahasa asing yang tidak dimiringkan (*italic).*

3	Kartu Peristiwa 	Terdapat permasalahan *similarity & readibility* yang disebabkan oleh: a. Terdapat beberapa ilustrasi yang mirip sehingga sulit dibedakan. b. Ada ilustrasi yang kurang menggambarkan peristiwanya dan tidak menunjukkan tokoh utamanya. c. *Leading* pada keterangan peristiwa yang kecil, bahkan ada *ascender* dan *descender* yang menabrak.
4	Kartu Tokoh 	Terdapat permasalahan *similarity, legibility, readability* yang disebabkan oleh: a. Terdapat beberapa ilustrasi yang sangat mirip sehingga sulit dikenali dan dibedakan. b. Ilustrasi tokoh sangat monoton dan kurang menonjolkan identitas dari tokoh tersebut. c. Tidak ada alasan yang jelas mengenai penggunaan *pattern* ikon garuda pada latar kartu. d. *Typeface* tulisan nama pada Kartu Tokoh merupakan *typeface* yang berbeda lagi dari 5 *typeface* yang ada di kotak kemasan dan buku petunjuk. e. *Leading* pada keterangan tokoh yang kecil, bahkan ada *ascender* dan *descender* yang menabrak.

5	Kartu Pemain 	Terdapat permasalahan *functionality,* yang disebabkan oleh: a. Tokoh di tengah menjadi rancu ketika diletakkan di atas Kartu Tokoh / Kartu Peristiwa yang tidak ada hubungannya dengan tokoh tersebut. b. Silang di belakang ilustrasi tokoh membuat adanya kesan negatif terhadap tokoh. c. Ikon garuda seperti ditaruh sebagai pengisi sudut tanpa adanya makna tertentu yang signifikan. d. Bentuk bidang yang persegi panjang juga sepertinya kurang fungsional karena hanya diisi pada bagian depan (benar) hanya diisi ikon garuda tanpa ada makna, sedangkan pada bagian belakang (salah) hanya ada ikon silang yang memenuhi latar.
6	Kartu Juara/Kartu Salah 	Terdapat permasalahan *functionality,* yang disebabkan oleh: a. Fungsi dari Kartu Juara/Kartu Salah terlihat tidak esensial. Jika untuk menunjukkan kesalahan, sudah bisa diwakilkan dengan menghitung jumlah Kartu Pemain yang terdapat ikon silang. Jika untuk menunjukkan urutan menang, rasanya tidak sulit untuk menghafal urutan pemain yang menang karena hanya ada 4 orang. Jika hanya sebagai hadiah / *reward,* maka perlu dibuat lebih menarik atau bentuk yang berbeda dari kartu lainnya supaya pemain merasa spesial setelah mendapatkannya. b. Ilustrasi 4 tokoh juga terlihat kurang esensial untuk diletakkan pada kartu ini.

7	Keseluruhan Komponen	Terdapat permasalahan *unity,* yang disebabkan oleh konfigurasi yang berbeda-beda dari masing-masing komponen dan tidak dibuat berdasarkan alasan tertentu, serta tidak berhasil merepresentasikan atau mencerminkan narasi dari permainan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Metode belajar sambil bermain dapat menjadi alternatif untuk menggantikan metode *Rote Learning* dalam mempelajari sejarah dan Linimasa hadir sebagai salah satu permainan yang cukup baik untuk mendukung metode tersebut. Dalam permainan ini, terdapat beberapa permasalahan visual yang dapat mempengaruhi aspek tema dan aspek mekanik permainan.

Permasalahan visual tersebut akhirnya dapat diidentifikasi dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data primer dan sekundernya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan *usability testing* dan *artifact analysis,* sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan melakukan *document study.* Hasil dari analisis yang dilakukan adalah permainan kartu Linimasa memiliki permasalahan visual yang meliputi masalah *form, form-content,* dan *form-context.* Permasalahan *form,* misalnya tipografi yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsipnya, tata letak yang kurang baik sehingga hierarkinya terganggu, dan ilustrasi yang monoton. Permasalahan *form-content,* misalnya ilustrasi yang tidak representatif. Permasalahan *form-context,* misalnya konfigurasi yang berbeda-beda dari masing-masing komponen dan tidak dibuat berdasarkan alasan tertentu, serta tidak berhasil merepresentasikan atau mencerminkan narasi dari permainan.

Dapat disimpulkan bahwa analisis ini merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar dapat mengidentifikasi masalah visual yang ada dalam permainan kartu Linimasa. Adanya analisis ini juga membuktikan bahwa memang diperlukan perancangan ulang visual permainan kartu Linimasa guna mendukung mekanika permainan (aspek mekanik) dan hubungan emosional pemain terhadap komponen-komponennya (aspek tema). Tahapan yang dapat dilakukan selanjutnya adalah melengkapi data primer dengan melakukan wawancara dengan perancang permainan dan mulai mencari dan menemukan ide-ide atau solusi desain, mengembangkannya, mengevaluasi, dan menentukan solusi terpilih, serta menyempurnakannya.

DAFTAR PUSTAKA

Beltrami, D. (2020). A Board Game Design Process: A Game is a System. Diakses 25 September 2022, dari https://uxdesign.cc/a-board-game-design-process-a-game-is-a-system-5469dfa4536

Bowen, Glenn A. (2009). 'Document Analysis as a Qualitative Research Method', Qualitative Research Journal, vol. 9, noU. 2, pp. 27-40

Damara, D. (2012). Metode Bermain Sambil Belajar. *Efektivitas Penggunaan Metode Bermain Sambil Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika Kelas IV Sekolah Dasar Negeri Watuagung 02 Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang,* 8.

Indo, B. (2012). Rapuhnya Sejarah di Mata Generasi Muda. Diakses 3 Oktober 2022, from https://www.umm.ac.id/en/opini/rapuhnya-sejarah-di-mata-generasi-muda.html

Martin, Bella, and Bruce Hanington. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Massachusetts: Rockport Publisher.*

Nur, F. A. (2018). Tinjauan Tentang Metode Rote Learning. *Perbandingan Efektivitas Metode Rote Learning dan Metode Efektif Efisien dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca AL-Qur'an sesuai Ilmu Tajwid di SMP Negeri 3 Surabaya*

Sargeantson, E. (2022). Are card games considered board games? Diakses 25 September 2022, dari https://mykindofmeeple.com/are-card-games-considered-board-games/

Siboro, A. (2010). 'Saya ini 21 Tahun dicekal' - Wawancara Abdul Haris Nasution. Diakses 3 Oktober 2022, from http://adesiboro.weebly.com/ah-nasution.html

Sumarno, J. T. (2017). Linimasa Card Game Belajar Sejarah dan Interaksi sosial. Diakses 25 September 2022, dari

https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2017/Linimasa-Card-Game-Belajar-Sejarah-dan-Interaksi-Sosial/

Team, B. (2022). Why Rote Memory Doesn't Help You Learn. Diakses 25 September 2022, dari https://www.betterhelp.com/advice/memory/why-rote-memory-doesnt-help-you-learn/

Wirawan, A. R. (2018). *Mekanima Inspira Nagara: Di Balik Pembuatan Linimasa card game - Permainan Edukasi sejarah Indonesia.* Diakses 25 September 2022, dari https://www.youtube.com/watch?v=sAjyxhcb8rg&list=PLCUntZ-kM1Zf2gqNu5Fe3Zg8D8UWffq8T&index=5

Woods, S. (2012). EUROGAMES: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games

Analisis Konotasi Visual Mural Bak Truk sebagai Representasi Kehidupan Masyarakat Lajur Pantura

Ellen Veronica Lim
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190044@student.uph.edu

ABSTRAK

Lajur Pantai Utara (Pantura) memiliki pesona istimewa akibat keramaian bak truk dengan beragam lukisan mural yang mengundang emosi majemuk pada audiensinya. Lukisan mural pada bak truk dijadikan media alternatif guna menuangkan ekspresi hasil kesepakatan bersama antar masyarakat dan senimannya. Kesepakatan ini digoreskan pada ruang publik yang mengaitkan keberlangsungan sentuhan persepsi masyarakat. Sehingga, lukisan mural pada bak truk bisa menjadi representasi kehidupan masyarakat pada Lajur Pantura. Analisis konotasi visual dengan menerapkan konsep lapisan makna menurut Roland Barthes. Di mana, Barthes melibatkan hubungan antara tanda, penanda, dan petanda dengan konsep denotatif dan konotatif. Hasil analisis yang disimpulkan akan dikaitkan dengan latar belakang tema lukisan, melalui hal tersebut, penelitian ini bisa menarik kesimpulan bagaimana lukisan mural pada bak truk bisa memiliki peran aktif dalam mencerminkan kehidupan masyarakat Lajur Pantura.

Kata Kunci: Lajur Pantai Utara, Mural, Bak Truk, Representasi Masyarakat, Semiotika Roland Barthes

PENDAHULUAN

Lajur Pantai Utara (Pantura) merupakan rute strategis yang dijadikan kendaraan darat sebagai pusat pengangkutan, perputaran ekonomi, dan lintas pulau antar Jawa, Sumatera dan Bali. Statusnya yang dianggap sebagai arteri dari roda perekonomian, menyebabkan Lajur Pantura selalu memuat volume lalu lintas yang ramai dengan estimasi 33.000 kendaraan/hari (KEMENPU, 2003). Keramaian ini didominasi oleh kendaraan berat semacam truk dan bus. Lajur Pantura juga berfungsi sebagai tempat persinggahan/transit untuk menggerakkan beragam aktivitas seperti, naik turun penumpang, pembongkaran muatan barang, dan kehidupan bermalam para pengendara kendaraan berat.

Meninjau lalu lalang transportasi di Lajur Pantura, truk menjadi kendaraan yang paling menarik perhatian. Hal ini disebabkan oleh lukisan bak truk yang bervariasi dengan cakupan tema binal, liar, vulgar, naif, dan gecul, dengan tampilan visual yang kadang seadanya dan, kadang terlihat cukup bagus dengan penerapan teknik lukis seperti *air brush*, *sticker,* dan cat kuas. Budaya lukisan bak truk bermula dengan tujuan pemberian identitas bagi para pengendara truk itu sendiri. Lukisan pada ini awalnya berfungsi untuk mengetahui siapa saja (pengendara truk) yang sudah tiba dengan selamat dari Lajur Pantura, karena selain menghadapi jalur

curam yang dilalui, pengendara truk harus menghadapi ancaman pembegalan di tengah jalan. Melalui perkara ini, para pengendara truk mengakali keadaannya dengan pemberangkatan iring-iringan (Wila Adi, 2019).

Menurut pengamatan Wila Adi (2019), lukisan pada bak truk merupakan seni urban bersifat publik guna mengantarkan pesan. Seni urban yang dimaksudkan dalam konteks adalah mural, di mana masyarakat menyiratkan aspirasinya melalui lukisan pada tembok atau dinding (Pramudita, Purnengsih, and Wijayanto 2018); dalam hal ini bak truk dijadikan sebagai media alternatif. Mural bak truk menjadi representasi kehidupan masyarakat seraya mengunggah potret-potret kehidupan keras yang dikuasai oleh kaum pria dengan tingkat edukasi yang rendah, terbebani oleh kebutuhan ekonomi, dan tanggapan bahwa kaum wanita hanya sebagai objek pemuasan biologis (seks) (Wila Adi, 2019). Tidak dipungkiri, pemilihan tema dari visual mural bak truk sering menghasut beragam emosi karena, perawakannya yang menjadi cerminan fenomena-fenomena akibat pergesekan kehidupan. Contohnya, judul atau tema lukisan yang merujuk pada tema-tema lukisan pekerja seks komersial dengan pakaian yang minim, hirup pikuk seorang janda, pernikahan poligami, berita hangat terkait politik dalam negeri, dan sebagainya.

Tulisan ini dibuat dengan intensi untuk meneliti bagaimana visual mural pada bak truk berperan sebagai representasi kehidupan masyarakat pada Lajur Pantura. Serta, tujuan pembentukan tulisan ini adalah untuk menganalisis keberagaman visual yang ditampakkan pada bak truk mural dan menghubungkannya dengan kehidupan seperti apa yang dialami oleh masyarakat pada Lajur Pantura.

KAJIAN TEORI

Studi Semiotika Berdasarkan Roland Barthes

Semiotika merupakan metode analisis yang berkorelasi erat dengan studi membaca tanda, di mana tanda-tanda tersebut akan dikaji menjadi sebuah pemahaman melalui proses kognitif dengan signifikansi untuk menghubungkan tanda dan interpretasi (Sobur, 2002). Tanda ini bisa dipresentasikan sebagai objek, keadaan, emosi, ide, atau hal eksternal lainnya selain diri. Bagi Saussure (1857-1913), tanda mengandung tiga komponen yang tak terpisahkan yakni, tanda *(sign)*, penanda *(signifier)* dan, petanda *(signified)*. Pengungkapan konsep Saussure menjerumuskan petanda *(signified)* sebagai tanda yang ditangkap oleh indra mata, sedangkan penanda *(signifier)* mengungkapkan makna dari sebuah tanda (S and Putri, 2021). Roland Barthes, penerus dari perkembangan teori semiologi Saussure, berhasil menyempurnakan pemikiran Saussure dengan konsep denotatif, konotatif, dan, mitos (Vera, 2014). Penyebab utama dari penyempurnaan ini adalah opini dari Barthes tentang semiotika. Menurut Barthes, alur kerja semiotika tidak mengecualikan cara manusia memaknai sebuah tanda.

Paham semiotik, menurut Barthes, memperkerjakan denotasi sebagai signifikansi utama yang mempertautkan penanda *(signifier)* dan petanda *(signified)* untuk menciptakan makna yang bersifat eksplisit. Berlainan dengan konotasi, yang menjelma menjadi signifikansi kedua, di mana tujuan utamanya adalah menyingkap

makna pada tanda-tanda yang diterima. Sedangkan, mitos adalah pemaknaan yang didasari dengan kepercayaan sepihak oleh masyarakat karena imbas budaya dan pola sosial.

Tabel 1 Pemetaan Hubungan antar Tanda. (Sumber: Sobur, 2009)

Penanda *(signifier)*	Petanda *(signified)*
Tanda Denotatif *(denotative sign)*	
Penanda Konotatif *(connotative signifier)*	Petanda Konotatif *(connotative signified)*
Tanda Konotatif *(connotative sign)*	

Mural sebagai Representasi Kehidupan Masyarakat

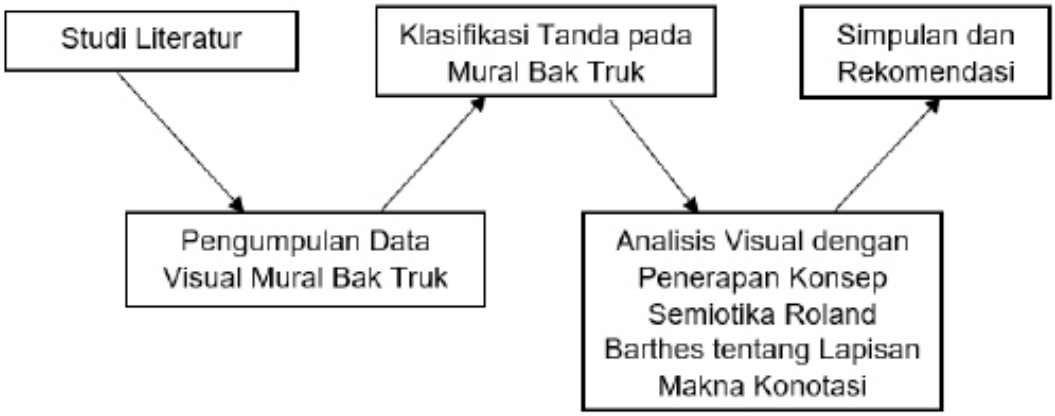
Keterkaitan antara seni urban mural dan masyarakat bersifat mutlak. Mural, selain menampilkan visual yang artistik, kerap kali dijadikan sebagai instrumen untuk mengomunikasikan aspirasi dari masyarakat (Gazali, 2017). Aspirasi ini disampaikan melalui objek yang menyarati tanda dan makna, dengan gaya pengantaran pesan berupa visual serta verbal (Dewi, 2021). Penyajian gaya secara visual mencakup penglihatan akan bentuk, warna, dan konten. Sementara, penyajian gaya ala verbal meliputi tulisan. Karakteristik mural yang mengayomi seni pada ruang publik, menghantar hasrat seniman untuk berinteraksi secara langsung dengan massa dan, menjalin kesepakatan bersama akan kritik-kritik yang ingin dikemukakan. Pelukis mural berniat untuk mengembalikan kepemilikan ruang publik untuk suara masyarakat, yang dipengaruhi oleh pergesekkan pada nilai keyakinan, ekonomi, agama, sosial, politik, adat dan budaya, dan sebagainya. Kesimpulan yang bisa dikaji adalah, mural merupakan seni pada ruang publik yang bersifat kolektif, karena dalam proses pembuatannya tak hanya menyangkut satu individu melainkan beberapa individu lainnya melalui hasil *brainstorming* (Isnanta, 2016).

Gambar 1 Deretan Mural Kritik Pedas terhadap Polri, "Siapa Berani Kritik Polisi?".
(Sumber: Yulianto, 2021)

METODOLOGI

Pengungkapan hasil tulisan diteliti dengan pendekatan studi literatur. Studi literatur/studi pustaka, merupakan susunan aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan teks seperti, menyeleksi dan mengompilasi data acuan, membaca secara komprehensif, menulis catatan substansial, dan mengelola relevansi data penelitian dengan penelitian itu sendiri (Zed, 2008). Sebagai penelitian yang memprioritaskan riset teoretis, studi literatur diwajibkan dengan tujuan untuk menyinambungkan aspek teori dan manfaat praktisnya (Kartiningrum, 2015). Perihal ini memiliki maksud untuk mencari landasan kajian teori, mengumpul data acuan, membuat kerangka konseptual, dan menciptakan hipotesis.

Analisis ini menggunakan metode yang dikemukakan oleh Roland Barthes sebagai landasan untuk mempraktikkan hubungan antara tanda *(sign)*, penanda *(signifier)* dan, petanda *(signified)* dan juga konsep denotasi dan konotasi. Hasil analisis akan bantu menjelaskan bagaimana karya visual mural pada bak truk bisa menjadi refleksi untuk merepresentasikan kehidupan masyarakat khususnya pada Lajur Pantura.



Gambar 2 Bagan Konsep Penelitian. (Sumber: Kartiningrum, 2015)

PEMBAHASAN

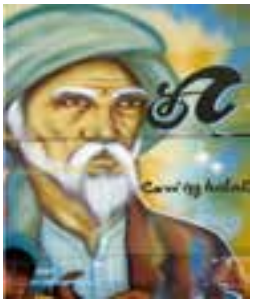
Analisis Tanda dan Semiotika Mural Bak Truk Tema Sensualitas

Gambar 3 Mampir Om Karya Jamari. (Sumber: Wila Adi, 2019)
Tabel 2 Semiotika Barthes pada Mural Bak Truk Mampir Om Karya Jamari.

Penanda *(signifier)*	**Petanda *(signified)***
Penyajian verbal berupa tulisan “Mampir Om!” dan “Jangan lupa bang, walau setetes tapi jernih.”	Wanita berpakaian minim, memakai riasan wajah, menunjukkan tatapan dan senyum tipis, pose terlentang yang sedikit menonjolkan garis buah dada dan selangkangan.
Tanda Denotatif *(denotative sign)*	
Penampakan sesosok wanita elok yang menggoda agar para lelaki untuk menghampiri dirinya.	
Penanda Konotatif *(connotative signifier)*	**Petanda Konotatif *(connotative signified)***
Tampilan berpakaian minim, riasan merah merona, serta tatapan dan senyum tipis yang disuguhkan oleh wanita ini sudah cukup untuk menyimpulkan bahwa wanita ini elok.	Tampilan wanita ini menunjukkan sensualitas melalui pakaian, lekuk tubuh, dan ekspresi nakal. Petanda ini berhasil merangsang libido seseorang.
Tanda Konotatif *(connotative sign)*	
Wanita elok yang ditampilkan adalah seorang penggoda serta pekerja seks komersial (PSK) yang siap melayani para lelaki saat menghampiri dirinya.	

Pemetaan korelasi antar tanda yang dirumuskan oleh Sobur (2009) pada lukisan “Mampir Om” karya Jamari memberi kesimpulan yang sejajar dengan hasil penelitian dari Wila Adi (2019). Lukisan ekspresif tersebut memotret ilustrasi wanita yang mengaplikasikan riasan yang berlebihan, memakai pakaian minim, memberikan ekspresi wajah yang menggoda, dan memiliki kulit pucat karena jarang terpapar sinar matahari (Wila Adi, 2019). Wila Adi (2019) menyimpulkan bahwa latar belakang tema sensualitas pada lukisan bak truk disebabkan oleh cerminan realitas yang dihadapi para pengendara truk di Lajur Pantura. Realitas yang dimaksudkan adalah kehidupan malam para pengendara truk di Lajur Pantura yang ditemani oleh para pelaku PSK (pekerja seks komersial). Para pelaku PSK adalah salah satu hasil bisnis prostitusi yang sukses dikelola oleh masyarakat Lajur Pantura, sehingga pesona para pelaku PSK melekat pada pikiran para pengendara truk yang dilukiskan pada bak truk sebagai media ekspresi mereka.

Analisis Tanda dan Semiotika Mural Bak Truk Tema Nasehat Rohani



Gambar 4 Cari yang Halal Karya Jamari. (Sumber: Wila Adi, 2019)
Tabel 3 Semiotika Barthes pada Mural Bak Truk Cari yang Halal Karya Jamari.

Penanda *(signifier)*	**Petanda *(signified)***
Penulisan “Cari yang halal” terletak di sebelah seorang pria.	Penampilan seorang pria yang berjanggut putih tebal, dengan turban yang menutupi kepalanya. Tatapan yang dilontarkan terlihat tegas dan tajam.
Tanda Denotatif *(denotative sign)*	
Seorang pria yang tegas dalam beragama sedang memberikan nasehat.	
Penanda Konotatif *(connotative signifier)*	**Petanda Konotatif *(connotative signified)***
Turban yang menutupi kepala pria menyimbolkan seseorang yang berpegang teguh pada agamanya dan takwa.	Pria pada lukisan adalah seorang tokoh agama yang sanggup memberikan nasehat agamais.
Tanda Konotatif *(connotative sign)*	
Lukisan mural ini menampilkan sebuah peringatan, oleh seorang Kyai yang karismatik dan dihormati, kepada khalayak untuk mencari kebutuhan dengan cara yang halal dan tak menyimpang demi keuntungan pribadi.	

Berdasarkan tulisan Wila Adi (2019), latar belakang dari **Gambar 4** terinspirasi dari budaya korupsi, pungli, dan judi yang menjamuri kehidupan masyarakat Indonesia. Kultur korupsi, pungli, dan judi menyesaki seluruh lapisan masyarakat, mencela moralitas bangsa, dan memberi dampak buruk pada kemakmuran masyarakat, tingkat kemiskinan, dan ekonomi negara. (ACLC KPK, 2022). Pengendara truk Lajur Pantura, melalui mural bak truk, mencerminkan konsekuensi dari budaya-budaya inferior tersebut terhadap hidup masyarakat, dan menyarankan untuk mencari pekerjaan yang halal (Wila Adi, 2019).

Mural pada bak truk adalah seni urban yang digunakan oleh masyarakat Lajur Pantura sebagai media berekspresi. Karakteristik mural yang melangsungkan aspirasi masyarakat ke dalam tata artistiknya, menjadi alasan kenapa mural pada bak truk bisa merepresentasikan kehidupan masyarakat dengan jelas. Refleksi kehidupan yang ditampilkan merupakan kesepakatan dari pemikiran masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, ekonomi, politik, agama, dan sebagainya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Penelitian yang menerapkan metode analisis Roland Barthes ini menguraikan pemaknaan tanda melalui peta tanda yang dirumuskan oleh Sobur (2009) dan, bagaimana hal tersebut berperan aktif dalam menjelaskan representasi kehidupan masyarakat melalui mural bak truk di Lajur Pantura. Penjabaran makna konotatif, denotatif dan, hubungannya dengan latar belakang tema lukisan, berhasil menjelaskan korelasi antar representasi kehidupan masyarakat Lajur Pantura dengan implikasi dari pemilihan tema mural pada bak truk para pengendaranya. Seperti yang telah diuraikan tentang **Gambar 3 & 4.**

DAFTAR PUSTAKA

ACLC KPK. 2022. "Kerugian Negara Akibat Korupsi Di Indonesia." Retrieved October 30, 2022 (https://aclc.kpk.go.id/materi-pembelajaran/ekonomi-bisnis/infografis/kerugian-negara-akibat-korupsi-di-indonesia).

Dewi, Sili Yanti. 2021. "KRITIK SOSIAL DALAM SEBUAH MURAL YANG TERDAPAT PADA BODY TRUK."

Gazali, Muhammad. 2017. "Seni Mural Ruang Publik Dalam Konteks Konservasi." *Imajinasi : Jurnal Seni* 11(1):69–76.

Isnanta, Satriana Didiek. 2016. "MURAL DEFINISI DAN SEJARAH PERKEMBANGANNYA."

Kartiningrum, Eka Diah. 2015. "PANDUAN PENYUSUNAN STUDI LITERATUR."

KEMENPU. 2023. "Kementerian PUPR." Retrieved September 30, 2022 (https://pu.go.id/berita/penanganan-jalur-jalan-pantura-provinsi-jawa-tengah).

Mestika Zed, 1955-. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Ed. 2. Yayasan Obor Indonesia.

Nawiroh Vera, 1962-. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Cet. 1. Ghalia Indonesia.

Pramudita, Pandu, Iis Purnengsih, and Catur Sunu Wijayanto. 2018. "Mitos Perlawanan Masyarakat Urban Dalam Seni Rupa Mural." *Jurnal Desain* 5(02):95–103. doi: 10.30998/JURNALDESAIN.V5I02.2133.

S, Alika Sandra Puspita, and Idola Perdini Putri. 2021. "Ferdinand De Saussure Semiotics Analysis In Delivering Message How To Prevent Covid-19 In Grab Advertisement 'Armada Higienis Grabkitchen Siap Jaga Kebersihan Pesananmu!'" *EProceedings of Management* 8(3).

Sobur, Alex. 2002. "Bercengkerama Dengan Semiotika." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 3(1):31–50.

Suryandari, Siswantini. 2021. "Korupsi Di Indonesia Sudah Ada Sejak Era VOC." Retrieved October 30, 2022 (https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/400591/korupsi-di-indonesia-sudah-ada-sejak-era-voc).

Wila Adi, Nicholas P. n.d. "TESIS FENOMENA DI BALIK LUKISAN BAK TRUK (Sebuah Galeri Berjalan Jalur Pantura) Dipersiapkan Dan Disusun Oleh."

Yulianto. 2021. "Deretan Mural Kritik Pedas Terhadap Polri." Retrieved October 1, 2022 (https://www.inews.id/multimedia/photo/deretan-mural-kritik-pedas-terhadap-polri).

Identifikasi Permasalahan Sistem *Signage* Kebun Raya Bogor

Frederick Christoper
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
01023190008@student.uph.edu

Brian Alvin Hananto
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Chandra Djoko
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Kebun Raya Bogor merupakan destinasi wisata serta taman botani yang dijadikan tempat rekreasi dan tempat konservasi untuk beberapa tanaman yang dapat ditemukan di Indonesia dan mancanegara. Dengan luas wilayah yang cukup besar, salah satu cara pengunjung bernavigasi ketika berada di kawasan Kebun Raya Bogor adalah dengan menggunakan *signage* yang disediakan. Namun, *signage* yang terdapat di Kebun Raya Bogor belum dapat membantu pengunjung bernavigasi dengan maksimal. Sistem *signage* di Kebun Raya Bogor, setelah dilakukan observasi, ternyata belum memiliki konsistensi yang terjaga serta cara komunikasi yang baik terhadap informasi yang ingin dikomunikasikan. Hal ini menyebabkan citra dan identitas visual dari Kebun Raya Bogor tidak dapat terlihat pada sistem *signage* yang ada.

Kata Kunci: Kebun Raya Bogor, *Environmental Graphic Design*, *Signage*

PENDAHULUAN

Kebun Raya Bogor merupakan sebuah taman botani, juga dijadikan sebagai tempat wisata rekreasi, terletak pada pusat Kota Bogor, Jawa Barat. Menurut hasil wawancara dengan pihak Kebun Raya Bogor, taman yang memiliki luas wilayah sebesar 87 hektar dan 15.000 jenis koleksi pohon dan tumbuhan ini memiliki sebuah peranan penting sebagai destinasi wisata alam, wisata edukasi botani, serta sebagai tempat penilitian dan konservasi bagi cukup banyak tumbuhan. Kebun Raya Bogor pada awalnya merupakan sebuah kebun percobaan yang didirikan oleh Hindia Belanda, namun setelah kemerdekaan Indonesia, Kebun Raya Bogor menjadi sebuah pusat perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia terutama pada bidang botani. Berdasarkan visi misinya, Kebun Raya Bogor memiliki lima fungsi yaitu sebagai pusat penilitian dan pengembangan, Pendidikan lingkungan, konservasi tumbuhan, wisata, dan jasa lingkungan (Witono et al., 2012). Kebun Raya Bogor telah melalui cukup banyak perubahan selama 200 tahun terakhir,

menjadi sebuah institusi yang dapat menggabungkan beragam aktivitas ilmu pengetahuan dan hortikultura dengan pendidikan publik, selain hanya menjadi sebuah kawasan warisan budaya yang cukup kaya dengan bangunan bersejarah dan monumen (Safarinanugraha, 2018).

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 11 September 2022, juga mengikuti pembagian *signage* menurut Calori dan Eynden (Calori & Vanden-Eynden, 2015), Kebun Raya Bogor memiliki *identification sign* dalam bentuk instalasi nama setiap taman atau papan nama setiap taman, *directional sign* dalam bentuk papan penunjuk arah, *warning sign* dalam bentuk papan peringatan, dan *interpretative sign* dalam bentuk papan informasi pada setiap objek tanaman. Menurut hasil observasi yang dilakukan penulis, sebanyak kurang lebih 60% pengunjung mengalami kesulitan menavigasi ketika berada pada Kawasan Kebun Raya Bogor. Dalam hal ini, *directional sign* yang terdapat pada Kebun Raya Bogor menunjukan terlalu banyak informasi dalam satu waktu, serta petunjuk arah yang cukup membingungkan. Banyak pengunjung yang lebih memilih untuk bertanya secara langsung kepada petugas yang sedang berjaga atau lewat, bertanya kepada pengunjung lain, mengandalkan teman yang lebih mengerti lokasi-lokasi Kebun Raya Bogor, dan bahkan beberapa memilih untuk menjelajah sendiri mengikuti naluri pribadi.

Kebun Raya Bogor yang memiliki tingkat kompleksitas yang cukup tinggi, serta ukuran lokasi yang cukup besar, membuat *signage* menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu bernavigasi serta meningkatkan pengalaman berkunjung yang baik. Oleh karena itu penting untuk dilakukan sebuah perancangan ulang, terutama setelah masalah-masalah tersebut dapat teridentifikasi dengan baik.

KAJIAN TEORI

Sign System

Environmental graphic design atau EGD merupakan sebuah cara komunikasi yang menggunakan grafis dari sebuah informasi, dengan menggunakan *signage* yang ditempatkan pada sebuah lingkungan atau lokasi tertentu (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Dalam bukunya Calori dan Eynden, menjabarkan bahwa desain grafis pada ruang dibagi ke dalam tiga komponen (Calori & Vanden-Eynden, 2015):

- *Wayfinding*, yang mana di dalamnya terdapat *signage*, berperan sebagai pembantu navigasi menuju lokasi tersebut.
- *Placemaking,* berperan sebagai pemberi citra kepada sebuah lokasi.
- *Interpretation*, berperan sebagai pembantu pemberi sebuah narasi mengenai sebuah lokasi.

Signage Pyramid's Component

Signage Pyramid merupakan pendekatan klasik dengan strategi membagi dan menentukan solusi permasalahan sebuah masalah kompleks (Calori & Vanden-Eynden, 2015).

- *Information Content System*

Merupakan esensi fungsional dari adanya *signage* itu sendiri, *information content system* terdiri atas:

- Konten informasi
- Penggunaan gaya Bahasa
- Lokasi *signage*
- Korelasi antara *signage* dan lokasi yang ditunjukan

- *Graphic System*

  Merupakan sebuah penggerak 2D yang secara visual mentransformasikan dan menampilkan sistem konten informasi, terdiri dari:

  - Tipografi
  - Warna
  - Symbol dan Tanda Panah
  - Tata Letak

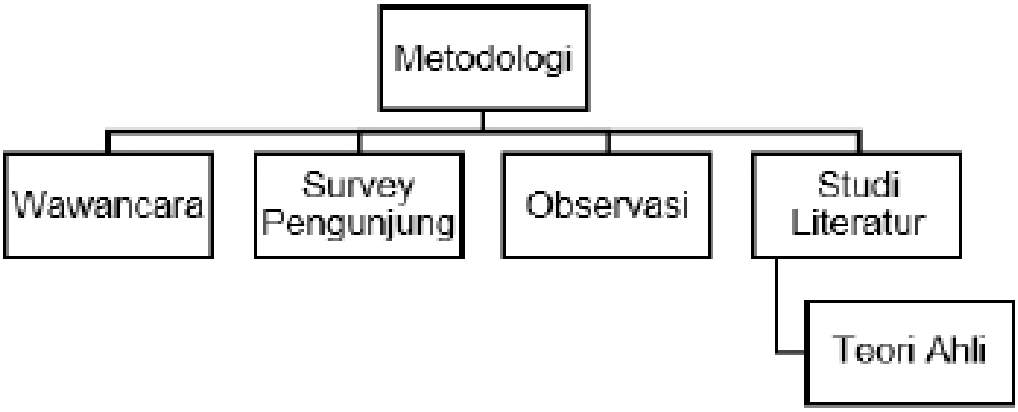
- *Hardware System*

  Berbeda dari *graphic system*, *hardware system* merupakan penggerak 3D. Objek fisik yang menampilkan tanda informasi, terdiri dari:

  - Skala atau Ukuran
  - Material

METODOLOGI

Proses melakukan identifikasi permasalahan pada Kebun Raya Bogor dimulai dengan melakukan studi dokumentasi dan studi literatur. Dalam melakukan studi dokumentasi, penulis menggunakan metode wawancara, melakukan survey pengunjung, dan melakukan observasi terhadap *artifacts* atau *signage* yang terdapat di Kebun Raya Bogor. Sementara studi literatur berfokus kepada teori dan pendapat para ahli.



Gambar 1 Metodologi yang digunakan oleh penulis. (Sumber: Christoper, 2022)

Wawancara
Merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung, dengan cara mengungkapkan atau menanyakan pertanyaan kepada responden. Wawancara dilakukan secara langsung, maksudnya berhadapan antara pewawancara dan responden, dan dilakukan secara lisan (Subagyo, 2011). Pada kesempatan ini, penulis mendapatkan kesempatan langsung untuk melakukan wawancara dengan tim Hubungan Masyarakat Kebun Raya Bogor pada Sabtu, 17 September 2022.

Survey Pengunjung
Merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara tidak langsung dengan menanyakan serangkaian pertanyaan kepada responden. Survey pengunjung ini dilkukan secara *online*, dimana pengunjung diberikan serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuesioner *online*. Segala aktifitas survey pengunjung ini hanya dilakukan melalui media digital saja, tanpa adanya kontak fisik.

Observasi
Sebuah teknik untuk mengumpulkan data, pada teknik ini observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2014). Pada kesempatan ini penulis melakukan observasi dengan pendekatan *artifacts analysis*, yakni sebuah pendekatan untuk mempelajari bentuk, *culture*, serta arti. Pada metode observasi ini juga dilkukan analisa data dari hasil survey dan wawancara.

Studi Literatur
Merupakan pendekatan dengan mengumpulkan data mengenai lokasi melalui pembelajaran dan analisa menggunakan kacamata dan teori para ahli. Pada analisis ini, penulis menggunakan kacamata dan teori Calori & Vanden-Eynden.

PEMBAHASAN

Kebun Raya Bogor merupakan salah satu tempat penelitian botani, serta objek wisata yang cukup diminati, dengan jumlah pengunjung per bulannya pada tahun 2022 mencapai kurang lebih 500.000 pengunjung. Menurut hasil wawancara dengan pihak Kebun Raya Bogor, pengunjung Kebun Raya Bogor dapat mencapai angka 50.000 selama *weekend* (Sabtu dan Minggu) dan 30.000 selama *weekday* (Senin – Jumat). Pada hari biasa, yakni Senin sampai dengan Jumat, pengunjung lebih banyak didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Sementara pada hari Sabtu, Miinggu, dan hari libur, pengunjung didominasi oleh keluarga atau umum.

Berdasarkan hasil *survey* pengunjung yang dilakukan oleh penulis, sebagian besar pengunjung mengunjungi Kebun Raya Bogor dengan tujuan untuk berekreasi atau menikmati pemandangan. Sebanyak kurang lebih 60% dari jumlah pengunjung Kebun Raya Bogor berkata bahwa mereka pernah tersesat atau kesasar ketika mengunjungi Kebun Raya Bogor, hal ini diakibatkan oleh kurangnya tanda atau petunjuk yang baik di area Kebun Raya Bogor. Maka dari itu, agar pengunjung dapat menemukan lokasi yang ingin dikunjungi dan dituju, tentu *wayfinding* dan

signage merupakan salah satu hal yang cukup krusial dalam membantu mereka bernavigasi di area Kebun Raya Bogor.

Selama melakukan observasi, permasalahan lain yang ditemukan adalah identitas yang tidak konsisten antar *signage* yang ada. Ikon yang digunakan pada setiap tanda cenderung berbeda satu dengan yang lain.

Tabel 1 *Identification Sign* pada Kedua Taman Kebun Raya Bogor.
(Sumber: Christoper, 2022)

Information Content System	• Nama lokasi yang ditunjukan. • Menggunakan format penulisan *headline* (Taman Meksiko), *sub-headline* (Kebun Raya Bogor), dan *ribbon* (logo BRI). • *Signage* terletak di depan Taman Meksiko. • *Signage* dan lokasi taman memiliki jarak yang cukup berdekatan, sehingga pengunjung dengan mudah mengetahui nama taman yang sedang dilihat	• Nama lokasi yang ditunjukan. • Menggunakan format penulisan *headline* (Taman Akuatik), *sub-headline* (Kebun Raya Bogor), dan *ribbon* (logo Mandiri). • *Signage* terletak di depan Taman Akuatik. • *Signage* dan lokasi taman memiliki jarak yang cukup berdekatan, sehingga pengunjung dengan mudah mengetahui nama taman yang sedang dilihat
Graphic System	• Menggunakan *typeface sans-serif.* • Kolom *sub-headline* memiliki rasio setengah dari ukuran *headline*. • *Ribbon* memiliki rasio ukuran lebih kecil dari headline. • Menggunakan warna yang bervariasi, namun kurang kontras dengan latar taman.	• Menggunakan *typeface serif.* • Kolom *sub-headline* memiliki rasio berbanding sama dengan ukuran *headline*. • *Ribbon* memiliki rasio ukuran yang lebih besar dari *headline*. • Menggunakan satu warna, namun kurang kontras dengan latar taman. • Menggunakan elemen desain pendukung *line art* yang menyerupai ombak.

Dapat terlihat bahwa pada *identification sign* identitas dari setiap *signage* kurang terjaga, terutama pada penggunaan warna dan jenis *typeface.* Permasalahan tersebut juga dapat ditemukan pada jenis *signage* yang lain, menyebabkan *look and feel* dari sistem tanda pada Kebun Raya Bogor menjadi terlalu bervariasi dan tidak konsisten.

Tabel 2 *Directional Sign* Taman Kebun Raya Bogor. (Sumber: Christoper, 2022)

Information Content System	• Menunjukan arah lokasi yang ditampilkan. • Menggunakan dua bahasa, Inggris dan Indonesia. • Berlokasi pada persimpangan jalan. • Arah lokasi dan tempat lokasi yang ditampilkan cenderung tidak sesuai.	• Menunjukan arah lokasi yang ditampilkan. • Menggunakan dua bahasa, Inggris dan Indonesia. • Berlokasi pada persimpangan jalan. • Arah lokasi dan tempat lokasi yang ditampilkan sebagian sesuai dan sebagian tidak. • Terdapat petunjuk jarak dalam satuan meter dari *signage* menuju lokasi yang dituju.
Graphic System	• Menggunakan *typeface sans-serif*. • *Kerning* pada teks cenderung cukup besar. • Menggunakan warna *background* tulisan putih, sehingga teks menggunakan warna hitam. • Menggunakan piktogram berbentuk *shape,* dengan warna putih. • Piktogram memiliki *background* warna hijau yang konsisten. • Memiliki *font size* yang cenderung kurang terlihat dari jarak pandang jauh. • Anak panah memiliki warna jingga yang konsisten. • Hierarki keterbacaan cenderung cukup kontras, dan terlihat dengan jelas.	• Menggunakan *typeface sans-serif*. • *Kerning* pada teks cenderung cukup baik. • Menggunakan warna *background* tulisan biru, dan teks menggunakan warna putih. • Menggunakan piktogram berbentuk *line art,* dengan warna putih. • Piktogram menggunakan tiga warna *background* yakni hijau, ungu, dan jingga. • Memiliki *font size* yang cenderung cukup terlihat dari jarak pandang jauh. • Anak panah memiliki warna putih yang konsisten. • Hierarki keterbacaan cenderung cukup kontras, dan terlihat dengan jelas.

Tabel 3 *Warning Sign* Taman Kebun Raya Bogor. (Sumber: Christoper, 2022)

Information Content System	• Menunjukan peringatan dahan jatuh. • Menggunakan dua jenis bahasa, Inggris dan Indonesia. • Diletakan di atas tanah, di sekitar pohon dengan ukuran besar.	• Menunjukan peringatan dahan jatuh. • Menggunakan dua jenis bahasa, Inggris dan Indonesia. • Diletakan pada batang tanaman. • Menggunakan ilustrasi sebagai pembantu penyampaian informasi.	• Menunjukan peringatan dahan jatuh. • Menggunakan dua jenis bahasa, Inggris dan Indonesia. • Diletakan pada batang tanaman. • Menggunakan ilustrasi sebagai pembantu penyampaian informasi.
Graphic System	• Menggunakan *typeface serif*. • Warna *background* terbagi menjadi dua area, kuning untuk konten dan putih untuk logo. • Teks dengan tulisan *italic* cenderung terlalu kecil, sehingga mengganggu keterbacaan dari teks. • Ukuran logo cenderung terlalu kecil, mengakitbatkan tidak terlihat dari jarak pandang jauh.	• Menggunakan *typeface sans-serif*. • *Background* teks menggunakan warna jingga. • Teks dengan tulisan *italic* cenderung terlalu kecil, sehingga mengganggu keterbacaan dari teks. • Piktogram menggunakan *shape* berwarna hitam, yang menampilkan visual dahan patah dan orang di bawahnya.	• Menggunakan *typeface sans-serif*. • *Background* teks menggunakan warna kuning. • Ukuran teks cenderung terlalu kecil, sehingga mengganggu keterbacaan. • Jenis *font* yang dipilih cenderung kurang membuat hieraki keterbacaan menjadi kurang terlihat. • Piktogram menggunakan *shape* berwarna hitam, yang menampilkan visual pohon tumbang dan orang di bawahnya.

Tabel 4 *Interpretative Sign* Taman Kebun Raya Bogor. (Sumber: Christoper, 2022)

Information Content System	• Menampilkan informasi mengenai tanaman yang terdapat di belakang/ sekitar tanda. • Menggunakan dua bahasa, Inggris dan Indonesia. • Berlokasi berdekatan dengan tanaman yang dijelaskan. • Menggunakan elemen foto untuk membantu menunjukan tanaman yang dijelaskan. • Terdapat nama umum tanaman, juga nama ilmiahnya. • Terdapat tanda klasifikasi tanaman beracun atau tidak.	• Menampilkan informasi mengenai tanaman yang terdapat di belakang/sekitar tanda. • Menggunakan dua bahasa, Inggris dan Indonesia. • Berlokasi cukup jauh dengan lokasi yang dijelaskan. • Menggunakan elemen foto untuk membantu menunjukan lokasi yang dijelaskan.
Graphic System	• Menggunakan *typeface serif*. • *Headline* dan konten sama-sama menggunakan *typeface serif*, sehingga menyebabkan konten menjadi kurang dapat terbaca. • Terdapat elemen grafis di sekitar area konten tulisan. • *Background* tulisan menggunakan warna merah, sementara teks menggunakan warna putih.	• Menggunakan *typeface serif*. • *Headline* dan konten sama-sama menggunakan *typeface serif*, sehingga menyebabkan konten menjadi kurang dapat terbaca. • *Background* tulisan menggunakan warna putih, sementara teks menggunakan warna hitam. • Tidak menggunakan elemen grafis. • Jarak antara paragraf Bahasa Indonesia dengan Bahasa Inggris memiliki ukuran yang cukup besar.

Berdasarkan hasil analisa dan observasi *signage* di atas, dapat terlihat ketika setiap jenis *signage* dianalisa menggunakan *Signage Pyramid's Component* (Calori & Vanden-Eynden, 2015) ditemukan inkonsistensi atau ke-tidakserasian antar *signage* yang ada. Beberapa *signage* cenderung ingin menampilkan kesan yang menyenangkan dan ramah dengan visual yang penuh warna serta grafis, sementara beberapa ingin menampilkan kesan minimalis dan serius dengan visual yang cenderung tidak menggunakan banyak elemen grafis dan warna. Tidak adanya kosistensi pada *signage* Kebun Raya Bogor seakan membuat setiap *signage* dibuat tidak mengikuti sistem atau identitas visual dari Kebun Raya Bogor, sehingga membuat hilangnya identitas atau citra dari Kebun Raya Bogor pada penerapan *signage* ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kebun Raya Bogor merupakan destinasi wisata serta sejarah hidup perkembangan ilmu pengetahuan botani di Kota Bogor. Namun demikian, berdasarkan observasi penulis, ditemukan permasalahan pada sistem navigasi yang terdapat di Kebun Raya Bogor. Hal ini timbul karena sistem tanda atau sistem *signage* yang terdapat di Kebun Raya Bogor tidak memiliki satu kesatuan dan konsistensi, serta petunjuk yang berdasarkan lokasi atau letak aktual Kebun Raya Bogor. Beberapa *signage* dirasa belum dapat mengkomunikasikan dengan baik informasi yang dibutuhkan atau disampaikan kepada masyarakat. Terlebih, beberapa kawasan memiliki sistem *signage* yang menggunakan ukuran teks terlalu kecil untuk dibaca dari jarak pandang normal mata manusia.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, solusi yang dapat ditawarkan pada sistem *signage* Kebun Raya Bogor oleh penulis adalah dengan melakukan perancangan ulang sistem *signage* Kebun Raya Bogor sebagai media komunikasi. Terutama dalam penggunaan *typeface* dan *font*, serta penggunaan warna dan piktograf. Selanjutnya, hal yang dapat diperbaiki ketika dilakukan perancangan ulang ini adalah pemilihan material *signage* dan skala ukuran yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design* (Second). John Wiley & Sons, Inc.

Safarinanugraha, D. (2018). *Perkembangan Desain Kebun Raya Bogor Tahun 1817-2017 Berbasis Aspek Spasial Dan Fungsional*. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

Subagyo, P. J. (2011). *Metode Penelitian : Dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Witono, J. R., Purnomo, D. W., Usmandi, D., Pribadi, D. O., Asikin, D., Magandhii, M., Sugiarti, & Yuzammi. (2012). *Rencana Pengembangan Kebun Raya Indonesia*. Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor - LIPI.

Analisa Visual *Board Game* ‘Ecofunopoly Emisi Karbon’

Hannah Christian
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
01023190009@student.uph.edu

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

Ferdinand Indrajaya
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

ABSTRAK

Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan merupakan suatu hal yang perlu ditumbuhkan di masa sekarang ini. Kepedulian ini bisa hadir melalui pengetahuan dan juga pemahaman mengenai lingkungan sehingga akan lahir sifat menjaga lingkungan. Sebuah permainan papan bernama ‘Ecofunopoly’ menjadi media interaktif yang ingin mengenalkan serta membawa para pemainnya untuk bisa menjaga lingkungan sekitar. Setelah melalui analisa visual serta membandingkan dengan studi pustaka penulis menemukan permainan papan ini masih memiliki permasalahan visual dan representasi terhadap konten yang kurang tepat. Hal ini tentu akan membuat audiens yang menikmati permainan papan berkurang serta tujuan awal kurang dapat tercapai dengan efektif. Setelah melihat hasil analisa dan observasi dari makalah ini, penulis merekomendasikan untuk adanya perancangan ulang visual terhadap komponen-komponen permainan yang ada dengan harapan upaya ini dapat meningkatkan minat serta efektivitas penyampaian informasi.

Kata Kunci: Perancangan visual, papan permainan, ramah lingkungan, emisi karbon

PENDAHULUAN

Kesadaran seseorang akan melestarikan lingkungan sangat dipengaruhi oleh pengetahuannya terhadap lingkungan hidup disekitarnya. Seseorang yang sadar mengenai kelestarian lingkungan akan cenderung memiliki sikap menjaga lingkungan sekitarnya. Pengetahuan mengenai lingkungan bisa ditanamkan dalam berbagai cara dan melalui berbagai media pembelajaran (Alfitri, 2015). Media pembelajaran adalah sebuah sarana untuk menyampaikan pesan dengan tujuannya proses pembelajaran. Penggunaan media yang kreatif akan memperbesar audiens

untuk belajar lebih banyak, mengerti lebih baik dan meningkatkan keterampilan sesuai dengan tujuan (Riyana, 2012). Salah satu bentuk dari media pembelajaran yang masuk dalam kategori ini adalah dengan pendekatan *game.* Konsep *game* ini dapat menjadi sarana pembelajaran yang baik bagi audiens dikarena melalui bermain audiens bisa belajar mengenai hal baru sambil meningkatkan kemampuan literasi, berfikir, observasi dan lain-lain. Kunci dari permainan adalah penggunaan berbagai macam indra seperti pendengaran, sentuhan, gerakan fisik, dan juga penglihatan (Chlichting, 2016). Salah satu upaya memberikan pengetahuan lingkungan hidup dengan media pembelajaran *game* adalah sebuah papan permainan berjudul 'Ecofunopoly Emisi Karbon'.

'Ecofunopoly Emisi Karbon' merupakan salah satu *board game* edukatif berbasis lingkungan yang dirancang oleh Annisa Hasanah dan didesain oleh Namira Andiani dari keseluruhan sistem permainan bernama 'Ecofunopoly'. 'Ecofunopoly' diterbitkan oleh EcoFun Indonesia, sebuah *social enterprise* yang fokus pada edukasi lingkungan dan sains komunikasi melalui gamifikasi. Permainan ini memiliki tujuan untuk mengubah perilaku manusia menjadi lebih ramah lingkungan serta mengenalkan anak tentang dunia lingkungan. Selain edisi seri emisi karbon terdapat enam versi lain dengan tema yang berbeda-beda (Econfun Indonesia 2022).

Permainan ini memiliki sistem permainan berupa *monopoly* dengan tujuan memahami tentang hubungan antara emisi karbon dan aktivitas sehari-hari seperti berbelanja, bepergian, penanganan limbah, menggunakan air dan lain-lain. Permainan ini juga bertujuan untuk mendorong audiens untuk melakukan tindakan positif terhadap pengurangan emisi karbon. Dengan konsep permainan edukatif, 'Ecofunopoly' telah dimainkan oleh lebih dari 6,500 orang. Papan permainan ini juga berhasil mendapat penghargaan dalam *Indonesia Sociopreneur Challenge Educational Champaign* pada tahun 2016, *BAYER Young Environmental Envoy* 2010 di Jerman, dan masih banyak penghargaan lain (EcoFun Indonesia, 2022). Pencapaian ini menunjukkan bahwa 'Ecofunopoly' merupakan papan permainan Indonesia yang berhasil menarik minat kalangan nasional maupun internasional serta memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lagi.

Permainan ini tentu perlu dibantu dengan visual atau tampilan yang menarik dan baik agar audiens tertarik untuk menggunakan media tersebut yang pada akhirnya akan mendapatkan ilmu melalui bermain. Desain visual yang baik akan sangat penting untuk mencapai tujuan dari papan permainan ini.

Sebagai papan permainan yang bertujuan edukatif dan memiliki potensi untuk lebih dikenal lagi, 'Ecofunpoly Emisi Karbon' bisa diolah untuk menampilkan visual yang lebih merepresentasikan konten permainan serta menggunakan hirarki yang lebih tepat. Penulis akan memberikan solusi visual untuk beberapa masalah visual yang ditemukan pada papan permainan ini.

KAJIAN TEORI

Menurut Mike (Scorviano, 2010) dalam Sejarah *board game* dan Psikologi Permainan, board game adalah sebuah jenis permainan di mana bagian-bagian permainan ditempatkan, dipindahkan, atau digerakan pada permukaan yang telah ditandai dengan seperangkat aturan. Permainan mungkin didasarkan pada strategi murni, kesempatan, atau campuran dari keduanya dan biasanya memiliki tujuan yang harus dicapai. Keberadaan *board game* tidak hanya menjadi alat sebagai penyalur hobi dan kegemaran bagi parapenggemarnya, tetapi keberadaan board game juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi bagi para penggunanya yang dirancang melalui berbagai macam tema.

Permainan papan dengan tema tentu memiliki beberapa komponen. Komponen dalam papan permainan dapat dikategorikan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Elemen Utama *Game a*gar Pemain Terlibat secara Kognitif dan Emosional dalam *Gameplay* (Sumber: Abdul Jabbar, 2015).

No.		Deskripsi	Atribut
1.	*Motivational elements (*kegunaan*)*	Elemen yang mempengaruhi pikiran pemain, aksi, dan reaksinya berdasarkan *gameplay*	Objektif, aturan, pilihan, progress, batasan, hasil dan adaptasi
2.	*Interactive elements*	Elemen yang menyediakan pemain kesempatan untuk berpartisipasi dalam permainan	Prosedur, *role-play,* sumber daya (banyak objek, media, dan orang), konflik (dilemma dan rintangan)
3.	*Fun Elements*	Elemen yang memicu perasaan senang dan kegembiraan pemain	Tantangan (tujuan, *feedback*, dan control), permainan, premis, cerita/narasi, karakter, objek, dan misteri
4.	*Multimedia elements (attractiveness)*	Elemen yang menarik perhatian fisik pemain	Indera (grafis, animasi, video, teks, dan audio)

Elemen pada Tabel 1 tentu memerlukan tampilan visual untuk membantu menyampaikan pesan. Menurut Landa (2011) bentuk penyampaian pesan atau komunikasi secara visual menggunakan ide serta pemilihan elemen visual disebut juga desain grafis. Desain yang dinilai efektif akan dapat mempengaruhi perilaku audiens Dalam desain terdapat beberapa elemen:

1. Titik : bagian terkecil dari garis.
2. Garis : dasar membentuknya huruf, grafik, dan elemen grafis lainnya dan dapat berupa garis luru, lengkung, dan bersudut.
3. Bentuk : wujud yang menempati ruang dan memiliki dimensi berupa 2 atau 3.

4. Figur : ruang positif atau negatif yang mengacu pada hubungan bentuk dari gambar kepada latar pada permukaan dua dimensi.
5. Warna : bagian dari cahaya yang bisa dilihat mata pada permukaan benda, dapat dikategorikan dalam *hue* yaitu nama warna seperti merah. *Value* yaitu tingkat terang atau gelapnya warna. *Saturation* yaitu tingkat kecerahan atau kekusaman pada warna.
6. Tekstur: tersirat dari bentuk atau pun jarak antara elemen yang ada beragam dari halus hingga kasar.

METODOLOGI

Dalam menganalisa visual dari 'Ecofunopoly Emisi Karbon' penulis melakukan beberapa metode. Metode pertama yang digunakan adalah *observation,* yaitu sebuah keterampilan penelitian untuk mengamati secara sistematis fenomena, artefak, perilaku dan interaksi (Martin, 2012). Observasi ini dilakukan dengan secara langsung melihat komponen permainan papan serta melakukan *usability testing* dimana penulis mengumpulkan beberapa kelompok orang yang berbeda sebagai *user* untuk memainkan 'Ecofunopoly: Seri Emisi Karbon' dan melakukan analisa untuk menentukan efektivitas desain terhadap kepemahaman pemain. Hasil dari observasi ini kemudian akan dianalisa dengan menggunakan metode *artifact analysis* dimana menganalisa komponen melalui kualitas material, estetika dan interaktifnya (Hanington, 2012). Analis ini akan menggunakan perspektif *form, content*, dan *context* yang dimana setiap karya dapat dilihat sebagai simbol yang mepresentasikan sebuah makna untuk manusia (Marder, 2019).

Masuk ke tahapan perancangan desain, metode yang akan digunakan adalah *evidence-based design* yang adalah proses mendesain dengan setiap keputusan desain diambil untuk mencapai efektivitas yang berdasar pada penelitian kredibel daripada hanya menggunakan intuisi subjektif (Martin, 2012). Agar penelitian tetap objektif, penulis akan juga menggunakan *document analysis* yang adalah prosedur meninjau dokumen cetak maupun elektronik dengan memperoleh data, pemahaman, dan gambar tanpa campur tangan peneliti (Bowen, 2009).

PEMBAHASAN

Pada permainan papan 'Ecofunopoly Emisi Karbon' terdapat beberapa komponen yaitu 1 papan permainan, 6 buah pion daun berwarna-warni, 100 buah pion karbon abu-abu, 10 buah pion bibit pohon, 22 lembar kartu perilaku, 18 kartu Hijaukan, 18 kartu Panas, 1 kartu pemanasan global, 15 kartu Bumi Berbicara, 2 buah dadu kayu, dan 1 ember kocok serta satu buku petunjuk permainan. Penulis melakukan analisa identifikasi masalah dan mendatanya dalam Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Masalah pada 'Ecofunopoly Emisi Karbon' (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

No.	Komponen	Identifikasi Masalah
1.	(a) (b)	Untuk edisi Mengelola Sampah (gambar 1.a) terdapat keterangan secara tertulis mengenai informasi edisi permainan papan dan juga penggunaan warna oranye sebagai pembeda. Sedangkan untuk edisi Emisi Karbon (gambar 1.b) tidak terdapat terdapat informasi secara jelas mengenai tema papan permainan sehingga audiens sulit mengetahui tema permainan jika tidak dibandingkan dengan papan permainan lain.
2.		Ilustrasi yang digunakan pada bagian *cover* papan permainan memiliki perbedaan juga dengan ilustrasi yang terdapat dibagian dalamm seperti pada ilustrasi bumi yang berbeda-beda secara visual pada kemasan, papan monopoly dan kartu Bumi Berbicara.
3.		Pemilihan tipografi yang tidak memiliki kesamaan identitas dengan *brand* EcoFun serta menggunakan lebih dari 3 jenis *typeface*.
4.		Pada kartu Lembar Perilaku terdapat dua sisi dengan setiap sisi berisikan pertanyaan dengan bahasa yang berbeda yaitu Indonesia atau Inggris. Peletakan pertanyaan yang ada bertabrakan dengan angka kartu berupa tulisan 123 yang terdapat pada *background* kartu.
5.		Setiap elemen tulisan pada masing-masing komponen memiliki penerapan bahasa yang berbeda serta peletakkan urutan bahasa yang juga berbeda.
6.		Komponen lain yang kurang memiliki representasi seperti yang diinformasikan adalah pion daun warna-warni yang berfungsi sebagai pion karakter para pemain. Keenam pion ini terbuat dari kertas daur ulang dan memiliki beberapa bentuk yang berbeda-beda. Namun beberapa pion secara visual tidak merepresentasikan kemiripan dengan bentuk daun.

Analisa *Form*

Penggunaan visual yang berbeda-beda akan membuat papan permainan ini kurang memiliki kesatuan atau *unity.* Sebuah desain yang baik perlu memiliki *unity* dimana di dalam nya terdapat penerapan *gestalt* yaitu audiens akan cenderung melihat secara keseluruhan dan akan dengan mudah merasakan *unity* ketika adanya keselarasan antar visual, objek, komponen dan juga elemen yang ada. Jika elemen yang sama muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya, audiens akan melihat koneksi antar komponen yang ada (Landa, 2011, p.31-32).

Selain itu menurut Landa, penggunaan tipografi cukup dengan mecampurkan dua tipografi, satu untuk *display* dan satu sebagai teks (Landa, 2011, p.59) Ecofun memiliki tipografi dengan tipe sans serif *rounded* yang memiliki bentuk organis serta kontras rendah dengan *stem* yang tebal. Jika dibandingkan dengan penggunakan *typeface* pada bagian papan, terdapat penggunakan *typeface* yang memiliki ujung lancip serta kaku dengan kontras yang lebih tinggi. *Typeface* ini kurang merepresentasikan identitas Ecofunopoly dengan tepat. Penggunaan tipografi serta pemilihan *typeface* yang tepat dalam sebuah karya desain memiliki dampak yang sama pentingnya dengan visualnya. Hal ini akan mempengaruhi keberhasilan desain tersebut mengkomunikasikan pesan. Kurangnya perhatian pada penggunaan tipografi tentu akan mengurangi audiens memahami keseluruhan pesan (Landa, 2011, p.50-51).

Analisa *Form-Content*

Permainan papan Ecofunopoly hadir dalam dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Konten dengan dua bahasa ini pasti memiliki penempatan dan juga format peletakan translasi. Setiap elemen tulisan pada masing-masing komponen memiliki penerapan bahasa yang berbeda serta peletakkan urutan bahasa yang juga berbeda. Contohnya seperti pada papan *monopoly* yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama, terlihat dari penggunaan ukuran yang lebih besar, tetapi pada komponen kartu Bumi Berbicara, penggunaan bahasa Indonesia lebih utama karena diletakkan terlebih dahulu. Hal ini juga terjadi sampul pada buku panduan bermain yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama.

Selain permasalahan bahasa, terdapat masalah pada peletakan tulisan di beberapa komponen yang ada seperti penempatan tulisan yang bertabrakan dengan grafis atau tulisan lain. Hal ini membuat komponen menjadi kurang *readable* sehingga mengurangi pemahaman akan konten yang disampaikan (Landa, 2011, p.51).

Analisa *Form-Context*

Berdasarkan hasil observasi ketika *play-testing,* pemain juga mengalami kesulitan memahami mekanisme permainan Ecofunopoly ketika membaca panduan yang berbentuk buku. Buku panduan ini terdiri dari 17 halaman informasi serta 3 halaman catatan. Konten yang berat dengan tulisan serta halaman yang cukup banyak membuat pemain cukup kerepotan ketika membaca dan memahami mekanisme permainan. Selain itu, kartu Lembar Perilaku yang di pegang oleh *Mister* Karbon,

berdasarkan hasil *play-testing*, pemain memiliki kemungkinan untuk mengetahui jawaban atau hasil poin akibat penempatan tulisan yang sama pada dua sisi. Hal ini tentu menurunkan fungsi kartu Lembar Perilaku
Terakhir komponen paling penting pada permainan papan ini yaitu papan *monopoly* memiliki ketidak selarasan dengan fungsinya. Papan *monopoly* ini dirangkap menjadi kemasan dari produk berupa penutup *box*. Penerapan ini membuat kedua sisi papan harus ditekuk untuk menjadi penutup dan meninggalkan bekas lipatan ketika dibuka. Hal ini mengurangi efektivitas pada papan *monopoly* ketika dipakai untuk bermain karena memiliki permukaan yang tidak benar-benar rata. Penggunaan papan sebagai kemasan juga membuat terlalu banyak ruang kosong dalam *box* meskipun sudah diisi dengan komponen kartu lainnya.

Masih adanya ketidak tepatan visual dan representasi pada komponen Ecofunopoly ini menimbulkan kurangnya efektivitas permainan serta penyampaian konten yang kurang tepat dan baik. Tampilan visual pada komponen 'Ecofunopoly: Emisi Karbon' seharusnya bisa ditingkatkan dengan lebih menarik dan tepat agar lebih banyak lagi audiens yang tertarik untuk bermain dan belajar menggunakan media permainan papan ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisa dari data yang dikumpulkan penulis, permainan papan 'Ecofunopoly Emisi Karbon' memiliki beberapa tampilan visual yang kurang tepat dan efektif seperti pada pemilihan ilustrasi, tipografi, tata letak, dan detil komponen. Visualisasi yang kurang tepat ini membuat penyampaian pesan dan juga konten kurang tersalurkan dengan baik. Tentu hal ini bertolak belakang dengan tujuan permainan papan 'Ecofunopoly Emisi Karbon' yaitu sebagai media pembelajaran edukatif yang kreatif.

Maka dari itu, penulis merekomendasikan adanya perancangan ulang tampilan visual pada komponen yang dinilai kurang tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai penyampaian pesan yang lebih efektif melalui visualisasi dan tata letak yang lebih tepat berdasarkan prinsip desain yang benar sehingga penulis berharap pembelajaran mengenai lingkungan sekitar dapat lebih lagi diterima oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Jabbar, A. I., & Felicia, P. (2015). Gameplay engagement and learning in game-based learning. *Review of Educational Research*, *85*(4), 740–779. https://doi.org/10.3102/0034654315577210

Azhar, A., Basyir, M. D., & Alfitri, A. (2015). *Hubungan Pengetahuan Dan Etika Lingkungan Dengan Sikap Dan Perilaku Menjaga Kelestarian Lingkungan*. Jurnal Ilmu Lingkungan. from https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmulingkungan/article/view/10544/8388

Bowen, Glenn A. 2009. 'Document Analysis as a Qualitative Research Method', Qualitative Research Journal, vol. 9, no. 2, pp. 27-40. DOI 10.3316/QRJ0902027.

Ecofun. (2022). *SELAMAT DATANG DI PERMAINAN ECOFUNOPOLY*. Ecofun Indonesia. Retrieved September 21, 2022, from http://ecofun.id/pages/about-us/

Marder, Lisa. 2019. "Ways of Defining Art." ThoughtCo. 2019. https://www.thoughtco.com/what-is-the-definition-of-art-182707.

Martin, Bella, and Bruce Hanington. 2012. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Massachusetts: Rockport Publisher.

M. Schlichting. (2016). 'Understanding Kids, Play and Interactive Design: How to Create Games Children Love', California: Let's Play Press

Riyana, C. (2012). *Media pembelajaran*. KEMENAG RI.

Rismawati. (2002). Menstimulus perkembangan dan kecerdasan otak anak dengan permainan.

R. Landa. (2011). Graphic Design Solutions, 4th ed. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Scorviano, Mike. (2010). Sejarah Board Game dan Psikologi Permainan. http://www.tnol.co.id/games-jackmilyarder/board-game-history.html

Analisis Mekanisme Kooperasi dalam Gameplay It Takes Two

Hans Aditya Kurniawan
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung
hansadityakurniawan69@gmail.com

Dianing Ratri
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung
dianing.ratri@itb.ac.id

ABSTRAK

It Takes Two merupakan game co-op yang menggunakan banyak unsur kooperasi di dalamnya dan menjadi salah satu game terbaik di tahun 2021. Game ini memanfaatkan berbagai mekanisme bermain yang melibatkan kooperasi dengan kedua pemain. Mekanisme kooperatif ini dibuat berdasarkan berbagai aspek, terutama dari jenis tantangan yang ada, kekuatan dan peran yang dilakukan oleh masing-masing karakter, rancangan level. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara menganalisis mekanisme apa saja yang ada di dalam game It Takes Two menurut teori *Game Mechanics for Cooperative Games* dan *Level Design Workshop: Solving Puzzle Design* , disimpulkan aspek apa saja yang berpengaruh dalam kesuksesan game ini di *genre* video game *co-op,* yaitu *design pattern* komplementer, *ability* yang berbeda di karakternya, dan juga dinamisme *level* yang bisa dipengaruhi oleh pemain

Kata Kunci: Gameplay, Level, Kooperasi, Mekanisme, Komplementer

PENDAHULUAN

Game co-op merupakan genre game yang sangat dinikmati oleh banyak orang karena dalam *game co-op*, kita bermain secara bekerja sama dengan teman kita melawan kecerdasan buatan komputer sehingga tidak ada tekanan maupun dorongan kompetitif untuk menjatuhkan teman kita di dunia nyata. Dikutip dari *Dr. Stephen L. Sniderman* dalam jurnalnya yang berjudul *CO-OP PLAY .Co-op* memungkinkan pemain untuk berbagi kemenangan bersama pemain lain, bertukar pikiran dalam menyelesaikan sebuah misi, atau bahkan membangun relasi dan hubungan baik dengan pemain lain di kehidupan nyata. Genre ini namun memiliki banyak game yang dinilai bagus dan tidak bagus dari pemain-pemainnya dari faktor kesenangan dan kegembiraan yang diperoleh pemainnya.

Dalam *game co-op*, unsur kooperasi adalah unsur sangat penting yang menentukan nilai dari bagusnya game tersebut. Kolaborasi yang dimaksud adalah proses bekerja sama antar pemain untuk mencapai suatu tujuan di game tersebut. Mekanisme dari game adalah pemacu kolaborasi yang akan dilakukan oleh

pemain, gameplay yang digunakan sebuah game mengatur bagaimana proses interaksi antara pemain dengan level. Level design juga berperan banyak sebagai medan permainan yang akan ditelusuri oleh kedua pemain, dunia dari level akan mempengaruhi bagaimana reaksi antara dua pemain itu menanggapi apa yang dilihat oleh mereka, baik secara naratif maupun kesenangan yang didapatkan dari dua pemain.

Salah satu game co-op terbaik tahun 2021 It Takes Two, yang memenangkan "The Game Awards" pada tahun 2021 memecahkan masalah yang disebutkan sebelumnya, yaitu minimnya interaksi antara kedua pemain dalam menyelesaikan suatu masalah. Sesuai judul dari game ini, It Takes Two membutuhkan dua pemain untuk dapat dimainkan dan ditamatkan sampai di akhir. Interaksi yang dilakukan kedua pemain ini adalah memecahkan puzzle-puzzle dalam level di game ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur kooperasi dan kolaborasi yang ditimbulkan dari interaksi pemain dengan desain level yang ada dalam game ini, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk merancang game co-op yang baik dan disenangi oleh pemainnya

KAJIAN TEORI

Salah satu kajian pustaka yang akan digunakan yaitu sebuah jurnal berjudul *Game Mechanics for Cooperative Games (José Bernardo Rocha, Samuel Mascarenhas,Rui Prada)* Menurut hasil studi pustaka ini, mekanisme game kooperatif dibagi menjadi dua, yaitu *Design Pattern* dan *Challenge Archetypes.*

Design Pattern merupakan panduan untuk membantu pengembangan Game Kooperatif. Beberapa design pattern yang digunakan dalam game It Takes Two meliputi

1. **Komplementer**
   Merupakan sistem saling melengkapi dimana kedua atau beberapa karakter memiliki peran yang berbeda. Misalnya satu karakter punya kelebihan dalam suatu hal tetapi memiliki kelemahan di hal lainnya, karakter lainnya akan memiliki kelebihan dan kekurangan yang melengkapi karakter pertama.

2. **Sinergi antar kemampuan**.
   Mekanisme yang menjadikan kekuatan satu karakter untukmemperkuat atau mengubah fungsi kemampuan karakter lainnya

3. Kemampuan yang hanya bisa digunakan pada pemain lain
   Terkadang game memberikan pemain kemampuan yang hanya bisa digunakan pada pemain lain. Ini sebagian karena tujuan dari kemampuan ini adalah untuk mendorong kerja sama antar pemain

4. Tujuan Bersama
   Sebagian besar permainan cenderung menggunakan pola desain sederhana untuk memaksa pemain bekerja sama, sekelompok pemain akan memiliki satu tujuan non-eksklusif, yang dapat diselesaikan dalam kelompok.

Challenge Archetypes merupakan eksplorasi bagaimana tantangan yang didefinisikan oleh Rollings dan Adams digunakan dalam permainan kooperatif dengan menjelajahi arketipe saat ini untuk setiap jenis tantangan. Beberapa arketipe tantangan ini digunakan oleh game It Takes Two, seperti

1. **Tantangan Fisik**

   Tantangan-tantangan ini melibatkan upaya fisik kehidupan nyata. Ini dapat digunakan untuk permainan kooperatif dengan membuat tantangan melibatkan upaya fisik yang tidak dapat dilakukan oleh satu pemain namun dapat dilakukan oleh pemain lainnya

2. **Tantangan Koordinasi, Refleks/Reaksi dan Kesadaran Spasial**

   Salah satu tantangan terbesar dalam permainan kooperatif adalah koordinasi anggota tim. Dapat dikatakan bahwa tampilan kerja sama yang paling jelas adalah tingkat koordinasi yang dapat dilihat dalam tim pemain. Mengkoordinasikan tim pemain biasanya melibatkan beberapa refleks/reaksi dan tantangan koordinasi (selama permainan tidak berbasis giliran) pada bagian dari pemain individu serta beberapa tantangan kesadaran spasial

3. **Balapan**
   Terkadang permainan memaksa pemain untuk mencoba dan mencapai tujuan tertentu sebelum lawan mereka melakukannya, sementara dalam situasi lain mereka harus menyelesaikan tugas sebelum timer berakhir. Jenis tantangan ini biasanya menyebabkan tim pemain untuk fokus dan bekerja sama lebih erat karena tekanan tambahan.

4. **Membuka Pintu Terkunci**

   Beberapa aspek yang sangat cocok untuk gameplay kooperatif, adalah penggunaan area tertentu yang terkunci di balik pintu. Ini dapat digunakan baik dalam situasi di mana jenis karakter tertentu diperlukan untuk membuka pintu atau mereka dapat dibuka dengan menggunakan sakelar simultan yang membutuhkan kerja sama antar pemain

Pada Konferensi Desain Game *Level Design Workshop: Solving Puzzle Design (Menzel, 2016)*, Jolie Menzel menjelaskan cara membuat desain puzzle yang bagus dalam sebuah video game untuk meningkatkan pengalaman menyenangkan yang dialami oleh pemain ketika berusaha menyelesaikan suatu puzzle. Yang membuat sebuah puzzle menjadi bagus adalah ketika puzzle tersebut memberikan kesenangan bagi pemain dari tantangan yang diberikan, pemain merasa diundang untuk mencari solusi namun tidak diberikan secara langsung solusinya, tetapi solusi tersebut juga harus tetap masuk akal dan dapat diterima oleh pemain.

1. Player feedback
    a. memberi hadiah dan memicu pemain secara positif ketika mereka ada di jalan yang benar
    b. Berkomunikasi dengan pemain ketika mereka tidak bisa mencari solusi
2. Repetisi tidak menyenangkan
3. Mengintegrasikan narasi terhadap permainan

Game dynamics adalah pola pengulangan yang berubah menjadi sekuens bermain yang besar. Dinamisme yang dimaksud adalah aksi dan reaksi antara pemain dengan sistem bermain yang ada di dalam game tersebut. Dalam It Takes Two, dinamisme yang terjadi adalah antara kedua pemain dan juga dengan medan level yang ada di game tersebut. Dinamika permainan mengatur nada permainan. Sementara *cut-scene* atau seni latar belakang mungkin mengatur pemandangan, dinamika melakukan lebih dari apa pun untuk memperkuat nada. Tindakan, putaran, dan dinamika semuanya berfungsi untuk memberdayakan dan membatasi pemain dengan cara tertentu, dan hasilnya bisa sangat menarik. *Kelly, T. (2011, January 01). Game Dynamics and Loops [Game Design]*

METODOLOGI

Analisis yang akan dilakukan akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan teori *Game Mechanics for Cooperative Games (José Bernardo Rocha, Samuel Mascarenhas,Rui Prada)* dan juga *Level Design Workshop: Solving Puzzle Design (Menzel, 2016)*. Dalam penelitian ini, data pertama berupa unsur-unsur level design pada game It Takes Two akan dikelompokkan dan dianalisis tiap bagian levelnya berdasarkan mekanisme yang ada dan juga presentasi visual naratif nya

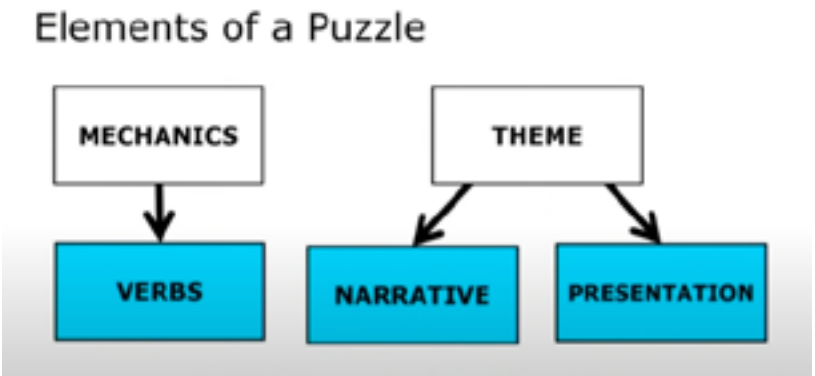
Selanjutnya datam kedua berupa analisis kolaborasi dan kooperasi yang dilakukan oleh pemain terhadap pemain pasangannya, dengan mempertimbangkan mekanisme kooperatif apa saja yang dihadirkan sepanjang game dan juga mekanisme yang ada khusus di tiap babak.

PEMBAHASAN

3.1 Pendekatan It Takes Two

It Takes Two dalam pendekatannya secara game puzzle co-op lebih ke fokus ke arah naratif dibandingkan arah yang menantang, sehingga It Takes Two secara visual memiliki worldbuilding yang sangat menarik bagi audiens nya, dengan setting fantasi yang berdasarkan dunia nyata dari perspektif seseorang yang memiliki ukuran mikroskopis. Menurut Jolie Menzel dalam *Level Design Workshop: Solving Puzzle Design,* dalam membuat game puzzle coop ketika dibuat game yang lebih fokus ke arah naratif, desain puzzle yang dibuat sebaiknya disesuaikan tingkat kesulitannya, agar pemain tidak merasa terjebak dalam game tersebut

3.2 Elemen puzzle dalam It Takes Two



Elemen puzzle dalam sebuah game puzzle terdiri dari mekanisme menyelesaikan puzzle tersebut dan juga tema yang mengandung narasi dan presentasi visual. Mekanisme puzzle yang ada di game ini menggunakan sistem homogen, dimana pemain akan diberikan pilihan untuk melakukan suatu aksi yang akibatnya bisa diantisipasi oleh pemain,seperti menekan tombol untuk membuka pintu, atau menembak musuh untuk membunuhnya. Namun sistem homogen ini dalam It Takes Two dilakukan secara kooperatif sehingga membutuhkan kedua aksi dari pemain untuk mengantisipasi akibat apa yang akan terjadi. Secara narasi, It Takes Two menceritakan tentang pasangan suami istri bernama Cody dan May dalam tahap perceraian yang disihir menjadi boneka mainan kecil, setelah itu mereka harus melalui berbagai rintangan untuk bisa mencapai anaknya. Latar dari game ini bervariasi mulai dari rumah pohon sampai ke kamar dan umumnya menyerupai sudut pandang fantasi yang imajinatif dari Cody dan May.

Gambar 1 Kedua karakter dalam It Takes Two (Sumber: engadget.com)

3.3 Mekanisme Kooperatif

It Takes Two memiliki 8 *Chapter* dengan jenis puzzle yang sangat bervariasi di tiap masing-masing babaknya. Sepanjang game ini, ada beberapa mekanisme kooperatif yang terus muncul dan juga mekanisme yang hanya ada di beberapa babak tertentu. Mekanisme kooperatif ini mengikuti teori *Cooperative Game Mechanics* oleh Rocha et al.

Mekanisme kooperatif yang terus muncul dalam game ini dimulai dengan tujuan bersama yang ingin dicapai oleh kedua pemain. Dalam konteks game ini, tujuan

bersama nya berupa mencapai level selanjutnya atau melewati rintangan yang ada. Namun untuk mencapai tujuan tersebut ada tantangan yang dihadirkan dari game ini. Seperti beberapa tipe tantangan ini yang terus muncul dengan tahapan yang diubah.

3.3.1 Komplementer

Gambar 2 Penekanan Tombol secara Bersamaan (Sumber: IGN)

Kooperasi yang dilakukan oleh kedua pemain dimulai ketika harus menekan tombol secara bersamaan untuk membuka sebuah pintu ke level selanjutnya. Mekanisme gameplay ini terus muncul sampai di akhir game ini.

Gambar 3 Penekanan Tombol Bersama dengan Jarak yang Berbeda (Sumber: IGN)

Bentuk tantangan ini banyak macamnya dan diberikan tahapan lebih untuk menyelesaikannya, seperti gambar di atas, ada jarak yang harus ditempuh oleh kedua pemain agar bisa menekan kedua tombol secara bersamaan.

Gambar 4 Kedua tugas yang berbeda dilakukan oleh kedua pemain (Sumber: IGN)

Di tahap ini, satu pemain menekan tombol untuk mengirim listrik ke kabel yang putus. Namun ada dua putusan dalam kabel tersebut, sehingga pemain kedua menggabungkan putusan pertama, sedangkan pemain pertama setelah menekan tombolnya segera lari ke putusan kedua agar aliran listriknya tetap mengalir.

Gambar 5 Boss Fight (Sumber: IGN)

Tantangan pintu terkunci yang harus dibuka secara bersamaan ini terus menerus muncul sampai ke akhir game, namun tahapan nya diubah terus agar tetap menarik perhatian pemain agar tidak terjadi repetisi. Salah satu kriteria puzzle yang menyenangkan menurut Joel Menzel adalah untuk tidak menghadirkan repetisi dalam mekanisme puzzle tertentu

3.3.2 Tantangan Perubahan Dinamisme Level

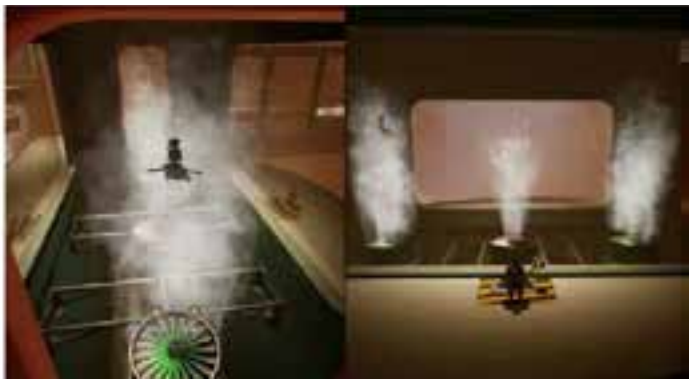
Tantangan ini merupakan sebuah tantangan untuk mencapai tahap level selanjutnya yang dihalangi dengan rintangan. Dalam mekanisme ini, satu karakter melakukan aksi untuk mengubah medan platform permainan agar bisa dilewati pemain lainnya. Setelah pemain lainnya mencapai sisi selanjutnya, dia menekan tombol agar pemain yang tadi mengontrol medan permainan nya bisa ikut juga. Bentuk tantangan ini juga diulang berkali-kali dengan jenis dan tahapan yang berbeda agar tidak terasa repetitif

Gambar 6: Perubahan dinamisme Level di Chapter 1 (Sumber: IGN)

Misalnya dalam babak kesatu, ada mekanisme dimana ada sebuah selang vakum udara yang menghisap di satu sisi dan menyembur di sisi lainnya. Salah satu pemain harus masuk ke dalam selang itu tetapi disemburkan nya ke bawah. Oleh karena itu, pemain lainnya harus mengarahkan selang itu ke atas agar pemain yang di dalamnya disemburkan ke arah tombol. Setelah tombol itu ditekan, pemain yang tadinya memegang selang itu bisa menyusuri ke level selanjutnya.

Gambar 7 Perubahan dinamisme Level dengan kerja sama (Sumber: IGN)

Contoh lainnya ketika di tahap ini, salah satu pemain harus menempel ke kipas yang mati sementara pemain lainnya menggunakan katup untuk menggerakkan kipas itu agar pemain lainnya bisa bergerak ke sisi lain. Setelah pemain yang di kipas sampai, dia akan menekan tombol agar kipas nya bisa aktif tanpa dikendalikan.



Gambar 8 Tantangan koordinasi refleks kedua pemain (Sumber: IGN)

Variasi lain dari tantangan ini adalah ketika membutuhkan koordinasi, refleks dan kesadaran spasial. Contohnya dalam tahap level ini, satu pemain harus

mengendalikan saklar. Saklar membuat dua kaleng aliran udara vertikal luar menjadi hijau (yang berarti mereka akan meledakkan udara) dan yang tengah menjadi merah (yang membunuh Anda) atau dua kaleng luar berwarna merah dan yang dalam berwarna hijau. Pemain yang tidak mengendalikan saklar harus melompat ke aliran udara vertikal pertama saat hijau. Saat masih hijau dan saat mereka mengambang di udara, mereka harus melompat dan berlari ke aliran udara berikutnya. Pemain di saklar harus menekan saklar sementara pemain lain berlari. Ini mengubah kaleng tengah dari merah, yang akan membunuh mereka, menjadi hijau, yang memungkinkan mereka mengapung.

Gambar 9 Tata susun level diatur oleh salah satu pemain (Sumber: IGN)

Tantangan ini juga bisa lebih kompleks, seperti dalam tahap ini, ada pemain yang mengendalikan dinosaurus besar yang bisa menggeser balok untuk dilewati pemain lainnya yang menganggap balok-balok itu sebagai platform. Jadi satu pemain mengendalikan level sementara pemain lainnya menjalankan level tersebut. Dinamisme dari level juga bisa berubah mengikuti kekuatan dan alat yang diberikan kepada pemain

Gambar 10 Tata susun level diatur oleh salah satu pemain (Sumber: IGN)

Ketiga gambar ini merupakan contoh bagaimana perubahan dinamisme level dari aksi karakter terlihat berbeda di masing-masing babak. Namun penggunaan mekanisme ini meskipun terulang tetap tidak terasa repetitif karena perbedaan kemampuan berbeda yang dimiliki oleh tiap karakter

3.3.3 Mekanisme Kooperatif Komplementer

Secara komplementer,sepanjang game ini, di tiap babak Cody dan May akan mendapatkan kekuatan atau alat yang berbeda sehingga mereka harus bekerja sama untuk menempuh level yang ada dengan kemampuan yang saling melengkapi. Kekuatan dan alat yang digunakan oleh Cody dan May akan berubah-ubah di tiap babak

Gambar 11 Paku dan Palu yang didapatkan pemain (Sumber: IGN)

Di babak pertama, Cody akan mendapatkan paku sedangkan May akan mendapatkan palu. Paku ini bisa dilempar oleh Cody agar may bisa bergelantungan dengan palunya di paku tersebut. Sinergi dari paku dan palu oleh Cody dan May ini merupakan mekanisme komplementer utama yang ada di babak ini. Mekanisme ini juga merubah dinamisme dari level, karena peletakan paku oleh Cody akan mengubah medan dimana May bisa bergantung.

Gambar 12 Dinamisme level dikendalikan oleh Cody (Sumber: IGN)

Di tahap level ini, Cody memiliki tiga paku yang bisa dilempar, dia harus menentukan dimana melemparnya dan kapan menarik pakunya kembali dengan berkoordinasi dengan May yang akan bergelantungan di paku-paku yang dilempar oleh Cody.

Gambar 13 Mekanisme ledakan yang harus dilakukan bersamaan oleh May dan Cody (Sumber: IGN)

Seperti gambar di atas, di babak kedua Cody dan May mendapatkan dua senjata yang berbeda. Cody diberikan pistol getah khusus yang dapat ditembakkan ke hampir semua hal seperti pistol cat dan May diberikan peluncur roket yang bisa meledakkan getah. Kombinasi Getah dan Rocket Launcher ini adalah mekanisme sinergi kedua kekuatan pemain utama dari level ini. Di tiap babak di game ini, mereka akan mendapatkan pasangan kekuatan atau alat yang sangat berbeda dan saling melengkapi.

Gambar 14 Kedua kekuatan berbeda di Chapter 3 (Sumber: IGN)

Pada babak ketiga, Cody mendapatkan kekuatan untuk membesarkan atau mengecilkan dirinya sesuai perintah, sedangkan May mendapatkan sepatu boots untuk berjalan ke atas dinding. Mekanisme ini juga menggunakan design pattern komplementer, misalnya ketika Cody harus membesarkan dirinya untuk memutar katup besar agar pintu yang dilewati May terbuka, atau ketika May harus berjalan ke atap untuk menekan tombol agar pintu yang dilewati Cody bisa terbuka. Cody juga bisa mengecilkan dirinya agar masuk ke sela-sela barang yang kecil untuk menekan tombol.

Gambar 15: Kedua kekuatan berbeda di Chapter 4 (Sumber: IGN)

Di babak keempat, Cody mendapatkan kekuatan mengendalikan waktu sementara May mendapatkan kekuatan untuk menduplikasi dirinya sendiri. Cody dapat menggunakan kekuatannya untuk mengontrol medan level karena sifat level di babak ini yang selalu bergerak memungkinkan Cody untuk menghentikannya agar mereka bisa menyusuri level tersebut. May dapat menggunakan kekuatannya untuk membuat duplikasi dari dirinya yang bisa menahan tuas atau tombol.

Gambar 16 Perubahan dinamisme level di chapter 4 (Sumber: IGN)

Seperti babak sebelumnya juga, dibutuhkan kooperasi dari tiap pemain dalam tantangan yang mengubah dinamisme dari level. Contohnya dalam situasi ini yang berlatarkan bagian dalam dari sebuah jam, platform level selalu bergerak dan bisa dikendalikan oleh Cody dengan memundurkan atau memajukan waktu. Sementara May dapat menduplikasi dirinya agar dia bisa berteleportasi.

Gambar 17 Kekuatan magnet yang dimiliki kedua pemain (Sumber: IGN)

Di babak kelima, mekanisme kooperatif komplementer yang digunakan adalah dengan menggunakan kedua kutub magnet yang berbeda pada Cody dan May. Warna yang berbeda tarik menarik dan warna yang sama tolak menolak. Jika magnet merah Cody berinteraksi dengan sesuatu yang merah, ia akan menolak, atau mendorongnya menjauh. Namun, jika magnet biru May berinteraksi dengan sesuatu yang merah, magnet itu akan menariknya ke arahnya.

Gambar 18 Kekuatan magnet yang dimiliki kedua pemain
Sumber: IGN

Dinamisme level juga berubah mengikuti kekuatan dari Cody dan May, seperti dalam situasi ini, Cody bergelantungan untuk menyeberangi sebuah jurang, sementara May mengendalikan platform di mana Cody akan bergelantungan dengan magnetnya.

Gambar 19 Kedua kekuatan pemain di Chapter 6 (Sumber: IGN)

Di babak ke enam, May memiliki selang air yang bisa dia tembak dan Cody memiliki sulur di kepalanya yang bisa digunakan untuk menarik sesuatu, May juga memiliki sabit yang bisa digunakan untuk memotong dan menyerang. Sinergi yang dilakukan oleh kedua pemain misalnya seperti di awal level ketika ada tanaman raksasa. Cody harus menurunkan kelopak depannya dan May akan menyerang inti kuning di dalamnya sampai tanaman itu meledak

Gambar 20 Kedua kekuatan pemain di Chapter 6 (Sumber: IGN)

Sama seperti mekanisme sebelumnya, akan ada musuh terbang yang tidak bisa diserang oleh hanya satu pemain. Cody harus menarik mereka dengan sulurnya ke bawah sehingga May bisa menyerangnya.

Gambar 21 Kedua kekuatan pemain di Chapter 7 (Sumber: IGN)

Di babak terakhir, May menggunakan suaranya untuk mengendalikan platform di

dalam level tersebut, sementara Cody menggunakan simbal untuk menghancurkan rintangan yang ada di dalam level tersebut.

3.4 Pembabakan Dalam It Takes Two

Secara kooperasi antar pemain dalam game It Takes Two, dirancang alur agar pemain bisa merasakan mekanisme kooperasi secara bertahap dan tidak kewalahan dalam menerima mekanisme gameplay yang banyak. Alur ini juga dilakukan agar pemain tidak merasa repetisi yang sama dan merasa bosan untuk bermain game ini. Tiap babak secara visual memiliki latar yang berbeda, terutama dalam worldbuilding tiap level. Dalam konteks game kooperatif, game ini dibagi menjadi segmen dimana kedua pemain melakukan kooperasi, tidak melakukan kooperasi, dan juga segmen dimana kedua pemain bersinergi dengan alat dan kekuatan yang berbeda

Warna merah menandakan bahwa koordinasi yang dilakukan oleh kedua pemain tidak membutuhkan reflek atau penyelarasan waktu yang bersamaan, namun koordinasi yang dilakukan lebih ke arah eksplorasi, memikirkan solusi, atau menyelesaikan masalah yang tidak membutuhkan koordinasi secara bersamaan
Warna biru menandakan bahwa ada masalah yang butuh diselesaikan oleh kedua pemain dan membutuhkan penyelarasan waktu dari kedua pemain untuk bisa lanjut ke tahap level selanjutnya. Seperti menekan tombol secara bersamaan atau pengendalian dinamisme level oleh salah satu pemain sehingga pemain lainnya bisa menelusuri level tersebut

Warna hijau menandakan tahap boss fight yang membutuhkan koordinasi lebih dari kedua pemain secara bersamaan agar

Chapter 1: The Shed

Chapter 2: The Tree

Chapter 3: Rose's Room

Chapter 4: Cuckoo Clock

Chapter 5: Snow Globe

Chapter 6: The Garden

Chapter 7: The Attic

Alur ini menunjukan bagaimana It Takes Two memanfaatkan pembabakan untuk menentukan periode pemain akan menerima mekanisme gameplay baru sehingga tetap tertarik dalam menyelesaikan game ini. Di tiap babak, mekanisme co-op utama akan berubah sehingga pemain harus mengubah cara mereka merespon suatu masalah. Bagian kotak yang merah dimana tidak diperlukan kooperasi juga menjadi saat dimana intensitas interaksi antar kedua pemain diturunkan sehingga ada waktu istirahat antar kedua pemain. Namun, bagian hijau menandakan boss fight dimana interaksi memuncak antara kedua pemain.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Secara game co-op, It Takes Two cenderung lebih menonjol dibandingkan dengan game lainnya, hal ini terjadi karena desain gameplay dari It Takes Two yang menggunakan unsur mekanisme gameplay dengan beberapa *design pattern* seperti komplementer dimana salah satu pemain tidak bisa menyelesaikan sebuah masalah sendiri, melainkan dihadirkan kedua karakter yang harus saling melengkapi untuk bisa menyelesaikan sebuah masalah. Dengan mekanisme ini, kedua pemain memiliki peran nya masing- masing dalam level di game tersebut. *Design pattern kedua* yang digunakan juga yaitu memberikan ability yang berbeda terhadap kedua karakter, dengan perbedaan ability, kedua pemain didorong untuk bekerja sama dalam level tersebut. Ketika kedua ability ini bila digabungkan juga akan menimbulkan sinergi dimana ability seorang pemain akan memperkuat ability pemain lainnya dan juga sebaliknya. Tujuan bersama juga menjadi dasar bagaimana kedua pemain termotivasi untuk menyelesaikan game ini.

Bentuk tantangan yang ada di level It Takes Two juga menjadi aspek co-op yang mendorong kerja sama pemain, karena selalu dibutuhkan koordinasi dari

kedua pemain, naik untuk mengeksplorasi solusi dalam sebuah level, atau dalam menyamakan refleks kedua pemain ketika melakukan suatu aksi yang harus dilakukan secara bersamaan. Aksi yang dilakukan oleh pemain juga seringkali mengubah dinamisme level, baik secara alur penyelesaian masalah, maupun bagaimana medan dari level itu berubah menurut aksi pemain. Perubahan dinamisme level ini mendorong daya tarik dari pemain karena interaktivitas dari level dipengaruhi oleh aksi kedua pemain itu sendiri dan menjadi sebuah bentuk reward dari eksplorasi pemecahan masalah oleh pemain. Pembabakan dan alur dari game juga menentukan bagaimana pemain akan merasakan dan menanggapi tantangan yang ada di It Takes Two. Mekanisme co-op komplementer baru yang ada di tiap babak mencegah kebosanan dari repetisi yang ada di dalam It Takes Two.

Diharapkan hasil dari penelitian ini, bisa menjadi wawasan lebih lanjut bagi pembaca terhadap unsur co-op dalam sebuah game, terutama dalam mekanisme gameplay dan juga bagaimana menghadirkan kooperasi antar pemain dalam sebuah game.

DAFTAR PUSTAKA

Bateman, C., & Boon, R. (2005). 21st Century Game Design (game development series). Charles River Media, Inc..

Bjork, S., & Holopainen, J. (2004). *Patterns in game design (game development series)*. Charles River Media, Inc..

Djaouti, D., Alvarez, J., Jessel, J. P., Methel, G., & Molinier, P. (2008). A gameplay definition through videogame classification. *International journal of computer games technology*, *2008*.

Kelly, T. (2011, January 01). Game Dynamics and Loops [Game Design]

McMillan, Luke. “The rational design handbook: An intro to RLD.” *Gamasutra: The Art & Business of Making Games [Preprint]. Availiable at: https://www. gamasutra. com/blogs/LukeMcMillan/20130806/197147/The_Rational_ Design_Handbook_An_Intro_to_RLD. php*

Menzel, J. (2016). Level Design Workshop: Solving Puzzle Design. In Workshop presented at the Game Developers Conference (GDC 2016), San Francisco, CA, USA, March (pp. 14-18).

Rocha, J. B., Mascarenhas, S., & Prada, R. (2008). Game mechanics for cooperative games. ZON Digital Games 2008, 72-80.

Rollings, A., & Adams, E. (2003). *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*. New Riders.

Sniderman, Stephen L. “CO-OP PLAY.” (2012).

Tavinor, G. (2009). *The art of videogames*. John Wiley & Sons.

Identifikasi Masalah *Environmental Graphic Design* di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta

Helena Calista
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ele.calista@gmail.com

Brian Alvin Hananto
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Chandra Djoko Zuki
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang diakui sebagai gedung perpustakaan tertinggi di dunia memiliki tanggung jawab untuk melayani dan menyediakan masyarakat dengan bekal ilmu pengetahuan. Dengan disediakannya fasilitas yang beragam, perpustakaan menjadi salah satu tempat yang dikunjungi oleh berbagai kalangan usia. Kompleksitas dan tingkat keramaian Perpustakaan Nasional membuat *environmental graphic design* (EGD), khususnya *wayfinding* dan *signage* memiliki peran yang penting dalam membantu pengunjung ketika melakukan aktivitas, terlebih sebagai salah satu perpanjangan tangan dari media komunikasi. Penulis berupaya untuk memaparkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi berdasarkan ketiga komponen yang dimiliki EGD, Penelitian ini didukung dengan melakukan observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan penjabaran dari *user journey.* Kajian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penulis dalam merancang suatu EGD yang konsisten dan koheren dengan identitas dan karakter yang dimiliki oleh Perpustakaan Nasional.

Kata kunci: Environmental Graphic Design; Perpustakaan Nasional; Wayfinding; Signage

PENDAHULUAN

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang didirikan pada tahun 1989 merupakan Lembaga Pemerintah Nonkementerian yang memiliki tujuan untuk melestarikan publikasi sebagai pengejawantahan keberhasilan intelektual di negara Indonesia serta berperan sebagai pusat literasi informasi untuk melayani kepentingan masyarakat ("Perpustakaan Nasional Republik Indonesia," n.d.). Dicetuskan sebagai perpustakaan tertinggi di dunia, perpustakaan ini mengusung konsep Jendela Dunia yang dimaknakan sebagai sarana bagi bangsa Indonesia

dan manusia untuk mengeksplorasi dunia dan seisinya dengan ilmu pengetahuan (Executive Summary Perpustakaan Nasional RI, 2014).

Selain fungsinya untuk menyimpan ribuan koleksi literatur, Perpustakaan Nasional juga memiliki fasilitas lainnya seperti area pameran, kantin, museum, perkantoran, dan lain sebagainya. Dengan ini, Perpustakaan Nasional menyediakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan guna memenuhi keperluan yang beragam. Seperti anak-anak yang ingin belajar, mahasiswa/dosen yang sedang mencari referensi, para lansia yang ingin meluangkan waktunya membaca buku, hingga teman-teman disabilitas yang ingin mencari hiburan. Tidak dapat dipungkiri bahwa gedung yang memiliki 24 lantai ini, dapat membuat pengunjung merasa kebingungan ketika bernavigasi. Maka dari itu, diperlukannya EGD yang mampu membantu pengunjung dalam mendapatkan informasi, mengidentifikasi dan mengarahkan mereka ketika berkegiatan maupun bernavigasi dengan waktu yang efisien (Calori & Vanden-Eynden, 2017).

Gambar 1 menunjukkan eksisting *signage* di Perpustakaan Nasional yang belum secara maksimal digunakan untuk memudahkan aktivitas pengunjung. Hal ini dinilai melalui ketidak-konsistenan *signage* yang ditemukan dalam *information content system, graphic system,* maupun *hardware system*. Desain yang baik sejatinya dapat mengkomunikasikan suatu konsep maupun tema yang kemudian divisualisasikan melalui rancangan visual dengan konsisten (Hananto & Soenarjo, 2017). Selain itu, *signage* yang sudah ada di Perpustakaan Nasional juga belum ditempatkan pada tempat yang layak atau strategis. Hal ini dapat menyulitkan pengunjung ketika beraktivitas, terutama bagi mereka yang baru pertama kali berkunjung ke perpustakaan ini. Menurut Calori dan Vanden-Eynden di dalam bukunya tahun 2015, *wayfinding* dan *signage* memiliki peran dalam keamanan masyarakat di suatu lingkungan, khususnya untuk mereka yang belum akrab dengan lingkungan sekitarnya.

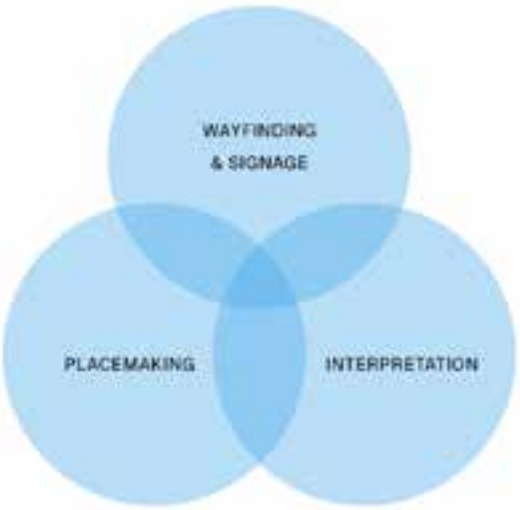
Gambar 1 Eksisting *Signage* Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (Calista, 2022)

KAJIAN TEORI

Environmental graphic design atau EGD adalah ilmu yang mempelajari mengenai kepentingan untuk mengkomunikasikan segala bentuk informasi dengan medium

grafis yang diproduksi dalam suatu material (Hananto, Timothy, Krisananda, & Stefanus, 2019). Desain grafis sendiri merupakan salah satu perpanjangan tangan dari ilmu Desain Komunikasi Visual yang memperdalam pemahaman tentang tipografi, warna, tata letak, dan elemen grafis lainnya. Hal-hal tersebut memiliki peranan yang besar dalam suatu perancangan EGD guna menampilkan suatu bentuk media komunikasi yang kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat dalam memperoleh pengalaman dari suatu lingkungan. Dengan demikian, EGD memiliki peran dalam menghidupkan, memanusiakan dan mengatasi kompleksitas dari lingkungan yang sedang mereka kunjungi (Calori & Vanden-Eynden, 2017).

Dalam menanggapi kompleksitas dan kebutuhan komunikasi, EGD mempunyai tiga aspek utama yang memiliki keterkaitan erat satu dengan yang lainnya. Tiga aspek tersebut adalah *placemaking, interpretation,* dan *wayfinding*.



Gambar 2 Tiga Komponen *Environmental Graphic Design*. (Calista, 2022)

1. *Placemaking* menciptakan citra yang khas untuk suatu lingkungan. Pada umumnya, *placemaking* dapat diekspresikan dan dikomunikasikan dengan cara yang eksplisit, baik secara skala maupun jumlah.
2. *Interpretation* dirancang untuk menceritakan makna suatu konsep atau tema dari suatu tempat, objek, dan lain sebagainya. Narasi tersebut kemudian ditampilkan dalam bentuk teks dan juga gambar.
3. *Wayfinding* dan *signage* digunakan untuk membantu manusia untuk merasa aman ketika bernavigasi dalam suatu lingkungan. Terdapat tujuh jenis *signage*, yaitu *identification sign, directional sign, regulatory sign, warning sign, operational sign, honorific sign,* dan *interpretative sign*.

Calori dan Vanden-Eynden juga mengemukakan, ada tiga komponen lain yang harus diperhatikan ketika ingin mendesain EGD dengan komprehensif. Ketiga komponen tersebut tidak lain adalah *information content system, graphic system,* dan *hardware system*. Tiga komponen ini saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. *Information content system* adalah bahan informasi yang dikomunikasikan

melalui *graphic system*, dan kemudian ditampilkan pada *hardware system*. Tentunya ukuran grafis akan mempengaruhi ukuran pada material yang digunakan. Selain itu faktor lokasi dari pada konten yang ingin ditanamkan juga dapat mempengaruhi *hardware system*. Di mana lokasi yang ditentukan untuk meletakkan informasi menentukan skala dari desain yang telah dirancang.

Seperti namanya, *information content system* membahas mengenai informasi apa saja yang akan ditampilkan pada *signage*. Maka dari itu, konten informasi ini menjadi esensi fungsional dari setiap perancangan EGD. Tampilan yang dimaksud berupa *graphic system* yang divisualisasikan dalam bentuk dua dimensional. Hal-hal mendasar pada *graphic system* adalah tipografi, warna, tata letak, piktogram, dan elemen grafis lainnya. Berbeda dengan *graphic system, hardware system* merupakan wujud tiga dimensional dari apa yang telah diciptakan sebelumnya. Selain itu, *hardware system* juga memperhatikan bagaimana suatu *signage* dipasang atau dihubungkan dengan lingkungannya, melalui pemilihan material dan skala (Calori & Vanden-Eynden, 2017).

METODOLOGI

Gambar 3 Metodologi Identifikasi Masalah. (Calista, 2022)

Identifikasi masalah pada EGD di Perpustakaan Nasional didukung dengan melakukan observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan pemetaan *user journey*. Pada tanggal 2 Agustus 2022, penulis mengunjungi Perpustakaan Nasional untuk melakukan observasi pada eksisting *signage*. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi mendasar terhadap lingkungan, orang, maupun interaksi keduanya, yang kemudian didokumentasikan secara tertulis maupun melalui foto. Ketika melakukan observasi, penulis berusaha untuk hindari kesimpulan yang hanya didasarkan pada spekulasi saja. Kesimpulan tersebut dapat diverifikasi melalui wawancara dengan partisipan yang terlibat (Martin & Hanington, 2012). Maka dari itu, penulis mengumpulkan data pendukung melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 21 September 2022. Wawancara adalah salah satu metode penelitian mendasar untuk menjalin relasi secara langsung dengan partisipan yang bertujuan untuk mengumpulkan pendapat, pengalaman hingga persepsi pribadi (Martin & Hanington, 2012). Hasil wawancara menjadi relevan apabila data yang dikumpulkan berasal dari partisipan yang tepat. Dengan demikian, wawancara yang dilakukan adalah pada pengunjung Perpustakaan Nasional yang berprofesi pelajar, mahasiswa, dosen/peneliti, dan masyarakat umum. Data terkait keempat profesi tersebut berasal dari dokumen arsip yang dipelajari melalui studi dokumentasi. Studi dokumentasi sering digunakan untuk mengkaji suatu dokumen arsip secara sistematis (Bowen, 2009). Proses dalam mengidentifikasikan masalah juga dilengkapi dengan *user journey maps,* di mana metode ini membantu dalam memvisualisasikan pengalaman pengunjung saat berinteraksi dengan layanan maupun lingkungan Perpustakaan Nasional. Metode ini membantu penulis untuk

mengevaluasi secara sistematis *signage* apa saja yang menjadi *touchpoints* dari pengunjung yang datang (Martin & Hanington, 2012).

PEMBAHASAN

Di tahun 2021, Perpustakaan Nasional dikunjungi oleh 205.873 pengunjung dengan rata-rata setiap harinya 564 orang. Mengacu pada tabel yang telah disusun, dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang paling banyak mengunjungi Perpustakaan Nasional dengan persentase 66.75%. Melalui data tersebut maka *user journey maps* yang diuraikan penulis dilandasi oleh pengalaman mahasiswa ketika mengunjungi Perpustakaan Nasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 mahasiswa, 8 dari mereka mengunjungi Perpustakaan Nasional dengan tujuan untuk mencari buku dan referensi yang mendukung penyusunan tugas-tugas mereka. Maka dari itu, lantai yang paling sering dikunjungi adalah lantai 21 dan lantai 22 yang menyediakan layanan monograf mutakhir.

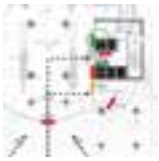
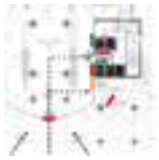
Tabel 1 Data Pengunjung Perpustakaan Nasional Tahun 2021. (Calista, 2022)

TAHUN	PERIODE	JENIS KELAMIN		PROFESI/PEKERJAAN			
		Pria	Wanita	Pelajar	Mahasiswa	Dosen/Peneliti	Umum
2021	1	38.20%	61.80%	06.80%	58.50%	02.80%	31.10%
	2	31.50%	68.50%	05.10%	67.00%	02.80%	25.10%
	3	37.40%	62.60%	02.10%	62.90%	05.40%	29.60%
	4	33.70%	66.30%	03.30%	77.60%	17.40%	01.20%
	RATA-RATA	35.20%	64.80%	04.33%	66.75%	27.10%	21.75%

Agar mahasiswa dapat menemukan lantai yang ingin dituju, tentunya diperlukan *wayfinding* dan *signage* yang membantu mereka dalam bernavigasi.

Tabel 2 Jalur Sirkulasi dan Penitikkan Signage. (Calista, 2022)

SITEMAP	GAMBAR	PENJELASAN
		Jika memasuki gedung Perpustakaan Nasional dari jalur pedestrian, mereka akan menemukan *identification sign*, *directional sign*, dan *regulation sign.*
		Sesampainya mereka di gedung utama, mereka akan menemukan *identification sign* yang ditempelkan pada pintu utama dengan tulisan “Masuk” dan “Entrance”.
		Sebelum melanjutkan aktivitas lainnya, pengunjung diharuskan menyimpan tas ke dalam loker penyimpanan. Pada pintu loker, dapat terlihat *warning sign* untuk berhati-hati dan juga *identification sign* yang mengidentifikasikan loker di mana tas mereka disimpan.

		Selanjutnya, mereka akan berjalan menuju area lift. *Signage* yang ditemukan sebelum memasuki area ini adalah *signage* regulasi, untuk memberikan aturan apa saja yang tidak boleh dilakukan selama berada di dalam area perpustakaan.
		Ditemukan juga direktori gedung perpustakaan. Direktori dengan skala yang besar digunakan untuk memudahkan pengunjung sebelum memilih lantai dan layanan apa yang ingin mereka kunjungi.
		Pada area lift, dapat ditemukan *sign* yang menunjukkan lantai dan layanan yang dimiliki, serta *directional sign* yang membantu pengunjung dalam menentukan fasilitas/lokasi yang ingin dituju.
		Ketika berada di dalam lift, terdapat direktori gedung dengan ukuran kertas A3 yang ditempelkan pada sisi kanan lift.
		Sesampainya di lantai 21 ataupun 22, dapat dilihat kembali *identification sign* yang mengindikasikan lantai dan fasilitas, serta nomor lantai bersamaan dengan direktori gedung Perpustakaan Nasional.
		Selain kedua *sign* tersebut, dapat ditemukan *directional sign* yang menunjukkan arah tangga darurat dan juga *directional sign* yang mengarahkan pengunjung pada fasilitas lainnya yang tersedia.
		Akhirnya, di dalam area lantai 21 maupun 22, dapat ditemukan banyak *identification sign* yang menandakan area-area tertentu maupun *sign* yang menunjukkan genre/ kategori buku pada rak-rak yang ada.

Dengan penjabaran yang telah dilakukan, terlihat bahwa *wayfinding* dan *signage* yang ditemukan memiliki *information content system*, *graphic system,* dan *hardware system* yang lemah akan karakter. Jika *signage* disusun secara berdampingan, terlihat *graphic system* yang tidak konsisten satu dengan yang lainnya. Hal ini mengakibatkan tidak terbentuknya identitas visual dari Perpustakaan Nasional (Calori & Vanden-Eynden, 2017). Penggunaan warna hijau dan biru pada beberapa *signage* merupakan salah satu cara dalam menghadirkan identitas Perpustakaan Nasional. Namun upaya tersebut menjadi sia-sia ketika warna tidak secara konsisten digunakan pada *signage* lainnya. Hal lain yang mempengaruhi lemahnya *graphic system* dapat ditemukan pada sistem tipografi yang tidak tetap; bisa ditemukan penggunaan *typeface* dengan klasifikasi yang berbeda-beda seperti Transitional, Didot, Grotesque, dan Geometris serta pengaturan *leading* maupun *tracking* yang

tidak konsisten. Adapun masalah lainnya terlihat pada piktogram dengan *form* yang lemah. Hal ini dievaluasi melalui kompleksitas bentuk, pengaturan sudut, dan juga penggunaan *strokes* dan *fill* yang tidak beraturan.

Gambar 9 *Graphic System Signage* Perpustakaan Nasional. (Calista, 2022)

Selain pada *graphic system*, ditemukan juga masalah pada *information content system*. Tanda menjadi tidak memiliki arti tanpa adanya informasi yang disampaikan. Pada hakikatnya, suatu tanda memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah informasi pada pengunjung yang berada di lingkungan terbangun. Setelah melakukan wawancara, dapat diketahui bahwa tidak sedikit pengunjung yang merasa kebingungan dan mengalami kesulitan ketika mencari buku yang diinginkan. Hal ini dicerminkan melalui minimnya konten pada rak buku yang sejatinya dapat digunakan untuk memudahkan pengunjung dalam pencarian referensi. Meskipun sudah ada beberapa rak buku yang diberikan identifikasi, kontennya pun tidak konsisten; terdapat beberapa identifikasi yang berupa teks, tetapi ada juga yang memanfaatkan kode angka. Pada rak-rak tertentu juga ditemukan kalau kontennya sudah tidak bisa lagi terbaca karena medium yang digunakan telah rusak.

Gambar 10 *Information Content System Signage* Perpustakaan Nasional. (Calista, 2022)

Tidak dapat dipungkiri bahwa pemilihan material pada *signage* juga mempengaruhi koherensi visual sebagai salah satu pengikat *sign system* secara menyeluruh. Akan tetapi, sangat disayangkan karena penggunaan dan pemilihan material pada *wayfinding* dan *signage* di Perpustakaan Nasional belum ditentukan dengan bijak dan konsisten. Terdapat *signage* yang menggunakan akrilik berwarna, kertas HVS yang dilaminasi, ada pula *signage* yang menggunakan plat besi. Ketidak-konsistenan ini membuat Perpustakaan Nasional kehilangan karakter sekaligus identitasnya. Terlepas dari permasalahan material, *wayfinding* dan *signage* yang berada di Perpustakaan Nasional, belum ditempatkan pada lokasi yang strategis. Sebagai contoh pada Gambar 11 terlihat kalau *directional sign* tertutup *standing banner* ataupun komputer, dan *regulation sign* yang diposisikan tidak cukup

tinggi sehingga tertutup oleh loker. Nyatanya, penempatan yang tidak dipikirkan ini membuat pengunjung kesulitan untuk memahami regulasi yang tertera dan menemukan *signage* yang ada, terlebih menemukan tempat yang ingin dituju.

Gambar 11 *Hardware System Signage* Perpustakaan Nasional. (Calista, 2022)

Melalui observasi dan analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa Perpustakaan Nasional telah menyediakan *wayfinding* dan *signage* yang sesuai dengan kebutuhan *user*. Namun sangat disayangkan karena *signage-signage* ini tidak memiliki sistem dari segi informasi yang disampaikan, grafis yang dirancang, hingga material yang digunakan. Pada dasarnya, segala sesuatu yang konsisten akan membuat pengunjung menjadi terbiasa sekaligus akrab dengan lingkungan melalui dengan desain-desain yang ditemui (Hananto & Soenarjo, 2017).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Desain grafis dalam kehidupan masyarakat semakin memiliki peran yang signifikan. Dapat ditemukan di sekeliling kita bahwa hampir semua tempat pasti memiliki hubungan yang erat dengan desain grafis, khususnya *environmental graphic design*. EGD menjadi bentuk ekspresi tanda-tanda yang digunakan untuk menyatukan satu situs secara visual, guna membangun identitas dan kesan pada masyarakat serta meningkatkan kualitas visual dari lokasi lingkungan tersebut. Namun masih banyak tempat di Indonesia yang belum menerapkan sistem EGD secara maksimal. Salah satu contoh konkretnya ada pada gedung layanan fasilitas masyarakat, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Mengidentifikasi masalah yang ada pada eksisting *wayfinding* dan *signage* merupakan salah satu upaya penulis untuk mengembalikan dan memperkuat identitas dan karakter Perpustakaan Nasional. Ketiga hal yang menjadi fokus bahan evaluasi adalah *information content system, graphic system,* dan *hardware system*. Evaluasi yang dilakukan dapat dipermudah ketika penulis mampu mengenali entitas lebih dalam serta mempelajari *user* yang terlibat. Data-data yang telah dikumpulkan pada tahap ini akan direfleksikan sebagai landasan penulis dalam merancang EGD untuk Perpustakaan Nasional nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, *9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/

QRJ0902027

Calori, C., & Eynden, D. Vanden. (2017). Signage and wayfinding. In *The Visual Dictionary of Typography* (Second). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. https://doi.org/10.5040/9781474293488.0215

Executive Summary Perpustakaan Nasional RI. (2014). Retrieved from http://eng.szwwco.com/Aboutus/guan-yu-shi-jie-zhi-chuang.html

Hananto, B. A., & Soenarjo, H. (2017). Perancangan Environment Graphics Museum Gajah. *Jurnal Nirmana*, *17*(2), 67–77. https://doi.org/10.9744/nirmana.17.2.67-77

Hananto, B. A., Timothy, E., Krisananda, R., & Stefanus, T. (2019). *Kajian Desain Environmental Graphic Design Umeda Hospital*. *1*(2), 177–190.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. In *Develop Innovative Ideas*.

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (n.d.). Retrieved September 19, 2022, from https://www.perpusnas.go.id/sejarah_kajian.php?lang=id

Analisa Rancangan Produksi dalam Film "CIVIL Ben Crumb"

Inge Permata Sari
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
is70065@student.uph.edu

Baptista Anton
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
baptista.anton@uph.edu

Ernest Irwandi
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ernest.irwandi@uph.edu

Lala Palupi Santyaputri
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
lala.satyaputri@uph.edu

ABSTRAK

Dalam memproduksi film dokumenter, produser menjadi salah satu yang berperan penting dalam perancangan produksi dan bagaimana mereka mewujudkan ide-ide yang diinginkan saat produksi film. Untuk memahami lebih dalam, penulis akan melakukan analisis rancangan produksi pada film dokumenter *"Civil Ben Crump"* (2022) yang berkisahkan tentang kehidupan seorang jaksa agung terkenal bernama Ben Crump dalam menangani kasus-kasus yang menimpa orang berkulit hitam. Penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang hasilnya akan dijadikan pedoman dalam memproduksi film dokumenter bertemakan pengacara dan aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam memproduksi film dokumenter dengan peran sebagai seorang produser. Dengan metodologi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam membuat film dokumenter kita juga harus melakukan perancangan produksi agar tetap memiliki alur yang yang jelas dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton. Walaupun tidak menutup kemungkinan jika keadaan yang terjadi tidak sesuai dengan yang diinginkan, setidaknya hal tersebut masih dapat diatasi dan produser pun dapat membantu memikirkan dan memberikan ide lain untuk mengatasi masalah tersebut.

Kata Kunci: Film Dokumenter, Produser, Rancangan Produksi

PENDAHULUAN

Film dokumenter merupakan salah satu jenis film yang mengangkat isu sesuai dengan kejadian nyata yang terjadi. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju sekarang ini, film menjadi salah satu media komunikasi yang sangat diminati. Melalui film, informasi dapat lebih mudah dipahami karena film sendiri merupakan media audio visual. Film dokumenter merupakan salah satu jenis film yang mengangkat berbagai isu terkait dengan kehidupan manusia seperti isu sosial, seni, budaya, politik hingga isu kemanusiaan. Dengan film dokumenter, kita akan mendapatkan informasi-informasi sesuai kejadian nyata tanpa adanya manipulasi dari penulis film itu sendiri. Walaupun demikian, pembuatan film dokumenter tetap harus melalui proses perancangan agar apa yang akan ditampilkan dalam film tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada penontonnya.

Dalam sebuah produksi film dokumenter, produser adalah salah satu peran yang sangat penting. Produser sendiri memiliki tanggung jawab yang besar dalam keseluruhan jalannya sebuah produksi film seperti bagaimana produksi dapat terwujud dan berjalan sesuai dengan visi misi sutradara, bagaimana mengelola sumber daya manusia hingga bagaimana mengelola sumber dana yang ada di dalam produksi film.

Dalam makalah ini, penulis yang berperan sebagai produser akan melakukan analisis terhadap film dokumenter *"Civil Ben Crump"* (2022) agar penulis dapat memahami aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam memproduksi sebuah film dokumenter dan perannya sebagai seorang produser. Film dokumenter *"Civil Ben Crump"* sendiri adalah film dokumenter yang berkisah tentang Ben Crump yang dikenal sebagai "Jaksa Agung Kulit Hitam Amerika". Ia menangani banyak kasus-kasus yang menimpa orang berkulit hitam. Dalam film ini, Ben Crump juga memperlihatkan kehidupan keluarganya dan bagaimana ia dengan keras membela dan memperjuangkan keadilan untuk orang-orang berkulit hitam yang mendapatkan perlakuan diskriminatif. Ia pun tak luput dari cacian karena ia dianggap hanya memanfaatkan kasus-kasus tersebut untuk kekayaan dan ketenaran dirinya.

Dengan film tersebut, penulis akan fokus dalam menganalisis rancangan produksi dan aspek-aspek yang diperlukan untuk memproduksi film dokumenter sebagai seorang produser.

KAJIAN TEORI

Film Dokumenter

Dokumenter adalah salah satu cara merepresentasikan hal–hal yang ada di dunia ini melalui film (Nichols, 2010). Film dokumenter mewakili beberapa sudut pandang, yang mungkin banyak orang tidak ketahui namun sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat (Nichols, 2010, hlm. 1-2). Film dokumenter biasanya akan mengangkat isu-isu sampai kasus-kasus yang sedang terjadi. Dengan film dokumenter, informasi dapat tersampaikan apa adanya berdasarkan kejadian nyata tanpa adanya rekayasa. Walaupun demikian,

dalam memproduksi sebuah film dokumenter harus dilakukan perancangan agar alur dan pesan dari film tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Dalam memproduksi sebuah film dokumenter dibutuhkan juga berbagai peran agar film tersebut menjadi lebih sempurna.

Rancangan Produksi

Merancang produksi merupakan proses untuk merencanakan sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksanakan dengan baik. Teori yang digunakan pada saat proses produksi berlangsung dapat diketahui dalam beberapa tahapan diantaranya pra produksi (Penemuan Ide, penetapan waktu kerja, kru, dan lokasi, estimasi biaya), Produksi (mengorganisir, pelaksanaan, dan melakukan pengawasan), dan Paska Produksi (editing dan mengumpulkan laporan) (Wibowo, 2007:39).

Produser

Produser menjadi salah satu yang berperan penting dalam merancang dan memproduksi film. Tugas dari seorang produser adalah mengkoordinasi, mengawasi, dan mengendalikan logistik, seperti pendanaan, dan mempekerjakan kru, Produser terlibat sepanjang proses pembuatan film mulai dari pengembangan hingga penyelesaian (Barnwell, 2008). Seorang produser berperan dalam mencari dan mendapatkan ide cerita untuk produksi, membuat proposal produksi berdasarkan ide cerita, menyusun rancangan produksi, mengupayakan dana untuk produksi, mengawasi pelaksanaan produksi melalui laporan yang diterima dari semua departemen, serta harus bertanggung jawab atas seluruh kegiatan produksi (Agni Ariatama: 2008).

Seorang produser memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan ide-ide atau gagasan yang kreatif dalam memproduksi sebuah film, seperti contohnya memilih lokasi produksi. Walaupun dalam memproduksi film dokumenter harus apa adanya sesuai kejadian nyata, memilih lokasi tetap dapat dilakukan untuk menguatkan visual-visual yang sesuai dengan tema film tersebut. Pemilihan lokasi akan jauh lebih baik jika sesuai dengan tema film yang akan diproduksi dan memungkinkan untuk melakukan produksi di lokasi tersebut. Jika sudah sesuai, maka hal yang harus dilakukan oleh produser selanjutnya adalah memeriksa perizinan dan biaya yang akan dikeluarkan dan memastikan jika lokasi tersebut sudah sesuai dengan anggaran produksi. Begitu juga dengan peralatan yang akan dipakai saat produksi, produser memiliki peran menyesuaikannya dengan anggaran produksi.

METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metodologi kualitatif adalah metode yang datanya sangat mendasar karena datanya berdasarkan fakta dan realita sehingga kualitas data yang terkumpul lebih delta (Semiawan, 2010:62). Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena sosial yang ada di

masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2007: 68). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berguna karena berkaitan dengan data yang tidak berbentuk angka, namun berupa penjabaran deskripsi dari adegan-adegan film yang di analisis.

Penulis akan menganalisis rancangan produksi pada film dokumenter *"Civil Ben Crump"* berupa hal-hal yang harus diperhatikan dan disiapkan dalam memproduksi sebuah adegan sampai menganalisis lokasi yang digunakan dalam film tersebut. Analisis ini bertujuan agar penulis dapat lebih maksimal dalam merancang film yang memiliki tema pengacara dan memiliki unsur kultur di dalamnya.

PEMBAHASAN

Pra-Produksi

Pada tahap pra produksi, hal yang dilakukan adalah membuat ide dan gagasan yang akan menjadi tema film. Membuat riset dan menulis naskah menjadi hal yang paling penting untuk dilakukan dalam membuat film dokumenter. Sebagai produser, kita dapat berperan dalam membantu menuangkan ide agar saat produksi nanti, ide yang diinginkan dapat terealisasikan dengan baik dalam film. Membuat *shot list* tentang apa yang ingin direkam pada tahap produksi menjadi hal yang harus dilakukan agar film tersebut memiliki alur yang sempurna.

Seperti pada film dokumenter yang dianalisis yang berjudul *"Civil Ben Crump"* yang disutradari oleh Nadia Hallgren dan produsernya Kenya Barris dan Roger Ross Williams. Film ini merupakan film dokumenter yang berkisah tentang seorang Jaksa Agung Kulit Hitam Amerika bernama Ben Crump dan sudah menjabat selama 25 tahun lamanya. Selama menjadi Jaksa Agung, ia telah menangani banyak kasus-kasus yang menimpa orang berkulit hitam. Dalam film ini, Ben Crump juga memperlihatkan kehidupan keluarganya serta menampilkan bagaimana ia dengan keras membela dan memperjuangkan keadilan untuk orang-orang berkulit hitam yang mendapatkan perlakuan diskriminatif. Walaupun demikian, Ia pun tak luput dari cacian dari orang kulit putih karena ia dianggap hanya memanfaatkan kasus-kasus tersebut untuk kekayaan dan ketenaran dirinya.

Di awal film, Ben Crump ditampilkan saat dirinya mendapatkan kasus untuk mencari keadilan dari meninggalnya George Floyd, seorang kulit hitam yang dibunuh oleh polisi kulit putih. Dalam adegan tersebut, tervisualisasikan bagaimana frustasinya Ben Crump setelah mendengar kejadian nahas tersebut. Pemilihan adegan tersebut akan membawa ketegangan dan penasaran penonton tentang masalah yang sedang dialami oleh seseorang di dalam film tersebut. Hal ini dapat menjadi pertimbangan rancangan produksi dalam memilih alur film dokumenter yang akan dibuat.

Gambar 1 & 2 Ben Crumb menerima panggilan telepon (Sumber: Civil Ben Crumb, 2022)

Selanjutnya, mencari narasumber adalah hal penting lainnya dalam membuat film dokumenter. Hal ini dapat membantu pembuat film mendapatkan banyak informasi yang akurat dan terpercaya sehingga film dokumenter tersebut akan jadi semakin baik. Produser sangat berperan penting dalam mencari narasumber yang sudah ditetapkan dalam rancangan produksi dan berdasarkan usulan sutradara maupun manajer produksi. Dalam film ini terdapat banyak sekali narasumber yang terlibat untuk menceritakan kejadian-kejadian yang menimpa para korban dari keluarga, teman, dan masyarakat lainnya. Narasumber yang ada dalam film ini antara lain keluarga George Floyd, keluarga Breinna Taylor, Tayvon Martin dan lain lain. Tim produksi juga mengikuti keseharian Ben Crumb dan keluarganya pun ikut menjadi narasumber untuk menjelaskan bagaimana Ben Crumb menyelesaikan pekerjaannya sebagai pengacara yang andal dalam membela klientnya. Pemilihan-pemilihan narasumber ini lah yang membuat film ini menjadi lebih penuh emosional dan hal tersebut dapat menjadi pertimbangan rancangan produksi dalam memilih narasumber yang tepat untuk film dokumenter yang dibuat.

Setelah itu, produser dapat mulai membuat proposal produksi agar lebih terstruktur dalam penyusunannya. Hal yang dilakukan adalah menetapkan jangka waktu kerja, mengatur estimasi biaya, menentukan lokasi, mendata peralatan produksi hingga memilih crew. Perencanaan biaya menjadi faktor terpenting dalam sebuah produksi karena biaya akan menentukan jalan atau tidaknya produksi tersebut. Karena film ini merupakan film dokumenter, estimasi biaya mungkin bisa berubah-ubah karena sesuatu yang diliput tidak dapat diprediksi karena harus mengikuti keadaan yang apa adanya. Seperti contohnya liputan keluarga George Floyd dan Tayvon Martin yang dimana lokasi-lokasi narasumber yang berbeda-beda sehingga memungkinkan tim produksi memerlukan biaya lebih. Setelah biaya, produser akan melakukan perencanaan jadwal produksi dilakukan yang kemudian dipertimbangkan dengan perencanaan biaya yang sudah dilakukan sebelumnya. Merencanakan urutan lokasi yang mau diambil dapat menjadi solusi untuk menghindari pengeluaran yang biaya berlebihan.

Dalam film ini menampilkan visual yang berlatarkan tempat kerja Ben Crump. Latar tempat/lokasi ini dapat diambil guna untuk menguatkan informasi tentang pekerjaan Ben Crump sebagai seorang Jaksa Agung. Untuk mendapatkan visual tersebut, produser dapat mengatur tim produksi untuk mengikuti kegiatan sehari-hari dari pekerjaan sang karakter. Dalam hal ini Produser dapat mengatur anggaran yang akan dikeluarkan jika mengikuti keseharian Ben selama produksi.

Gambar 3 & 4 Ben Crumb sedang bekerja (Sumber: Civil Ben Crumb, 2022)

Hal terakhir yang paling penting dalam merancang produksi ialah memilih kru dan memilih peralatan produksi yang dipakai. Produser dapat memilih kandidat kru dan peralatan produksi yang sesuai untuk produksi dan sesuai dengan perencanaan biaya agar biaya yang dikeluarkan tidak berlebihan pula.

Produksi

Dalam tahap ini, produser akan mulai merealisasikan apa yang sudah ia rancang sebelumnya di tahap pra-produksi. Produksi akan dilakukan sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan, apabila melebihi batas waktu tentunya akan mempengaruhi rancangan biaya produksi. Tugas produser dalam tahap ini lebih kepada mengawasi jalannya produksi, jika produksi sudah selesai dilakukan, produser akan melakukan pengecekan kembali mulai dari mengecek *shot list* kembali agar tidak ada *footage* yang tertinggal, mengecek peralatan, dan mengecek pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber yang diwawancarai sudah lengkap ditanyakan. Jika hal-hal tersebut ada yang terlupakan setelah proses produksi selesai, maka ahl tersebut akan mempengaruhi jadwal dan anggaran yang sudah ditentukan.

Pasca-Produksi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses pembuatan film. Dalam tahap ini dilakukan penggabungan hasil dari rekaman yang sudah diambil dalam proses produksi. Penggabungan ini akan disesuaikan dengan rancangan ide naskah yang sudah di buat dalam tahap pra-produksi. Produser akan melakukan tugasnya untuk mengawasi proses *editing* di pasca produksi ini dan berhak untuk memberikan kritisi terhadap hasil suntingan yang dilakukan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Kehidupan keluarga Ben Crump juga menjadi bagian visual di film ini. Menampilkan Ben Crump yang mengunjungi rumah masa kecilnya dulu saat tinggal bersama neneknya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan rancangan produksi dalam membangun sisi emosional film tersebut dan latar belakang kehidupan sang karakter. Dengan mengatur susunan adegan keluarga ditengah-tengah pekerjaan Ben yang bergitu berat, dapat membawa penonton melihat sisi lain dari Ben sendiri.

Gambar 5 & 6 adegan kehidupan keluarga Ben Crump (Sumber: Civil Ben Crumb, 2022)

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dari analisis pada film dokumenter ini, penulis memahami berbagai aspek yang harus diperhatikan saat membuat rancangan produksi untuk film dokumenter serta perannya sebagai seorang produser.

Dalam membuat film dokumenter, pemilihan lokasi menjadi hal yang dapat mempengaruhi visual dari film tersebut. Adapun pemilihan narasumber yang sangat berpengaruh dalam alur sampai kelengkapan informasi yang didapatkan. Sehingga dalam membuat film dokumenter kita juga harus melakukan perancangan produksi agar tetap memiliki alur yang yang jelas dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton. Walaupun tidak menutup kemungkinan jika keadaan yang terjadi tidak sesuai dengan yang diinginkan, setidaknya hal tersebut masih dapat diatasi dan produser pun dapat membantu memikirkan dan memberikan ide lain untuk mengatasi masalah tersebut.

Dengan penulisan penelitian ini, diharapkan dapat membantu para produser yang akan memproduksi film dokumenter dengan tema pengacara.

DAFTAR PUSTAKA

Ariatama, Agni, dkk. (2008) Job Description Pekerja Film Versi:01. Jakarta: FFTV IKJ

Barnwell, J. (2008). The Fundamentals of Film-Making. London: AVA. Publishing

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana.

Conny R. Semiawan. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta:Grasindo.

Nichols, B. (2010). Introduction to documentary: Second edition. In *Introduction to Documentary: Second Edition.*

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Identifikasi Permasalahan Sistem *Wayfinding* dan *Signage Syste*m Pada Canna Bali

Jessica Pricilia
Desain Komunikasi Visual, SoD, Universitas Pelita Harapan
01023190057@student.uph.edu

Brian Alvin Hananto
Program Studi Desain Komunikasi Visual, SoD, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Chandra Djoko
Program Studi Desain Komunikasi Visual, SoD, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Bali sebagai kota yang menawarkan keindahan alam yang luar biasa, terdapat beberapa daerah yang memiliki ciri khas masing-masing. Canna Bali merupakan *entertainment complex* yang berlokasi di Nusa Dua, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Canna Bali yang dapat menyediakan banyak fasilitas untuk para turis, membuat pengalaman yang dimiliki oleh pengunjung berbeda dengan pengalaman yang dapat ditawarkan oleh tempat-tempat lain. Dengan fasilitas yang diberikan oleh Canna Bali maka butuh perancangan desain *signage* yang baik sehingga pengunjung yang datang ke Canna Bali dapat mengalami *wayfinding* yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti lobby hingga ke fasilitas-fasilitas seperti contoh yang paling jauh Canna Sands dapat berjalan dengan lancar. Identifikasi permasalahan dilakukan dengan menggunakan teori menurut Calori & Vanden-Eynden yaitu pyramid method. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi yang dilakukan penulis lalu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara beserta survey. Kemudian pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustak. Berdasarkan permasalahan visual yang ditemukan, penulis berharap bahwa makalah ini dapat menjadi basis untuk perancangan sistem *signage* dan *wayfinding* di Canna Bali.

Kata Kunci: Canna Bali, Nusa Dua, *Signage* dan *Wayfinding*, Tempat Wisata.

PENDAHULUAN

Turisme di Indonesia memiliki penggemar yang sangat banyak terutama pada kota Bali. Ketertarikan turis untuk datang ke Bali karena keindahan alam dan pengalaman yang tidak dapat ditemukan ditempat lain (Siswandini, 2020). Canna Bali memiliki beberapa outlet yang ditawarkan kepada pengunjung, seperti *Cliff at Canna, Function, Stone at Canna, Cave at Canna, dan Canna*. Setiap bagian dari tempat ini dirancang dengan sentuhan unik yang saling melengkapi, menciptakan harmoni yang menyenangkan untuk kesenangan bagi setiap pengunjung.

Dengan tempat yang memiliki outlet dengan jumlah banyak dapat mempermudah pengunjung yang bertujuan untuk rekreasi jikalau terdapat informasi yang jelas mengenai bagian-bagian yang dimiliki oleh Canna Bali serta dengan arahan untuk mencapai ke situs tersebut.

Gambar 1 (Kiri Ke Kanan) Dokumentasi Bagian-bagian Fasilitas Dari Canna Bali (Dokumentasi Penulis, 2022)

Sebagai tempat berekreasi, terdapat banyak pengunjung asing yang datang sehingga penggunaan *signage system* dan *wayfinding* memiliki peran besar dalam perjalanan pengunjung di Canna Bali. *Signage system* dan *wayfinding* pada umumnya digunakan dalam program penandaan yang menyatu dengan informasi dan visual yang menggabungkan beberapa tempat, bersama dengan tempat yang berhubungan, kumpulan tempat yang terkait, seperti taman regional atau fasilitas perusahaan global; atau jaringan, seperti sistem transportasi (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Dengan situs besar yang memiliki beberapa bagian seperti Canna Bali penggunaan *signage system* dan *wayfinding* yang baik dan benar dibutuhkan agar dapat memudahkan pengunjung mendapatkan informasi dalam ruang publik. Informasi- informasi yang ditunjukkan dalam *sign system* bersifat deskriptif yang bertujuan untuk membedakan tempat secara jelas. Ketika pengunjung datang dan mengetahui situs yang ingin dikunjungi beserta dengan penandaan jalan yang baik dan benar dapat menjadi bagian dari pengalaman pengunjung ketika mendatangi Canna Bali.

KAJIAN TEORI

Environment Graphic Design atau biasa disingkat dengan EGD, merupakan sebuah komunikasi grafis informasi yang ditemukan di dalam suatu lingkungan yang sudah dibuat (Calori & Vanden-Eynden, 2015) Penjelasan dari Calori menyatakan bahwa penerapan dari desain grafis tidak hanya diaplikasikan dalam bentuk dua dimensi namun juga memiliki peran yang besar ketika digunakan dalam bentuk tiga dimensi untuk suatu lingkungan. Tidak hanya arsitektur ataupun interior, komunikasi yang digunakan untuk lingkungan juga melingkupi desain grafis. Berdasarkan Calori, terdapat tiga komponen utama dalam perancangan EGD yaitu:

Signage dan *wayfinding*, yang mengarahkan orang ke situs dan membantu mereka menavigasinya. *Interpretation,* menceritakan sebuah kisah mengenai sebuah situs atau tempat yang ada. *Placemaking,* merupakkan sesuatu yang mempuat tempat tertentu memiliki ciri khas yang sendirinya.

Gambar 2 Tiga Komponen dari Environmental Graphic Design
(Sumber: Calori & Vanden-Eynden, 2015)

Setelah melihat tiga elemen EGD, jelas bahwa komunikasi, adalah tujuan utamanya dibandingkan dengan dekorasi. Sehingga, EGD menjadi desain yang berfokus pada elemen yang fungsional. Dengan pengalaman pengguna, dan perancangan untuk manusia semuanya diadopsi oleh EGD, di mana banyak dari prinsip-prinsip ini juga digunakan sebagai prinsip desain.

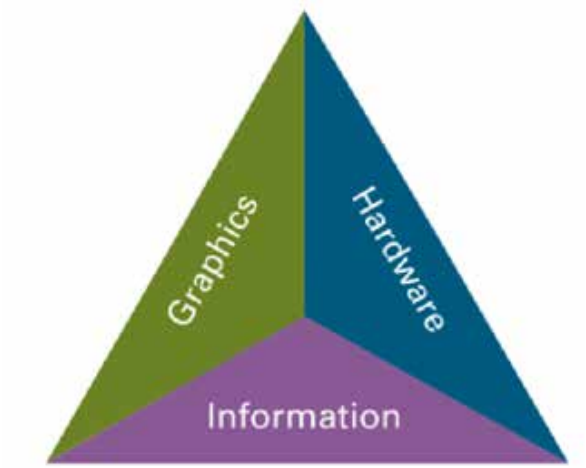
Calori menyatakan bahwa tujuan utama dari program tanda adalah untuk memberi tahu pengguna tentang lingkungan tertentu tentang informasi tertentu, dan informasi ini dipaparkan dengan menggunakan visual yang ditampilkan pada *hardware sys*tem yang sebenarnya atau item yang dapat dilihat. Sehingga berdasarkan hal tersebut Calori menuliskan tiga sistem yang berbeda namun berkaitan yaitu *The Signage Pyramid* yang terdiri dari 3 bagian yaitu

1. *The Information Content System* mengkomunikasikan sebuah informasi yang esensial dan fungsional dari setiap bagian signage sehingga dapat terdiri dari informasi yang ditampilkan dalam signage, bagaimana pesan yang diberikan, peletakkan signage, dan bagaimana pesan dan lokasi dari berbagai signage dapat berhubungan satu sama lain dalam informasi yang konsisten

2. The Graphic System merupakan media dengan dua dimensi yang secara visual menggambarkan dan menampilkan sistem konten informasi yang terdiri dari elemen grafis seperti tipografi, symbol, panah, dan warna yang digunakan untuk menandakan informasi. Kemudian bagaimana sebuah elemen grafis dapat diatur dengan tata elatak untuk menekankan pesan dan menggambarkan identitas visual, dan bagaimana sebuah elemen grafis dapat diterapkan pada tanda-tanda.

3. *The Hardware System* merupakan sebuah sistem dengan bentuk tiga dimensi yang menampilkan informasi-informasi dalam tanda seperti ditandakan dengan grafik yang dapat terdiri dari bentuk-bentuk dari tanda 3 dimensi tersebut,

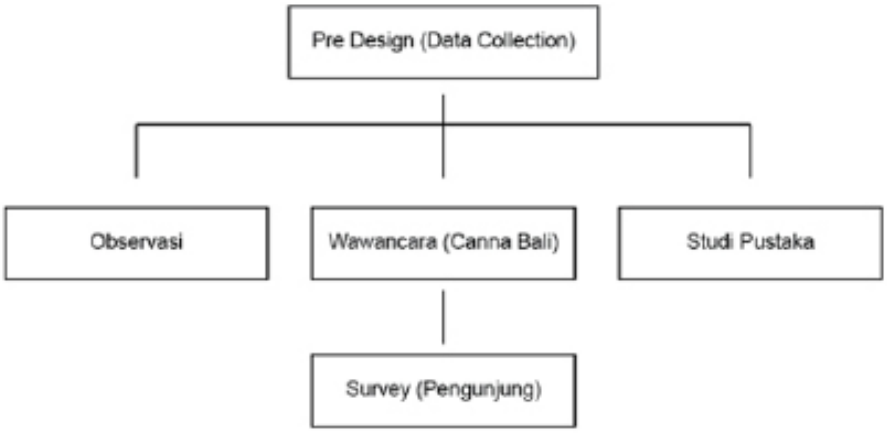
ukuran dari tanda, dan bagaimana pemasangan dari tanda-tanda itu dapat terhubung dengan objek di sekitar lingkungannya.



Gambar 3 The Pyramid Signage (Sumber: Calori & Vanden-Eynden, 2015)

METODOLOGI

Untuk memaksimalkan efektivitas kegiatan EGD, metode desain dasar dapat disesuaikan secara efektif dengan keadaan EGD. Pendekatan *Environmental Graphic Design* (EGD) yang terdiri dari tiga tahap, antara lain predesign, design, dan post-design digunakan untuk membuat desain signage dan wayfinding di Canna Bali (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Dalam penelitian ini, metode EGD yang akan diterapkan hanya sampai batas *pre-design*. Desain komunikasi visual dapat dilihat sebagai proses kreatif pembuatan media komunikasi visual melalui pemikiran dan pengolahan data sebagai cara untuk memecahkan suatu isu yang muncul. Dengan menggunakan dasar dari desain komunikasi visual serta informasi yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, yang disebutkan di atas akan ditindaklanjuti sebagai metode yang digunakan dalam pengumpulan data.



Gambar 4 Metodologi Desain (Sumber: Pricilia, 2022)

Observasi Menurut Riyanto, observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Rianto, 2010). Berdasarkan dari penjelasan dari Riyanto maka dapat disumpulkan bahwa observasi merupakan salah satu cara dalam peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengamati suatu fenomena secara langsung maupun tidak langsung.

Moelong menjelaskan bahwa Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2018). Dengan mengajukan beberapa pertanyaan terhadap pihak Canna Bali dan pengunjung secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan informasi mengenai Canna Bali secara detail. Studi pustaka, menurut Nazir merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur- literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2013). Hal ini dilakukan untuk memiliki perbandingan dari teori yang sudah ada sehingga dapat dipraktekan dalam lapangan atau situs.

PEMBAHASAN

Canna Bali merupakan tempat berekreasi dengan target audiens dari pengunjung berumur 18 tahun hingga 40 tahun. Tempat ini menjadi tempat untuk orang-orang yang sedang liburan dan ingin menikmati pemanangan alam yang ditawarkan oleh pantai Nusa Dua. Ketika penulis mendatangi Canna Bali untuk observasi terlihat pengunjung-pengunjung yang seringkali mengalami kesulitan ketika keluar dari lift dan mencari situs yang ingin didatangi karena tidak memiliki arahan yang jelas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis secara tidak langsung, Total dari pengunjung Canna Bali per 10 September 2022, adalah sebanyak 28,735 orang dengan demografis 80% tourist dan 20% pengunjung lokal. Kemudian kegiatan survey dilakukan dan hasil menyatakan bahwa 65% dari 20 pengunjung mengalami kesulitan dalam mencari tujuan yang mereka ingin didatangi, dan 80% menunjukkan bahwa mereka tidak mengetahui fasilitas yang ditawarkan oleh Canna Bali.

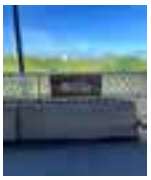
Gambar 5 Peta dan Denah Canna Bali (Sumber: Canna Bali, 2022)

Dengan fasilitas yang banyak, dibutuhkan sign system dan wayfinding yang baik dan benar agar pengunjung mengetahui fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Canna

ali dan mengetahui bagaimana cara untuk mencapai fasilitas tersebut. Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah beberapa sign system yang sudah dimiliki oleh Canna Bali.

Tabel 1 Kumpulan hasil observasi dimulai dari identification sign, directional sign, dan regulatory/prohibitory sign diterapkan dalam *The Pyramid Signage* (Pricilia, 2022)

Gambar	*The Information Content System*	*The Graphic System*	*The Hardware System*
Identification Sign	1. Menunjukkan penandaan tempat di depan Gedung Bernama Canna Bali, dan 2. Menunjukkan penandaan satu bagian dari fasilitas yaitu Stone at Canna di bawah tangga menuju stone	Menggunakan *typography* sebagai *graphic system* untuk menandakan tempat untuk di-beritahu kepada pengunjung .	Menggunakan plat galvanis sebagai bahan peletakkan sign. Dengan bantuan lampu di belakang plat untuk menam-bahkan warna kontras antara sign dan latar bebatuan.
Directional Sign	Menunjukkan tempat-tempat yang ada dalam setiap lantai yang tertera di dalam dan luar lift.	Menggunakan *typography* sebagai *graphic system* untuk menandakan tempat dan menggunakan *line element* sebagai pem-batas antara satu bagian dengan yang lain.	Peletakkan penunjuk tempat dengan menggunakan kayu sebagai latar dengan bebatuan sebagai *background.*

 *Regulatory/Prohibitory Sign*	Sebuah penandaan untuk memperingati pengunjung untuk tidak melakukan beberapa hal seperti bersandar pada rail pegangan, tidak boleh merokok, maupun perilaku yang tidak diperbolehkan di area kolam renang.	Menggunakan *typography* sebagai acuan utama namun memiliki icon pendukung perilaku yang dilarang sebagai *graphic element* pendukung.	Larangan yang diletakkan diatas plat kayu dengan menggunakan bahan sticker untuk *content.*

Dari hasil observasi yang dilakukan, dengan banyaknya situs, permasalahan pertama-tama terkait dengan *form* dapat dilihat bahwa skala perbandingan tipografi yang digunakan tidak ideal untuk dipaparkan sehingga tidak efetif ketika pengunjung harus mendatangi signage tersebut untuk membacanya dari jarak dekat. Calori mengatakan bahwa ruang kosong sangat penting untuk keterbacaan, kejelasan, dan tampilan sistem grafis *signage* yang terorganisir. Berikut juga dengan penempatan signage yang diletakkan jauh dari situs sebenarnya. Seperti directional sign bertujuan untuk mengarahkan individu ke berbagai tujuan dalam area tertentu, tanda-tanda ditempatkan jauh dari tujuan, namun menjadi sulit untuk pengunjung bisa mencapai tujuan situs mereka ketika signage ini hanya diletakkan ketika pengunjung keluar dari lift dan hanya melihat urutan dari lantai atas hingga bawah. Berikut juga penggunaan warna yang menjadi elemen utama ketika merancang suatu design. Dengan menggunakan warna yang kontras antara *typography* dan latar belakang, akan membuat pengunjung lebih cepat menangkap informasi yang diberikan. Kontras merupakan sebuah variasi dari elemen dalam produk, seperti jikalau penggunaan garis hanya menggunakan garis tebal saja maka akan terkesan monoton, tetapi jika ditambahkan garis tipis maka akan menjadi lebih menarik (Landa, 2011).

Lemah nya *form* dalam signage juga berpengaruh terhadap *content* di dalamnya salah satunya membuat pengunjung menjadi tidak menyadari signage itu memiliki arahan atau larangan yang harus diikuti namun karena peletakan yang tidak ideal, membuat tujuan dari signage itu tidak tersampaikan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dipaparkan, maka dapat dikatakan bahwa kurangnya konten visual dan juga penempatan dari *signage*, mengakibatkan *wayfinding* dan *signage system* yang berada di Canna Bali tidak maksimal. Maka, perancangan *wayfinding* dan *signage system* merupakan sesuatu yang penting dan perlu untuk dilakukan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Penggunaan signage di tempat berekreasi yang besar seperti Canna Bali, merupakan elemen yang sangat penting untuk di perhatikan. Terutama Bali sebagai tempat wisata yang memiliki banyak pengunjung dari berbagai penjuru dunia, wayfinding yang benar merupakan salah satu pengalaman yang dapat diterima oleh pengunjung sehingga dapat memiliki persepsi baik maupun buruk. Dengan pengarahan jalan yang baik dan benar dan pengunjung yang mengetahui fasilitas apa saja yang disediakan oleh Canna Bali, dapat membantu meningkatkan pengalaman dan juga keterikatan emosional yang dimiliki oleh pengunjung terhadap Canna Bali. Canna Bali yang menawarkan banyak fasilitas dapat memiliki pengarahan jalan yang lebih jelas sehingga orang-orang yang datang ke Canna dapat menikmati keindahan dari arsitektur, interior, maupun keindahan alam yang dimiliki oleh Canna melalui pengarahan jalan yang baik melalui *signage system.*

Bagian penting dari melakukan penelitian adalah mengumpulkan data. Penelitian yang dapat membantu dalam mendeteksi masalah dengan entitas akan dibangun di atas temuan data yang telah dikumpulkan dan diperiksa. Melakukan penelitian perbandingan adalah salah satu teknik untuk mencapai hal tersebut. Ini dapat membantu dalam proses mendeteksi masalah dengan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Calori, C., & Vanden-Eynden, V. (2015). *Signage and Wayfinding Design*.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions.* USA: Wadsworth.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.*

Nazir, M. S. R. (2013). *Metode Penelitian / Moh.Nazir; Editor, Risman Sikumbang*. Bogor Ghalia Indonesia.

Rianto, A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Sukum*.

Siswandini, N. (2020, July 1). *Ini alasan Bali Begitu Populer di Kalangan Turis Asing Maupun Domestik*.

Analisis Metode Visual Menurut John A. Parks: *Universal Principles of Art* Terhadap Perancangan Konsep Visual Video Game "Cookie Run : Ovenbreak"

Jordan Alexandra Anton
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023190054@student.uph.edu

Naldo Yanuar
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
Naldo.heryanto@uph.edu

ABSTRAK

Pada penulisan karya kali ini, penulis akan mendasari penggunaan teori visual menurut John A. Parks dalam proses menganalisa konsep *video game* yang berjudul *"Cookie Run: Ovenbreak". "Cookie Run: Ovenbreak"* merupakan sebuah *video game* yang lahir di negara Korea Selatan yang dikembangan oleh *Devsisters* sejak tahun 2014 dengan *sub-genre endless running* atau *infinite running game*. Dengan penelitian konsep visual video game ini, digunakan pendekatan metode penelitian mengenai teori visual atau *design principles* yang didasarkan dengan buku yang berjudul *Univresal Principles of Art: Key Concepts for Understanding, Analyzing and Practicing Art* yang dibuat pada tahun 2018 dimana penggunaan teori pada buku tersebut dipersempit menjadi 7 design principles yang akan diguanakan sebagai dasar pembahasan konsep visual video game yang diantara lain adalah *Shape, Space, Color, Scale, Movement* dan *Balance.* Dengan adanya penggunaan design principles pada visualisai konsep video game ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan relevansi serta esensi adanya penggunaan teori *design* dalam penyusunan sebuah konsep visual atau *concept art* sebuah *video game.*

Kata Kunci: *Konsep Visual*, *Design Principles*, *Video game*

PENDAHULUAN

Dengan majunya teknologi, tentu banyak inovasi yang juga hadir dan berkembang dimasyarakat baik dalam ranah sosial, pendidikan, kesehatan hingga hiburan dan dalam pembahasan kali ini, termasuk dari bagian teknologi atau media hiburan, *video game* atau *game online* akan menjadi topik utama dalam karya penulisan kali ini dimana pembahasan akan dititik beratkan pada penelitian konsep visual *video game "Cookie Run"*. "Cookie Run : Ovenbreak" merupakan sebuah game yang merupakan sebuah video game yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 2016 dengan 20 juta pemain dimasa awal rilis nya game ini (Takahashi, 2021) dan game ini dikembangkan oleh *Devsisters* dengan sub-genre *endless running*

dimana pada game ini karakter game akan terus berlari yang berangkat mulai dari titik dengan melalui bergam rintangan sembari mengumpulkan poin dan menang jika mencapai obyektif level serta mencapai garis *finnish* pada round atau *stage game* tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada konsep *game* dengan sub-genre *endless running* dikarenakan game ini memberikan *platform* bagi mereka yang merupakan salah satu dari *hyper-casual players* dan juga sesuai dengan sistema masyarakat Indonesia kini sudah semakin sibuk sehingga permainan ini akan cocok buat mereka yang ingin bermain sebuah game dalam kurun waktu yang sangat singkat seperti hanya akan memakan 2-3 menit hingga 5-7 menit untuk menyelesaikan 1 ronde permainan (Steinbach, 2022) ,mekanisme yang mudah dan juga tampilan visual yang menyenangkan sehingga tidak menggangu aktifitas mereka *(stress relief)* tanpa harus menghabiskan waktu berjam-jam menyelesaikan sebuah ronde serta mereka yang tidak ingin mempermainkan aktik, eksplorasi dan strategi.

KAJIAN TEORI

Secara design, sebuah teori dapat diperlakukan sebagai guideline atau aturan yang dapa digunakan sebagai acuan dalam mengkomposisikan sebuah karya seni yang nantinya akan menjadi sebuah format yang dapat dikenal atau diidentifikasikan (artincontext, 2022). Teori pada penilitian akan ditulis berdasarkan buku acuan yang berjudul *Universal Principles of Art : 100 Key Concept for Understanding* karya John Alexander Parks yang diterbitkan pada tahun 2014 dimana teori yang akan digunakan akan difokuskan kepada *7 Design Principles* yang berlaku pada tampilan konsep visual game *"Cookie Run : Ovenbreak"* yang diantara lain adalah *Shape, Space, Color, Repetition, Scale, Movement* dan *Balance.* Tentunya pemilihan ke 7 teori dari 100 teori atau *principles* didasarkan dari relevansi serta fungsionalitas teori terhadap topik penulisan pada karya ini yakni membicarakan mengenai sebuah *concept art* dari sebuah game.

A. *Design principle* yang pertama adalah ***shape*** dimana pada referensi buku acuan yang digunakan menyatakan bahwa *shape* adalah sebuah komponen visual dengan bentuk tertentu seperti objek yang digunakan untuk memberikan sebuah informasi yang kemudian ditranslasikan oleh indra penglihatan dan dari hasil resepsi tersebut memberikan sebuah formasi geometrik (Parks, 2017).

B. Design principle kedua yang akan dibahas pada karya tulisan ini adalah penggunaan ***Space*** pada konsep visual game "Cookie Run : Ovenbreak". Penjelasan dari buku acuan yang digunakan menyatakan bahwa space adalah bagaimana sebuah karya visualmemanipulasikan unsur visual pada karya tersebut agar dapat membuat kita merasakan bentuk dan ruang pada sebuah komposisi visual (Parks, 2017).

C. Pembahasan berikut nya akan dititik beratkan pada ***color theory***. *Color theory* merupakan sebuah media translasi persepsi visual seseorang dalam mengerti kegunaan dari sebuah warna pada suatu komposisi (Parks, 2017)

D. Dilanjutkan dengan design principle selanjutnya yakni ***repetition***. *Repetition* merupakan sebuah unsur visual yang mengalami fenomena repetisi dimana hal tersebut memiliki identitas visual dan juga maknanya tersendiri. *Asset* visual yang di ulang dalam sebuah adegan lalu dengan adanya pengulangan, hal tersebut bisa diperlakukan sebagai dekorasi visual dari sebuah komposisi dan juga bisa berfungsi sebagai aspek formal dari sebuah komposisi dalam artian, kejadian repetisi bisa menjadi bagian struktur dari sebuah eksplorasi atau variable dari sebuah game atau hanya berlaku sebagai unsur visual (Parks, 2017) yang dapat membantu mekanisme sebuah game.

E. Penjabaran selanjutnya akan dititikberatkan pada pembicaran mengenai ***scale***. Berdasarkan buku referensi acuan yang digunakan pada karya tulis ini bahwa skala merupakan sebuah ekspresi visual yang digunakan untuk memberikan dampak persepsi indra penglihatan audience*s* (Parks, 2017). Peran skala pada sebuah konsep baik game maupun sebuah design karakter itu sangat penting dimana dengan adanya perbedaan skala pada sebuah design dapat mempengaruh dinamika dari hasil akhir dari visual tersebut namun, bukan berati skala menghancurkan konsistensi dari sebuah konsep objek yang direncanakan (Sivers, 2016).

F. Kemudian pembahasan akan dilanjutkan dengan design principle yang membicrakan mengenai ***movement***. *Movement* merupakan sebuah unsur persepsi visual yang memberikan sebuah ide bahwa gambar tersebut memiliki unsur pergerakan seperti adanya manipulasi pergerakan seperti pada teknik fotografi yang diberikan unsur *edgeblur* atau memang merepresentasikan sesuatu yang memang dengan jelas terlihat sedang bergerak walaupun media yang digunakan adalah media 2D (Parks, 2017)

G. Pada ***balance***, dijelaskan bahwa balance merupakan sebuah unsur visual yang menggambarkan kesan adanya beban pada suatu komposisi dimana beban tersebut yang menandakan adanya gravitasi dan juga keseimbangan. *Balance* dipengaruhi oleh beberapa unsur yang diantara adalah skala, warna, tone dan juga intensitas dari wujud sebuah objek (Parks, 2017).

METODOLOGI

Pada bagian ini penulis akan membuat bagan struktur metodologi desain yang akan diaplikasikan pada karya tulisan ini seperti pada gambar dibawah ini dimana pada tahap penelitian awal dimulai dengan riset yang didalamnya membicarakan mengenai teori visual yang digunakan untuk mendukung analisa tulisan lalu kemudia yang kedua adalah analisa data dimana membahas mengenai konsep visual permainan secara keseluruhan serta mekanisme dari permainan selanjutnya di lanjuti oleh proses kreatif yang di dalamnya membicarakan mengenai referensi konsep visual proyek hingga proses akhir yang merupakan hasil dari keseluruhan proyek.

Berdasarkan struktur metodologi yang dibuat, pembahasan pertama yakni membahas mengenai riset dari kumpulan teori yang digunakan dalam penulisan

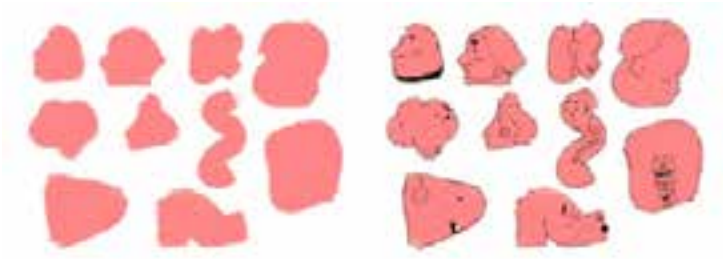
karya ini, riset dilakukan berdasarkan teori visual yang didasarkan kepada buku buku acuan yang berjudul *Universal Principles of Art : 100 Key Concept for Understanding* karya John Alexander Parks yang diterbitkan pada tahun 2014 dimana teori yang akan digunakan akan difokuskan kepada *7 design Principles* yang berlaku pada tampilan konsep visual game *"Cookie Run : Ovenbreak"* yang diantara lain adalah *Shape* dan *Form, Space, Color, Repetition, Scale, Movement* dan *Balance* yang dimana kemudian sumber ini digunakan untuk membedah pengaplikasian teori visual dari permainan dari game "Cookie Run : Ovenbreak" seperti bagaimana principle dari repetition dapat diaplikasikan di visual dari game "Cookie Run : Ovenbreak" dan ternyata kegunaan tersebut dapat diaplikasikan dan dibuktikan. Yang kedua adalah Analisis Data yang akan membahas mekanisme serta konsep visual dari game "Cookie Run : Ovenbreak ini.

Game ini diperuntukan kepada mereka yang merupaka pemain dengan ciri sebagai *hyper-casual players* dikarenakan permainan yang dilakukan relatif mudah dan memiliki waktu yang singkat dalam menyelesaikan sebuah ronde (Steinbach, 2022). Pembahasan berikutnya akan menjelaskan mengenai referensi visual dari konsep *game "Cookie Run : Ovenbreak"* dimana tampilan visual dari game ini memiliki warna yang mencolok serta kecenderungan dilakukan dengan kategori warna tertentu seperti salah satunya adalah warna *complementary.* Tentunya hal ini tidak saja menjadi sebuah *style* pada game ini namun juga dapat memberikan unsur kesenangan pada pemain dimana biasanya sesuatu dengan warna yang terang dapat memberikan kesan *fun* dan mengundang *excitement* namun tentunya dalam batasan tertentu yakni tidak berlebihan. Lalu kemudian yang terakhir adalah bagaimana video game ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi studi desain terutama baik dari sudut pandang prinsip desain secara teori dan bagaimana cara pengaplikasiannya kepada sebuah proyek

PEMBAHASAN

Proyek ini secara keseluruhan diperuntukan untuk penjelasan visualisasi konsep dari video game *"Cookie Run : Ovenbreak"* dimana dengan adanya penelitian diatas dengan metodologi serta referensi dari 7 design principles yang di acukan kepada buku *Universal Principles of Art : 100 Key Concept for Understanding* karya John Alexander Parks yang diterbitkan pada tahun 2014. Dengan 7 acuan yang di kategorikan pada penelitian ini dapat dilihat bahwa teori atau *design principles* yang dipilih untuk mengerjakan proyek ini dapat diaplikasikan secara menyeluruh baik dari *Shape* dan *Form, Space, Color, Repetition, Scale, Movement* dan *Balance.* Berikut penjelasan aplikasi ketujuh prinsip dalam *video game "Cookie Run : Ovenbreak".*

A. Pembahasan prinsip desain yang pertama adalah ***Shape****. Shape* merupakan sebuah komponen visual yang memberikan formasi geometrik pada indra penglihatan dimana setelah kita sudah menerima informasi tersebut kita dapat mengidentifikasi unsur geometrik dari objek yang ditujukan seperti gambar dibawah ini dimana bentuk dari brush stroke dapat ditranslasikan kedalam sebuah design karakter dengan ciri atau karakteristik dari masing-masing karakter.



Gambar 1 "The Blob Challenge" merupakan contoh penggambaran karakter (Al-Ali tahun 2021)

B. Dalam pambahasan mengenai ***space***, dikatakan bahwa space adalah sebuah penggambaran dimana pengamat dapat merasakan adanya ruang dalam sebuah karya visual (Parks, 2017) seperti karya dibawah ini diantara lain, adalah tampilan dari game *Cookie Run* sendiri design principles space dapat diaplikasikan kedalam game seperti yang dihadapi karakter diletakan di atas atau pun di bawah sehingga memberikan space terhadap keseluruhan komposisi visual permainan. dan juga background dari setiap stage permainan seperti gambar dibawah ini.

Gambar 2 "Cookie Run: Ovenbreak" Screenshot dari tampilan ingame "Cookie Run: Ovenbreak"

C. Selanjutnya contoh dari ***color*** dapat dilihat dengan konsep warna *"Cookie Run"* cenderung memiliki warna dengan kategori *complementary* yang dikombinasikan dari latar belakang atau *background* sebuah stage serta arena permainan yang berlangsung seperti gambar berikut ini dimana kedua *stage* terlepas dari karakter memiliki warna yang berada pada kategori *complementary colors.* Gambar dengan warna yang cenderung berwarna ungu dikombinasikan dengan warna kuning dan gambar warna biru disatukan dengan warna orange seperti gambar dibawah ini.

Gambar 3 "Cookie Run : Ovenbreak" (Dokumentasi Pribadi tahun 2022) Screenshot dari tampilan ingame "Cookie Run : Ovenbreak"

D. Pada pembahasan berikutnya akan dititik beratkan pada ***repetition*** dimana repetition dapat diaplikasikan kedalam asset sebuah permainan atau lukisan baik sebagai latar maupun karakter pada sebuah *game* seperti contohnya mob atau point yang cenderung memiliki ciri-ciri visual yang sama namun mungkin berbeda pada penempatan, warna serta kekuatan seperti contohnya gambar dibawah ini.

Gambar 4 "Cookie Run : Ovenbreak" (Dokumentasi Pribadi tahun 2022)
Screenshot dari tampilan ingame "Cookie Run : Ovenbreak"

E. Pada poin skala atau ***scale*** dapat pembahasan akan dititik beratkan kepada sebuah hal dapat yang bersifat atau terlihat dinamik jika sebuah ukuran memiliki varian yang berbedabeda. Tentu hal ini dapat diaplikasikan kedalam berbagai macam aspek baik objek, lukisan, tipografi dsb, dengan pengertian ini perbedaan ukuran objek visual dalam gambar dibawah ini dimana kedua objek merupakan objek yang sama namun dengan ukuran yang berbeda yakni koin dengan ukuran kecil dan koin dengan ukuran yang jauh lebih besar namun memiliki peran dalam game yang tidak jauh beda dengan koin kecil.

Gambar 5 "Cookie Run : Ovenbreak" (Dokumentasi Pribadi tahun 2022)
Screenshot dari tampilan ingame permainan "Cookie Run : Ovenbreak"

E. Pada pembahasan ini penulis akan membahas mengenai **movement**. Tentunya hal ini merupakan salah satu prinsip yang penting dikarenakan konsep yang dibahas adalah *video game* sehingga movement merupakan prinsip yang sangat penting untuk dibahas. karena movement pada motion dapat tentu menjadi sebuah informasi visual yang menandakan adanya pergerakan pada sebuah asset visual (2D) seperti pada *"Cookie Run : Ovenbreak"* dimana walaupun gambar merupakan hasil *cropping* dari asset aslinya kita tetap dapat melihat bahwa *posture* dan pose karakter berubah drastic dan menandakan adanya *"motion"* melompat.

Gambar 6 "Cookie Run : Ovenbreak" (Dokumentasi Pribadi tahun 2022)
Screenshot dari tampilan ingame permainan "Cookie Run : Ovenbreak"

F. Prinsip yang terakhir yang akan dibahas adalah ***balance***. Seperti contoh pada gambar dibawah ini yang menyatakan jika kita ingin membuat sebuah karakter game atau animasi, desain awal dari karakter harus memiliki fundamental dasar yakni balance, dimana *balance* dapat diartikan sebagai komposisi yang seimbang atau bisa juga diaplikasikan sebagai titik temu yang seimbang seperti contoh desain karakter dibawah ini dimana adanya unsur kesatuan antara desain karakter baik dari kostum, pose hingga bentuk dari karakter sehingga tidak memberikan kesan bahwa kepala dari karakter terasa berat (karena struktur kepala bulat).

Gambar 6 "Cookie Run : Ovenbreak" (Dokumentasi Pribadi tahun 2022)
Screenshot dari tampilan ingame permainan "Cookie Run : Ovenbreak"

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dengan adanya karya penulisan yang didasari dengan teori *design* yang di aplikasikan pada pembedahan konsep visual video game *"Cookie Run : Ovenbreak"* dapat dinyatakan bahwa referensi acuan termasuk *7 design principles* berdasarkan buku *Universal Principles of Art : 100*

Key Concept for Understanding dimana ketujuh *design principles* seperti *Shape, Space, Color, Repetition, Scale, Movement* dan *Balance* diaplikasikan secara komposisional dan secara visual yang dalam artian, *design principles* yang di pilih tidak hanya menggunakan prinsip sebagai teori saja namun pada game *"Cookie Run : Ovenbreak"* dapat diaplikasikan secara visual kedalam mekanisme permainan. Sehinngga dapat dikonklusikan bahwa sebuah design principles tidak hanya diperlakukan terbatas sebagai teori dasar sebuah konsep saja, namun juga bisa diterapkan secara literal baik dari style visual atau pun mekanisme sebuah permainan.

DAFTAR PUSTAKA

Artincontext, artincontext. (2022a, May 12). *Balance in Art – Exploring the Different Types of Balance Artworks*. artincontext.org. Retrieved September 27, 2022, from https://artincontext.org/balance-in-art/

https://venturebeat.com/games/how-devsisters-became-an-international-company-withits-cookie-run-universe/

Parks, J. A. (2017, December 26). *The Pocket Universal Principles of Art: 100 Key Concepts for Understanding, Analyzing, and Practicing Art*. Rockport Publishers.

Sivers, Y. (2016, July). *Design Tips: In-Game Proportions and Scale*. Game Developer.

Steinbach, R. (2022, March 3). *The Past, Present, and Future of Hyper-Casual Runner Games*. Supersonic. Retrieved September 30, 2022, from https://supersonic.com/blog/the-pastpresent-and-future-of-hyper-casual-runner-games/

Takahashi, D. (2021, May 4). *How Devsisters became an international company with its Cookie Run universe*. VentureBeat. Retrieved September 30, 2022, from

Analisis Kualitas *Line Art* dari Desain Karakter di dalam *Role-Playing Game Granblue Fantasy*

Kelly Kimberly
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190061@student.uph.edu

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

ABSTRAK

Jurnal ini akan berfokus pada kualitas penggunaan line art dalam proses perancangan desain karakter dari perusahaan *video game Granblue Fantasy*. *Granblue Fantasy* telah memiliki beberapa *genre video game*, terdapat *Granblue Fantasy: Re-link* yang berfokus pada *role-playing game* dan *Granblue Fantasy Versus* yang berfokus pada *genre fighting. Granblue Fantasy* juga memiliki sebuah animasi yang berjudul *Granblue Fantasy: The Animation*. Perancangan desain karakter dimulai dengan proses membuat konsep seni yang akan dilanjuti dengan menggambarkan *line art*. Pembelajaran ini bertujuan untuk memotivasi pembuat konsep seni dan artis ilustrasi dalam penggunaan *line art*. Analisa kualitas *line art* memberikan kontribusi yang penting dalam pembuatan karakter maupun ilustrasi dan memaksimalkan penggunaan *line art* untuk desain karakter maupun ilustrasi.

Kata Kunci: *line art*, desain karakter, *role-playing game*

PENDAHULUAN

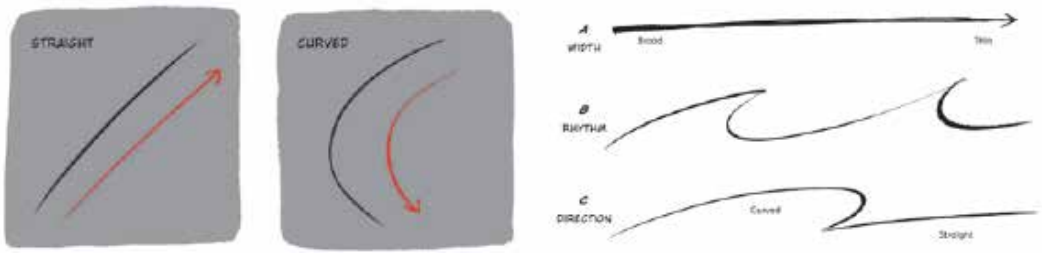
Menurut buku *Video Game as Culture* karya Daniel Muriel dan Garry Crawford, *video game* merupakan salah satu produk budaya terpenting di era digital ini (Kaban & Syahputra, 2021, p. 4). Umumnya video game digunakan oleh seseorang sebagai hiburan untuk menghilangkan rasa lelah dan bosan yang ditimbulkan oleh kehidupan sehari-hari serta membuat penggunanya merasa senang saat bermain (Ivory, 2015, p. 1). Hal ini menunjukkan bahwa media *video game* memiliki fungsi, konten, dan audiens yang berbeda. Terdapat banyak jenis *genre video game*, dan jenis ini mewakili mekanika permainan dan konsep permainan. Salah satunya adalah *role-playing game* atau RPG. *Role-playing game* adalah *genre* aksi petualangan di mana pemain mengontrol karakter fiksi untuk menjelajahi dunia, memecahkan teka-teki, dan terlibat dalam pertempuran. Karakter fiksi tersebut juga harus memberikan kesan yang menarik perhatian pemain (S.W., 2017). Untuk menarik perhatian tersebut, terdapat proses karakter desain yang merupakan proses penting dalam pembangunan cerita. Kita harus memulainya dari dasar nya yaitu *line art*. *Line art* pada umumnya terdiri dari garis hitam pada kertas putih. Sebuah garis bisa menjadi material, seperti apabila garis tersebut merepresentasikan sebuah material atau non-material (Botz-Bornstein, 2021, p.

9). Segi paling penting dari *Line art* pada umumnya adalah ketebalan dari garis, atau berat dari garis (Lang, 2010, p. 213) dan hal tersebut harus memberikan tampilan sisi geometrisnya yang harus kurang lebih sama terhadap proyeksi geometris pada sebuah adegan yang memungkinkan (Willats, 1997, p. 23).

Keunggulan dari *line art* adalah mengurangi informasi yang tidak penting pada ilustrasi agar lebih mudah untuk di identifikasi (Cairo, 2012). Kita sering melihat *line art* di *manga dan anime.* Keduanya memiliki karakteristik campuran. Pertama-tama, keduanya menggabungkan visual dan verbal menjadi suatu kesatuan. Kedua, keduanya terinspirasi oleh budaya visual gaya Barat dengan merangkul dan memanfaatkan tradisi kuno karikatur Jepang dan seni sekuensial. Ketiga, sebagai bentuk seni rupa kontemporer, *manga* dan *anime* mengubah apa yang semula dianggap sebagai standar persepsi seni rupa tinggi dan rendah. Bahkan saat ini, karya terbaik *manga* dan *anime* tidak kalah dengan karya seni yang dipuja dan penggunaan *line art* merepresentasikan identitas visual (MacWilliams, 2014). Contohnya adalah *Nier: Automata,* properti intelektual ini memiliki ciri khas *art style* yang hampir sama dengan *Granblue Fantasy*. Hal ini dapat memicu kebingungan, namun *Granblue Fantasy* memiliki gambar yang lebih solid (Nagai, 2017). Oleh karena itu, penulis berharap melalui jurnal dan diskusi seni garis ini, pembaca dapat memperoleh ide-ide kreatif dan merasakan bahwa pentingnya *line art* sangat mempengaruhi identitas visual.

KAJIAN TEORI

Manga dan *anime* adalah sesuatu yang menjadi semakin penting di dalam industri kultur global. Ciri khas dari *manga* dan *anime* adalah menggambarkan visual dengan *line art*. Penggambaran *line art* mempunyai peran penting dalam lukisan dari cina dan juga dari negara barat. (MacWilliams, 2014, p. 13). Garis merupakan yang pertama dan yang paling penting dalam menggambarkan sebuah elemen. Dengan demikian, seniman tersebut dapat terbebas dari detil ilustrasi yang berlebihan. Teknik ini menyerupai dengan proses penggambaran garis animasi sel, termasuk dengan teknik penelusuran garis (Hu, 2010, p. 27). Kualitas dari garis juga dapat dinilai dari sebarapa halus garis ini dibuat. Garis yang tebal pada umumnya digunakan sebagai objek yang ada di latar depan untuk membedakannya dengan latar belakang. Garis yang paling halus digunakan sebagai detil wajah, terutama dalam penggambaran Wanita. Garis yang lebih tebal dapat memberikan efek maskulin, atau fitur wajah yang melebur dengan rambut dan latar belakang (Horton & Yang, 2008, pp. 2-5).

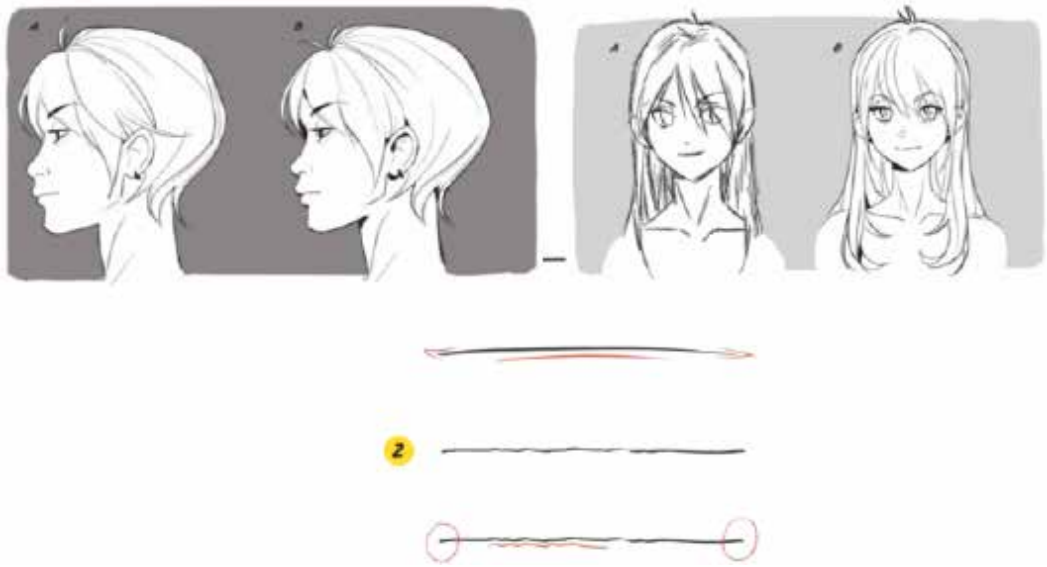


Terdapat dua kegunaan utama dan karakteristik seni garis di *anime* dan *manga.* Kedua jenis berbeda dalam lebar, ritme dan arah. Dibandingkan dengan garis non-dinamis (A), garis bervariasi (B) terlihat lebih bersifat tiga dimensi dan

menyampaikan informasi dengan lebih baik (Choi, 2022, pp. 8-9). Garis mungkin terlihat sederhana, tetapi memiliki banyak fungsi dan bila digunakan dapat membuat gambar kita terlihat lebih natural dan professional (Harris, 2021, p. 10).

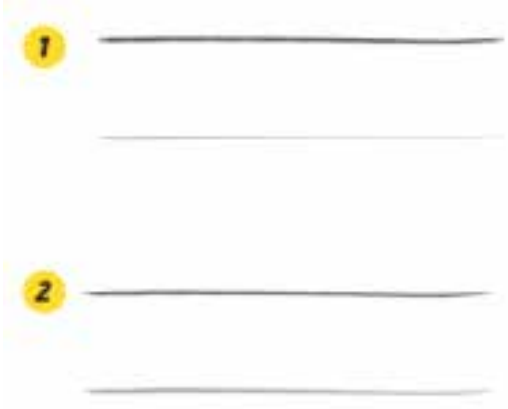
Confident Lines versus Timid Lines

Garis yang terlihat percaya diri mempunyai goresan tepi yang halus, keterarahan, dan perbedaan natural pada berat garis. Garis yang terlihat segan-segan dan lambat mempunyai goresan tepi yang tidak konsisten dan datar tanpa keterarahan, dan pada umumnya mempunyai variasi berat garis yang kecil. Mereka membuat karya terlihat tidak yakin dan takut (Harris, 2021, p. 10).



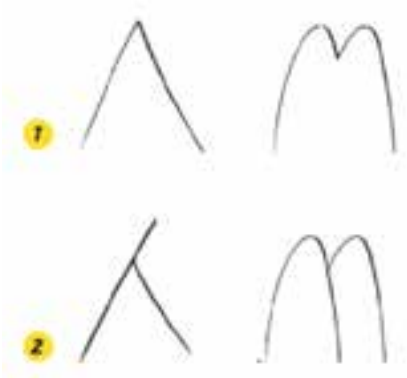
Line Weight and Line Value

Berat garis merupakan ketebalan dan ketipisan suatu garis dan nilai garis merupakan segi gelap dan terang dari suatu garis. Peraturan dasar nya adalah semakin gelap suatu garis akan membuat suatu objek terlihat lebih depan pada segi ruang dan semakin terang suatu garis akan membuat objek terlihat lebih belakang dari segi ruang. Garis yang gelap juga dapat membawa perhatian kepada titik fous (Harris, 2021, p. 10).



Tangents and Overlapping lines

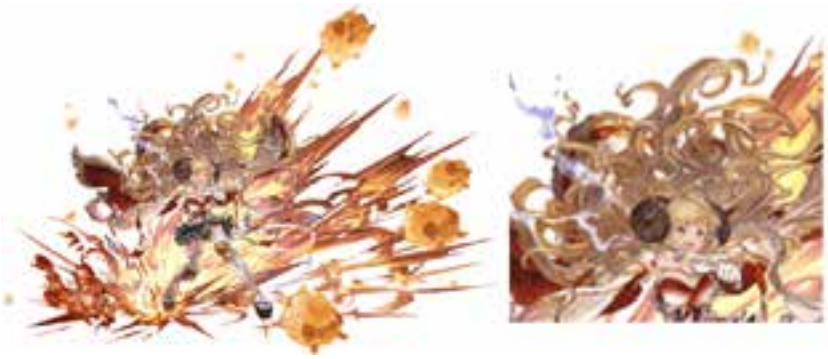
Sebuah tangen adalah area dimana dua garis bertemu tapi tidak saling tumpang tindih. Tangen membuat penonton sulit untuk membedakan dimanakan suatu objek berada dalam segi ruang dan membuat abstraksi visual yang tidak menarik. Tumpang tindih adalah dimana suatu garis terlihat bertemu dengan garis lain. Garis yang tumpang tindih dapat membantu penonton untuk mengetahui yang mana yang ada di depan dan di belakang (Harris, 2021, p. 10).



METODOLOGI

Di dalam jurnal yang merupakan penerapan dari studi pustaka, penulis akan melakukan analisis terhadap berbagai sketsa *line art* yang dibuat oleh illustrator *Granblue Fantasy*. Penulis akan mencoba untuk mencari teknik dalam menggambarkan *line art* yang digunakan oleh para illustrator dalam penggambaran karya mereka. Data-data yang dikumpulkan merupakan konsep gambar dari buku resmi *Granblue Fantasy: Graphic Archive V Extra Works.* Mengetahui bahwa jumlah subjek yang akan di teliti sedikit, studi kasus akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif dimana penulis fokus dalam memaparkan bentuk visual secara keseluruhan serta bagian-bagian tertentu yang berkaitan dengan kualitas *line art*. Setelah menjabarkan, penulis akan juga mengaitkan hubugannya antara *line art* dalam desain karakter.

PEMBAHASAN



Dalam penggambaran ini juga kita dapat melihat karakteristik dari *line art Granblue Fantasy*. Gambar cenderung memiliki garis yang berat dan membuat seluruh

bentuknya terlihat dinamis. Rambut pada karakter *Granblue Fantasy* lebih detail dengan menggunakan elemen garis dibanding dimuka, baju, dan sebagainya. Dapat dilihat juga bahwa penggunaan garis juga di terapkan bukan hanya menjadi *outline* karakter tetapi juga bayangan di baju karakter dengan memainkain tebal dan tipis garis dan secara keseluruhan terlihat 3 dimensi dan menyampaikan informasi dengan baik. Penerapan teori *line art* juga di gunakan dalam membuat karakter *Anila, Granblue Fantasy.* Sangat terlihat jelas bahwa garis dari karakter *Anila* menggunakan garis yang percaya diri. Secara berat garis juga sangat terlihat jelas dalam membagi hierarki pengelihatan serta peletakan anatomi. Garis juga lebih banyak dominan yang garis bertindihan dibanding *tangent*.

Contoh berikutnya adalah dari *Nier: Automata,* saya akan membahas perbedaan kualitas line art secara ringkas. Dari segi garis memenuhi kriteria sesuai dengan buku teori. Garis pada rambut lebih simpel dan memiliki *outline* yang lebih tipis. Pada bagian luar menggunakan garis yang lebih tebal pada bagian detail dan wajah. Garis pada *Nier: Automata* terlihat *confident* dan dinamis. Ilustrasi pada *Nier:Automata* juga cenderung realistis dan lebih realistis. Keistimewaan dari ilustrasi *Granblue Fantasy* adalah semua garis dalam pembuatan karakter *Granblue Fantasy* sangat konsisten sesuai dengan teori buku *TB Choi dan Harris*. Sedangkan ilustrasi pada *Nier: Automata* terlihat konsisten dan sesuai dengan buku teori namun sangat berbanding terbalik dengan ilustrasi *Granblue Fantasy, Nier: Automata* lebih realis dan lebih tipis pada bagian rambut. Kedua Ilustrator juga dapat menggunakan garis secara maksimal dan garis terlihat enak di lihat. Garis tidak teralu ramai dan *balance.* Setelah melihat perbandingan dua properti intelektual, dapat disimpulkan bahwa *line* art dari *concept art game* sangat membangun identitas visual. Setelah melihat karya *Nier: Automata,* banyak yang mengira *Cygames* merupakan anak cabang dari *Square Enix*, faktanya adalah banyak dari desainer *Cygames* bekerja dalam 2 perusahaan yang berbeda. Kedua perusahaan ini hampir memiliki *art style* yang sama, namun *Granblue Fantasy* memiliki gambar yang lebih solid (Nagai, 2017). *Oleh* karena itu *line art* dalam *Granblue Fantasy* menjadi identitas maupun ciri khasnya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Hasil dari studi kasus ini dapat disimpulkan bahwa kualitas *line art* sangat mempengaruhi dan merepresentasikan identitas visual. Hal tersebut dapat dilihat dari *line art Granblue Fantasy* yang cenderung menggunakan *brush* yang halus. Hal yang sangat menonjol adalah dari penggambaran rambut, dimana rambut tersebut selalu lebih detail dengan elemen garis. Garis bayangan *Granblue Fantasy* juga memberikan kesan bahwa gambar tersebut terlihat digambar dengan teknik tradisional. Terlihat juga dari *line art Granblue Fantasy* bahwa line art yang dibuat untuk dapat menata serta memberikan detil-detil yang dapat menonjolkan ciri khas sang karakter. Hal ini terlihat dari detil yang ada di baju yang dikenakan oleh karakter. Terlihat banyak goresan-goresan yang tebal untuk memberikan dimensi kepada pakaian karakter, dan juga garis-garis halus yang mengelilingi karakter, berperan sebagai pengisi ruang dan efek seolah-olah karakter sedang melakukan aksinya seperti adanya ledakan dan Gerakan yang indah.

Rekomendasi

Dari apa yang penulis bahas dalam pembahasan, penggunaan *element of design* terutama garis, sangat penting karena bila digunakan dengan tepat akan memberikan kesan dan membentuk identitas yang unik. Dengan adanya line art, akan lebih mudah untuk memvisualisasikan dimensi dan ruang yang akan digunakan di dalam gambar. Line art itu sendiri sangat penting untuk dibuat untuk dapat menentukan sisi mana yang ingin di tonjolkan dari karakter dan juga sifat yang ingin dipancarkan sehingga penonton dapat merasakan empati terhadap karakter yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Botz-Bornstein, T. (2021). *The Philosophy of Lines.* London: Springer International Publishing.

Cairo, A. (2012). *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization.* London: Pearson Education.

Harris, S. (2021). *Draw Manga Style: A Beginner's Step-by-Step Guide for Drawing Anime and Manga - 62 Lessons: Basics, Characters, Special Effects.* Beverly: Quarry Books.

Horton, S., & Yang, J. M. (2008). *Professional Manga: Digital Storytelling with Manga Studio EX.* Waltham: Focal Press/Elsevier.

Hu, T.-y. G. (2010). *Frames of Anime: Culture and Image-building.* Hong Kong: Hong Kong University Press.

Ivory, J. D. (2015). A brief history of video games . In J. D. Ivory, *The Video Game Debate* (p. 204). United Kingdom: Taylor & Francis.

Kaban, R., & Syahputra, F. (2021, July 31). *Perancangan Game RPG(Role Playing Game)"Nusantara Darkness Rises"*. Retrieved from Journal of Information System Research (JOSH): https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/780/531

Lang, T. A. (2010). *How to Write, Publish, and Present in the Health Sciences.* Philadelphia: American College of Physicians.

MacWilliams, M. W. (2014). *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime.* London: Taylor & Francis.

Nagai, Y. (2017, April 06). Exploring CyDesign, the company behind the character design for NieR:Automata and Granblue Fantasy! (M. Itou, Interviewer)

S, S. D. (2019). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia (Intellectual Property Rights Law In Indonesia).* Yogyakarta: Deepublish.

S.W., H. K. (2017). Introduction. *Character Design in Games Analysis of Character Design Theory*, 42-43.

Willats, J. (1997). *Art and Representation.* New Jersey: Princeton University Press.

Analisa Visual Storytelling dalam Kampanye Sosial Internet Sehat dan Aman

(Studi Kasus : Video Animasi Pendek 'Being Safe Online' Karya Olivia Poretta & Tami Kim)

Kevin Diaz Sadewa
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercubuana
42319010007@student.mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya perkembangan digital dapat membantu segala aktivitas manusia. Namun masih banyak kasus pornografi dan *cyber-crime* banyak menimpa remaja usia 14-18 tahun dengan angka kasus sebanyak 3922 dan telah menempati peringkat ke-3 kasus pengaduan anak (Harjono, 2020). Maka dari itu pentingnya edukasi bagi remaja sejak dini agar mau memperhatikan keamanan dalam bermedia sosial. hal tersebut dapat dilakukan dengan upaya membuat gerakan kampanye yang disampaikan dengan video animasi terhadap kejahatan siber pada remaja. Penyampaian pesan pada video animasi tidak terlepas dari visual storytelling yang tepat sehingga pesan dapat diterima dan diingat dengan mudah oleh remaja. Dengan begitu diperlukannya penelitian mendalam terhadap video animasi yang menyuarakan kampanye sosial internet sehat dan aman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan data: studi pustaka, dan observasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5W+1H. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap beberapa penerapan teori yang digunakan seperti teori kampanye dan teori visual storytelling pada video animasi.

Kata Kunci: Kampanye sosial, Visual Storytelling, Animasi 2D

PENDAHULUAN

Cyber Crime merupakan segala macam tindakan ilegal yang memerlukan pengetahuan teknologi komputer untuk perbuatannya, penyelidikan, atau penuntutannya (Maskun, 2014: 46). Meningkatnya perkembangan teknologi dapat menyebabkan kasus cyber-crime memiliki urgensi tinggi yang harus diwaspadai dan dihentikan, terlepas dari berbagai manfaat yang dapat diperoleh dalam kehidupan manusia, teknologi juga memiliki dampak buruk yang dapat menjadi ancaman suatu individu atau kelompok tertentu terhadap cyber-crime. Banyak masyarakat yang mengetahui akan kejahatan cyber-crime, namun tidak banyak masyarakat Indonesia yang aware akan adanya hal tersebut dan cenderung menyepelekan dampak dan ancaman yang dapat terjadi suatu waktu, hal tersebut didukung oleh laporan data anomali trafik BSSN (2021) sepanjang tahun 2020 yang mengatakan bahwa Indonesia mengalami serangan siber mencapai angka

495,3 juta atau meningkat 41 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun begitu, dalam beberapa tahun ke belakang penanganan kasus ini masih terbilang kurang maksimal karena beberapa faktor seperti kurangnya informasi yang membantu meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai fenomena cyber-crime, dan penyampaian pesan visual daya tarik emosional melalui visual storytelling yang kurang melekat kepada target audiens juga dapat menjadi faktor utama dalam penyebab terjadinya kasus-kasus tersebut,Terdapat survei National Centre for Strategic and International Studies (CSIS) yang menyatakan bahwa sebanyak 79,3% remaja khususnya milenial di Indonesia lebih menyukai menonton televisi dan media yang berupa video untuk mencari informasi. Hal tersebut dapat menunjukan bahwa media audio visual seperti motion graphic, film, dan animasi dan lain sebagainnya dapat menjadi media yang cukup digemari dan mudah tersampaikan.

Kampanye merupakan penyampaian pesan kepada khalayak secara persuasif agar memberikan kesadaran dan mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu, sehingga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi terhadap isu tersebut secara nyata dan terukur (Surantiningsih & Lukitowati. 2020). Untuk mendalami pemahaman mengenai aspek-aspek tersebut, peneliti berencana untuk melakukan analisis terhadap video kampanye cybercrime dengan lingkup analisis berupa komponen dasar visual storytelling melalui pendekatan daya tarik emosional, hal tersebut dapat penulis analisis dari video animasi pendek "Being Safe Online" Karya Olivia Poretta & Tami Kim dalam channel Amaze.org yang memiliki jumlah view dan like yang cukup banyak terhadap isu sosial cybercrime pada remaja yang disebarkan melalui media platform digital You Tube.

Being Safe Online merupakan film pendek karya Olivia Poretta dan Tami Kim yang di publish pada tahun 2016 di platform You Tube channel Amaze.org yang merupakan channel penyedia video edukasi berkampanye untuk remaja usia 10-14 tahun (hundred.org, 2022). Video kampanye animasi pendek ini menceritakan tentang remaja yang terlibat cyber-crime sexting atau pesan seksi seperti permintaan teks, gambar, video yang biasa disalahgunakan untuk menggertak, memeras, dan mengeksploitasi korban. Pemilihan video animasi pendek ini memiliki latar belakang yang sama terhadap isu sosial yang diangkat yaitu cyber-crime, selain itu juga video animasi pendek ini dapat menjadi referensi solusi untuk mengedukasi masyarakat Indonesia terhadap isu sosial cyber-crime dengan visual story telling.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana elemen visual storytelling dapat mendukung penyampaian pesan melalui visual dan mempengaruhi suasana hati audiens dengan pendekatan emosional. Hal tersebut dapat penulis lakukan dengan melakukan analisis terhadap komponen dasar visual storytelling film animasi pendek 'Being Safe online' karya Olivia Poretta dan Tami Kim dari teori warna, teknik pengambilan gambar dalam visual storytelling. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah kekayaan gagasan atau ide visual storytelling pada kampanye bagi para desain komunikasi visual.

KAJIAN TEORI

Visual Storytelling dalam Kampanye Sosial

Tujuan utama kampanye merupakan penyampaian pesan kepada khalayak secara persuasif agar memberikan kesadaran dan mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu, sehingga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi terhadap isu tersebut secara nyata dan terukur (Surantiningsih & Lukitowati: 2020).

Media pada Kampanye Sosial

Menurut National Education Association (NEA) media merupakan sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual yang mencakup teknologi perangkat lunak dan kerasnya. Menurut Association of Education and Communication Technology (AECT) media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan dan informasi.

Visual Storytelling dalam Film Animasi

Visual storytelling merupakan teknik penyampaian cerita melalui media visual yang bisa diceritakan melalui gambar, ilustrasi, video, atau animasi yang dapat menggunakan suara atau teks, baik yang statis atau aktif karena visual storytelling merupakan gambar yang bercerita. (Caputo, 2003). Fungsi visual storytelling bertujuan untuk membantu proses penyampaian pesan secara efektif. American Management Association (AMA) mengutip dari penelitian Robert Horn di Stanford University bahwa gabungan komunikasi visual dan verbal lebih efektif 43% dibandingkan hanya komunikasi verbal yaitu 17%.

Animasi

Animasi ialah gabungan seni dengan teknologi sebagai bagian tak terpisahkan dari keilmuan perfilman atau sinematografi (Soenyoto, Partono. 2017: 1). Animasi dapat menyampaikan suatu konsep yang kompleks menjadi menarik secara visual (Purnomo & Andreas : 2013:8).

Warna/Color

warna merupakan sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai pemicu gelombang cahaya pada retina mata, warna itu sendiri dapat memberikan kesan berat-ringan, kedalaman, dan menciptakan suasana/mood/sifat/karakter tertentu pada rancangan (Leonardo & Andreas, 2016:31). Warna dan cahaya menurut Jasmine dalam bukunya Lighting for Animation: The Art of visual Storytelling (2016). yaitu; Mengarahkan mata pemirsa, memperlihatkan shape objek dengan lebih jelas, dan membantu cerita dalam memberikan mood.

METODOLOGI

Metodologi penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memberikan penjelasan dari permasalahan yang diteliti secara sistematis dan mendalam (Hardani, dkk. 2020: 229) terhadap elemen-elemen pembentukan video animasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu 5W 1H dengan tujuan dapat mendeskripsikan terciptanya visual storytelling video animasi pendek 'Being Safe Online' karya Olivia Poretta dan Tami Kim. Hal

tersebut peneliti analisis berdasarkan landasan kajian teori yang telah kumpulkan sehingga dapat menjadi teori pendukung dalam penulisan.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan menjawab rumusan masalah mendeskripsikan terciptanya pesan visual storytelling dalam video kampanye animasi Being Safe Online. Video kampanye Being Safe Online ingin memberikan pesan kepada remaja terhadap kejahatan di internet (Cyber-crime) untuk selalu tetap aman dalam berinternet melalui video animasi bercerita yang menampilkan beberapa elemen visual pendukung. Pada penelitian ini penulis akan mengulas video animasi berdasarkan komponen visual storytelling pada warna dan pengambilan shot.

Table 1. Analisis Visual Storytelling

Waktu dan Tempat	Tangkapan Gambar	Analisis visual berdasarkan komponen dasar visual storytelling
00:09 (halte bus)		Pada scene ini menggunakan wide shot Pada scene ini warna cahaya terlihat lebih warm dan cenderung berwarna terang
1:22 (dunia digital)		Pada scene ini menggunakan pengambilan shot medium two shot Pada scene ini menggunakan warna kontras dan cenderung dominan berwarna gelap dan terang
2:11 (rumah)		Pada scene ini pengambilan shot pada karakter yaitu medium shot Pada scene ini warna pada scene terlihat lebih gelap dan warna cenderung ungu

2:30 - 2:33 (rumah - kelas)		Pada scene ini pengambilan shot pada subjek yaitu full shot Pada scene ini memvisualisasikan kesedihan yang menyebabkan enggan untuk ikut berbicara seolah terdapat suatu masalah Dan terjadi perpidahan scene dan mood dari muram menjadi cukup terang setelah memberanikan diri untuk bercerita

Shot dan Warna

Dalam pembuatan film terdapat teknik shot pengambilan gambar yang penting keberadaannya untuk membantu menyampaikan dan mengarahkan pesan secara baik dengan beberapa penggunaan shot. Penggunaan warna juga dapat menciptakan kesan dan emosi yang berbeda dalam suatu scene dengan scene lain. Dengan menggabungkan kedua hal tersebut dapat menciptakan video animasi cinematography dengan visual storytelling yang baik.

a. Tangkapan gambar 1 ; Penggunaan wide shot ini menampilkan keseluruhan tampilan tempat pada scene seperti pemandangan latar belakang yang berupa gambaran besar latar tempat yang relatif berhubungan dengan object karakter (Brown, Blain. 2022: 70). Pada shot ini penggunaan wide shot berusaha menampilkan latar tempat yaitu halte bus di siang hari. Warna dan cahaya dapat mempengaruhi reaksi bawah sadar audiens saat pertama kali melihat pemandangan (Katatikarn & Tanzillo. 2016: 14) scene ini menggunakan warna dominan hangat dengan visual karakter berseragam sekolah sedang menunggu di halte bus yang cukup sepi dapat memberikan mood siang hari yang bersih, saat cahaya masuk dari luar layar menciptakan perasaan optimis dan harapan (Katatikarn & Tanzillo. 2016: 15)

b. Tangkapan gambar 2 ; Penggunaan Medium shot hampir menyerupai wide shot yang relatif terhadap object namun dengan shot yang lebih dekat (Brown, Blain. 2022: 71). Medium shot pada scene ini menampilkan object monitor didekat karakter dengan jelas. Warna pada scene ini menggunakan kontras pada visual karakter dengan monitor yang menyala, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dengan cara mengarahkan mata audiens dengan ke cahaya tersebut. Cahaya dapat mengarahkan mata audiens dengan memfokuskan mata pada objek paling terang di layar (Katatikarn & Tanzillo.

2016: 19).

c. Tangkapan gambar 3 ; Medium close up merupakan shot yang digunakan untuk memperlihatkan detail seperti ekspresi karakter dan bagaimana karakter berpakaian dengan demikian audiens akan lebih terlibat dalam apa yang mereka rasakan dan lakukan (Brown, Blain. 2022: 71). Warna yang digunakan pada scene ini dominan berwarna gradasi ungu ke gelap memberikan mood kegelapan yang misterius, warna ungu dapat memberikan mood sedih, termenung, dan duka. (Katatikarn & Tanzillo. 2016: 106).

d. Tangkapan gambar 4 ; Transitional shot dapat menggabungkan dua scene dalam satu shot. terdapat banyak model transisi beberapa memiliki transisi yang simple dengan potongan sederhana ke scene selanjutnya (Brown, Blain. 2022: 77). transisi shot ini menampilkan pesan perubahan tempat dari ruangan rumah yang gelap menjadi ruangan sekolah yang cerah. Warna yang digunakan pada scene ini menggunakan dua tone warna yang berawal dari cold menjadi warm di scene selanjutnya, hal tersebut dapat memberikan pesan dari penggambaran mood yang murung menjadi ada harapan setelah memberanikan diri untuk bercerita. Warna cold dapat memberikan perasaan sedih dan murung, sedangkan warm dapat menciptakan perasaan optimis dan harapan (Katatikarn & Tanzillo. 2016: 15)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Hasil analisa komponen dasar visual storytelling video kampanye animasi pendek "Being Safe Online" terhadap isu sosial cybercrime menggambarkan temuan bahwa komponen dasar pada visual storytelling seperti penggunaan warna tersebut dapat membantu penyampaian pesan dengan pendekatan emosional melalui pengaruh warna terhadap mood atau suasana hati audiens (Katatikarn & Tanzillo. 2016). Selain itu teknik pengambilan gambar shot sinematografi yang baik dalam video animasi dapat memberikan tampilan shot dalam visual storytelling dapat mempermudah penyampaian pesan kepada target audiens serta mendukung visual storytelling agar tersampaikan dengan baik seperti mengarahkan mata audiens terhadap suatu cerita menggunakan teknik shot pada suatu scene (Brown, Blain. 2022). Video kampanye visual storytelling dengan pendekatan emosional bercerita ini dapat lebih mudah untuk diterima dan diingat oleh anak usia 10-14 karena audiens memiliki keterkaitan dengan cerita dan visual storytellingnya dan mempengaruhi pemikiran audiens terhadap isu sosial cyber-crime. Maka dari itu penulis berharap banyak masyarakat yang mulai meningkatkan awareness cyber-crime dan tertarik untuk membuat video edukasi visual storytelling sejenis sehingga dapat lebih mengajak masyarakat untuk aman dalam berinternet.

DAFTAR PUSTAKA

Bonsignore, Marian (Jan24, 2019). Using Visual Language to Create the Case for Change.https://www.amanet.org/articles/using-visual-language-to-create-the-case-for-change/

Brown, Blain.(2022) Cinematography: Theory and Practice: For Cinematographers and Directors, 4th Edition

Caputo, T. C. (2003). Visual Storytelling: The Art and Technique. Watson-Guptill

Christianingrum, Ratna & Nurul, Ade Aida. (2021) Analisa RUU tentang APBN: Tantangan Penguatan Keamanan Siber Dalam Menjaga Stabilitas Keamanan. https://berkas.dpr.go.id/puskajianggaran/analisis-apbn/public-file/analisis-apbn-public-65.pdf

Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian-Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta

Harjono, Maykada (2020) KPAI: Pornografi dan Cyber Crime Masuk Tiga Besar Pengaduan Anak https://aptika.kominfo.go.id/2020/02/kpai-pornografi-dan-cyber-crime-masuk-tiga-besar-pengaduan-anak/

Hundred.org (2022) Age-appropriate and medically-accurate sexual health videos for adolescents ages 10-14. https://hundred.org/en/innovations/amaze-org#:~:text=AMAZE.org%20is%20an%20initiative,resources%20for%20educators%20and%20parents.

Katatikarn, Jasmine & Michael Tanzillo (2016). Lighting for Animation: The Art of Visual Storytelling.

Maskun (2014). Kejahatan Siber (Cyber Crime) Suatu Pengantar.Publications.

Purnomo, Wahyu & Andreas, Wahyu (2013). Animasi 2D. Penerbit: Menteri Pendidikan dan Kebudayaan.

Soenyoto, Partono (2017). Animasi 2D. Penerbit: PT. Elex Media komputindo, Jakarta

Surantiningsih, Dewi dan Lukitowati Suci (2020). Strategi komunikasi Dalam Diplomasi Kemanusiaan : Best Practice ACT dalam Isu Kemanusiaan Palestina

Tysara, Laudia (2021). Media adalah Alat untuk Menyampaikan Pesan dan Informasi, Ketahui Jenis-Jenisnya. https://hot.liputan6.com/read/4467850/media-adalah-alat-untuk-menyampaikan-pesan-dan-informasi-ketahui-jenis-jenisnya

Wardani, H.L. (2017). Survei CSIS: Media Online dan TV Jadi Sumber Informasi Milenial.https://news.detik.com/berita/d-3712484/survei-csis-media-online-dan-tv-jadi-sumber-informasi-milenial

Widya, Leonardo Adi Dharma & Darmawan, Andreas James (2016). Pengantar Desain Grafis. Source: Menteri Pendidikan dan Kebudayaan.

Mengidentifikasi Masalah dalam Sistem *Signage* dan *Wayfinding* di Taman Margasatwa Ragunan

Melanie Xaviera Poerwantoro
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
melanie.poerwantoro@gmail.com

Brian Alvin Hananto
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Chandra Djoko
Desain Komunikasi Visual, *School of Design*, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Kesuksesan dari sistem *signage* dan *wayfinding* merupakan hal yang signifikan terutama untuk lokasi wisata, Taman Margasatwa Ragunan yang luasnya sebesar 147 hektar (Sejarah Singkat). Ragunan secara khusus dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan pintu keluar dan pintu masuk. Ragunan memerlukan pembagian yang jelas antara kandang dan daerah hewan-hewan untuk memudahkan pengunjung bernavigasi, dan menemukan fasilitas-fasilitas penting seperti toilet, mushola, maupun restoran. Untuk mencapai kebutuhan ini, perlu diperhatikan 5 *signage* berikut: *identification sign, directional sign, prohibitory sign, interpretative sign,* dan *warning sign*. Untuk dapat mengidentifikasi masalah dalam sistem *signage* dan *wayfinding* Ragunan, *signage* yang ada saat ini perlu diperiksa seiring dengan *user journey*. Tingkat keberhasilan beserta kekurangan-kekurangan yang membutuhkan perhatian dari sistem *signage* dan *wayfinding* Ragunan akan ditentukan berdasarkan wawancara dan observasi. *Signage* yang sudah ada juga perlu dianalisis secara *form* maupun material dalam kaitannya dengan teori yang menjabarkan apa yang dianggap berhasil atau baik dalam bidang *environmental graphic design*.

Kata Kunci: *Signage and Wayfinding*, Ragunan, *Environmental Graphic Design*

PENDAHULUAN

Taman Margasatwa Ragunan yang terletak di Pasar Minggu, Jakarta Selatan, merupakan taman wisata kebun binatang yang ramai pengunjung. Pengunjung harian Ragunan berkisar dari 3000-9000 orang tergantung pada kondisi. Dalam kondisi optimal (100%) Ragunan dapat dikunjungi 60,000 orang seharinya (Alam, 2022). Dari jumlah pengunjung tersebut, beberapa dari antaranya merupakan remaja atau orangtua yang datang membawa anak (Wulansuci, 2013). Selain untuk mengedukasi anak terhadap satwa, orang berkunjung ke Ragunan akibat

bosan bertamasya pada ruang bergedung. Selain itu, Ragunan juga digemari akibat harga tiketnya (Rp5,000) yang murah (Adiningsih, 2021). Pendanaan Taman Margasatwa Ragunan diurus oleh PEMPROV DKI dan Bank DKI. Namun kebun binatang ini juga sering menerima dana dari organisasi-organisasi swasta (Sihite dan Syaefullah, 2017).

Menurut penelitian kualitas dari sebuah fasilitas memiliki peran positif dalam meningkatkan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali (Ćulić et al, 2021). Terdapat juga *case study,* yang menyimpulkan bahwa atraksi dan *sign system* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Yulianto, 2021). Sayangnya, sistem *signage* yang digunakan di Ragunan terlihat memiliki masalah pada konsistensi, *form*, maupun daya tahan. Tidak ada suatu kesatuan antara semua *signage* dan peta. Terakhir, karena Taman Margasatwa Ragunan ramai pengunjung dan merupakan wisata *outdoor* dimana *signage* akan melewati cuaca terik maupun hujan, material *signage* seharusnya menjadi pertimbangan. Sayangnya pada saat ini, beberapa *signage* dapat dilihat sudah rapuh, patah, maupun hilang.

KAJIAN TEORI

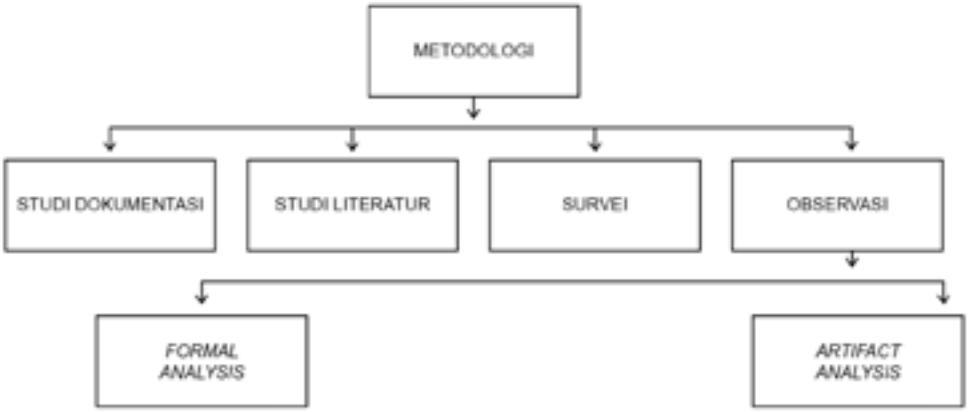
*Environmental Graphic Design (*EGD) merupakan proses mengkomunikasikan informasi tertentu menggunakan kata-kata, simbol, diagram, atau gambar. EGD memainkan peran yang signifikan dalam kenyamanan dan rasa keamanan seorang pengunjung ketika memasuki tempat asing. Fungsi utama EGD dengan demikian adalah untuk memperkuat dan memperjelas *user journey* dalam suatu lingkungan. EGD hadir dalam 3 komponen utama, *signage, placemaking*, dan interpretasi. *Signage* dan *wayfinding* membantu dalam menavigasi dan mengarahkan orang-orang di sebuah situs. Di sisi lain, interpretasi menceritakan sebuah cerita tentang situs itu sendiri, dan *placemaking* memberikan sebuah tempat citra khasnya.

Fokus EGD terletak pada 3 sistem: *information content system, graphic system*, dan *hardware system*. *Information content system* mengacu pada informasi yang disampaikan kepada orang-orang di lingkungan, *graphic system* membahas bentuk dan visual, sedangkan sistem hardware berfokus pada bentuk fisik dari *sign system* (bahan, bentuk, *finishing* dan sebagainya).

Sistem grafis yang dianggap baik dalam EGD mempertimbangkan penggunaan *typeface* seperti cara teks ditata, *treatment* (*size, weight, case*), keterbacaan, *longevity*, dan pemilihan *typeface* itu sendiri. Selain itu, diagram dan warna juga berperan besar dalam EGD. Penggunaan warna menjadi penting karena mampu membuat suatu tanda menonjol dalam lingkungan (misalnya merah pada *warning sign*), memberikan *emphasis*, membedakan satu hal dengan yang lain (*color code* dan kategorisasi), atau menjadi elemen dekoratif. Selain elemen-elemen tersebut, *layouting* juga merupakan aspek penting, di mana hal-hal tertentu perlu ditempatkan secara proporsional dengan yang lain, seperti jarak antara elemen grafis, tipografi bersama dengan pedoman ADA/SAD. Terakhir, hierarki juga merupakan komponen utama dalam EGD karena tidak semua konten pada

peta atau *signage* memiliki tingkat kepentingan yang sama (Calori dan Vanden-Eynden, 2015).

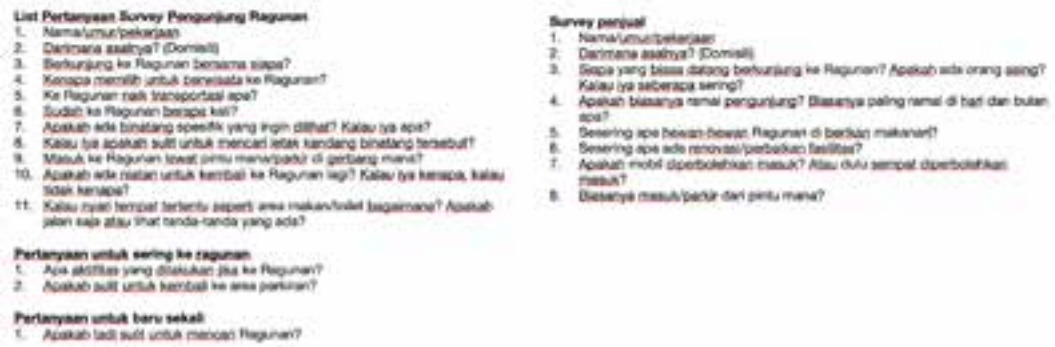
METODOLOGI



Gambar 1 Diagram Metodologi (Sumber: Poerwantoro, 2022)

Metode-metode yang perlu ditempuh untuk menemukan masalah pada sistem *signage* dan *wayfinding* Ragunan adalah studi dokumentasi, studi literatur, survei, observasi, kemudian diikuti dengan *formal analysis* dan *artifact analysis*. Studi dokumentasi merupakan pengumpulan data yang berupa arsipan *online*, berita, data *online*, dan sebagainya. Dalam konteks Raguan, arsipan peta, sejarah, dan data pengunjung dapat diperoleh melalui studi dokumentasi. Sedangkan landasan teori diperoleh melalui studi literatur yang dilakukan pada Signage and Wayfinding System.

Survei juga diperlukan untuk memberi wawasan berhubungan dengan *user journey* pengunjung. Untuk pengumpulan data, survei tatap muka dilakukan langsung di Ragunan pada 8 pengunjung remaja, 8 pengunjung orang-tua, dan 4 penjual. Berikut pertanyaan yang diajukan:



List Pertanyaan Survey Pengunjung Ragunan

1. Nama/umur/pekerjaan
2. Darimana asalnya? (Domisili)
3. Berkunjung ke Ragunan bersama siapa?
4. Kenapa memilih untuk berwisata ke Ragunan?
5. Ke Ragunan naik transportasi apa?
6. Sudah ke Ragunan berapa kali?
7. Apakah ada binatang spesifik yang ingin dilihat? Kalau iya apa?
8. Kalau iya apakah sulit untuk mencari letak kandang binatang tersebut?
9. Masuk ke Ragunan lewat pintu mana/pada di gerbang mana?
10. Apakah ada niatan untuk kembali ke Ragunan lagi? Kalau iya kenapa, kalau tidak kenapa?
11. Kalau nyari tempat tertentu seperti area makan/toilet bagaimana? Apakah jalan saja atau lihat tanda-tanda yang ada?

Pertanyaan untuk sering ke ragunan

1. Apa aktifitas yang dilakukan jika ke Ragunan?
2. Apakah sulit untuk kembali ke area parkiran?

Pertanyaan untuk baru sekali

1. Apakah tadi sulit untuk mencari Ragunan?

Survey penjual

1. Nama/umur/pekerjaan
2. Darimana asalnya? (Domisili)
3. Siapa yang biasa datang berkunjung ke Ragunan? Apakah ada orang asing? Kalau iya seberapa sering?
4. Apakah biasanya ramai pengunjung? Biasanya paling ramai di hari dan bulan apa?
5. Seseorang apa hewan-hewan Ragunan di berikan makanan?
6. Seseorang apa ada renovasi/perbaikan fasilitas?
7. Apakah motor diperbolehkan masuk? Atau dulu sempat diperbolehkan masuk?
8. Biasanya masuk/parkir dari pintu mana?

***List* Pertanyaan Pengunjung dan Penjual di Ragunan (Sumber: Poerwantoro, 2022)**

Kunjungan ke Taman Margasatwa Ragunan juga diperlukan untuk observasi dan dokumentasi *signage* yang sudah ada. Kemudian *formal analysis* dan *artifact analysis* dapat dilakukan berdasarkan hasil observasi ini. *Formal analysis* adalah proses penguraian sebuah karya seni berdasarkan bentuk atau prinsip dan elemen desain. Dalam konteks ini, yang akan diperhatikan adalah *legibility* dan ukuran dari teks maupun ikon-ikon sehubungan dengan darimana pengunjung berdiri. Sedangkan *artifact analysis* adalah penguraian materi, kualitas, interaktivitas dari suatu objek dalam kaitannya dengan konteks fisik, sosial, maupun budaya sekitar (Martin dan Hanington, 2012).

PEMBAHASAN

Data Observasi/Data Survei

Berdasarkan observasi langsung, terlihat ada dua masalah pokok pada sistem *signage* dan *wayfinding* Ragunan yaitu konsistensi dan daya tahan. Dua tabel di bawah akan digunakan untuk menjabarkan masalah ketidakkonsistenan dalam desain.

Tabel 1 Perbandingan Peta *Onsite*, Peta *Online*, dan Peta Brosur Ragunan. (Sumber: Poerwantoro, 2022)

Peta *Onsite*	*Information Content System*	Kelebihan	- Pembagian setiap daerah menggunakan warnanya sendiri (kategorisasi) - Lengkap dengan *legend*
		Kekurangan	- Hanya menggunakan bahasa Indonesia tidak ideal untuk pengunjung orang asing
	Graphic System	Kelebihan	- Penggunaan *legend* memberikan *space* yang cukup baik pada peta (tidak terlalu ramai dan jelas) - Konsisten dalam penggunaan icon (dalam peta dan juga untuk *directional sign*)
		Kekurangan	- Pemilihan warna oranye nyaru di tengah merah dan kuning - Tidak menggunakan *typographic treatment* untuk teks, alhasil hirarkinya kurang jelas - Icon yang digunakan pada peta kurang konsisten terutama untuk harimau karena ikon lainnya menggunakan *color blocking* hitam - Ikon fasilitas terlihat terlalu tipis sehingga tidak bisa mengimbangi ikon-ikon binatang
	Hardware System		Akrilik dengan stiker ditempelkan dari belakang

Peta *Online*	*Information Content System*	Kelebihan	- Menggunakan dua bahasa (Inggris dan Indonesia)
		Kekurangan	- Tidak menggunakan sistem *color code* seperti yang lain (kategorisasi) - Untuk fungsinya sebagai peta *online*, orang akan berharap untuk dapat *zoom* pada area-area tertentu namun resolusi foto pecah
	Graphic System	Kekurangan	- Terlalu banyak *typeface.* Sedangkan *type treatmen*t sudah banyak (permainan warna, *weight* atau *type size*) - Teks yang berwarna putih dengan *outline* hitam membuat teks seakan-akan sangat tipis dan menjadi sulit untuk dibaca
Peta Brosur	*Information Content System*	Kelebihan	- Menggunakan dua bahasa (Inggris dan Indonesia)
	Graphic System	Kelebihan	- Penggunaan ikon-ikon konsisten (*solid color blocking*)
		Kekurangan	- Penggunaan warna terlalu banyak menjadi sedikit membingungkan - Latar peta terlalu ramai
	Hardware System		Kertas art paper A3 lipat

Tabel 2 Perbandingan 3 *Signage* Ragunan. (Sumber: Poerwantoro, 2022)

	Information Content System	Kelebihan	- Menggunakan dua bahasa (Inggris dan Indonesia)
		Kekurangan	- Tidak tertulis jarak (bisa sangat berguna)
	Graphic System	Kekurangan	- Ikon tidak konsisten ada yang menggunakan latar putih, ada yang tidak, ada yang menggunakan *color blocking*, ada juga gambar yang rumit namun ada juga yang simpel - *Typeface treatment* tidak konsisten (*size* dan *weight*) - Tulisan Pusat Informasi terlalu berdempetan - Tulisan kuning di atas hijau ketika dilihat dari jarak jauh sedikit nyaru
	Hardware System		Flexi diikat ke tiang baja ringan

	Information Content System	Kelebihan	- Menggunakan dua bahasa (Inggris dan Indonesia)
		Kekurangan	- Tidak tertulis jarak (bisa sangat berguna)
	Graphic System	Kelebihan	- Penggunaan ikon-ikon konsisten perihal penggunaan *treatment solid color blocking* - Penggunaan warna konsisten dengan peta *onsite* dan memiliki *identification sign* yang konsisten dengan sistem pembagian daerah pada peta
		Kekurangan	- Walaupun ikon cukup konsisten, zebra menjadi terlihat beda sendiri karena tidak full *color blocking* banyak (permainan warna, *weight* atau *type size*) - *Zooming* pada ikon berbeda-beda ada yang hewan yang setengah badan, *full* badan, atau hanya kepala - *Leading* dan penggunaan jarak tidak selalu konsisten (contoh: burung onta, dan penempatan ikon pintu barat)
	Hardware System		Akrilik (*signage*nya) di tempelkan pada baja ringan (dasar papannya)
	Information Content System	Kelebihan	- Jarak tempuh tertulis - Menggunakan dua bahasa (Inggris dan Indonesia)
	Graphic System	Kelebihan	- Ikon semua menggunakan *outline* dan gaya (*rounded*) yang konsisten - *Typeface* jelas dan *treatment italic* untuk Bahasa Inggris
		Kekurangan	- *Treatment* warna tidak jelas untuk apa - Tebal tipis *outline* ikon tidak konsisten - Gaya menggambar ikon tidak konsisten (ada yang simpel ada yang tidak)
	Hardware System		Papan dibantu dengan baja ringan

Gambar 1 *Interpretive Sign*. Sumber: (Poerwantoro, 2022)

Berdasarkan hasil survei, pengunjung cukup bervariasi dari warga Jakarta, pengunjung luar kota, sampai orang asing. Namun menurut penjual Ragunan, orang asing jarang berkunjung dan jika iya, biasanya di hari Minggu. Sayangnya, sistem *signage* dan *wayfinding* Ragunan tidak memiliki konsistensi dalam penggunaan bahasa. Beberapa peta menggunakan Bahasa Inggris dan Indonesia, tetapi ada juga yang hanya Bahasa Indonesia. Kemudian beberapa *signage* hanya menggunakan Bahasa Inggris, dan *interpretative sign* hanya ada dalam Bahasa Indonesia dan *braille* (Gambar 1). Sehingga hal ini menjadi pertimbangan untuk dipikirkan terutama demi kenyamanan pengunjung dari berbagai daerah.

Dapat dilihat bahwa terdapat masalah dalam konsistensi dimana *signage* yang digunakan sepanjang Ragunan dan peta tidak memiliki suatu kesatuan. Bahkan jika hanya melihat satu signage atau peta, masih ada inkonsistensi pada detail-detail kecil seperti gaya ikon. Namun sistem yang sudah digunakan pada peta *onsite* dan *signage* kedua memiliki potensi dan mungkin dapat diterapkan pada sistem keseluruhan dengan sedikit penyesuaian.

Gambar 2 Kerusakan Pada *Signage* yang ada di Ragunan. (Sumber: Poerwantoro, 2022)

Dalam perihal daya tahan, beberapa papan dapat dilihat rusak, terpotong, atau memudar. *Signage* yang rusak menjadi masalah besar ketika mengganggu keterbacaan (gambar 2). Berdasarkan hasil observasi, *signage* seringkali terbuat dari bahan akrilik, *infraboard* atau *flexi* yang ditempelkan pada ujung-ujung baja ringan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Permasalahan pada sistem *signage* dan *wayfinding* Ragunan dapat diidentifikasi dimulai dengan studi teori mengenai *environmental graphic design* untuk memahami estetika di bidang tersebut, mencari data mengenai demografis pengunjung untuk memahami target audiens, dan melalui kunjungan lapangan untuk mengamati sistem *signage* dan *wayfinding* yang sudah ada. Berdasarkan hasil rangkuman metodologi yang ditempuh, dapat dilihat bahwa ada ruang untuk perbaikan secara *form*, konsistensi (terutama gaya desain dan penggunaan bahasa), dan daya tahan. Dengan wawasan ini, penting untuk mulai memutuskan satu hal (perihal gaya desain dan bahasa yang akan digunakan) untuk mendapatkan konsistensi secara keseluruhan. Misalnya, *identification sign* bisa ditulis dalam bahasa Inggris karena kata-kata seperti *toilet, mushola, restaurant* dan lain-lainnya merupakan bahasa Inggris yang umum, tetapi *interpretation sign* bisa dalam dua bahasa karena memiliki teks dan informasi yang cukup padat. Kemudian penting juga untuk mencari material yang paling cocok untuk *signage* mengingat mungkin bukan hanya daya tahannya, tetapi juga efektivitas dan biayanya.

DAFTAR PUSTAKA

Adiningsih, Yulia. (2021, May 9). *Alasan 'Lebaran di Ragunan' Selalu Jadi Wisata Favorit.* CNN Indonesia. /https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210507211221-269-640255/alasan-lebaran-di-ragunan-selalu-jadi-wisata-favorit

Alam, Bachtiarudin. (2022, February 27). *Sempat Drop, Jumlah Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan Kembali Meningkat.* Merdeka.com. https://www.merdeka.com/jakarta/sempat-drop-jumlah-pengunjung-taman-margasatwa-ragunan-kembali-meningkat.html

All About Coroplast: the Versatility of Corrugated Plastic Board. Coastal Creative. https://coastalcreative.com/coroplast-versatility-corrugated-plastic-board/

Calori, Chris., & Vanden-Eynden, David. (2015). *Signage and wayfinding design: A complete guide to creating environmental graphic design systems*. Wiley.

Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, *13*(11), 5780. https://doi.org/10.3390/su13115780

Martine, Bella., & Hanington, Bruce. (2012). *Universal Methods of Design 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers.

Sejarah Singkat. Taman Margasatwa Ragunan. https://ragunanzoo.jakarta.go.id/tentang/short-history/

Sihite, Ezra., Syaefullah. (2017, July 1). *Tiket Murah, Berapa Dana Subsidi Ragunan dari Pemprov DKI?.* VIVA. https://www.viva.co.id/berita/

metro/930779-tiket-murah-berapa-dana-subsidi-ragunan-dari-pemprov-dki

Wulansuci, Affitri. (2013, December). *ANALISIS SEGMENTASI DAN DAYA DUKUNG WISATA DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN JAKARTA*. INSTITUT PERTANIAN BOGOR.https://adoc.pub/analisis-segmentasi-dan-daya-dukung-wisata-di-taman-margasat.html

Yulianto, Irwan. (2021, November 5-6). *The Impact of Tourism Products and Sign Systems on Visitor Satisfaction in the Polowijen Cultural Village*. https://seminar.unmer.ac.id/index.php/ICGSS/6ICGSS/paper/viewFile/1171/663

Analisis Visual Storytelling dalam Video Edutainment tentang Kualitas Tidur
(Studi Kasus: Video 'The Benefits Of A Good Night's Sleep' Oleh TED-Ed Animations)

Muhamad Wahyudi
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
muhwahyudi86@gmail.com

ABSTRAK
Tidur dan beristirahat adalah kebutuhan dasar setiap manusia. Akan tetapi, sering kali banyak yang masih belum mengetahui dampak atau efek samping yang dapat terjadi apabila tubuh tidak mendapatkan waktu tidur yang cukup. Kurangnya media yang membahas tentang kualitas tidur berdampak pada acuhnya masyarakat tentang pentingnya untuk menjaga pola tidur yang baik dan sehat. Berdasarkan hasil studi yang dirilis pada tahun 2019 oleh Royal Philips, didapati bahwa 62% orang dewasa yang terlibat dalam survei studi tersebut, tidak mendapatkan cukup waktu tidur dan memiliki kualitas tidur yang buruk. Oleh karena itu perlunya dilakukan upaya dengan menyebarkan pesan akan pentingnya kualitas tidur dengan dilakukannya sebuah kampanye sosial, dengan menggunakan media audio visual agar dapat menyampaikan informasi dengan efektif. Hal ini didukung oleh hasil riset Google in search 2019, yang menunjukan bahwa 75% masyarakat indonesia lebih suka mengonsumsi berita online (informasi) melalui YouTube. Peran visual storytelling tentunya sangat berkaitan dengan media-media audio visual. Oleh karena itu perlu dilakukannya penelitian terhadap penerapan *visual storytelling* pada media-media audio visual seperti animasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengumpulan data yakni studi pustaka terkait visual storytelling. Pada penelitian ini penulis menganalisa seputar visual storytelling pada video *narrative animation* berjudul 'The Benefits Of A Good Night's Sleep' yang telah ditonton sebanyak 5,5 Juta kali.

Kata Kunci: Animasi 2D, Motion Graphic, Visual Storytelling, Edutainment

PENDAHULUAN
Sepertiga dari hidup manusia dihabiskan untuk tidur. Sering pula kita mendengar ungkapan "8 Jam adalah waktu tidur yang ideal", tapi kenapa 8 Jam? dan benarkah begitu?. Sebenarnya Jumlah waktu tidur yang dibutuhkan seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Seorang ibu membutuhkan waktu kurang lebih 7-8 jam tidur per malam, tetapi bayi yang baru lahir membutuhkan 12-18 jam tidur per malam. Secara umum, semakin tua usia manusia, semakin sedikit tidur yang dibutuhkan. Ini dapat memberi kita gambaran mengapa tidur sangat penting selama masa kanak-kanak baik untuk pertumbuhan maupun perkembangan otak. Perubahan pola tidur umumnya disebabkan oleh tuntutan aktivitas sehari-hari yang berakibat pada berkurangnya kebutuhan untuk tidur, sehingga sering mengantuk yang berlebihan di siang harinya. Pola tidur yang buruk dapat berakibat

kepada gangguan keseimbangan fisiologi dan psikologi. Dampak fisiologi meliputi penurunan aktivitas sehari-hari, rasa lelah, lemah, penurunan daya tahan tubuh dan ketidakstabilan tanda-tanda vital (Potter & Perry, 2010). Selain itu, tanpa tidur yang cukup, tubuh beresiko mengalami penurunan metabolisme yang dapat mempengaruhi sistem imun tubuh sehingga memiliki resiko lebih tinggi terhadap penyakit seperti serangan jantung, stroke, obesitas, diabetes, gangguan mood, nyeri tubuh kronis dan masalah-masalah lainnya. Kondisi kurang tidur banyak ditemui di kalangan dewasa muda terutama mahasiswa yang nantinya bisa menimbulkan banyak efek, seperti berkurangnya konsentrasi belajar dan gangguan Kesehatan (Hidayat, 2009). Kebiasaan tidur yang buruk juga bisa berdampak pada kinerja akademik mahasiswa (Barone, 2017).

Salah satu faktor yang menurunkan kualitas tidur adalah perubahan gaya hidup, termasuk penggunaan gadget. Berdasarkan sebuah studi oleh Royal Philips yang dimuat dalam laporan The Global Pursuit of Better Sleep Health, yang melibatkan lebih dari 11 ribu orang dewasa di 12 negara di dunia. Ditemukan bahwa sebanyak 44% partisipan mengatakan bahwa tidur mereka memburuk dalam lima tahun terakhir. Sementara 62% partisipan menggambarkan tidur mereka 'agak' atau 'tidak sama sekali' baik. Kurang tidur juga disebabkan oleh gangguan lingkungan tidur sebanyak 32%, gangguan hiburan seperti televisi dan media sosial 27%, masalah kesehatan 23%, minuman berkafein dan obat-obatan 18%, serta pasangan yang mendengkur 17%. Kemudian bila dibandingkan dengan faktor lain, penggunaan gadget di kalangan remaja dan dewasa muda telah menjadi faktor yang tak terelakkan. Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Kominfo dan UNICEF ditemukan bahwa sedikitnya 30 juta anak dan remaja di Indonesia menggunakan Internet, dan media digital kini menjadi saluran komunikasi utama yang mereka pilih. Survei juga menunjukkan bahwa 80% responden adalah pengguna internet. Melihat capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Berdasarkan jumlah pengguna internet tersebut, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (Broto, 2014). Sesuai dengan teori bahwa internet diciptakan dengan berbagai yang dapat menyajikan berbagai media berita, jejaring sosial, hobi, bahkan hiburan (Widiawati, & Sugiman, 2014; Arifin, & Rahmadi, 2017).

Survei *National Centre for Strategic and International Studies (CSIS)* menyatakan bahwa remaja khususnya milenial di Indonesia lebih memilih menonton televisi atau media lain yang berupa video untuk mencari informasi. Sebanyak 79,3% remaja menonton siaran televisi setiap harinya (Data tahun 2017). Google juga melakukan penelitian terhadap orang Indonesia dan menemukan bahwa 75% masyarakat Indonesia lebih suka menerima berita secara online melalui platform seperti YouTube dan platform video online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pesan yang diterima melalui media video yang didukung oleh suara, antara lain media audiovisual berupa film, motion graphic, animasi, dan lainnya.

Penyampaian pesan dalam ranah Desain Komunikasi Visual dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media, salah satu cara yang efektif adalah dengan

memanfaatkan platform youtube. Umumnya video-video di youtube yang berjenis edutaintment dikemas dalam format video animasi baik 2D dan juga tentunya dirancang agar dapat dapat mempengaruhi emosi audiens, perilaku, tindakan, dan pemikiran audiens target ketika menerima berita atau informasi tentang suatu masalah atau solusi. Pemilihan video ini didasari karena bahasan topik yang ada pada latar belakang yaitu tentang kualitas tidur, selain itu video juga dapat dijadikan sebagai referensi solusi untuk mengedukasi masyarakat Indonesia tentang pentingnya kualitas tidur. Lalu video ini telah ditonton sebanyak 5,5 Juta kali dengan beragam respon positif dari viewer di youtube. Hal tersebut menjadi alasan utama dari penelitian ini, dimana penulis melakukan analisis strategi visual terkait elemen visual pada video dengan jenis *narrative motion animation*, yang mengudara di platform digital YouTube.

KAJIAN TEORI

Media

Menurut *Association Of Education Communication Technology (AECT),* media adalah segala bentuk dan segala saluran yang dapat digunakan dalam proses menyalurkan pesan.

Komunikasi Visual

Menurut Martin Lester, komunikasi visual merupakan segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Sukirno, 2020; Andhita, 2021:3).

Audio Visual

Audio Visual memiliki pengertian yang sama halnya dengan film, dimana merupakan sebuah genre seni yang memanfaatkan media suara dan gambar (Suwanto, 2020).

Visual Storytelling

Visual Storytelling atau narasi visual (*visual narrative)* adalah proses penceritaan sebuah kisah melalui media visual yang bisa diceritakan menggunakan fotografi diam, ilustrasi atau video serta dapat memanfaatkan penggunaan grafis, suara dan teks. (Caputo, 2003)

METODOLOGI

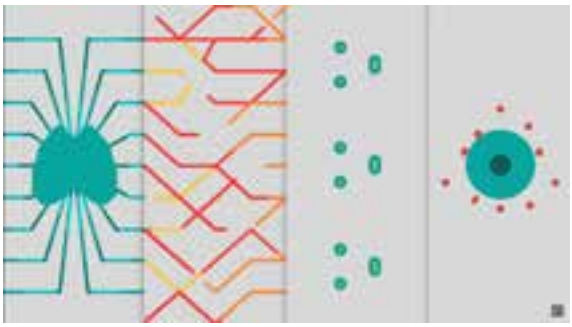
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, cara pengumpulan data yang dilakukan yakni: studi pustaka terkait visual storytelling dan *motion animation*. Potongan dari video motion animation dianalisis dengan menggunakan teknik analisis 5 W 1 H, dengan teknik analisis tersebut dapat mendeskripsikan proses dan pola yang terbentuk dari visual storytelling pada film pendek tersebut, seperti teori warna dan komponen dasar visual storytelling. Peneliti juga mengumpulkan data-data dengan melakukan kajian atau studi pustaka pada jurnal yang memiliki relevansi konsekuensi studi, dan mengumpulkan data-data yang mendukung teori-teori yang dibutuhkan

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam menganalisis aspek visual storytelling pada video 'The Benefits Of A Good Night's Sleep', setidaknya ada sejumlah scene yang dapat dibedah untuk menemukan bahasa visual yang direpresentasikan, berikut ini adalah penjelasan berdasarkan tahapan analisis yang telah dilakukan:

Tabel 1. Analisis Visual Storytelling

Waktu dan Scene	Tangkapan Gambar	Analisis visual berdasarkan komponen dasar visual storytelling
0:27 (Meja belajar)		Dalam scene ini terdapat banyak objek pada posisi yang kurang rapi, terlihat juga dua tangan yang sedang mengerjakan hal yang berbeda. Latar yang terlihat seperti meja tersebut juga disorot oleh lampu meja, kemudian ada secangkir kopi di sisi sebelah kanan meja. Secara menyeluruh, scene ini sedang berusaha bercerita menggunakan visual, bahwa yang terjadi adalah kegiatan belajar yang amat sibuk sedang terjadi di malam hari,

2:04 (domba)		Pada scene ini terlihat kondisi kamar yang gelap, kemudian ada beberapa domba yang sedang melompati orang yang tertidur. Ini memvisualisasikan orang yang berada di atas kasur tersebut yaitu sedang berusaha tidur dengan menghitung domba
1:00 (tubuh)		Scene ini memperlihatkan beberapa organ tubuh seperti paru-paru, pembuluh darah, sel tubuh, dan sistem imun dalam bentuk yang sederhana. Ini memvisualisasikan apa yang terjadi pada organ tubuh si karakter yang sedang tertidur.

2:21 (memory pops)		Dalam scene ini, terlihat banyak icon yang disusun petak dalam bidang yang berbentuk otak, dan kosong beberapa petak. Hal ini menunjukkan ingatan dalam otak yang hilang.

Video animasi ini dipenuhi dengan visual-visual pendukung yang memiliki makna tersirat, namun tetap dengan mudah dapat dipahami. Pada scene "meja belajar" animator ingin mendukung narasi audio yang sedang menjabarkan tentang kesibukan karakter dimalam hari dengan visual yang sederhana, yaitu kegiatan belajar tepat sebelum ujian. Untuk penggambaran latar malam, ini divisualisasikan dengan lampu belajar yang menyorot meja, kemudian terdapat banyak objek pada posisi yang kurang rapi, terlihat juga dua tangan yang sedang mengerjakan hal yang berbeda, ini menunjukan bahwa karakter terlihat kurang terorganisir karena berpacu dengan waktu. Secara menyeluruh objek visual yang ditampilkan dapat menceritakan situasi atau keadaan yang sedang dialami oleh karakter.

Berikutnya pada scene "domba", Pada scene ini terlihat kondisi kamar yang gelap, lalu karakter berjalan menuju kasur untuk beristirahat(tidur), kemudian ada beberapa domba yang sedang melompati karakter yang sedang tertidur. Ini memvisualisasikan orang yang berada di atas kasur tersebut yaitu sedang berusaha tidur dengan menghitung domba. Tak lama setelah karakter berbaring, langit malam di luar jendela mulai bergerak dan berganti pagi dengan transisi. Kemudian pada scene yang sama dapat juga terlihat salah satu prinsip animasi yaitu *'anticipation'*, pada saat karakter ingin melompat ke kasur dan juga *'slow-in & slow-out"* pada saat karakter sedang melompat, prinsip yang sama juga dapat dilihat saat domba-domba melompati karakter dan juga pada langit malam yang berganti.

Berikutnya pada scene (tubuh), disini animator mengilustrasikan organ-organ tubuh seperti paru-paru, pembuluh darah, sel tubuh, dan sistem imun. Secara visual pembuluh darah di ilustrasikan dengan warna merah dan oranye, ini dikarenakan penggunaan warna oranye dimaksudkan agar warna merah dapat dianimasikan atau digerakkan sehingga tercipta ilusi seolah seperti darah yang sedang mengalir, sebaliknya objek paru-paru dibuat dengan menggunakan warna hijau dan bukan merah, agak tidak membuat persepsi yang salah, karena bisa saja disalah artikan sebagai jantung apabila menggunakan warna merah, berikutnya pada bagian sistem imun, warna merah digunakan untuk menunjukan virus atau bakteri yang

sedang melakukan kontak langsung dengan sel imun. Prinsip-prinsip animasi yang dapat ditemukan pada scene antara lain adalah '*slow-in & slow-out', 'squash & stretch', 'timing & spacing',* semua prinsip tersebut ada untuk memvisualisasikan apa yang terjadi pada organ tubuh si karakter yang sedang tertidur.

Scene terakhir yang ada pada pembahasan yaitu scene "memory pops", dalam scene ini, terlihat banyak icon yang disusun petak dalam bidang yang berbentuk otak, lalu beberapa icon pada petak tersebut hilang seperti balon yang pecah, meninggalkan beberapa petak dalam keadaan kosong. Hal ini menunjukkan ingatan dalam otak yang hilang akibat dari kurangnya waktu tidur yang berkualitas.

Visual storytelling

Aspek estetika komunikasi adalah terlihat, struktural, dan konfigurasional, sebagian besar tersirat, holistik dalam menyampaikan makna (bukan sepenuhnya dapat diterjemahkan ke dalam bentuk diskursif yang diuraikan); dan kognitif dalam arti generatif, berdasarkan jenis logika visual yang unik. Desainer umumnya mendesain gambar secara intuitif dan eksplisit membentuk elemen estetika untuk menemukan hubungan yang bermakna dan menyebabkan respons tertentu pada otak (Josephson, 2020). Dapat dilihat pada video animasi berjudul 'The Benefits Of A Good Night's Sleep', animator sangat berhasil dalam memvisualisasikan narasi yang ada pada video, jumlah views pada video ini mencapai 5,5 juta dengan ratio *likes* & *dislikes*: 133:1. Dapat dilihat pula pada kolom komentar video tersebut, sebagian besar viewer memberikan respon positif dan juga banyak yang mengapresisasi video tersebut atas kecakapan penyampaian informasi yang disampaikan. Kemudian informasi yang diberikan menjadi lebih efektif karena di samping audio yang berupa narasi, informasi yang disampaikan juga didukung dengan visual ilustrasi yang deskriptif. Lalu visual yang disajikan juga dapat dipahami dengan mudah meskipun hanya menggunakan elemen-elemen visual dasar seperti bidang sederhana, garis, dan warna yang cenderung sedikit.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Hasil dari analisis yang dilakukan pada video animasi oleh Ted-Ed Animations menjabarkan temuan bahwa video *Narrative Animation* tersebut dibentuk dari komponen-komponen dasar visual yang terstruktur, dengan penggabungan elemen-elemen visual dan penerapan ilmu komunikasi visual, terciptalah animasi yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga informasi yang berusaha disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh audience. Kemudian penulis berharap adanya penelitian sejenis yang dapat membahas ilmu seputar *narrative animation* dan visual storytelling dengan lebih terperinci agar dapat diimplementasikan pada media-media terkait desain komunikasi visual, lalu penulis juga berharap adanya perancangan desain yang didasari dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). Komunikasi Visual (Vol. 1). Zahira Media Publisher.

Barone, T. L. (2017). "Sleep is on the back burner": Working students and sleep. Social Science Journal, 54(2), 159–167. https://doi.org/10.1016/j.

soscij.2016.12.001

Broto, G. S. D. (2014). Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet.

Caputo, T. C. (2003). Visual Storytelling: The Art and Technique. Watson-Guptill Publications

Potter, P. A., & Perry, A. G. (2010). Fundamental keperawatan (ed. 7 vol. 2). Jakarta: Salemba Medika.

Hidayat AA. (2009). Kebutuhan dasar manusia. Jakarta: Salemba Medika.

Josephson, Sheree (2020). Handbook of Visual Communication. Routledge

Suwanto, M,A. (2020). Sinematografi Pelajar. Edukasi.

Marcu Shai (2015). The benefits of a good night's sleep. Retrieved from https://ed.ted.com/lessons/the-benefits-of-a-good-night-s-sleep-shai-marcu

Suwanto, M,A. (2020). Sinematografi Pelajar. Edukasi.

Wardani, H.L. (2017). Survei CSIS: Media Online dan TV Jadi Sumber Informasi Milenial. https://news.detik.com/berita/d-3712484/survei-csis-media-online-dan-tv-jadi-sumber-informasi-milenial

Widiawati, I., & Sugiman, H. (2014). Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Daya Kembang Anak. Jakarta: Universitas Budi Luhur. E-journal Keperawatan, 6, 1-6.

"Studi: 'Dunia' Makin Kurang Tidur" From cnnindonesia website: https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190315144033-255-377598/studi-dunia-makin-kurang-tidur

"Orang Indonesia Lebih Suka Cari Informasi Baru lewat Video Online" From teknokompas website: https://tekno.kompas.com/read/2019/12/14/14030067/-orang-indonesia-lebih-suka-cari-informasi-baru-lewat-video-online

Analisis Gaya Visual dalam Video Animasi Mengenai Dampak Sampah Plastik
(Studi Kasus: Video “A Whale’s Tale” Karya Hope Works)

Phoebe Shafa Fiorentina
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
phoebesfiorentina@gmail.com

ABSTRAK
Permasalahan sampah plastik menjadi salah satu penyumbang pencemaran lingkungan, baik di tanah maupun laut. Sampah plastik yang dibuang ke laut membutuhkan waktu sampai ratusan tahun agar dapat terurai alami, sehingga keberadaannya telah membahayakan makhluk hidup yang tinggal di laut. Dalam jangka panjang, manusia juga akan merasakan dampaknya melalui ikan atau produk-produk laut yang dikonsumsi. Oleh karena itu, kesadaran akan bahaya sampah plastik bagi ekosistem laut perlu ditingkatkan sedini mungkin agar dapat segera dilakukan upaya pengurangan penggunaan plastik. Salah satunya melalui animasi *A Whale’s Tale* yang menceritakan bagaimana sampah plastik yang dibuang sembarangan dapat mengganggu kehidupan hewan-hewan laut. Animasi ini diproduksi pada tahun 2018 oleh sebuah organisasi bernama *Hope Works* dan masuk ke dalam nominasi BAFTA dalam kategori anak-anak. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis penggunaan gaya visual yang berperan dalam pembentukan karakter di dalam animasi. Animasi yang berbentuk video menyediakan sebuah metode informasi yang menarik dan lebih hidup dengan penggunaan elemen yang sangat dinamis dan efektif dalam menyampaikan prosedur atau urutan kejadian dari suatu informasi.

Kata Kunci: Animasi, Sampah Plastik, Laut, Gaya Visual

PENDAHULUAN
Sampah plastik menjadi salah satu penyumbang masalah pencemaran lingkungan di Indonesia yang masih tinggi, baik pencemaran tanah maupun laut. Masalah ini disebabkan oleh sifat plastik yang tidak mudah terurai, karsinogenik, dan menimbulkan toksit sehingga membutuhkan waktu sampai ratusan tahun agar bisa terurai secara alami. Sampah plastik yang terurai menjadi partikel-partikel kecil akan tersebar di lautan dan tanpa sadar dikonsumsi juga oleh makhluk hidup yang ada di laut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia telah mencapai 64 juta ton/tahun dengan sebanyak 3,2 juta ton sampah plastik yang dibuang ke laut. Akibatnya, rantai makanan yang ada di laut dapat terganggu, bahkan membunuh hewan laut yang ada di dalamnya (Kusmanta, 2022). Dalam jangka panjang, manusia juga akan terkena dampaknya karena mengonsumsi ikan dan produk-produk dari laut. KLHK menyebutkan bahwa sumber sampah yang paling dominan berasal dari rumah tangga, yaitu mencapai 48% (24% sampah

berasal dari pasar tradisional dan 9% berasal dari kawasan komersial, sisanya berasal dari fasilitas publik, sekolah, kantor, jalan dan sebagainya).

Berdasarkan data di atas, menumbuhkan kesadaran akan bahaya penggunaan plastik sekali pakai sedini mungkin merupakan hal yang sangat penting sehingga masyarakat dapat mulai mengurangi penggunaan plastik dalam bentuk apapun, atau melakukan daur ulang agar jumlah sampah yang dihasilkan dapat berkurang. Upaya edukasi dapat dilakukan melalui kampanye sosial yang menyuarakan betapa berbahayanya penggunaan plastik kepada anak-anak di usia 7-13 tahun.

Sebuah studi oleh Shamsideen (2016) menegaskan bahwa anak-anak dapat mempelajari lebih banyak materi melalui indera daripada melalui penjelasan secara verbal (Patonah dkk, 2019:39). Anak-anak memiliki ketertarikan pada gambar, musik, dan warna beragam yang dapat membuat mereka menjadi lebih semangat untuk belajar. Salah satu media yang memuat dan memadukan unsur-unsur tersebut adalah animasi. Animasi merupakan rangkaian gambar yang membentuk sebuah gerakan dengan keunggulan yang mampu menjelaskan perubahan keadaan tiap waktu dibandingkan dengan gambar statis atau teks. Hal ini akan sangat membantu dalam menjelaskan prosedur dan urutan kejadian (Utami, 2011:44). Animasi yang berbentuk video juga menyediakan sebuah metode informasi yang menarik dan lebih hidup dengan elemen yang sangat dinamis dan efektif dalam penyampaian suatu informasi (Limbong dan Simarmata, 2020; Pratiwi, 2021:17-18).

Gambar 1 Thumbnail Video Animasi Pendek 'A Whale's Tale' (2018)

Animasi berjudul 'A Whale's Tale' merupakan sebuah video animasi pendek yang diproduksi pada tahun 2018 dengan anak-anak berusia 5-11 tahun sebagai target audiensnya. Animasi pendek ini menceritakan tentang seekor paus yang berusaha untuk menyelamatkan makhluk laut lainnya dari jeratan sampah plastik, dibantu oleh seorang ayah dan anak di daratan yang berusaha untuk membersihkan laut dari sampah-sampah. Animasi ini dibuat oleh suatu organisasi bernama Hope Works yang ditulis dan disutradarai oleh Robin Celebi dan Giovanna Utichi dengan misi membangkitkan kembali harapan suatu generasi melalui media hiburan, terutama harapan kuat dari anak-anak. Sementara untuk animasinya diproduksi oleh *Blue Zoo for Cartoon Network* dengan Izzy Burton sebagai *Art & Animation Director*. Animasi 'A Whale's Tale' berhasil menarik perhatian sebanyak 2,2 juta lebih penonton dan disukai oleh lebih dari 11.000 orang. 'A Whale's Tale' juga masuk ke dalam nominasi BAFTA *(The British Academy of Film and Television*

Arts) dalam kategori anak-anak. BAFTA merupakan sebuah badan amal seni terkemuka di dunia yang sudah berdiri sejak tahun 1947.

Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis gaya visual yang digunakan pada animasi pendek *A Whale's Tale* sebagai suatu gerakan kampanye kesadaran akan bahaya penggunaan plastik bagi ekosistem laut. Penelitian dapat menjadi kekayaan gagasan atau ide gaya visual bagi para desainer agar dapat memberikan kebaharuan gagasan serta mengetahui gaya visual seperti apa yang dapat digunakan pada perancangan kampanye yang akan dilakukan, sehingga informasi dapat tersampaikan kepada target.

KAJIAN TEORI

Animasi

Animasi merupakan rangkaian gambar yang membentuk sebuah gerakan dengan keunggulan yang mampu menjelaskan perubahan keadaan tiap waktu dibandingkan dengan gambar statis atau teks. Hal ini akan sangat membantu dalam menjelaskan prosedur dan urutan kejadian (Utami, 2011:44). Animasi juga berperan sebagai penarik perhatian pada sebuah presentasi dan dapat membantu menjelaskan suatu konsep kompleks dengan mudah yang bisa berbentuk simulasi (Limbong dan Simarmata, 2020; Pratiwi, 2021:16).

Gaya Visual

Gaya visual secara umum merupakan suatu ragam yang khas dari ekspresi, desain, arsitektur atau cara pelaksanaan suatu hal. Gaya juga berarti sebuah cara untuk menginformasikan dan menandai pesan yang ditujukan bagi sasaran tertentu (Hanafi, 2022). Gaya visual juga digunakan untuk menciptakan karakter dalam animasi. Terdapat beberapa jenis gaya karakter dalam animasi, yaitu realistik, karikatur, kartun, dan abstrak. Pada video animasi 'A Whale's Tale' gaya visual yang digunakan merupakan gaya kartun, sehingga penulis akan memfokuskan riset pada gaya visual ini. Kartun merupakan salah satu *style* yang banyak digunakan dalam proses pembuatan animasi. Kartun memiliki lebih banyak ruang untuk mengkreasikan gaya animasi dengan gerakan yang lebih beragam juga. Karakter juga dapat dibuat lebih imajinatif, ekspresif, bahkan dibuat lebih hiperbola.

Warna

Warna merupakan unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda. Dalam buku berjudul *"Design Fundamental Notes on Color (Theory)"* karya Rose Gonnella, dikatakan bahwa warna yang terdapat di dalam film dapat membangun harmoni dan tegangan dalam sebuah adegan, serta menitik beratkan sebuah pusat perhatian pada sebuah tema yang diangkat. Warna dapat membangun kekuatan penyampaian cerita, serta afeksi secara emosional dan psikologis (Gonnella 106; Heryanto, 2019:193).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi relasi antara pengaruh penggunaan ragam gaya visual dalam membangun

karakter cerita. Analisis dimulai dengan menjabarkan gaya visual dan warna yang ada pada animasi pendek *A Whale's Tale*, dilanjutkan dengan menghubungkan keterkaitan gaya visual dan penggunaan warna dengan keefektifannya dalam menyampaikan pesan yang ada di dalam animasi.

PEMBAHASAN

Gaya visual yang digunakan dalam animasi *A Whale's Tale* merupakan penggabungan antara bentuk tiga dimensi dan kartun dua dimensi dengan gaya kartun sebagai gaya utamanya. Bentuknya yang sederhana tetap dapat memperlihatkan bentuk-bentuk dari hewan laut dan objek lainnya sehingga penonton dapat langsung mengenali objek yang digambarkan di dalam animasi. Gaya visual juga dipadukan dengan penggunaan warna untuk menegaskan karakter, emosi, atau suasana yang ada di dalam animasi.

Tabel 1 Analisis Scene dalam Video Animasi Pendek 'A Whale's Tale'

Waktu	Gambar	Analisa	
		Gaya Visual	Warna
00:11 - 00:12		Pada bagian pembuka, terdapat judul 'A Whale's Tale' yang memperlihatkan bentuk ekor paus dan riak air dalam bentuk dua dimensi.	Warna biru yang digunakan pada scene ini memperlihatkan langit yang cerah sedikit berawan.
00:48		Bentuk kantong plastik yang sederhana dengan penambahan warna hijau yang menempel menggambarkan plastik tersebut sudah menjadi sampah yang mengotori lautan. Ekspresi wajah paus memperlihatkan ketidaksukaan dan terkejut karena keadaan lingkungan sekitarnya yang penuh dengan sampah plastik.	Penggunaan warna gelap pada sampah kantong plastik menunjukkan bahwa sampah tersebut berada di kedalaman laut, ditambah dengan warna hijau yang digambarkan sebagai lumut atau sampah plastik yang kotor.

01:06		Hewan-hewan laut dalam animasi digambarkan dengan bentuk yang lebih sederhana dan ramah untuk anak-anak. Bentuk udang, kelomang, dan paus dibuat dengan gaya kartun, ukuran mata yang besar.	Penggunaan warna yang cerah, kontras, dan beragam membuat hewan-hewan laut menjadi lebih mencolok dibandingkan objek lain di sekitarnya.
01:09		Terdapat perpaduan penggunaan gaya dua dimensi pada latar belakang pantai dan gaya tiga dimensi pada karakter serta beberapa objek lainnya seperti istana pasir. Karakter si anak digambarkan dengan anatomi manusia seutuhnya dengan beberapa penyederhanaan bagian.	Gaya visual ini dipadukan dengan penggunaan warna yang cerah dan gelap untuk memberikan efek bayangan serta menggambarkan suasana yang ceria dan hangat. Warna yang beragam dan hangat, seperti warna oranye memberikan kesan semangat, kemampuan, dan optimisme.

01:52		Terdapat *scene* yang sedih dengan penggambaran raut wajah sang anak yang murung, hujan yang deras, dan tumpukkan poster yang masih banyak. Tetesan hujan juga tergambarkan pada latar belakang animasi sebagai penggambaran cuaca pada saat itu.	Penggunaan warna gelap pada langit serta objek di sekitarnya memberikan kesan suasana yang tidak bahagia dan sunyi. Langit yang gelap menunjukkan bahwa cuaca pada hari itu sedang hujan. Raut wajah murung dengan warna gelap menunjukkan karakter yang sedang bersedih dan tampak kecewa.

Gaya kartun dengan bentuk yang sederhana tetap dapat memperlihatkan bentuk dari setiap objek yang ada di dalam animasi. Bentuk objek diperkuat dengan penggunaan warna yang beragam, mencolok, serta digabungkan dengan unsur gelap-terang sehingga dapat semakin memperlihatkan suasana dan cerita dalam satu *scene* dengan simbolisasi dan kesan yang dimunculkan dari setiap penggunaan warna. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara warna dengan psikologi (perasaan atau perilaku manusia) yang ditimbulkan, seperti penjelasan para ahli tentang psikologi warna dalam buku berjudul *Theory of Colors dari Goethe* (1810) yang menghubungkan kategori warna-warna "plus" dari kuning, merah-kuning, dan kuning-merah yang memberikan respon emosional seperti kegembiraan dan kehangatan. Goldstein (1942) juga menjelaskan lebih dalam tentang teori dari Goethe bahwa pada warna tertentu, seperti merah dan kuning akan menimbulkan reaksi fisiologis yang diekspresikan dalam pengalaman emosional seperti orientasi kognitif, tindakan terbuka, dan perilaku yang kuat (Putri, 2021).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Animasi digunakan sebagai salah satu media dalam penyampaian informasi. Hasil dari analisis animasi pendek *A Whale's Tale* menggambarkan bahwa penggunaan gaya visual yang sederhana dengan perpaduan warna yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan kepada penonton, sehingga informasi mengenai dampak dari sampah plastik terhadap ekosistem laut dapat tersampaikan. Perpaduan warna serta unsur gelap-terang juga dapat membangun harmoni dan tegangan dalam sebuah *scene*, menitik beratkan

sebuah pusat perhatian, memperkuat penyampaian pesan, serta afeksi secara emosional dan psikologis. Kekurangan yang dirasa terdapat dalam penelitian ini merupakan keterbatasan penulisan, sehingga tidak bisa memuat keseluruhan analisa pada animasi tersebut. Penulis mengharapkan adanya penelitian sejenis yang dapat memecahkan ilmu dan melengkapi pembahasan lebih mendalam lainnya seputar gaya visual dalam animasi.

DAFTAR PUSTAKA

Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.

Heryanto, N. Y. (2019). Analisis Warna Pada Film Animasi "the Garden of Words" Karya Makoto Shinkai. Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 1(2), 191-200.

Kusmanta, Heri. (2022). Sampah Plastik di Sekitar Kita: Antara Kebutuhan dan Masalah yang Ditimbulkan. Retrieved October 4, 2022 form Bulelengkab website: https://dlh.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/17_sampah-plastik-di-sekitar-kita-antara-kebutuhan-dan-masalah-yang-ditimbulkan#:~:text=Apa%20itu%20Sampah%20Plastik%3F,hari%20biasanya%20dipakai%20untuk%20pengemasan.

Kusumo. (2022). Pengertian Animasi 2D dan 3D. Retrieved October 4, 2022, from Milenialjoss website: https://milenialjoss.com/pengertian-animasi-2d-dan-3d/#:~:text=Animasi%202D%20terdiri%20dari%20panjang,sehingga%20hasilnya%20pun%20lebih%20nyata.

Patonah, D., Wijaya, W. M., & Rosalin, E. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Gambar Kartun pada Pembelajaran untuk Meningkatkan Kemampuan Berhitung Peserta Didik Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, *19*(1), 37-45.

Ponza, P. J. R., Jampel, I. N., & Sudarma, I. K. (2018). Pengembangan Media Video Animasi pada Pembelajaran Siswa Kelas IV di Sekolah Dasar. *Jurnal Edutech Undiksha*, *6*(1), 9-19.

Putri, Devani Adinda. (2021). Psikologi Warna: Arti & Pengaruh 9 Warna Terhadap Psikologi. Retrieved October 29, 2022, from doktersehat website: https://doktersehat.com/psikologi/psikologi-warna/.

Ramdhani, Ani. (2022). 8 Pengertian Kampanye Menurut Para Ahli dan 2 Contohnya. Retrieved October 3, 2022, from Pinhome website: https://www.pinhome.id/blog/pengertian-kampanye-menurut-ahli-lengkap/.

Santoso, M. B., Zukhrufa, F., & Humaedi, S. (2020). PENERAPAN PROGRAM SMART CHILD GREEN CHILD SEBAGAI SARANA EDUKASI PENGELOLAAN SAMPAH DI BANTARAN SUNGAI CITARUM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 31-37.

Sulistiyawati, P. (2019). ANALISIS KOMPONEN VISUAL DASAR SINEMATOGRAFI DALAM FILM LIVE ACTION "GREEN BOOK". *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, *4*(2), 172-198.

Utami, D. (2011). Animasi dalam pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, *7*(1).

Wahyuni, Ayu Titin & Ariandono Dijan Winardi. (2022). Mengerikan, Indonesia Sudah Darurat Sampah Plastik: Sehari Mencapai 64 Juta Ton, Nomor Dua Terbesar di Dunia. Retrieved October 4, 2022, from VOI website: https://voi.id/bernas/137477/mengerikan-indonesia-sudah-darurat-sampah-plastik-sehari-mencapai-64-juta-ton-nomor-dua-terbesar-di-dunia.

Pengaruh Storytelling Doraemon pada Transmedia

Priscilla Gunarso Yusna
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200018@student.uph.edu

Daniella Samantha Sumali
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200035@student.uph.edu

Eloysius Sahat Martua Sinaga
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
010233200029@student.uph.edu

Irvine Wirawan Jamesie
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200025@student.uph.edu

Juliana Putra Suhindro
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

ABSTRAK

Transmedia storytelling adalah proses dimana sebuah cerita tersebar secara sistematis di berbagai saluran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman hiburan yang terpadu serta terkoordinasi. Untuk mencapai transmedia, maka diperlukan *storytelling* dalam sebuah cerita. Semua cerita akan membutuhkan aspek - aspek *storytelling* seperti karakter, tema, alur, dan rangkaian cerita yang menarik sehingga memiliki orisinalitas. Studi ini akan membahas mengenai storytelling dari kisah Doraemon yang telah menjadi sebuah kisah yang berkesan bagi audiensnya. Doraemon bermulai dari sebuah komik mingguan di Jepang yang kemudian menyebar ke saluran lainnya. Transmedia dari Doraemon sangat berkembang pesat pada tahun 1980-an hingga 2000-an karena serial Doraemon sangat digemari oleh banyak kalangan. Dalam karakteristik Doraemon, Fujiko sebagai pembuat cerita ini memikirkan karakternya secara matang dengan pembawaan karakter yang melekat untuk para audiens. Rangkaian cerita, setting, mood, serta tema dalam Doraemon juga dirancangkan dengan baik sehingga membangun *storytelling* yang tidak membosankan. Maka dari itu orisinalitas dalam cerita Doraemon dapat dikatakan sebagai yang terbaik di zamannya, dengan menghadirkan tokoh Doraemon yang memiliki makna bagi audiensnya.

Kata Kunci: Transmedia, Storytelling, Doraemon, Komik, Komunikasi

PENDAHULUAN

Proses dimana sebuah cerita tersebar secara sistematis dengan tujuan menciptakan pengalaman hiburan yang terpadu serta terkoordinasi di berbagai saluran disebut sebagai transmedia storytelling. Dengan bantuan transmedia, emosi penggemar dapat dibawa atau mainkan lebih dalam di setiap medianya (Jenkins, 2007). Jika suatu *brand* memilih untuk bertahan di dalam suatu media untuk mempertahankan keaslian dari *brand* tersebut, perlahan *brand* tersebut akan mengalami kejatuhan karena tidak ada regenerasi dari penggemarnya mengingat semua orang saat ini bergerak cepat mengikuti perkembangan zaman.

Storytelling sangat diperlukan untuk transmedia karena dapat membuat seseorang terpengaruh secara emosional sehingga dapat menginspirasi audiensnya dan mendorong untuk tercapainya transmedia. Desain Komunikasi Visual tidak dapat lepas dari *storytelling*, karena Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk visual yang tentunya memerlukan *storytelling*.

Dalam membuat cerita, seorang pembuat cerita memerlukan pemahaman storytelling secara bertahap. Semua cerita berawal dari dari sebuah tokoh atau karakter yang menarik atau berada dalam situasi yang unik. Sebuah cerita tidak dapat secara langsung mencapai konflik. *Storytelling* harus dilakukan secara perlahan mulai dari perkenalan, asal usul masalah, klimaksnya, dan juga solusinya. Dalam tahap membuat cerita, audiens tidak harus mengerti atau suka dengan karakter atau tokohnya, tetapi audiens harus dibuat lebih tertarik dan penasaran dengan apa yang akan terjadi selanjutnya (Phillips, 2012, p. 56).

Kisah doraemon memiliki *storytelling* yang baik sehingga bisa menjadi sebuah kisah yang berkesan bagi audiensnya. Hal ini terjadi karena pembuat cerita Doraemon memikirkan *storytelling* yang berbeda dengan cerita-cerita pada umumnya. Pada cerita Doraemon juga terdapat beberapa hal yang tidak dapat di ekspektasi oleh audiens sehingga membuat cerita semakin menarik.

Doraemon bermulai dari sebuah komik mingguan di Jepang. Kemudian terjadi peningkatan pada audiens dari komik tersebut sehingga terjadi serialisasi dari kisah Doraemon. Hingga saat ini, Doraemon telah berhasil merambat ke dalam transmedia. Beberapa transmedia yang telah terjadi dari cerita Doraemon berupa koran, majalah, komik digital, film sekuel. film layar lebar, taman bermain, museum, musik, permainan, hingga ke *merchandise* yang tak lepas dari peran serta pengaruh fans atau pecinta Doraemon.

Namun, meski telah mencapai kesuksesan, terlepas dari *storytelling*-nya yang baik, Doraemon tetap termakan oleh waktu karena perubahan zaman dan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Pudarnya Doraemon terjadi karena tontonan kartun yang dulu banyak diputar di televisi sekarang mulai hilang (Wardhani, 2020). Di negara seperti India dan Pakistan dan beberapa negara lainnya Doraemon diblokir karena cerita ini dinilai memberi dampak negatif terhadap anak kecil serta merusak norma sosial (McCurry, 2016). Pada studi ini, penulis hanya akan berfokus pada pengaruh *storytelling* Doraemon hingga berhasil melakukan transmedia.

KAJIAN TEORI

Dalam membuat *storytelling* yang baik diperlukan beberapa aspek yang membangun berdirinya cerita atau kisah. Aspek - aspek yang membangun sebuah *storytelling* yang baik meliputi karakter, konflik, plot, ketegangan, setting dan mood, tema, serta originalitas (Phillips, 2012, p. 56). Pada tahap ini, pembuat cerita akan membentuk keseluruhan cerita yang tidak hanya memikirkan karakter atau tokohnya saja, tetapi juga membentuk cerita latar belakang serta alasan mengapa ceritanya dibentuk seperti ini dan juga motivasi-motivasi tokoh atau karakter dalam cerita.

Karakter

Sebuah cerita membutuhkan karakter atau tokoh, idealnya karakter tersebut dibentuk dengan menarik atau berada dalam situasi yang menarik dan unik (Phillips, 2012, p. 56). Dalam proses pembuatan karakter untuk sebuah cerita, pembuat cerita harus bisa menarik para audiens sehingga tertarik untuk mengetahui karakter lebih dalam dan apa yang akan terjadi selanjutnya. Karakter dalam cerita akan menjadi sebuah jembatan dari pembuatnya menuju para audiens. Dalam membuat sebuah karakter, pembuat cerita dapat menggunakan personalitas untuk menarik audiens. Dalam membuat karakter juga harus memikirkan apa tujuan, ketidaksukaan, motivasi, ketakutan, dan lain-lainnya dari karakter. Selain itu pembuat cerita juga harus memikirkan tentang perasaan karakter tersebut, terutama sikap dan sifat mereka terhadap karakter-karakter lainnya yang berada dalam cerita. Pembuatan sikap dan sifat karakter utama dengan karakter lain harus memiliki latar belakang cerita dan alasan karakter merasakan perasaan mereka.

Konflik Karakter

Pembuatan situasi konflik untuk karakter tidak berbicara mengenai situasi dimana karakter berada dalam keributan atau perkelahian. Konflik berarti berada dalam situasi pertentangan dalam kehidupan. Teori naratif klasik telah menjelaskan ada 7 konflik dasar: ‘man vs. man’; ‘man vs. himself’; ‘man vs. nature’; ‘man vs. society’; ‘man vs. supernatural’; ‘man vs. machine’; dan ‘man vs. destiny’ (Phillips, 2012, p. 57). Benang merah dari semua teori yang ada adalah karakter ditempatkan pada posisi dimana karakter tidak mendapatkan apa yang diinginkannya dengan mudah. Sering kali pembuatan konflik berasal dari keinginan hati karakter yang telah dipikirkan dan terbentuk dalam proses pembuatan karakter. Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah untuk memberikan harapan kepada audiens dan menggantungkan kemungkinan karakter untuk mendapatkan keinginannya, dan membuat situasi dimana karakter tidak bisa mendapatkan hal yang diinginkan.

Plot

Pada dasarnya, plot adalah apa yang terjadi pada karakter akibat konflik yang terjadi. Dalam artian lain, plot sama juga dengan rangkaian peristiwa. Dalam merancang sebuah plot, ada dua metode yang dapat dilakukan. Pertama adalah ketika penulis sudah menentukan apa yang ingin terjadi pada ceritanya dari awal hingga akhir dan yang kedua adalah ketika penulis hanya menulis awalan cerita hingga bagian konflik dan beberapa peristiwa berikutnya mengalir begitu saja sesuai dengan keinginannya dan belum direncanakan (Phillips, 2012, p. 60).

Ketegangan

Dalam sebuah cerita diperlukan sesuatu yang dapat membuat orang tertarik dan tidak berhenti membaca di tengah jalan serta tidak bisa berhenti memikirkan cerita tersebut. Hal itu dapat dilakukan dengan membuat ketegangan dalam cerita. Meningkatnya ketegangan dapat diciptakan dengan mempengaruhi emosi audiens bahwa segala sesuatunya akan semakin memburuk dan semakin banyak yang harus dipertaruhkan hingga akhir (Phillips, 2012, p. 61).

Setting dan Mood

Dalam *storytelling*, ketika struktur cerita sudah terbentuk, pembuat cerita akan melanjutkan pengembangan ceritanya ke tahap *detailing*, yaitu dengan menambahkan *setting* dan *mood* ke dalam sebuah cerita. Bagian ini mencakup tentang media mana yang akan digunakan serta bagaimana cara mengajak audiens untuk tertarik ke dalam cerita. Peran *setting* dalam sebuah cerita berguna untuk menjelaskan seperti apa dunia yang akan terjadi didalam sebuah cerita yang dibawakan nantinya. Pada umumnya *setting* yang digunakan adalah dunia yang sama dengan yang dijalani manusia sekarang, sehingga cerita tetap memberi kesan realistis kepada audiens. Sedangkan, *mood* berguna untuk menentukan suasana cerita yang ingin ditampilkan dan bagaimana cerita akan dibawakan. Mood ditujukan untuk membuat suasana hati menjadi naik turun sehingga cerita tidak memberikan kesan yang datar. Tentunya hal ini dibantu juga dalam beberapa aspek seperti: video dan fotografi, dialog, serta warna yang membantu mood berfungsi ketika ditampilkan.

Tema

Tema juga berperan penting dalam sebuah cerita, oleh karena itu pembuat cerita, tidak boleh mengatur tema secara sembarangan. Dalam menciptakan sebuah tema, penulis harus memahami tema seperti apa yang akan difokuskan dalam cerita sehingga tidak tercipta narasi yang buruk dalam berlangsungnya sebuah cerita.

Orisinalitas

Kebanyakan pembuat cerita ingin menghasilkan cerita yang baru; yang berbeda dari yang lain; pertama di dunia. Namun, memiliki ide yang cemerlang belum tentu dapat memikat banyak audiens. Pada masa ini, untuk menghasilkan ide cerita yang baru cukup sulit dikarenakan mayoritas ide atau plot cerita sudah digunakan oleh penulis terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vladimir Propp (1968), ditemukan 31 *functions* yang berurutan yang memiliki fungsinya sendiri. Propp yakin semua cerita imajinatif dibentuk dari beberapa *functions* yang ia kelompokan (Propp, 1968). Oleh sebab itu, daya tarik seorang pembuat cerita bukan hanya berdasarkan ide yang dihasilkan melainkan bagaimana cara pembuat cerita tersebut mengeksekusi atau mengembangkan idenya menjadi cerita yang spesial (Donovan, 2020).

METODOLOGI

Dalam studi ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penelitian yang digunakan berfungsi untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan dan diukur, atau digambarkan melalui

pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010). Metode ini juga digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, motivasi, sikap, persepsi, dan tindakan subjek (Moleong, 2007). Dalam pembahasan studi ini, subjek berupa sesuatu yang berkaitan dengan emosional dan perilaku yang mendorong terciptanya transmedia storytelling, oleh karena itu metode ini digunakan oleh penulis. Penelitian ini juga digunakan karena sifatnya lebih umum, dinamis dan lebih fleksibel serta relevan dengan topik yang sedang dibahas.

PEMBAHASAN

Gambar 1 Doraemon dan Nobita. (Sumber: Mamora Basaria, 2019)

Doraemon memenuhi aspek - aspek dalam membangun storytelling yang baik. Hal ini terjadi karena Fujiko sebagai pembuat cerita Doraemon memikirkan secara matang bagaimana cerita Doraemon akan dibawakan. Pemikiran ini mendasari pembawaan karakter, plot, setting dan mood serta hal lainnya yang dibuat agar dapat disukai oleh target audiens. Tema pada cerita Doraemon dipilih karena Fujiko ingin menceritakan keinginan masa kecilnya kala itu, sehingga ia membuat tokoh Nobita yang pemalas serta tidak ingin berusaha karena memiliki Doraemon. Fujiko bertujuan untuk memotivasi anak-anak di Jepang agar tidak menjadi pemalas, lemah, cengeng, dan harus selalu berusaha. Berikut adalah aspek *storytelling* dari Doraemon yang telah diuraikan dalam tabel.

Tabel 1 Aspek Storytelling Doraemon. (Sumber: Andrea Phillips, 2012)

Aspek Storytelling	Keterangan
Karakter	Doraemon adalah karakter yang bersifat ceroboh, baik hati, suka menolong, dan memiliki empati serta penuh rasa kasih sayang, terutama terhadap Nobita. Dalam ceritanya, Doraemon takut akan kehilangan Nobita, selain itu Doraemon juga takut terhadap tikus. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kepribadian kucing yang tidak takut tikus, ini adalah sesuatu yang membuat karakter Doraemon unik dalam pembangunan karakternya (“Doraemon,” n.d.).

Konflik Karakter	Doraemon memiliki keinginan untuk hidup selamanya bersama Nobita serta melihat kehidupan bahagia Nobita. Nobita selalu mengalami masalah dan membutuhkan bantuan Doraemon. Doraemon membantu Nobita dengan alat yang ada di kantong ajaibnya.
Plot	Nobita terkena masalah dan membutuhkan bantuan Doraemon, penyelesaian masalahnya terkadang bisa menjadi solusi atau krisis.
Ketegangan	Melihat Nobita kesusahan dengan hidupnya, Doraemon memberikan alat ajaib sebagai jalan pintas dari konflik yang dihadapi Nobita. Namun dikarenakan kecerobohan Nobita, alat tersebut digunakan dengan semena - mena dan mengakibatkan masalah bertambah besar atau kembali ke titik semula. Hal ini menimbulkan ketegangan dalam cerita yang naik dan turun.
Setting dan Mood	Fujiko mengambil kisah kehidupan klasik seorang anak di Jepang yang memiliki keinginan untuk dapat mewujudkan seluruh impiannya sebagai setting dari cerita Doraemon yang diberikan sentuhan fantasi. Mood yang dibangun dalam cerita Doraemon membuat audiens nyaman dengan penggunaan pewarnaan, dialog yang digunakan, kemudian iringan musik yang semakin membantu audiens untuk menikmati petualangan Doraemon.
Tema	Tema yang dibawakan dalam Doraemon sangat relevan untuk dinikmati semua usia yaitu kucing robot dari masa depan yang dapat mengabulkan semua keinginan dengan alat-alat ajaibnya.
Orisinalitas	Orisinalitas dalam Doraemon bisa disebut sebagai yang terbaik di zamannya, dengan menghadirkan tokoh Doraemon yang memiliki karakteristik tersendiri. Doraemon adalah karakter kucing berbadan bulat yang tidak memiliki telinga dan berwarna biru. Sebagai cerita latar belakang, Doraemon sebenarnya diproduksi dengan telinga dan tubuh berwarna kuning, namun telinganya hilang karena digigit oleh tikus. Setelah digigit oleh tikus, ia menangis sehingga warna kuning yang menempel pada tubuhnya luntur karena air matanya sendiri dan dirinya berubah menjadi warna biru. Hal ini juga yang menyebabkan suara serak dari Doraemon (Nakai, 2009).

Mayoritas cerita Doraemon mengangkat tentang kehidupan sehari-hari anak seumuran Nobita di Jepang yang digabungkan dengan imajinasi Fujiko sehingga ceritanya tidak membosankan dan menarik pembacanya. Dalam menyampaikan ceritanya, Doraemon juga diproduksi secara rutin melalui film layar lebar. Film ini dibuat berdasarkan komiknya dan bersifat cukup penting dalam *timeline* Doraemon. Film ini memiliki alur cerita yang berbeda dibandingkan dengan serial pada umumnya. Cerita yang ada pada film cenderung keluar dari keseharian Nobita dan lebih bersifat petualangan. Dari konsep yang sederhana, Fujiko mampu mengembangkan konsepnya menjadi cerita yang tidak ada habisnya dan terus mengundang audiens untuk membaca atau menontonnya. Dalam serial Doraemon, terdapat nilai moral yang sangat relevan bagi masyarakat yang menyaksikannya, salah satunya seperti nilai pertemanan, pantang menyerah, mandiri, tidak bergantung kepada orang lain dan kegigihan untuk berusaha dalam mencapai suatu hal yang diinginkan, sehingga nilai moral yang ditayangkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Terutama audiens Doraemon adalah anak-anak maka nilai - nilai ini dapat tumbuh dalam diri anak tersebut.

Gambar 2 Merchandise Doraemon. (Sumber: GDS Editorial Team, 2016)

Transmedia dari Doraemon sangat berkembang pesat pada tahun 1980-an hingga 2000-an. Beberapa transmedia yang telah terjadi dari cerita Doraemon berupa koran, majalah, komik digital, film sekuel. film layar lebar, taman bermain, museum, musik, permainan, hingga ke *merchandise* yang tak lepas dari peran serta pengaruh fans atau pecinta Doraemon. Tentunya transmedia ini dimulai dari Jepang dan baru menyebar ke seluruh dunia hingga meluas seperti sekarang. Hal ini terjadi karena Doraemon tidak berhenti dengan menjadi sebuah cerita klasik, tetapi juga berkembang dalam genrenya mengingat audiensnya yang semakin berkembang. Sebagai serial yang digemari oleh berbagai kalangan usia, Doraemon pun mengikuti perkembangan yang ada dengan membuat bermacam - macam genre untuk karakternya mulai dari aksi dan petualangan, komedi, horor, drama, sains-fiksi hingga ke romantis (Strusiewicz, 2022).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Transmedia pada Doraemon berhasil dilaksanakan dengan sangat baik karena *storytelling* yang dipikirkan secara matang. Dengan audiens yang banyak, Fujiko memilih untuk mengembangkan Doraemon dalam media lainnya seperti serial animasi dan film layar lebar. *Storytelling* dalam Doraemon yang telah dikembangkan hingga saat ini sudah cukup relevan untuk dinikmati semua kalangan audiens. *Storytelling* dapat digunakan sebagai media untuk mengembangkan sebuah

brand, tentunya *storytelling* yang akan dibuat perlu didasarkan dengan pemikiran yang matang mulai dari perencanaan hingga eksekusinya dan juga kesesuaian konteks antara *storytelling* yang dibuat dengan *brand* tersebut. Dengan *storytelling* yang baik, maka sebuah *brand* dapat melakukan transmedia. Oleh karena itu jika suatu *brand* ingin melakukan transmedia, maka mempelajari dasar dari *storytelling* merupakan cara yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Basaria, M. (2019, May 17). (Personality QUIZ) Kamu Lebih Tahu Doraemon atau Nobita? Review Buku Gramedia. https://www.gramedia.com/blog/personality-quiz-kamu-lebih-tahu-doraemon-atau-nobita/

Donovan, M. (2020, October 13). Originality in storytelling. Writing Forward | Creative Writing Tips and Ideas. https://www.writingforward.com/storytelling/originality-in-storytelling

Doraemon. (n.d.). Doraemon Wiki. Retrieved October 2, 2022, from https://doraemon.fandom.com/wiki/Doraemon

GDS Editorial Team. (2016, November 26). Doraemon merchandise has arrived at Takashimaya departmental store. Great Deals Singapore. https://www.greatdeals.com.sg/2016/10/12/doraemon-merchandise-takashimaya-departmental-store-november-2016

Jenkins, H. (2007, March 21). Transmedia storytelling 101 — Henry Jenkins. Henry Jenkins. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

McCurry, J. (2016, October 7). Japanese robot cat Doraemon raises hackles in India and Pakistan. the Guardian. https://www.theguardian.com/world/2016/oct/07/doraemon-japanese-robot-cat-raises-hackles-in-india-and-pakistan

Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Nakai, A. (2009, April 2). Doraemon's Sad Story. Curiosite. Regalos originales Curiosite. https://www.curiosite.es/scripts/news/ennews.php?frmIdPagina=10215

Phillips, A. (2012). A creator's guide to Transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms. McGraw Hill Professional.

Propp, V. I. (1968). Morphology of the folktale (2nd ed.). University of Texas Press.

Saryono, (2010). Metode penelitian kualitatif. Bandung: PT. Alfabeta.

Strusiewicz, C. J. (2022, May 18). Doraemon became a cultural icon by mastering every genre. Polygon. https://www.polygon.com/entertainment/23053440/doraemon-history-manga-anime-

Wardhani, V. (2020, January 18). 4 Kartun Lucu Ini Tak Tayang Lagi Di Indonesia. merdeka.com. https://www.merdeka.com/jatim/4-kartun-lucu-yang-sudah-tidak-tayang-di-indonesia-kln.html

Analisis Teknik Mural pada Lukisan Bak Truk Antar Provinsi

Regina Giovani
Sinematografi, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
reginagiovanii@gmail.com

ABSTRAK
Mural pada bak truk yang sering kali ditemukan pada Jalur Pantura menjadi salah satu ikon yang sangat menarik untuk dibahas. Tidak jarang mural yang ditunjukkan dapat menjadi hal yang menghibur para pengendara lainnya. Namun, dibalik mural yang terlihat memiliki nuansa yang sama itu pasti ada seniman yang menjadi sosok kreatif dalam pembentukkan karya mural tersebut. Pada artikel ini, penulis akan menjabarkan penelitian karya dengan cara ikonografi pada karya mural dari salah satu sosok seniman mural yang masih aktif sampai sekarang yaitu Bapak Jamari.

Kata Kunci: Jalur Pantura, Truk, Seniman Mural, ikonografi

PENDAHULUAN
Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau. Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali merupakan 5 pulau utama di Indonesia. Pulau Jawa merupakan tempat dimana pusat transportasi dan perdagangan terjadi. Jalur Pantura (Jalur Pantai Utara) menjadi jalan utama di Pulau Jawa yang melewati sampai lima provinsi dari Jawa Timur hingga Banten. Maka dari itu, Jalur Pantura menjadi kehidupan utama transportasi perdagangan darat di Indonesia serta memiliki nilai ekonomis tinggi (Kementerian PUPR, 2011).

Pembicaraan tentang jalur transportasi tidak bisa dilepaskan dari angkutan yang aktif sebagai sarana untuk menyalurkan peredaran barang di jalan itu sendiri. Truk, adalah transportasi yang paling sering dijumpai saat melewati jalur tersebut. Setiap pengguna jalur, tidak mungkin melewati fenomena keunikan lukisan mural pada sisi belakang truk. Uniknya lukisan pada truk tersebut memiliki gaya penulisan dan lukisan yang relatif mirip. Tak jarang tulisan pada truk seperti itu bisa menghibur para pengguna jalan dengan tulisan-tulisan yang jenaka. Karya mural di truk tidak lepas dari sosok dibalik lukisan tersebut, yang dapat menciptakan karya mural ikonik tersebut.

KAJIAN TEORI
Ikonografi adalah sebuah pendakatan yang dikemukakan oleh Emilie Males, N.P Kondadaov, Hugo Kehrer, dan Erwin Panofsky. Pada ikonografi akan membahas tentang makna dari sebuah karya seni yang tersembunyi dibalik sebuah gambar yang dihasilkan oleh seniman (Panofsky, Meaning in The Visual Arts, 1995). Menurut Panofsky dalam teknik pendekatan ikonografi terdapat tiga tahap hirarki pendekatan untuk menghasilkan penyeleasian kajian masalah yaitu; pra-ikonografi, analisis ikonografis, dan interpretasi ikonologi.

No.	Objek Interpretasi	Aksi Interpretasi
I.	Pokok bahasan primer atau alami (a) faktual, (b) ekspresional, menyusun dunia motif artistik	Deskripsi pra-ikonologi
II.	Pokok bahasan sekunder atau konvensional, menyusun dunia gambar, cerita, dan alegori	Analisis ikonografi
III.	Makna intrinsik atau isi, menyusun dunia nilai "simbolis"	Interpretasi ikonologis

Gambar 1 Tahap Kajian Ikonografi. (Sumber: Panofsky, 1995)

Tahap Pra-Ikonografi merupakan tahapan paling awal yang berisikan penjabaran karya dari hal yang bisa dilihat secara langsung terlebih dahulu seperti prinsip desain yang ditampilkan; bentuk, warna, garis, material atau teknik gambar. Tahapan ini juga dapat menjabarkan tahun pembuatan karya, ukuran dan metode gambar. Lalu analisis ikonografi berisikan penjabaran Analisa yang sudah lebih mendalam bagaimana cara mengidentifikasi makna sekunder dari karya, pada tahap ini dapat didukung oleh teori struktur seni yang dikemukakan oleh Edmund Burke Feldman tentang identifikasi seni melalui garis, bentuk, warna, tekstur (Feldman, 1994). Terkahir, Interpretasi ikonologis adalah bagian penjelasan paling penting tentang bagaimana makna interinsik atau tersembunyi memalui simbol dari sebuah karya dapat ditunjukkan.

Dalam makalah ini akan dijabarkan tentang karya Jamari, seniman mural truk sebagai representasi seniman yang sudah lama menjalani profesinya dan masih aktif hingga sekarang.

Gambar 2 Bengkel Jamari, Cibitung, Jawa Barat (Sumber: Tanjung,2019)

METODOLOGI

1. Pra-Ikonografi

Tahapan ini merupakan langkah untuk melihat makna primer dari karya mural. Dimulai dengan mengidentifikasi hal dasar seperti garis dan warna, serta media gambar yang digunakan sampai kepada objek yang digambar seperti bentuk

manusia, hewan, dll. Lalu ketika semua hal ini tersusun dan menjadi sebuah bentuk ekspresi, hal ini disebut dengan motif artistik (Panofsky, Meaning in the Visual Arts, 1955).

2. Ikonografi

Pada tahapan analisis ikonografi ini bisa disebut dengan makna sekunder. Berfungsi untuk mengungkap makna dari sebuah karya dengan dukungan oleh sumber lain yang bertujuan untuk mendukung informasi yang disampaikan secara faktual, contohnya seperti catatan sejarah (Rahmawati, 2018). Konteks dalam analisa ini adalah informasi pendukung tentang karya mural Bapak Jamari, asal-usul karya tersebut dibuat mulai dari karakter hingga seting (latar tempat) agar dapat menunjukkan makna dari muralnya.

PEMBAHASAN

Menurut studi di Afrika Selatan, mural merupakan media edukasi yang berfungsi untuk mengembangkan keterampilan masyarakat dan sebagai bentuk ekspresi budaya lokal yang akhirnya dapat membentuk sebuah identitas sebuah komunitas (Marschall, 2002). Sama halnya dengan mural pada bak truk yang sering kali dijumpai pada truk antar provinsi terutama di Jalur Pantura. Mural truk ini menjadi salah satu keunikan yang hanya dimiliki oleh Indonesia. Dibalik mural yang tersebar hamper diseluruh truk, ada sosok seniman mural truk yang masih menjalani profesinya dengan hati, contohnya seperti Jamari.

Analisis Karya Mural Jamari

Gambar 3 Jamari, Seniman Mural Truk (Sumber: Suara.com/Erick Tanjung)

Jamari merupakan seorang seiman mural bak truk yang sudah memulai karirnya sejak 1992, Jamari bisa dikategorikan sebagai seniman truk yang cukup langka karena masih bertahan menggunakan teknik gambar dengan *airbrush* disaat sekarang banyak orang yang merubah teknik dengan stiker yang lebih praktis dan murah. Ia masih aktif menerima pesanan truk untuk dilukis karena teknik *airbrush*-nya yang dikenal sangat autentik. Ia berpendapat bahwa setiap orang memiliki

preferensi masing-masing, ada yang suka dengan bentuk lukisan, ada juga yang suka stiker (Jamari, 2019).

1. **Bentuk dan Teknik**

Gambar 4 Teknik Airbrush (Sumber: detik.com/Agung Pambudhy)

Gambaran yang berwarna cerah dan gaya realis merupakan ciri khas dari karya mural Jamari. Gambar yang dihasilkan sangat beragam, disesuaikan dengan permintaan sopir truk sendiri contohnya seperti; pose berdoa, perempuan seksi, foto keluarga, sampai lukisan pemandangan. Media utama yang digunakan adalah airbrush, dalam pembuatan mural Jamari hampir tidak pernah menggunakan sketsa awal sebagai garis bantu, Sebagian bersar karyanya adalah hasil spontanitas langsung dengan teknik airbrush di bak truk. Jamari

2. **Makna**

> Gambar-gambar yang ditampilkan di belkanag truk bukan hanya sembarang dibuat tanpa ada makna. Jamari menceritakan bahwa dibalik kalimat yang tertulis, gambar yang dipilih, semuanya merupakan hasil curhat dari sopir truk itu sendiri.
>
> *"Kebanyakan orang curhat. Jadi, misalnya kita punya masalah. Kalau curhat ke sesama manusia belum tentu diterima, belum tentu menerima keluhan kita. Kalau enggak kan malah sakit hati, jadi mendingan di truk-truk aja,"* (Seperempat Abad Jemari Jamari Melukis Bak Truk Pantura , 2022)

Hasil karya muralnya mampu menggambarkan hal yang sangat bermakna bagi supir truk yang berisikan suasana persaan dan kehidupan sosial supir truk. Namun, kalua yang memesan lukisannya adalah bos dari truk, biasanya lebih meminta lukisan yang menggunakan simbol perusahaannya. Jamari menjelaskan berdasarkan pengalamannya, sopir asal Kuningan, Cirebon, Lampung dan Medan lebih menyukai gambar-gambar dengan tokoh perempuan seksi sebagai gambaran utamanya, lalu sopir yang berasal dari Aceh, Sumatera Barat cenderung lebih memiliki gambar yang bersifat keagamaan seperti orang yang berdoa, usdatz, kiai, dll.

2. **Pengaruh**

Karya mural truk ini memberikan pengaruh terhadap pandangan sosial dengan lapisan masyarat tertentu, terutama dalam komunitas sopir truk. Mural yang berisikan curhatan hati dari sopirnya bisa memberikan gambaran bagaimana kehidupan mereka. Keberadaan seniman truk seperti Jamari yang masih memegang teknik autentik dari pembuatan mural juga sangat berguna untuk melestarikan keunikan tentang mural truk, apalagi dia juga mengajari beberapa orang melukis dengan teknik tersebut dan memiliki anak didikan yang bisa meneruskan keunikan tersebut.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Seni mural truk yanga sering ditemukan di jalan antar provinsi seperti Jalur Pantura menjadi salah satu keunikan yang bis akita nikmati pada kebanyakan truk di Indonesia. Mural yang sering kali berisikan tulisan dan gambar yang unik menjadi ciri khasnya. Analisa dengan menggunakan teknik ikonografi bisa menunjukkan bahwa mural-mural tersebut bukanlah sekedar gambar acak yang tidak ada maknanya, namun ternyta memiliki makna yang berbeda-beda dan cenderung bersifat personal dari sopir truk itu sendiri. Jamari, menjadi salah satu tokoh penting dalam pelestarian mural bak truk airbrush terus melanjutkan pekerjaannya walaupun dilawan oleh jaman yang serba instan dan mulai beralih ke teknik stiker. Dalam analisa karya tulis ini, terdapat hal yang terbatas dalam bahan bacaan sebagai acuan informasi, karena belum banyak orang yang membahas dengan detail tentang mural bak truk ini sendiri. Maka dari itu, perlu adanya penelitian yang lebih nyata kelapangan atau mengangkat topik ini menjadi sebuah topik film dokumenter agar bisa lebih banyak orang yang melihatnya saat disajikan dalam bentuk gambar bergerak.

DAFTRA PUSTAKA

Kementerian PUPR. (2011, Juni 2). Retrieved from https://pu.go.id/berita/penanganan-jalur-pantai-utara-jawa

Panofsky, E. (1995). *Meaning in The Visual Arts.* The University of Chicago Press.

Feldman, E. B. (1994). *Practical Art Critisicm.* Englewood Cliffs.

Panofsky, E. (1955). *Meaning in the Visual Arts.* Chicago.

Rahmawati, N. B. (2018). *IKONOGRAFI SEBAGAI LANGKAH KERJA KREATIF CIPTA SASTRA ANAK DARI RELIEF CANDI* , 5.

Jamari. (2019, April 3). Doa dan Lara Tersemat di Guratan Jamari, Pelukis Terakhir Bak Truk. (E. Tanjung, Interviewer)

(2022, Juli 17). Seperempat Abad Jemari Jamari Melukis Bak Truk Pantura . (M. Feraldi, Interviewer)

Marschall, S. (2002). *Community Mural Art in South Africa.* South Afrika: Unisa Press.

Gunadha, R. (2019, April 3). *Doa dan Lara Tersemat di Guratan Jamari, Pelukis Terakhir Bak Truk*. Retrieved from https://www.suara.com/news/2019/04/03/080500/doa-dan-lara-tersemat-di-guratan-jamari-pelukis-terakhir-bak-truk?page=all

Feraldi, M. (17, Juli 2022). Retrieved from Seperempat Abad Jemari Jamari Melukis Bak Truk Pantura: https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220716165308-241-822410/seperempat-abad-jemari-jamari-melukis-bak-truk-pantura/1

Pratama, N. W. (2011). FENOMENA DI BALIK LUKISAN BAK TRUK. *FENOMENA DI BALIK LUKISAN BAK TRUK*.

Analisis Permasalahan Identitas Visual Pempek Candy

Ria Melati
Program Studi Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
01023190001@student.uph.edu

Chandra Djoko Zuki
Program Studi Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

Ellis Melini
Program Studi Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

ABSTRAK

Pempek merupakan salah satu makanan khas dari kota Palembang, Sumatera Selatan yang terbuat dari bahan baku utama ikan. Semakin berkembangnya dunia kuliner memberikan dampak pempek menjadi semakin dikenal hingga keluar daerah kota Palembang hingga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas kota Palembang. Salah satu yang menyediakan pempek sebagai oleh-oleh adalah Pempek Candy yang sudah berdiri sejak tahun 1996. Faktor terpenting dalam mempertahankan eksistensi hingga saat ini adalah dengan menciptakan citra yang baik melalui identitas visual sebuah *brand*. Namun, Pempek Candy terdapat beberapa permasalahan dalam identitas visual, yaitu kurang mencerminkan identitas dari *brand* dan visi misi yang dimiliki tidak tersampaikan kepada konsumen. Selain itu, penggunaan identitas visual pada setiap kemasan produk juga berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan kekeliruan pada target market. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk menganalisis permasalahan identitas visual yang dimiliki oleh Pempek Candy. Perancangan ini menggunakan metodologi dari Alina Wheeler dan tahap selanjutnya adalah melakukan perancangan ulang identitas visual dan kemasan.

Kata Kunci: Identitas Visual, Pempek Candy, Perancangan Ulang.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan ragam budaya yang sangat kaya, mulai dari adat, bahasa, hingga makanan (Kominfo, 2013). Masing-masing daerah di Indonesia memiliki berbagai macam kuliner khas mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Saat ini, industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan dari

tahun ke tahun (Ika, 2019). Seperti yang diketahui, Indonesia memiliki beragam kuliner oleh-oleh dari berbagai daerah di Indonesia (Lestari, 2021). Agar dapat dijadikan oleh-oleh yang menarik dan menunjukkan identitas budaya dari daerah tersebut, setiap daerah selalu berusaha untuk memunculkan ciri khas masing-masing yang sekaligus juga sebagai peluang bisnis (kumparanTRAVEL, 2019). Palembang terkenal akan pempeknya yang sudah menyebar ke seluruh penjuru Indonesia (Wangsadjaja, 2018).

Pempek Candy merupakan restoran yang menjual makanan tradisional khas Kota Palembang yang sudah didirikan sejak tahun 1996 oleh Ibu Lina. Awal mulanya hanya memiliki satu gerai yang juga sebagai dapur utama dan hingga saat ini sudah berkembang dan memiliki 10 cabang di seluruh Palembang. Usaha kuliner ini terus mengalami perkembangan dan dikelola oleh beberapa anak Ibu Lina menjadi usaha keluarga. Saat ini tetap berjaya hingga karena Pempek Candy menyajikan pempek dengan rasa yang otentik resep turun temurun sehingga produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan rasa menyebabkan konsumen tetap setia pada Pempek Candy dan dapat dijadikan alternatif untuk oleh-oleh khas Palembang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan generasi penerusnya saat ini, selama 26 tahun berdiri, identitas visual yang digunakan sudah mengalami perubahan sebanyak tiga kali. Meskipun demikian, penggunaan identitas visual masih sering berubah-ubah pada setiap kemasan sehingga tidak konsisten. Saat ini Pempek Candy memiliki beragam produk, seperti varian pempek, tekwan, model, mie celor, laksan, pangsit ikan, celimpungan, dan beberapa produk kemasan *frozen*. Seiring dengan perkembangan zaman, pempek yang merupakan makanan tradisional khas Palembang kini sudah banyak mengalami modifikasi, mulai dari pempek warna-warni, pempek isi keju, pempek dengan *topping mozzarella*, hingga pempek dengan isian cabe rawit di dalamnya (Batubara, 2019).Hal seperti ini perlu dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan memperluas target market hingga ke anak-anak milenial. Namun, saat ini Pempek Candy belum melakukan inovasi terbaru sehingga melalui identitas visual *brand* sangat penting untuk memperkuat identitas *brand* Pempek Candy. Oleh karena itu, akan dilakukan perancangan ulang identitas visual dengan memperkuat ciri khas Pempek Candy yang dikemas secara menarik dan informatif. Perancangan ulang ini juga bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dari *brand* tersebut.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Menurut Robin Landa, identitas visual memiliki peranan yang penting untuk memperjelas nilai-nilai dari suatu *brand* dan sekaligus menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya (2011). Selain itu, identitas visual juga dapat disebut sebagai *branding* atau *brand identity.* Dikutip dari buku Robin Landa "*Graphic Design Solution"* untuk menciptakan suatu entitas baru dari *brand*, mengubah atau memperluas target market, membangun citra visual yang lebih cocok untuk target pasar (2011). Hal ini perlu dilakukan karena produk akan sulit berkembang

apabila tidak memiliki suatu ciri khas yang dikenal oleh *audience brand* tersebut. Terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan agar dapat menghasilkan identitas visual yang baik, yaitu *recognizable, memorable, distinctive, sustainable*, dan *flexiblelextendible.* Dikutip dari Robin Landa, untuk menciptakan identitas visual dari suatu *brand* terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti logo, tipografi, warna, dan bentuk (2011)

Logo

Logo merupakan salah satu elemen terpenting dalam identitas visual karena logo harus memiliki ciri khas agar setiap orang yang melihat dapat segera mengenal entitas dari suatu *brand* (Landa, 2011). Logo dapat dikategorikan baik apabila memenuhi beberapa aspek, seperti logo yang dihasilkan sederhana sehingga dapat mudah dikenali dan diingat serta memiliki karakteristik khas sebagai pembeda dari logo lainnya, juga dapat mempresentasikan serta relevan dengan nilai-nilai dari *brand*, dan juga memperhatikan *readability* dari logo yang buat (Airey, 2010).

Tipografi

Menurut Wheeler, elemen terpenting dalam membangun identitas visual dengan kategori yang baik adalah tipografi (2009). Terdapat beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam penggunaan tipografi sebagai logo pada identitas visual yaitu keterbacaan, dan dapat mempresentasikan makna dari *brand* yang diwakilkan (Landa, 2011). Tipografi juga harus dapat membentuk karakteristik yang khas serta membangun entitas *brand* (Wheeler, 2009).

Warna

Penggunaan warna pada logo dan identitas visual memiliki beberapa pertimbangan seperti warna yang digunakan harus memiliki makna serta mewakili kekhasan dari *brand*, dan memastikan agar penggunaan warna pada setiap aplikasi desain konsisten. Pemilihan warna juga merupakan faktor cukup penting karena dapat mempengaruhi keterbacaan dari identitas visual (Landa, 2011).

Bentuk

Penggunaan bentuk yang konsisten menjadi salah satu faktor terpenting dalam membangun identitas visual *brand* karena menurut Wheeler, individu lebih mudah mengenali serta mengingat suatu logo berdasarkan pada bentuk yang dilihat. Perlu diperhatikan juga bahwa komposisi dan bentuk dari suatu logo merupakan struktur dasar dalam menyampaikan pesan secara informatif (Landa, 2011).

METODOLOGI

Proses perancangan ulang identitas visual Pempek Candy menggunakan metodologi Alina Wheeler yang diambil dari buku *"Design Brand Identity".* Terdapat lima tahapan desain yang dimulai dari *"conducting research", "clarifying strategy", "designing identity", "creating touchpoints",* dan *"managing assets"* (Wheeler, 2009). Namun, pada makalah ini penulis hanya menggunakan dua tahapan yaitu *"conducting research"* dan *"clarifying strategy".*

Gambar 1 Bagan Metodologi Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Pada tahapan *"conducting research"* merupakan tahapan yang digunakan untuk mencari beberapa data penting yang digunakan sebagai data Analisa yang didapatkan melalui wawancara dengan penerus Pempek Candy. Tahapan selanjutnya adalah *"clarifying strategy"* yang digunakan untuk mengkerucutkan dari data yang telah didapatkan hingga akhirnya dapat melakukan analisis pada logo, tipografi, warna, dan bentuk serta media promosi yang digunakan untuk melakukan identifikasi permasalahan pada identitas visual Pempek Candy.

PEMBAHASAN

Pempek Candy merupakan restoran yang menyediakan makanan tradisional khas Kota Palembang sejak tahun 1996. Penduduk lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Palembang memilih produk tersebut sebagai ole-oleh untuk diberikan kepada seseorang. Rasa yang otentik dan kualitas yang diberikan tidak pernah berubah hingga saat ini, ini menjadi salah satu faktor yang memperkuat restoran ini tetap bertahan dan semakin berkembang dan dapat bersaing dengan para kompetitor baru saat ini. Produk yang dijual selalu menggunakan bahan pilihan terbaik seperti penggunaan ikan tenggiri dengan kualitas premium sebagai bahan pokok dari pembuatan pempek. Hal ini juga sesuai dengan visi dan misi dari Pempek Candy yaitu memberikan rasa dan kualitas terbaik kepada konsumen. Kompetitor dari Pempek Candy adalah Pempek Beringin, Pempek Nony 168, Pempek Vico, Pempek Pak raden, dan Pempek Leny. Berikut ini tabel perbandingan logo dari setiap *brand*.

Tabel 1: Tabel Perbandingan Pempek Candy dan Kompetitor.

Nama	Pempek Candy	Pempek Beringin	Pempek Nony 168	Pempek Vico	Pempek Pak Raden
Logo					

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan mendapatkan hasil bahwa logo Pempek Candy memiliki beberapa masalah. Merujuk pada Robin Landa yang menjelaskan beberapa aspek pada perancangan identitas visual yaitu, *"orientation", "analysis", "conceptual design", "design development",* dan *"implementation".*

Analisis Visual

Selama 26 tahun sejak tahun 1996 hingga saat ini, logo Pempek Candy sudah melakukan 3 kali perubahan.

Gambar 2: Logo Pempek Candy (Sumber: Candy, n.d.)

Identitas visual Pempek Candy berasal dari kartun candy candy yang memiliki karakteristik pantang menyerah dan pekerja keras, sehingga menjadi inspirasi bagi pemilik Pempek Candy sebagai nama dari restoran pempek miliknya. Hal ini juga berpengaruh pada visual yang ditampilkan pada identitas visual dengan memberikan kesan yang ceria dan menarik. Namun, terdapat beberapa permasalahan desain secara *form, context*, dan *content* yang dimiliki Pempek Candy seperti pada logo terakhir yang digunakan kurang menonjolkan identitas dari *brand* yang menjual makanan khas daerah Palembang agar pesan yang ingin disampaikan kurang tercapai. Lalu secara tipografi, penggunaan jenis serif memberikan kesan yang *modern* dengan penggunaan warna merah dan biru dan pada bagian luar terdapat shadow berwarna putih sehingga kesan restoran yang menyediakan makanan tradisional yang ingin dibangun tidak terpancarkan. Berdasarkan teori Robin Landa, pemilihan warna juga merupakan faktor cukup penting karena dapat mempengaruhi keterbacaan dari identitas visual, penggunaan warna yang terlalu banyak pada logo memberikan kesan yang kurang cocok dengan *audience* Pempek Candy yang menengah ke atas dan kaum milenial.

Gambar 3 Aplikasi Desain Pada Kemasan dan Buku Menu
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Pengaplikasian desain pada kemasan dan buku menu tidak konsisten karena masih menggunakan logo Pempek Candy yang berbeda dari semua logo Pempek Candy yang sudah pernah ada. Ini dapat dilihat dari penggunaan logo pada kemasan kerupuk dan pempek *frozen* menggunakan logo yang berbeda, sedangkan pada buku menu menggunakan logo yang pertama.

Gambar 4 Media Promosi Digital (*Website* dan Instagram)
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Pada media promosi digital Pempek Candy seperti *website* dan Instagram juga inkonsistensi karena masih menggunakan dua logo yang berbeda dan tidak menggunakan logo yang terbaru. Suasana yang dibangun pada kedua media promosi ini juga berbeda, pada *website* memberikan kesan yang lebih sederhana dan *old style* sedangkan pada instgaram memberikan kesan yang *modern* dan bersih. Pada pembahasan ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan pada identitas visual yang dimiliki Pempek Candy seperti penggunaan logo yang tidak konsisten pada setiap kemasan serta media promosi yang digunakan. Melalui permasalahan ini, maka dibutuhkan identitas visual yang baru agar dapat diaplikasikan secara konsisten agar dapat membentuk karakteristik *brand* yang mudah dikenal oleh masyarakat dengan baik.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Merujuk pada tahapan identifikasi masalah, permasalahan yang dimiliki oleh identitas visual Pempek Candy adalah tidak mencerminkan restoran yang menjual makanan tradisional khas Palembang dengan target menengah ke atas dan terdapat permasalahan secara *form, context,* dan *content* pada logo *brand*. Masalah lainnya adalah penggunaan aplikasi pada kemasan dan media promosi yang tidak konsisten sehingga dapat menimbulkan miskomunikasi antara *brand* dan konsumen. Menurut Robin Landa, ini merupakan salah satu aspek *recognizeable* pada identitas visual yang kurang terpenuhi secara baik. Tahapan selanjutnya yang akan dilakukan oleh penulis adalah melakukan perancangan ulang identitas visual tetap dengan menggunakan nama “Pempek Candy” tetapi dengan metodologi yang telah ditentukan.

Rekomendasi

Dalam penulisan makalah ini mengalami sedikit kendala pada saat melakukan wawancara dan observasi pengumpulkan data dokumentasi foto restoran dan aplikasi pada kemasan karena terbatas jarak yang jauh. Sehingga sebaiknya wawancara dan observasi dilakukan secara langsung sehingga data yang terkumpulkan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Airey, D. (2010). Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities. *Berkeley: New RIders*.

Batubara, R. (2019). *Ini 10 Kreasi Kekinian Pempek Palembang, Mulai Pempek Pelangi, Hingga Titanic Seberat 10 Kg*. TribunBatam.Id.

Candy. (n.d.). *Suana Nyaman Bersama Di Pempek Candy*. Pempekcandy.

Ika. (2019, September 4). *Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.

Kominfo, B. (2013). *Indonesia Miliki Kekayaan dan Keanekaragaman Budaya*. Kementrian Komunikasi Dan Informatika Repubik Indonesia.

kumparanTRAVEL. (2019, May 18). *Oleh-oleh bikin repot*. Kumparanplus.

Landa, R. (2011). Graphic Design Solution (4th ed). *Boston: Wadsworth Cengage Learning*.

Lestari, E. V. (2021, April 6). *10 Oleh-oleh Khas dari Berbagai Daerah di Indonesia Paling Populer*. Cekaja.Com.

Wangsadjaja, M. (2018). *12 Oleh-oleh Khas Palembang yang Unik dan Wajib Dibawa Pulang*. Kata Shopback.

Wheeler, A. (2009). Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team (3rd ed). *Hoboken: John Wiley & Sons*.

Analisis Perubahan Gerak pada Animasi Karakter Dalam Game Granblue Fantasy (2014) dan Granblue Fantasy: Versus (2019)

Salmaa Badriyyatul Kariimah
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
17419062@mahasiswa.itb.ac.id

Dianing Ratri
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
Dianing.ratri@itb.ac.id

Fathima Assilmia
Keio University Graduate School of Media Design, Keio University
Assilmia@kmd.keio.ac.jp

ABSTRAK

Animasi merupakan rangkaian aksi yang berurutan sehingga membuat ilusi gerakan. Animasi merupakan bagian penting pada game dan telah berkembang dengan pesat. Granblue Fantasy adalah mobile game dengan sistem gacha yang dirilis oleh Cygames Co., Ltd. tahun 2014 dan salah satu highest-grossing mobile game dengan pendapatan 54.8 milyar yen pada tahun 2017-2018. Granblue Fantasy: Versus adalah fighting game yang dirilis oleh Cygames Co., Ltd. Dan Arc System Works pada tahun 2019. Kedua game ini memperlihatkan perubahan animasi gerak karakter yang signifikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teori Super Manga Matrix Hiroyoshi Tsukamoto, Dramatic Personae Robert Berman, dan Road of Rhythm Michael Mattesi. Hasilnya, Granblue Fantasy: Versus memberikan perkembangan animasi karakter dari Granblue Fantasy (2014) dengan gaya 3D yang dapat memperlihatkan gerakan karakter secara lebih detail namun tetap mempertahankan ciri khas karakter yang sudah ada di Granblue Fantasy (2014). Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya animasi dalam video game.

Kata Kunci: Animasi, fighting game, karakter, mobile game

PENDAHULUAN

Animasi merupakan medium yang menghasilkan visual dinamis dari gambar, model, objek, dan berbagai hal lainnya yang diberikan serangkaian aksi berurutan sehingga menghasilkan ilusi gerak. Animasi telah berkembang dan menjadi suatu bagian penting dalam media lain, salah satu media tersebut adalah video game. Pada bulan Oktober tahun 1958, Willy Higginbotham memperkenalkan video game berjudul Tennis for Two yang pada tahun 1982-83 dianggap sebagai game pertama di dunia. Pada tahun 1981, Video game berjudul Donkey Kong menyajikan animasi karakter sederhana yaitu *walk cycle* dan yang utama adalah perubahan pose

karakter Donkey Kong Ketika melempar tong. Pada tahun 1987, video game berjudul Legend of Zelda menyajikan animasi karakter yang lebih kompleks yaitu gerakan menyerang serta beberapa gerakan menyerang balik yang unik karena menyesuaikan dengan monster yang dilawan. Pada tahun 2000an, animasi pada video game berkembang pesat dikarenakan rilisnya PlayStation 2 dan Xbox lalu selanjutnya diikuti oleh PlayStation 3 dan Xbox 360 yang rilis dalam kurun waktu 10 tahun.

Menurut Richard Lico (2017), animasi pada game merupakan salah satu jalan untuk komunikasi. Komunikasi ini dapat berupa komunikasi di dalam game maupun komunikasi antara game dengan pemain. Pemain berhasil mengetahui bagaimana cara berjalan, menyerang, bertahan, dll melalui animasi yang baik. Animasi juga dapat membedakan setiap karakter yang muncul pada video game, seperti perbedaan antara karakter yang menggunakan pedang dengan karakter yang menggunakan sihir. Penggunaan animasi sebagai sarana berkomunikasi dapat membuat game menjadi lebih *immersive* daripada menggunakan teks. Richard Lico (2017) juga mengatakan “don’t say it if you can show it”.

Gambar 1 Logo Granblue Fantasy.
(Sumber: Cygames Co., Ltd, 2023)

Granblue Fantasy (2014) adalah *Role-Playing Game* (RPG) dengan sistem *gacha* yang dikembangan oleh Cygames dengan Hideo Minaba sebagai *art director*nya. Sistem *gacha* secara umum adalah sistem yang terinspirasi dari mesin gachapon, yaitu *vending machine* berukuran kecil yang dimainkan dengan cara memasukkan token lalu mesin akan mengeluarkan souvenir secara acak. Granblue Fantasy mengadaptasi sistem ini dan melakukan beberapa modifikasi agar sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Japan Online Game Association mengenai sistem *gacha*.

Granblue Fantasy (2014) merupakan game yang dimainkan secara *turn-based* dengan sistem kelas, elemen, dan *summon* untuk membantu mengembangkan potensi karakter yang dimainkan. Dalam pembuatan game ini, Hideo Minaba

memiliki ambisi untuk membuat "the ultimate fantasy game". Hideo Minaba beserta timnya memutuskan untuk menjadikan kapal yang dapat berlayar di langit sebagai dasar dari semua desainnya.

Pada tahun 2018, Cygames mengumumkan bahwa Granblue akan mendapatkan adaptasi game bergenre *fighting* yang dikembangkan oleh Arc System Works dengan judul Granblue Fantasy: Versus yang dapat dimainkan lewat komputer (Microsoft Windows) dan Playsation 4. Game ini membawa dunia Granblue Fantasy ke rana grafik 3D dengan dua mode, yaitu *RPG mode* dan *Versus mode*. Menurut Famitsu (Februari 2020), salah satu majalah video game di Jepang, Granblue Fantasy: Versus meraih penjualan sebanyak 86,248 unit pada minggu pertamanya, kemudian pada 20 November 2020 Cygames mengumumkan penjualan Granblue Fantasy Versus mencapai 450,000 unit di seluruh dunia.

Perubahan visual 2D menjadi 3D membuat animasi karakter berubah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan gamenya. Perubahan gerakan ini adalah hal yang menarik, terutama untuk pemain lama Granblue Fantasy (2014), juga untuk pemain baru yang penasaran dengan Granblue Fantasy. Berdasarkan jumlah penjualan Granblue Fantasy: Versus yang sukses, perubahan gaya permainan serta visual yang dilakukan oleh Cygames dapat menarik perhatian banyak pemain. Maka dari itu, penelitian ini diadakan untuk mengetahui dan menganalisis perubahan gerak karakter dalam game Granblue Fantasy (2014) dan Granblue Fantasy (2019).

KAJIAN TEORI

Landasan teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah teori super manga matrix (Hiroyoshi Tsukamoto, 2012). Teori super manga matrix yang digunakan adalah *multiplication method* untuk menganalisis kepribadian karakter Katalina dari cerita dan interaksinya dengan karakter lain dan *attributes of nature* untuk menganalisis visual desain karakter Katalina. Analisis ini juga didukung dengan teori *dramatic personae* poin *mannerism* (Robert Berman, 1997) dan road of rhythm (Michael Mattesi, 2006) untuk menganalisis dan menjelaskan animasi/gerakan karakter. Teori-teori ini dipilih agar lebih spesifik dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1 Penggunaan dan Posisi Teori. (Sumber: dokumentasi penulis)

Teori	Hasil yang Diharapkan
SUPER MANGA MATRIX: *Multiplication method* *Attributes of nature* • Identifikasi visual karakter (bentuk, atribut, warna). • Pemahaman perwatakan karakter. • Penerapan elemen alam pada karakter.	• Visualisasi karakter dalam game. • Perwatakan Karakter yang mempengaruhi visualisasi karakter. • Penerapan elemen dari alam kepada karakter.

DRAMATIC PERSONAE: *Mannerism* • Pemahaman sifat karakter secara visual. • Ciri khas/kebiasaan karakter secara visual. *ROAD OF RHYTHM* • Kemungkinan jawaban tujuan penelitian	• Visualisasi pergerakan karakter. • Kejelasan gerakan/pose karakter.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif berupa kajian aspek yang menjelaskan perkembangan animasi dalam media video game pada mobile game Granblue Fantasy (2014) dan fighting game Granblue Fantasy: Versus. Fokus penelitian adalah desain karakter serta animasi karakter Katalina melalui dokumentasi tangkapan layar penulis, Granblue Fantasy Graphic Archive I & II, artikel, serta sumber literatur lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dari penelitian, perancangan, serta artikel yang memuat informasi mengenai animasi aksi dalam game serta informasi mengenai ulasan pengguna mengenai pengalamannya Ketika bermain Granblue Fantasy: Versus.

PEMBAHASAN

Desain Karakter

Berdasarkan teori super manga matrix, terutama *multiplication method*, Katalina adalah karakter yang memiliki kepribadian unik dan menonjol karena interaksinya dengan karakter lain. Katalina merupakan salah satu lulusan terbaik sekolah militer. Setelah lulus, Katalina menjadi seorang prajurit di Erste Empire dan diberikan tugas untuk melindungi karakter bernama Lyria. Katalina awalnya sangat loyal pada Erste Empire namun Ketika ia mengetahui kenyataan bahwa Erste Kingdom akan melakukan eksperimen kepada Lyria, ia malah membantu Lyria kabur dan akhirnya bertemu dengan kita sebagai pemain dan karakter utamanya. Kejadian ini menjadi salah satu momen penting dalam kisah Katalina karena petualangan dan segala interaksinya dengan karakter lain dimulai dari pertemuannya dengan kita sebagai pemain.

Website Granblue Fantasy mendeskripsikan Katalina sebagai karakter dengan rasa keadilan yang tinggi dengan teknik pedang yang keindahan dan kekuatannya tidak terbandingkan sedangkan dalam game, Katalina dideskripsikan sebagai *bodyguard* Lyria yang loyal dan menjadi figur kakak yang penuh dengan kasih saying sekaligus pemberontak yang mengkhianati Erste Empire.

Gambar 2 Desain Karakter Katalina. (Sumber: Cygames Co., Ltd, 2016)

Katalina diperkenalkan sebagai karakter ber-elemen *water* dengan rapier sebagai senjatanya. Katalina adalah karakter yang berfokus pada *support* atau *defense* dalam Granblue Fantasy (2014). Berdasarkan super manga matrix *attributes of nature*, karakter dengan atribut air dapat memberikan imej kejernihan/kemurnian dan ketransparanan namun tetap memancarkan elemen kengerian yang tidak mudah dilihat. Penjelasan ini kurang lebih dapat menjelaskan sifat dan visual Katalina. Secara visual, dapat dilihat Katalina menggunakan *full body armor* dengan beberapa ikat pinggang dan dilengkapi dengan jubah berwarna biru. Penampilan ini memperkuat kesan Katalina yang memiliki rasa keadilan tinggi serta loyal, kuat, namun tetap memperlihatkan keanggunannya. Katalina tidak menggunakan banyak warna dalam desainnya dan warna biru yang digunakan dalam desainnya memperkuat kesan elemen airnya.

Gambar 3 Elemen Setiap Versi Katalina pada Granblue Fantasy (2014). (Sumber: www.gbf.wiki/Katalina)

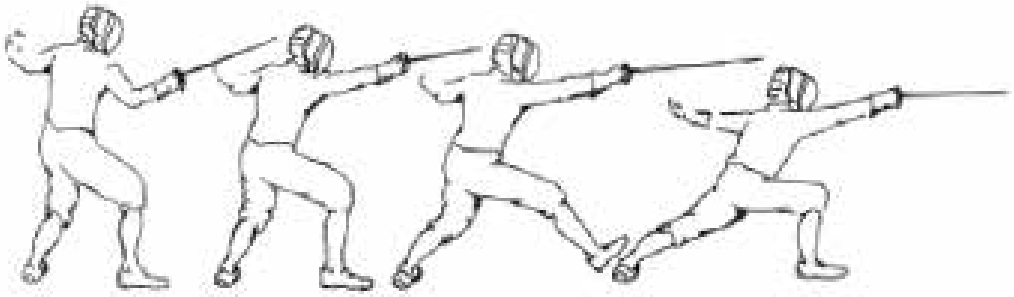
Gambar 4 Katalina 2014.
(Sumber: Cygames Co., Ltd. 2014)

Gambar 6 Katalina (Versus) 2019
(Sumber: Cygames Co., Ltd. 2019)

Animasi

Gambar 7 Animasi Menyerang Katalina.
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2022)

Pada Granblue Fantasy (2014), gaya visual yang digunakan dalam permainan (ketika bertarung) adalah chibi. Dalam Bahasa Jepang, chibi (ちび atau チビ) adalah slang yang artinya '(orang) kecil/mungil' dan berasal dari kata kerja chibiru (禿びる) yang artinya 'menghabiskan dan menjadi lebih pendek'. Pemilihan gaya ini menjadikan gerakan karakter kurang jelas dan terbatas pada 3 gerakan kombo. Namun gerakan ini sudah cukup untuk memperlihatkan bagaimana Katalina bergerak dalam kondisi pertarungan. Dalam Granblue Fantasy: Versus pergerakan karakter Katalina semakin jelas sehingga ciri khas Katalina ketika bertarung pun terlihat dengan jelas. Gambar 9, 10, dan 11 memperlihatkan gerakan Katalina yang menyerupai teknik lunge pada olahraga fencing.



Gambar 8 Teknik Lunge pada Olahraga Fencing.
(Sumber: Smith, 2003)

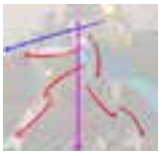
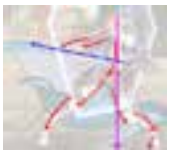
Gambar 9 Lunge (2014). Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Gambar 10 Skill Enchanted Lance. Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Gambar 11 Skill Frozen Blade. Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Dalam *dramatic personae* oleh Robert Bertman, dikatakan bahwa *mannerism* atau kebiasaan suatu karakter dapat membantu membedakannya dengan karakter lain. Poin *mannerism* digunakan untuk memperlihatkan animasi Katalina seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Detail Gerakan Katalina. (Sumber: dokumentasi penulis)

Animasi	*Full body*	*Close up*	Ritme
Resting animation			
Run animation			
Jump animation			
Attack animation			
Hit animation			
Defense animation			
Special attack animation			

Tabel 2 memperlihatkan berbagai macam animasi Katalina dalam beberapa aksi utama yang biasanya ada pada *fighting game*. Setiap animasi memperlihatkan

detail gerakan yang menjadi parameter dalam analisis untuk dipaparkan lebih detail. Pemilihan gerakan untuk setiap animasi dilakukan berdasarkan aksi yang dilakukan Katalina dalam pertarungan yang memiliki ciri khas yaitu tangan yang tidak memegang *handle* rapier selalu berada di bilah rapiernya.

Pemaparan selanjutnya adalah melihat ritme pada gerakan Katalina di tabel 2. Dalam *fighting game*, beberapa prinsip animasi yang penting adalah *anticipation, action*, dan *reaction*. Ketiga prinsip ini akan membuat *arc* dan *path of action* yang membangun proses pergerakan karakter. Dalam *fighting game,* pemain harus bereaksi secara cepat dan tepat sehingga gerakan *anticipation, action*, dan *reaction* dapat membantu pemain untuk merencanakan aksi mereka berikutnya (seperti kapan harus bertahan atau menyerang balik). Dalam pergerakan *anticipation, action*, dan *reaction* karakter, terdapat ritme yang membuat visual karakter tetap indah. Ritme adalah keindahan bagian-bagian tubuh yang saling mempengaruhi untuk membantu tubuh karakter tetap seimbang (Mattesi, 2006).

Tabel 2 memperlihatkan ritme gerakan Katalina berdasarkan teknik *road of rhythm*. Dalam setiap gerakan, terdapat keseimbangan tidak hanya dari anggota tubuh, namun juga senjata yang Katalina pegang. Pada tabel 2 kolom ritme, garis merah adalah ritme anggota tubuh Katalina, garis biru adalah senjata, dan garis ungu adalah keseimbangan antara kepala dengan tubuh. Keseimbangan ini dipertahankan dalam setiap rangkaian gerakan yang dilakukan Katalina, seperti rangkaian gerakan menyerang berikut ini:

Gambar 12 dan 13 memperlihatkan dua rangkaian gerakan menyerang Katalina. Pada gambar 12 dan 13, gerakan yang diberi kotak merah adalah rangkaian gerakan *anticipation* dan gerakan yang diberi kotak biru adalah rangkaian gerakan *action*. Dengan ritme yang baik, gerakan anticipation dan action Katalina dapat dibedakan dengan mudah oleh pemain sehingga mereka dapat bereaksi secara cepat untuk melakukan aksi berikutnya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Perubahan gerak karakter dalam game Granblue Fantasy (2014) dan Granblue Fantasy: Versus terutama pada karakter Katalina dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang dilakukan tetap mempertahankan gerakan yang ada pada Granblue Fantasy (2014) dan mengembangkan gerakan-gerakan tersebut sesuai dengan kebutuhan fighting game. Animasi karakter yang diperlihatkan pada Granblue Fantasy: Versus pun memiliki ritme yang baik sehingga setiap gerakan karakter mudah diidentifikasi oleh pemain. Hal-hal ini menjadikan Granblue Fantasy: Versus populer dan dapat bersanding dengan Granblue Fantasy (2014) dengan keunikan yang tidak ada pada Granblue Fantasy (2014).

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai animasi dalam game, terutama fighting game. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan topik ini lebih lanjut yang lebih mendalam dan komprehensif agar dapat dilakukan studi komparatif untuk membandingkan karakter lain ataupun game lain. Untuk analisis dan sumber data disarankan untuk menggunakan teknik sampling serta wawancara kepada pemain game agar mendapatkan jawaban yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Bancroft, T. (2006). *Creating Characters with Personality*.

Cygames. (2015). *Granblue Fantasy Graphic Archive I*. Ichijinsha Co., Ltd. (p.8)

Cygames. (2016). *Granblue Fantasy Graphic Archive II*. Ichijinsha Co., Ltd. (p.294)

Famitsu. (2020). 【ソフト＆ハード週間販売数】『グラブル*VS*』が*8.6*万本で初登場*1*位! スイッチ＆*Lite*は*3*週ぶりに週販*10*万台を突破【*2/3*〜*2/9*】. Famitsu.com. https://www.famitsu.com/news/202002/12192515.html

Hong Jian, Y. (2020). *the Role of Animation in Video Games*. UNIVERSITI TUNKUL ADBULRAHMAN.

Japan Online Game Association. (2016a). *Disclosure and operational guidelines in item sales that make use of randomly dropped items*.

Kevurugames. (2020). *How to Animate a Fighting Game*. Kevurugames.Com. https://kevurugames.com/blog/how-to-animate-a-fighting-game/

Lovece, F. (1983, June). The Honest-to-Goodness History of Home Video Games. *Video Review*. https://www.scribd.com/document/146227082/The-Honest-to-Goodness-History-of-Home-Video-Games

Mattesi, M. D. (2006). *FORCE- Dynamic Life Drawing for Animators*. Elsevier.

Moleman, C. (2009). *The Necessity Of Interactive Animation For Games*. Gamedeveloper.Com. https://www.gamedeveloper.com/design/the-necessity-of-interactive-animation-for-games

Moore, D. M. (2020). *Granblue Fantasy Versus is a great first fighting game*. Theverge.Com. https://www.theverge.com/2020/3/5/21165297/granblue-fantasy-versus-review-fighting-game-cygames-arc-system-works

Pluralsight. (2014). *From the 80s to Now: The Evolution of Animation in Video Games*. Pluralsight. https://www.pluralsight.com/blog/film-games/80s-now-evolution-animation-video-games

Smith, J. E. (2016). *Foil Fencing The Techniques and Tactics of Modern Foil Fencing* (Vol. 4). Summersdale Publishers Ltd.

Tsukamoto, H. (2014). *Super Manga Matrix*. Harper Design.

Pengaruh Pemilihan Lokasi dalam Mendukung Narasi Film pada Film Pendek "Shohibul"

Sheryl Tania Purnama
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas School of Design, Universitas Pelita Harapan
01023190022@student.uph.edu

Lala Palupi Santyaputri
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas School of Design, Universitas Pelita Harapan
lala.santyaputri@uph.edu

Baptista Anton
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas School of Design, Universitas Pelita Harapan
baptista.anton@uph.edu

ABSTRAK

Film terdiri dari unsur naratif dan sinematik yang saling berhubungan dalam proses pembuatannya. Salah satu unsur naratif yang krusial dalam mendukung penyampaian narasi film adalah latar tempat. Oleh karena itu, karya tulis ini dibuat untuk menjadi landasan pemikiran pembuat film dalam mencari lokasi pada saat proses praproduksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan peninjauan film. Film yang ditinjau oleh penulis adalah film pendek bergenre komedi gelap yang berjudul "Shohibul". Melalui karya tulis ini, penulis membuktikan bahwa pemilihan lokasi sebagai unsur naratif dalam film pendek "Shohibul" mendukung keberhasilan film dalam membawakan kisah sesuai genrenya yaitu komedi gelap/*tragic comedy*.

Kata Kunci: unsur naratif, pemilihan lokasi, peninjauan film, film pendek "Shohibul", film bergenre komedi gelap

PENDAHULUAN

Film adalah serangkaian gambar bergerak yang menyampaikan sebuah cerita dan biasanya ditampilkan di bioskop atau televisi (Cambridge Dictionary, 2022). Dalam pembuatan sebuah film, terdapat unsur-unsur yang dapat membuat cerita yang disampaikan pada film menjadi semakin hidup. Unsur-unsur tersebut disebut dengan unsur naratif dan sinematik. Unsur naratif adalah elemen-elemen yang berhubungan dengan konten dari film. Unsur sinematik adalah elemen-elemen yang mendukung penyampaian kisah pada film secara visual. (Setyowati & et al, 2021). Menurut teori naratif yang dikemukakan oleh Joseph M. Boggs (1992),

unsur naratif dalam film terdiri dari tema, karakter, konflik, latar tempat, dan durasi waktu. Sementara itu unsur sinematik terdiri dari *mise-en-scene* (seluruh aspek visual yang masuk ke dalam *frame* saat pengambilan gambar), sinematografi, *editing*, dan suara (Pratama & Rullah, 2020). Kedua unsur ini saling mendukung dalam proses pembuatan sebuah film. Film yang baik merupakan perwujudan dari sinkronisasi antara unsur naratif dan sinematik.

Latar tempat merupakan salah satu unsur yang krusial dalam mendukung penyampaian narasi film. Latar tempat yang sesuai dengan narasi film tidak hanya membantu menjelaskan dunia dan suasana yang ingin ditunjukkan oleh pembuat film kepada penonton, tetapi latar tempat yang sesuai dengan narasi film juga dapat memberikan dampak psikologis tertentu bagi penontonnya. Misalnya pada film horor, lokasi yang dipilih dapat membangun suasana yang mencekam dan menakutkan bagi penontonnya. Oleh karena itu pemilihan lokasi pada tahap praproduksi sangat penting, terutama bagi proyek film pendek yang hanya memiliki durasi dan lokasi dalam jumlah sedikit. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membuat pembuat film semakin mudah untuk memainkan unsur-unsur sinematik seperti *mise-en-scene* (Studio Antelope, 2022).

Karya tulis ini secara spesifik akan membahas tentang relevansi pemilihan lokasi sebagai salah satu unsur naratif dalam mendukung penyampaian cerita dalam film bergenre komedi gelap/*tragic comedy*. Sebagai objek riset, penulis menganalisis sebuah film pendek berjudul "Shohibul" yang membahas tentang toleransi agama pada perayaan hari raya Idul Adha. Kemudian, hasil riset yang dituangkan oleh penulis ke dalam karya tulis ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran pembuat film dalam mencari lokasi syuting yang dapat mendukung penyampaian sebuah narasi film.

KAJIAN TEORI

Unsur Naratif dalam Film

Film sebagai media yang menyampaikan sebuah cerita tidak dapat dipisahkan dari unsur naratif. Naratif memiliki definisi yaitu suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab-akibat (kausalitas) dalam suatu ruang dan waktu (Pratista, 2008). Unsur naratif dalam film tidak selalu harus disampaikan oleh aktor/aktris secara lisan dalam bentuk dialog. Tidak seperti karya sastra yang merupakan media tekstual, film memiliki durasi dan cara penyampaian yang terbatas dalam menjelaskan sebuah situasi dalam cerita. Tujuan pembatasan tersebut adalah karena film sebagai media bergerak sebaiknya dibuat semirip mungkin dengan keadaan sebenarnya agar penonton dapat semakin tenggelam dalam dunia yang dibangun pembuat film. Maka dari itu sebagai ganti dari penjelasan lisan, film mengoptimalkan segala sesuatu yang muncul pada layar, mulai dari lokasi, *mise-en-scene*, pengambilan gambar, akting, desain suara, *editing*, dan lain-lainnya (Bordwell D & Thompson K, 2008).

Pemilihan Lokasi pada Praproduksi Film

Setiap cerita pasti terjadi dalam suatu ruang. Ruang adalah tempat dimana para pelaku cerita bergerak dan berkreatifitas (Fikri, 2018). Dalam sebuah film, ruang adalah lokasi yang telah dimodifikasi sedemikian rupa agar dapat menjelaskan narasi tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuat film. Oleh karena itu, pada proses praproduksi film dilakukan riset serta pemilihan lokasi yang biasanya disebut dengan *location scouting*. *Location scouting* merupakan proses pencarian tempat yang sesuai sebelum shooting berlangsung. *Location scouting* mempertimbangkan banyak aspek dari segi kreatif maupun manajerial (Dennis, 2008). Cara untuk melakukan location scouting dibagi menjadi empat cara yaitu: membedah skrip untuk menentukan lokasi yang cocok; mencari lokasi nyata dari hasil bedah skrip; mengunjungi kandidat-kandidat lokasi agar mendapatkan suasananya secara langsung; dan mendapatkan izin dari pemilik lokasi dengan menandatangani *release form* (surat perizinan). *Location scouting* dilakukan dengan mempertimbangkan enam aspek seperti: lokasi *shooting* harus sesuai dengan estetika dan visi sutradara; jarak yang ditempuh memungkinkan untuk mengangkut kru dan peralatan; izin shooting di lokasi tersebut telah didapatkan; biaya sesuai dengan *budget*; logistic seperti parkir, kebutuhan listrik, kamar kecil, kebutuhan sinyal, dan lainnya terpenuhi; serta lingkungannya mampu mereplika suasana yang ingin disampaikan dalam film (Sorkin, 2021). Jika keenam aspek tersebut telah terpenuhi, maka lokasi dianggap cocok untuk *shooting* film.

Setelah melakukan *location scouting*, para pembuat film akan melakukan *recce*. *Recce* adalah proses mengunjungi tempat-tempat untuk proses perekaman. *Recce* dilakukan setelah lokasi yang sesuai dengan narasi film ditemukan dan disetujui oleh sutradara. Kru film akan mendatangi lokasi yang ditentukan untuk melakukan peninjauan sesuai tanggung jawab dan peran masing-masing. Biasanya kru-kru yang hadir pada saat *recce* adalah sutradara, produser pelaksana, manajer lokasi, penata kamera (DOP), penata artistik, dan penata suara. Dengan adanya *recce*, kru film dapat menentukan hal-hal yang harus disiapkan secara teknis maupun artistik. Dari segi manajerial, kedatangan tim yang berada di bawah tanggung jawab produser pada saat *recce* berfungsi untuk menentukan hal-hal teknis seperti menentukan ruang ganti, ruang rias, kamar kecil, dan *video village* (monitor sutradara). Peran tersebut biasanya dilakukan oleh seorang manajer lokasi atau produser pelaksana.

Manajer lokasi atau produser pelaksana adalah orang yang bertugas untuk mengelola lokasi agar proses shooting berjalan dengan lancar dan terkendali. Hal ini dilakukan dengan cara memastikan *flow* kerja para kru tidak terganggu oleh hal-hal yang ada di sekitar lokasi. Selain itu, manajer lokasi atau produser pelaksana harus merancang dan mengatur denah produksi, seperti ruang ganti, kamar kecil, dan keperluan teknis lainnya pada lokasi. Tidak hanya penting untuk hadir pada saat *recce*, manajer lokasi atau produser pelaksana juga berperan mengurus segala hal yang berhubungan dengan pemilihan lokasi. Tugas manajer lokasi adalah menentukan apakah sebuah lokasi memungkinkan untuk dijadikan lokasi *shooting*, mulai dari memungkinkannya sebuah lokasi untuk proses rias, ganti pakaian, istirahat, serta mengurus segala perizinan yang berhubungan dengan lokasi tersebut (EPS Production, 2020).

METODOLOGI

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan pemaparan hasil pengamatan terhadap suatu masalah secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat dari suatu objek yang diteliti (Susanti, 2017). Penulis memilih untuk menggunakan metode deskriptif kualitatif agar dapat menjelaskan hasil analisis yang dilakukan secara objektif dan faktual berdasarkan dasar teori naratif film yang telah dikaji. Adapun tahapan yang dilakukan oleh penulis dalam mewujudkan penelitian ini adalah sebagai berikut: melakukan kajian pustaka atau mendalami teori perfilman yang berkaitan dengan penelitian penulis; menyusun indikator yang akan digunakan sebagai pertimbangan dalam menganalisis referensi film; pengumpulan data dengan menonton salah satu film bergenre komedi gelap/ *tragic comedy*; menganalisis film berdasarkan data yang telah dikumpulkan; dan membuat laporan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

Grafik 1 Tahapan Penelitian. (Sumber: Purnama, 2022)

PEMBAHASAN

Gambar 1 Poster Film Shohibul.
(Sumber: fisipol.umy.ac.id)

"Shohibul" merupakan film bergenre komedi gelap yang disutradarai oleh Lucky Eka Candra S. dan diproduksi oleh Ganang Agung Wichaksono. Film ini menceritakan

tentang dua orang muslim Bernama Gery dan Herman yang ditugaskan untuk mengantarkan daging kurban ke rumah Pak Nyoman dan Pak Made yang beragama Hindu. Gery dan Herman memiliki pandangan yang berbeda tentang toleransi antar agama. Gery menganggap bahwa sebaiknya tidak memberi daging sapi kepada umat Hindu yang memiliki ajaran tabu terhadap makan daging sapi. Sementara itu, Herman merasa bahwa sebagai umat Islam harus saling berbagi pada sesama termasuk umat agama lain. Perbedaan pandangan ini membuat mereka berdua akhirnya bertengkar hebat. Bahkan, salah satu dari mereka terluka parah hingga harus memanggil ambulans. Film yang membahas tentang toleransi agama ini dibalut dengan komedi yang ringan dan mudah dipahami. Lokasi yang dipilih dalam film ini juga mendukung pembangunan cerita dan dunia tokoh sehingga pesan yang ingin disampaikan pembuat film dapat tersampaikan kepada penonton. Hasil analisis pemilihan lokasi dalam membangun narasi film diuraikan pada tabel 1.

Tabel 1 Analisis Pemilihan Lokasi dalam Membangun Narasi Film. (Sumber: Purnama, 2022)

Adegan pada Film	INT./ EXT.	Lokasi	Analisis Pemilihan Lokasi dalam Membangun Narasi Film
	EXT.	Tempat penjagalan sapi	Lokasi ini menjadi pembukaan pada film "Shohibul". Lokasi yang dipilih adalah tempat penjagalan sapi yang membangun suasana kelam pada saat awal film. Narasi ini juga didukung dengan unsur sinematik, khususnya warna yang digunakan. Ketika biasanya perayaan idul adha dikemas dengan meriah tanpa menunjukkan pemotongan daging dan tempat penjagalan hewan kurban, film ini justru berhasil memanfaatkan lokasi untuk memperjelas genre komedi gelap yang dibawakan dalam filmnya.

	EXT.	Di depan masjid	Pemilihan lokasi di depan masjid dengan suasana yang ramai dilengkapi dengan *mise-en-scene* bertema idul adha secara tersirat menjelaskan bahwa mayoritas penduduk di desa/ kecamatan tersebut beragama muslim. Lokasi yang dipilih juga menunjukkan bahwa kondisi desa/kecamatan tersebut tenteram, damai, asri, dan masih menerapkan nilai gotong royong.
	EXT.	Perosotan di belakang masjid	Pemilihan lokasi pada adegan ini sangat menarik karena dapat membentuk persepsi psikologis penonton terhadap perawakan dari karakter-karakter dalam adegan ini. Lokasi ini menunjukkan bahwa karakter-karakter dalam adegan adalah orang yang belum terlalu dewasa secara emosional dan kurang bertanggung jawab. Hal ini dikarenakan lokasi yang berada di belakang sebuah masjid dan terdapat sebuah wahana permainan membuat penonton berpikir bahwa kedua orang ini malah asyik sendiri ketika warga lain sedang sibuk untuk menyiapkan perayaan idul adha. Hal ini penting sebagai pendukung karena adegan ini memberikan *foreshadow* dari adegan yang akan datang dimana kedua karakter bertengkar secara tidak dewasa. Selain itu, pemilihan lokasi juga mendukung komedi yang dibawakan dalam adegan ini.

	EXT.	Lingkungan rumah penduduk	Lokasi yang dipilih untuk adegan ini sangat penting untuk menjelaskan kondisi kehidupan sosial masyarakat daerah tersebut. Jalan terlihat luas, jarak rumah ke rumah masih cenderung terpaut jauh antara satu sama lain, pekarangan rumah masih dipenuhi pohon-pohon yang ditanam sendiri. Pemilihan lokasi ini menjelaskan bahwa latar cerita "Shohibul" terjadi di sebuah desa atau kecamatan yang masyarakatnya masih cenderung konservatif, religius, belum terlalu terwesternisasi. Lokasi yang dipilih juga dapat menimbulkan persepsi sosial seperti daerah tersebut masih menjunjung tinggi nilai kekeluargaan antar tetangga sehingga antar tetangga masih terlibat atau ikut campur dengan urusan satu sama lain. Hal ini penting karena dalam cerita, perdebatan/konflik terjadi karena kedua karakter memikirkan perasaan tetangga mereka.
	INT.	Di dalam masjid	Lokasi *interior* masjid memberi penekanan pada nilai keagamaan yang dijunjung tinggi dalam adegan ini. Pada adegan ini ditunjukkan bahwa ternyata salah satu karakter mendapatkan ideologi untuk berbagi pada sesama dari khutbah yang disampaikan di masjid. Pemilihan lokasi pada adegan berfungsi untuk mendukung pembawaan karakter sebagai orang yang taat pada agama.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah menganalisis film pendek "Shohibul", terbukti bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat mendukung keberhasilan penyampaian narasi film. Film "Shohibul" mengangkat komedi gelap tentang bagaimana pandangan yang berbeda terhadap toleransi kepada umat agama lain justru malah menyebabkan pertengkaran antara dua orang dengan agama yang sama. Adegan-adegan dalam

film ini banyak menggunakan latar masjid sebagai representasi dari umat Islam yang taat pada ajaran agama mereka. Selain itu, lokasi juga mendukung narasi film dalam memberikan konteks yang lebih mendalam kepada penontonnya. Lokasi mewakilkan pendalaman terhadap hal-hal yang tidak bisa dijelaskan oleh pembuat film melalui dialog antar karakter. Bagian dari unsur-unsur naratif lainnya seperti memperkuat tema, menjelaskan kondisi masyarakat, menjelaskan sifat/ perawakan karakter, *foreshadowing*, serta pendalaman konflik juga semakin optimal dengan pemilihan lokasi syuting yang tepat. Oleh karena itu, pembuat film harus mempertimbangkan dengan matang pemilihan lokasi pada tahap praproduksi sebuah proyek film.

DAFTAR PUSTAKA

Boggs, Joseph M. (1992). Cara Menilai Sebuah Film (Terjemahan Drs. Asrul Sani). Jakarta: Yayasan Citra.

Bordwell D, Thompson K. (2008). Film Art: An Introduction. New York: Mcgraw-Hill.

Cambridge University Press. (n.d.). Film. In Cambridge dictionary. Diakses Oktober 2, 2022 pada https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/film.

Dennis, Fitryan G. (2008). Bekerja Sebagai Sutradara. Jakarta: Erlangga.

EPS Production. (2020). Mengapa Survey Lokasi (recce) Itu Penting Dilakukan Sebelum Shooting?. EPS Production. https://eps-production.com/mengapa-survey-lokasi-recce-itu-penting-dalam-videography/.

Fikri, Aulia Imam. (2018). Analisis Struktur Naratif dan Unsur Sinematik Film *Yakuza Apocalypse Karya Takahashi Miike*. Semarang: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.

Pratama D, Rullah T. (2020). Comparative the Elements of Narrative and Cinematic in the Film of 1911 by Wang Xing Dong and Di Balik 98 by Lukman Sardi. *Proceedings of the International Conference of Science, Technology, Engineering, Environmental and Ramification Researches (ICOSTEER 2018) – Research in Industry 4.0*, 1139-1151.

Pratista, Himawan. (2008). Memahami Film. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Setyowati LR, Simatupang GRLL, Irawato BI. (2021). Narrative and Cinematic Aspects in Commercial and Art Films as Directors' Artistic Treatments: a Comparative Study. *Journal of Urban Society's Arts, 8*(2), 87-97.

Sorkin, Aaron. (2021). Location Scouting Guide: How to Scout Location for a Film. MasterClass. https://www.masterclass.com/articles/how-to-scout-locations-for-a-film.

Studio Antelope. (2022). 6 Tips Mencari Lokasi Syuting Yang Tepat Untuk Filmmu. Studio Antelope. https://studioantelope.com/6-tips-mencari-lokasi-syuting-yang-tepat-untuk-filmmu/.

Susanti, Susi. (2017). Struktur Sastra Pada Film Rudy Habibie. *Diksatrasia, 1*(2), 319-328.

Analisis Semiotika Representasi Perilaku Diskriminasi terhadap Pengungsi dalam Karakter Hewan Studi Kasus pada Film Animasi Migrant (2020)

Srirezeky Adisunarno
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung
srirezekyadsnarno@gmail.com

Dianing Ratri
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung,
dianing.ratri@itb.ac.id

ABSTRAK

Setiap negara memiliki kewajiban dalam memberikan perlindungan bagi pengungsi, khususnya bagi negara-negara yang telah meratifikasi perjanjian Konvensi Pengungsi 1951. Di beberapa negara, pengungsi sering kali mengalami kesulitan dan perlakuan tidak baik dari segi penanganan pemerintah maupun diskriminasi dari warga sipil negara tempatnya mengungsi. Sikap diskriminasi tersebut meliputi tindakan mengintimidasi, penindasan, ancaman, kekerasan hingga pembatasan gerak sosial. Hal tersebut secara tidak langsung mengancam hak asasi mereka sebagai manusia. Melihat permasalahan ini, para desainer dapat mengambil peran dengan memanfaatkan multimedia seperti film animasi. Migrant (2020) sendiri adalah film animasi yang menyajikan isu krisis pengungsi yang dibalut dengan isu kerusakan lingkungan, seperti perubahan iklim dalam konsep yang lebih kreatif dan menyayat hati penonton. Kajian ini membahas bagaimana perilaku diskriminasi terhadap pengungsi yang kerap kali menjadi isu sosial dan Hak Asasi Manusia dapat direpresentasikan pada karakter hewan lucu seperti beruang dan bagaimana hal itu dapat menyampaikan pesan moral serta menjadi refleksi bagi manusia dengan menganalisis karakter dan adegannya menggunakan teori semiotika visual Roland Barthes.

Kata Kunci: Film Animasi, Semiotika, Diskriminasi, Karakter, Representasi, Pengungsi, Migrasi.

PENDAHULUAN

Gambar 1. Poster Film: Migrants (2020) (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Migrants adalah film pendek animasi 3D yang dibuat pada tahun 2020 dan diproduksi oleh siswa sekolah animasi PÔLE 3D di Perancis. Animasi ini berhasil mendapat sekitar 102 penghargaan dan nominasi, seperti SIGGRAPH 2021, Short Shorts Asia, Cleveland International The 2021 GSA BAFTA dan lainnya. Migrant menampilkan sebuah visual menarik dengan menggunakan berbagai macam tekstur bahan *handmade,* seperti rajutan, kain, dan plastik pada karakter maupun *environment*-nya. Selain itu, film animasi ini juga berhasil menyajikan narasi visual yang cerdas dengan mengintegrasikan beberapa isu yang berat, seperti perubahan iklim, pengungsi, diskriminasi dan politik ke dalam satu film yang menyentuh hati. (Sondhi, dalam Short of The Week 2021). Rating IMDb yang diperoleh film animasi ini juga cukup tinggi, yaitu sebesar 7,4/10. Secara menyeluruh, plot animasi ini berpusat pada dua beruang kutub yang harus meninggalkan rumah karena kerusakan ekologis. Namun, harapan mereka untuk hidup di lingkungan baru dengan cepat pupus karena mendapat diskriminasi sebagai pengungsi.

Menurut PBB, Diskriminasi adalah perilaku yang dilakukan berdasarkan perbedaan dalam kategorisasi yang dibuat oleh alam atau masyarakat, yang tidak ada hubungannya dengan kemampuan individu atau jasanya. Pada beberapa negara, masyarakat lokal kesulitan menerima kedatangan pengungsi dari negara lain, sehingga mereka cenderung bersikap tidak menyenangkan. Beberapa perilaku tidak menyenangkan tersebut, seperti pembatasan gerak sosial yang membuat pengungsi sulit mengembangkan kehidupannya, bahkan untuk sekedar mencari makan, hingga perilaku *bully,* seperti menghina ataupun tindak kekerasan. Jika meninjau dari penyebabnya, hal ini juga dapat dikategorikan ke dalam diskriminasi berdasarkan ras/suku. Melindungi pengungsi pada dasarnya adalah tanggung jawab bersama semua negara karena ini menyangkut hak asasi manusia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang belum meratifikasi Konvensi Pengungsi 1951 dan Protokol Pengungsi 1965, sehingga tidak memiliki kebijakan yang jelas tentang bagaimana menangani pengungsi dan pencari suaka. Meskipun demikian, Indonesia tetap berpegang pada prinsip-prinsip hukum pengungsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku diskriminasi terhadap pengungsi yang menjadi isu sosial dan Hak Asasi Manusia direpresentasikan pada karakter hewan, yaitu beruang. Sangat menarik bahwa karakter pada animasi ini dapat menyampaikan pesan moral dan mencerminkan manusia itu sendiri. Penulis akan melakukan analisis pada simbol-simbol visual yang ada pada karakter ataupun adegan menggunakan teori analisis semiotika visual oleh Roland Barthes.

Penelitian tentang karakter hewan dalam animasi sendiri bukanlah hal yang baru. Misalnya penelitian oleh Ali Muqoddas dan Noor Hasyim tahun 2016 yang berjudul “Representasi Anti Diskriminasi Pada Film Kartun 3D Zootopia” yang lebih berfokus pada bagaimana pesan ideologi anti diskriminasi SARA pada film dapat dimengerti oleh penonton. Analisis data yang dilakukan juga hanya terbatas pada tataran penanda (denotatif) dan petanda (konotatif) sedangkan pada penelitian ini, analisis pemaknaan dilakukan dengan lebih lengkap, yakni denotasi, konotasi, dan juga mitos.

KAJIAN TEORI

Teori Semiotika Barthes

Secara umum, tanda tersusun dari dua bagian, yakni signifier (penanda) dan signified (petanda) dengan hubungan diantara keduanya disebut signifikasi. Salah satu gagasan Barthes yang terkenal yaitu konsep semiologis bertingkat, dimana pemaknaan tingkat pertama menghasilkan makna denotasi, yang diteruskan dengan pemaknaan konotatif dan terakhir pemaknaan yang menghasilkan mitos. Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama yang menghasilkan makna sebenarnya atau pasti sesuai dengan apa yang diterima melalui panca indera. Tingkat selanjutnya ada makna konotasi yaitu pemaknaan tanda (denotasi) dengan melibatkan perasaan atau emosi dari pembaca, ataupun berdasarkan pengalaman kultural dan personal pembaca. Di tingkat terakhir ada mitos, yakni bagaimana tanda tersebut dapat dihubungkan dengan kepercayaan populer suatu budaya yang telah diturunkan dari generasi ke generasi. (Rohmaniah,2021; Fiske, 2018).

METODOLOGI

Untuk mengkaji makna simbol visual yang ada pada film animasi, penulis menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang berfokus pada pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos tentang diskriminasi pengungsi dalam film animasi “Migrants”. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling,* yaitu dengan melakukan proses screenshot untuk memilih adegan dari karakter yang dianggap merepresentasikan perilaku diskriminasi. Adapun data sekunder berasal dari studi literatur yang membahas tentang krisis pengungsi dan isu diskriminasi yang dialami oleh pengungsi. Proses penyajian data dilakukan dengan mengklasifikasikan setiap adegan serta karakter, kemudian mencatat, menganalisis dan menafsirkan makna-makna visual yang mendukung penggambaran diskriminasi berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Berikut adalah tabel penyajian data yang dibuat oleh penulis berdasarkan tatanan penandaan Barthes.

Tabel 1. Tabel Penyajian Data berdasarkan Peta Penanda Roland Barthes

Type of Shot	Adegan/Scene	Indikator Tanda	
		Setting (Latar)	
		Ekspresi	
		Gestur dan Pergerakan	
	Denotasi (Penanda)		**Konotasi (Petanda)**
	Mitos		

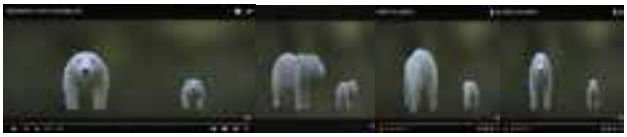
(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022; PaulCobley&Litza Janz, 1999; dalam Sobur, 2006: 69)

Diakhir penulis akan menarik kesimpulan tentang pesan stop diskriminasi terhadap pengungsi yang tersirat dalam animasi ini.

PEMBAHASAN

Analisis Karakter

- Karakter Ibu dan anak beruang kutub



Gambar 2. Karakter Pasangan Ibu dan Anak Beruang Kutub
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

- **Denotasi**

  Karakter memiliki tubuh putih dan tekstur mirip rajutan wol, dengan sambungan benang di seluruh bagian tubuhnya. Permukaan tubuh memiliki beberapa noda dan tambalan di pinggang, kaki dan wajah, serta label informasi di bagian belakang. Gestur karakter terdiri merangkak dengan empat kaki, dua telinga kecil, hidung hitam, dan dua mata yang menunjukkan ekspresi polos.

- **Konotasi**

  Desain karakter dan warna putih merepresentasikan karakter pengungsi yang polos dan lugu ketika berpindah dan menetap di lingkungan baru. Noda dan tambalan di permukaan tubuh menunjukkan bahwa ia telah mengalami banyak kesulitan. Gerakan merangkak menunjukkan tingkat sosial pengungsi yang seringkali dianggap lebih rendah.

- **Mitos**

  Sosok beruang kutub dikenal masyarakat sebagai hewan yang tangguh dan ganas. Sikap agresifnya muncul karena harus menghadapi kondisi kutub yang ekstrim. Hal ini berbanding terbalik dengan penggambarannya pada animasi ini yang terkesan polos dan lemah. Warna putihnya yang mencolok membantu menguatkan kesan polos pada karakter ini. Bagi masyarakat barat, warna putih sendiri melambangkan kesucian kepolosan dan keluguan (Fussell, G.,2022), begitu pula pada suku jawa, Indonesia.

- Karakter Ibu dan Anak Beruang Hutan

Gambar 3. Karakter Pasangan Ibu dan Anak Beruang Hutan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

- **Denotasi**

  Karakter ini memiliki tubuh coklat, lingkaran krem di sekitar perut, dan tekstur yang mirip kain. Tubuhnya berbentuk seperti boneka *"teddy bear",* dengan label informasi di bagian belakang. Ada jahitan di semua segmen tubuh dan beberapa noda. Sosok berdiri tegak, memiliki dua kaki, dua tangan, cakar tajam, dua telinga kecil, hidung hitam dengan dasar krem, dan dua mata hitam.

- **Konotasi**

  Berbeda dengan *"teddy bear"* yang memberikan kesan hangat, karakter beruang disini memberikan kesan lebih natural, garang, dan liar. Warna coklat dan krem mewakili masyarakat asli setempat yang tinggal di wilayah tersebut. Noda di tubuh mereka menunjukkan bahwa mereka telah ada sejak lama dan telah mengalami banyak hal dalam kehidupan masyarakat, Gesturnya yang dibuat tegak berdiri menunjukkan tingkat (pribumi) yang dianggap lebih tinggi dari pengungsi.

- **Mitos**

  Pada realitanya, beruang Coklat *(Grizzly)* memiliki ukuran yang sangat besar dan buas. Namun, penggambarannya pada film kartun anak-anak dan boneka *"teddy bear"* membuat beruang coklat dikenal dengan imej yang lucu dan polos. Secara psikologis, warna coklatnya juga melambangkan keramahan dan rasa hangat (Bear dalam Rastati,R., 2008) Berbanding terbalik pada animasi ini, sosoknya dihadirkan dengan makna awal, yaitu liar dan garang.

  - Karakter Polisi Beruang

Gambar 4. Karakter Polisi Beruang
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

- **Denotasi**

  Bentuk fisik dari karakter ini kurang lebih sama dengan beruang hutan, tapi gestur yang tercipta jauh lebih tegas dan sigap. Karakter ini menggunakan seragam dan atribut kepolisian berwarna serba hitam dengan garis kuning pada helm, rompi hitam dan pelindung di lengan dan siku. Pada bagian belakang rompinya ada tulisan T.B.P.D yang merupakan singkatan dari *Teddy Bear Police Department.*

- **Konotasi**

Dibanding menggunakan seragam polisi yang memberikan kesan sipil seperti kemeja, celana dan dasi, karakter polisi beruang pada animasi ini menggunakan seragam dan atribut yang lebih bersifat teknis di lapangan. Karakter ini digambarkan sebagai polisi yang cenderung bersikap agresif, pemarah dan tidak sopan.

- **Mitos**
  Di beberapa negara, warna hitam dianggap sebagai simbol sesuatu yang mistis, gelap, kematian dan bernilai negatif. Di India, hitam justru merupakan warna perlindungan terhadap kejahatan. Dalam kepercayaan mesir kuno, hitam menjadi warna dewa Anubis menawarkan perlindungan mati terhadap kejahatan (Fussell, G.,2022). Namun pada penelitian lain, warna hitam pada seragam polisi cenderung melambangkan sikap agresif dan perilaku mengintimidasi penggunanya (Lupo, A.K., 2017).

Analisis Semiotika Adegan menggunakan Teori Roland Barthes

Adegan 1

Gambar 5. Adegan 1
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Type of Shot	: *Long shot, frog view angle, Over shoulder shot (OSS)*
Setting (Latar)	: hutan tropis, suasana cerah dan panas/hangat
Ekspresi	: asing, bingung, dan ketakutan
Gesture dan Pergerakan	: Saling menatap kebingungan, berjalan mundur ketakutan

- **Denotasi (Penanda)**

  Terlihat anak beruang kutub dan beruang hutan bertemu untuk pertama kali. Mereka saling berhadapan dan menatap kebingungan. Ditengah mereka terdapat seekor semut merah yang berjalan lenggang. Beberapa saat, anak beruang coklat terlihat berlari ketakutan.

- **Konotasi (Petanda)**

  Adegan ini tentang bagaimana sudut pandang masing-masing karakter ditampilkan. Baik beruang kutub dan beruang coklat bingung dengan karakter masing-masing. Mereka merasa serupa, tetapi berbeda dalam beberapa hal. Adegan berlanjut ketika beruang hutan berlari ketakutan untuk menghindari beruang kutub. Hal ini mencerminkan tahap awal dalam diskriminasi sosial penduduk lokal terhadap kedatangan pengungsi. Adegan ini secara keseluruhan juga dapat dikategorikan sebagai diskriminasi berdasarkan suku/

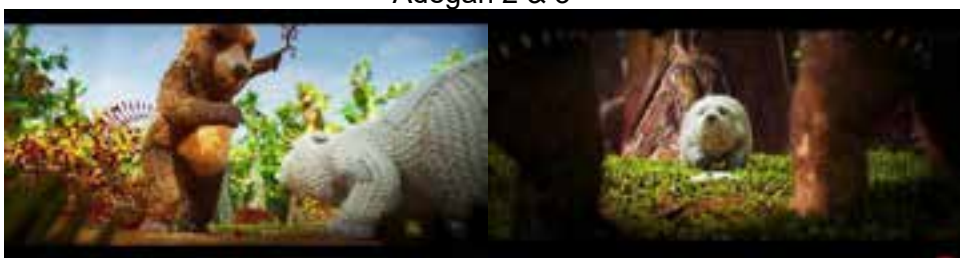
ras dan perbedaan warna kulit, jika melihat penyebabnya.

- Semut merah yang menarik perhatian anak beruang pertama kali juga dapat memiliki makna tersendiri. Hal ini erat kaitannya dengan semut sebagai simbol harapan perserikatan dan kerja sama.

- **Mitos**

Dalam mitos masyarakat tertentu, semut merah yang melintasi jalan dapat menjadi pertanda atas bahaya yang akan terjadi di masa depan. Dalam hal ini, pertanda bahaya yang dimaksud dapat berupa perlakuan diskriminasi yang akan dihadapi oleh beruang kutub sebagai pengungsi. Penduduk lokal suatu negara sering kali mengalami ketakutan tertentu terhadap masuknya orang asing di negara mereka *(Xenofobia)*. Ketakutan tersebut ada karena mengingat dampak yang ditimbulkan, baik itu perubahan secara ideologi, politik, ekonomi, sosial maupun budaya.

Adegan 2 & 3



Gambar 6. Adegan 2&3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Type of Shot	: - *lower angle shot* (Adegan 2) - *knee level shoot,* (Adegan 3)
Setting (Latar)	: Hutan tropis, suasana cerah dan panas/hangat
Ekspresi	: Marah
Gesture dan Pergerakan	: Mengayunkan ranting untuk memukul

- **Denotasi (Penanda)**

Meskipun terdiri dari dua adegan, secara garis besar kedua adegan ini memiliki pola interaksi yang sama. Pada adegan pertama terlihat anak beruang kutub ingin memakan buah namun diusir bahkan dipukul menggunakan ranting oleh beruang hutan. Pada adegan kedua terlihat anak beruang kutub yang dikepung oleh sekelompok beruang hutan saat ingin memakan ikan.

- **Konotasi (Petanda)**

Secara nyata kedua adegan ini menggambarkan perundungan, ancaman bahkan tindakan kekerasan terhadap pengungsi. Adegan ini juga memperlihatkan kesulitan pengungsi dalam bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan hidupnya, yaitu mencari makan. Adegan 2 diambil menggunakan *low angle* yang merepresentasikan kesan mengintimidasi dari sosok beruang hutan yang superior, tangguh dan dominan sebagai penduduk lokal. Adapun adegan 3 menggunakan *knee level shoot* pada dasarnya memberikan

kesan superior yang sama. Pengambilan dari sisi belakang *(back view)* memperlihatkan sudut pandang beruang hutan. Penggunaan sudut pandang ini menarik karena ekspresi ketakutan anak beruang kutub secara tidak langsung dapat menggambarkan ekspresi menyeramkan beruang coklat yang tidak terlihat.

- **Mitos**

  Stigma keliru yang biasanya dipegang oleh masyarakat lokal tentang strata antara pengungsi yang seringkali dianggap lebih rendah daripada penduduk lokal.

Adegan 4

Gambar 7. Adegan 4
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Type of Shot	: *Long shot, eye level angle*
Setting (Latar)	: Hutan tropis, suasana gelap malam dan sepi
Ekspresi	: Lelah
Gesture dan Pergerakan	: Ibu beruang kutub memeluk anaknya saat tertidur

- **Denotasi (Penanda)**

  Anak dan induk beruang kutub tertidur dengan genteng sebagai penutup untuk melindungi mereka.

- **Konotasi (Petanda)**

  Merepresentasikan bagaimana pengungsi tidak memiliki rumah yang aman dan nyaman untuk beristirahat. Genteng tersebut dapat direpresentasikan sebagai tenda pengungsian. Suasana malam hari pada adegan ini dipengaruhi oleh sedikit warna biru gelap yang memberikan kesan kesendirian, sunyi, dan melankolis.

- **Mitos**

  Hanya sedikit dari pengungsi yang mampu menyewa atau membeli rumah kembali, sehingga banyak dari mereka yang masih hidup dengan serba terbatas di tenda pengungsian. Situasi ini tergambarkan melalui penggunaan warna biru dalam adegan 4. Dalam budaya barat, biru menggambarkan perasaan melankolis sama seperti kata “blues” yang digunakan untuk menggambarkan kecemasan dan kesedihan seseorang (National Geographic Indonesia, 2019).

Adegan 5

Gambar 8. Adegan 5
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Type of Shot	: *long shot, eye level angle* and back view
Setting (Latar)	: hutan tropis, pagi, mencekam
Ekspresi	: takut
Gesture dan Pergerakan	: polisi dengan gestur mengintimidasi, dan beruang kutub mundur perlahan dengan gestur terancam

- **Denotasi (Penanda)**
  Polisi beruang berusaha mengintimidasi beruang kutub, sedangkan beruang kutub mundur ketakutan hingga menabrak pagar/kawat pembatas.

- **Konotasi (Petanda)**
  Merepresentasikan tindakan aparat kepolisian yang cenderung memusuhi pengungsi padahal mereka yang seharusnya memberikan perlindungan dan bantuan. Keberadaan pagar pembatas pada adegan ini merepresentasikan bagaimana aparat dan kebijakan pemerintah membatasi ruang gerak pengungsi, bahkan pada beberapa kasus para pengungsi dianggap sebagai tahanan. Adegan ini melahirkan *mood* mencekam dengan warna hijau tanaman yang mendominasi memberikan kesan kemalangan, pencahayaan yang sedikit redup dari matahari pagi, dan efek vinyet yang mendramatisasi.

- **Mitos**

  Kepercayaan masyarakat terhadap aparat kepolisian semakin berkurang. Masyarakat cenderung menilai bahwa bentuk penegakan hukum yang dilakukan oleh aparat kepolisian ini seringkali bersifat lebih agresif, *overpower* dan mengarah pada bentuk *abuse of power.* Hal tersebut seringkali terlihat dalam kasus kerusuhan saat demonstrasi. Tak hanya di Indonesia, fenomena kematian George Floyd di tangan polisi pada tahun 2020 yang kembali membawa slogan *Black Lives Matter* juga menunjukkan tindakan penyalahgunaan kekuatan oleh polisi.

Adegan 6

Gambar 9. Adegan 6
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Type of Shot	: extreme *long shot, high angle*
Setting (Latar)	: Di dermaga, suasana mencekam
Ekspresi	: -
Gesture dan Pergerakan	: Polisi beruang mengawasi beruang kutub yang berjalan ketakutan menuju kapal

- **Denotasi (Penanda)**

  Ketika para beruang kutub dikumpulkan dan arahkan menuju kapal oleh polisi beruang

- **Konotasi (Petanda)**

  Adegan ini merepresentasikan bagaimana pengungsi seringkali tidak memiliki kekuatan dan pilihan selain mengikuti kebijakan aparat dan pemerintah. *Mood* pada adegan ini di nominasi oleh warna kuning pucat yang melambangkan kesedihan dan kesuraman. Pengambilan gambar menggunakan *high angle* menghasilkan kesan orang atau benda terlihat lebih lemah dan kurang berkuasa.

- **Mitos**

  Di beberapa negara, pengungsi cenderung diperlakukan layaknya tahanan, seperti yang terjadi di Yunani sejak tahun 2015 ketika setiap harinya jumlah pengungsi mengalami lonjakan dan kamp pengungsian menjadi tak layak huni karena kepadatan dan kurangnya sumber daya, selain itu lambatnya keputusan transfer pencari suaka ke daratan Yunani telah mengakibatkan memburuknya kondisi kehidupan pengungsi di pulau-pulau Yunani. (Strickland, P., 2017). Situasi tersebut kurang lebih tergambarkan pada adegan 7 yang didominasi oleh warna hijau-kuning pucat. Menurut kepercayaan masyarakat Perancis, warna kuning sendiri menandakan rasa iri, pengkhianatan, kelemahan dan kontradiksi. (National Geographic Indonesia, 2019).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan uraian pada pembahasan, perilaku diskriminasi terhadap pengungsi tergambarkan secara implisit dan eksplisit dalam film animasi Migrants ini melalui visual nyata karakternya, warna & mood adegan, hingga angle pengambilan gambar. Penyajian karakter pada cukup unik, sebab keduanya disajikan dalam

konsep yang bertolak belakang dengan realitanya, misalnya beruang kutub yang agresif dan tangguh digambarkan menjadi sosok polos dan lugu, sedangkan sifat asli beruang coklat yang seringkali dianggap hangat karena pergeseran makna "boneka *teddy bear*", kembali ke bentuk yang lebih natural dan sangar. Citra dari karakter polisi beruang sendiri dibuat berperilaku agresif dan *relatable* dengan kondisi saat ini. Secara menyeluruh, adegan pada film animasi ini menggambarkan berbagai macam perilaku diskriminasi terhadap pengungsi, yaitu berupa sikap mengintimidasi, memandang rendah, perundungan (ancaman dan kekerasan), hingga pembatasan ruang gerak karena doktrin pemerintah dan aparat.

Sebagai kesimpulan akhir, walaupun film Migrant ini penokohannya disajikan dalam bentuk hewan, pada dasarnya pesan ideologi yang disampaikan dalam film tersebut ditujukan sebagai refleksi untuk manusia bahwasanya pengungsi tidak layak untuk diperlakukan secara tidak baik, mereka mempunyai Hak Asasi yang sama dengan manusia lain. Mereka butuh bantuan, bukan dimusuhi ataupun diserang. Jadi ayo #StopDiskriminasiPengungsi!

DAFTAR PUSTAKA

3DVF. (2021). Interview – Migrants: this polar bears might win an Academy Award. Retrieved Maret 10, 2022 from 3DVF Website: https://www.3dvf.com/en/redaction/interview-migrants-this-polar-bears-might-win-an-academy-award/

Fussell, G. (2022b, September 26). *The Meaning of Colors in Cultures Around the World*. The Shutterstock https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world

Lupo, A.K. (2017). Black Police Uniforms Implicitly Increase Hostile Perceptions And Behavior. Open Access Theses & Dissertations. 490.

Muqoddas, Ali & Hasyim, Noor. (2016). Representasi Anti Diskriminasi pada Film Kartun 3D Zootopia (Kajian Semiotika Roland Barthes). ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. 2. 151-166. 10.33633/andharupa.v2i02.1217.

National Geographic Indonesia. (2019). *Dari India Hingga Afrika, Ini Makna Warna di Beberapa Negara Dunia - Semua Halaman*. National Geographic. https://nationalgeographic.grid.id/read/131665120/dari-india-hingga-afrika-ini-makna-warna-di-beberapa-negara-dunia?page=all

Primadasa, C.P., Kurnia, M.P., dan Erawaty, R. (2021). Problematika Penanganan Pengungsi di Indonesia Dari Perspektif Hukum Pengungsi Internasional. Jurnal Risalah Hukum, 17(1), 44-51.

Sondhi, J. (2021). Film Review by Short of The Week: Migrants Animation. Retrieved Maret 10, 2022 from Short of The Week Website: https://www.shortoftheweek.com/2021/11/19/migrants/

Strickland, P. (2017). Refugees in Greece feel like 'prisoners and hostages'. Retrived Mei 12, 2022 from Aljazeera Website: https://www.aljazeera.com/features/2017/10/3/refugees-in-greece-feel-like-prisoners-and-hostages

Supriyadi. (2021). *Pemanfaatan Film Animasi Sebagai Media Pembelajaran Anak Berbasis Flashmx*. Journal Komunikasi, 12(2).

Syahrin, M.A. (2018). Dialektika Hukum Determinasi Migrasi Pengungsi Internasional Di Indonesia. Jurnal Kajian Keimgrasian, 1(1), 150 – 164.

UNHCR. 2021. Global Trends in Forced Displacement – 2020. Retrieved Mei 12, 2022, from UNHCR Website: https://www.unhcr.org/60b638e37/unhcr-global-trends-2020

Identifikasi Masalah Identitas Visual pada Logo "Taman Santap Pondok Indah"

Stefanny Kusuma
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
kwanstefanny@gmail.com

Chandra Djoko Zuki
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

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

ABSTRAK

Identitas visual berpengaruh besar pada sebuah *brand* karena menggambarkan citra *brand* tersebut. Pada makalah ini, penulis melakukan identifikasi masalah identitas visual pada logo Taman Santap Pondok Indah, sebuah rumah makan khas Sunda dengan keunikan bumbu Sumatera di Lampung Selatan, Natar. Penulisan makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan desain yang akan dikembangkan dalam bentuk perancangan. Identifikasi permasalahan mengacu pada lima tahapan metodologi desain yang diciptakan oleh Alina Wheeler. Tahapan awal yang dilakukan di makalah ini adalah pra desain dengan melakukan studi pustaka, observasi, wawancara, hingga kuesioner untuk mendapatkan data yang objektif terkait identitas visual eksisting. Penulis melakukan pembahasan permasalahan identitas berdasarkan hasil pengumpulan data dan studi banding. Tujuannya agar penjabaran bersifat sistematis dan mudah dimengerti oleh para pembaca. Permasalahan utama identitas visual Taman Santap Pondok Indah ada pada logo yang tidak merepresentasikan *culture, brand story,* persepsi yang benar, serta target market baru yang dituju. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden melihat logo sebagai *brand* kuno dan murah.

Kata Kunci: Identitas Visual, *Branding*, Budaya, Rumah Makan, Makanan Sunda.

PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan istilah yang umum digunakan untuk usaha yang menyajikan hidangan dengan tarif tertentu. Seiring perkembangan, Indonesia terus mengalami pertumbuhan industri kuliner (Kemenperin 2022). Untuk dapat menghadapi persaingan dari pertumbuhan industri ini, sebuah rumah makan tentunya membutuhkan pembeda yang signifikan dari rumah makan (Luzar & Monica, 2013).

Berdiri pada tahun 1978, Taman Santap Pondok Indah merupakan salah satu rumah makan yang terkenal di kalangan masyarakat Lampung. Rumah makan ini terletak di provinsi Lampung Selatan, kecamatan Natar, yang terkenal akan lokasi yang strategis, dekat dengan bandara dan jalan lintas tol Sumatera. Lokasi mereka sudah menjadi keunggulan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dari penduduk lokal hingga luar daerah yang melewati tempat ini ketika hendak melakukan perjalanan ke kota Bandar Lampung. Rumah makan Sunda umumnya memiliki nuansa santai dan tidak terkesan formal, sesuai dengan filosofi orang Sunda yang dekat dengan alam (Setyawan et al., 2022).

Dalam perkembangannya, modernitas tidak menjadi penghalang untuk menghilangkan citra tradisional pada rumah makan Sunda (Setyawan et al. 2022). Taman Santap Pondok Indah menyajikan makanan kuring yang erat kaitannya dengan konsep tradisional Indonesia, khususnya budaya Sunda yang terlihat dari ukiran motif pada pondok, pembawaan makanan dengan nampan, piring dengan daun pisang, serta jenis makanan yang disajikan. Keunikan mereka ada pada penggabungan hidangan Sunda dengan ciri khas bumbu Sumatera yang menggunakan banyak rempah-rempah dan kaya akan rasa.

Saat ini, Taman Santap Pondok Indah lebih banyak dikenal oleh masyarakat Lampung sesuai dengan target market mereka. Seiring perkembangan, Taman Santap Pondok Indah telah mengubah target marketnya lebih luas, yaitu masyarakat luar kota hingga ke turis. Logo yang digunakan saat ini belum diubah sejak tahun 2000 dan tidak memiliki sistem visual yang jelas dalam penerapan-penerapan medianya. Logo mereka tidak memiliki keterbacaan yang baik, dan tidak mudah dipersepsikan dengan baik dan benar dalam waktu singkat. Mencakup koherensi visual, hal ini tentunya akan menjadi permasalahan ketika entitas menerapkan logonya ke media pendukung lainnya (Landa 2011).

Dengan semakin bertambahnya jumlah rumah makan di Indonesia, Taman Santap Pondok Indah tetap harus bisa mempertahankan keunggulan yang mereka miliki. Selain dari segi makanan dan suasana juga perlu diimbangi dengan citra yang baik. Fokus dari studi ini adalah mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada pada logo Taman Santap Pondok Indah sebagai langkah awal mewujudkan persepsi *brand* yang diinginkan.

KAJIAN TEORI

Branding

Brand merepresentasikan *personality* dari sebuah perusahaan dan menjadi perantara dengan audiensnya. *Brand* itu sendiri tidak terbatas pada sebuah logo atau nama, melainkan juga berupa produk, layanan, dan orang-orang dari suatu organisasi atau entitas yang memengaruhi cara audiens memandangnya. *Branding* dapat disebut sebagai tahap awal dari segalanya, yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, dan untuk membangun reputasi suatu produk, layanan, orang, tempat, atau organisasi (Sammut-Bonnici 2015).

Identitas Visual

Identitas visual adalah segala aspek yang bersifat nyata dan dapat ditangkap oleh indera untuk memberi identifikasi dan memperkuat diferensiasi suatu *brand* (Wheeler 2017). Menurut Robin Landa (Landa 2013), identitas visual sebaiknya mencakup hal-hal sebagai berikut:

a) *identifiable:* dapat diidentifikasi sebagai milik masing-masing

b) *memorable:* mudah diingat karena elemen grafis yang mendukung

c) *distinctive:* memiliki ciri khas yang membedakannya

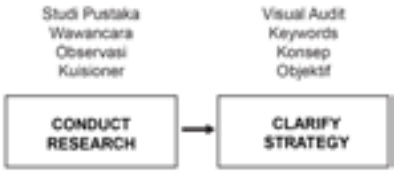
d) *flexible*: mudah diaplikasikan di berbagai media

Mengacu dari delapan poin yang telah disebutkan, identitas visual yang saat ini digunakan oleh Taman Santap Pondok Indah memiliki kekurangan, antara lain ada pada *memorable* dan *flexibility*.

Mengingat konteks zaman, identitas visual menjadi salah satu hal penting yang diperlukan bagi sebuah *brand* untuk membedakan *brand* tersebut dari yang lainnya (Luzar and Monica 2013). Tidak hanya sebagai pembeda, identitas visual juga kini dapat membantu menambah nilai bisnis dan meningkatkan kesadaran akan sebuah *brand* (Matthews and Wrigley 2017). Identitas visual adalah segala aspek yang bersifat nyata dan dapat ditangkap oleh indera untuk memberi identifikasi dan memperkuat diferensiasi suatu *brand* (Wheeler 2017).

METODOLOGI

Identifikasi permasalahan identitas visual pada logo Taman Santap Pondok Indah mengacu pada metodologi desain yang diciptakan oleh Alina Wheeler yang terbagi menjadi lima fase, yaitu *conduct research, clarify strategy, design identity, create touchpoints*, dan *manage assets* (Wheeler 2017). Untuk keperluan penelitian ini, hal yang dibahas terbatas pada fase awal, yaitu *conduct research* dan *clarify strategy.*



Gambar 1 Metodologi Desain oleh Alina Wheeler (Sumber: Kusuma, 2022)

Tahapan *conduct research* mencakup pengumpulan data dan analisa sebelum menciptakan visual. Dalam tahapan ini, dilakukan studi pustaka, wawancara, observasi tempat, dan penyebaran kuesioner. Dengan melakukan studi pustaka dan wawancara, informasi yang komprehensif dapat memperkuat dan menjadi landasan dari perancangan desain (Karuru 2013). Observasi tempat dilakukan untuk merasakan langsung suasana yang ada di lokasi dan menemukan

touchpoints desain yang diperlukan seperti poster, *banner*, menu, dan *table standee*. Kuesioner yang disebarkan merupakan upaya mendapatkan persepsi yang objektif dari orang di berbagai usia terkait Taman Santap Pondok Indah.

Setelah mendapatkan hasil kuesioner, memasuki tahapan *clarify strategy* untuk menghasilkan keputusan yang tepat dalam menentukan konsep. Data yang telah dianalisa dapat membantu penulis merumuskan objektif yang menjadi dasar pengembangan visual. Selain dari hasil kuesioner juga dilakukan visual audit untuk menjabarkan permasalahan identitas visual, yang akhirnya berfungsi untuk merumuskan *keywords,* menentukan konsep, dan objektif yang ingin dicapai dalam tahapan berikutnya, yaitu perancangan identitas visual Taman Santap Pondok Indah.

PEMBAHASAN

Logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan suatu *brand* dan dapat menjadi daya tarik audiens atau konsumen (Januariyansah 2017). Taman Santap Pondok Indah identik dengan logo ikan bertopi koki, berwarna merah dan kuning dengan garis luar tebal berwarna hitam, dan *blocking color* yang terpajang di papannya. Logo pada umumnya memiliki elemen yang membentuknya seperti bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi (Hanindharputri et al. 2018). Logo eksisting belum menggunakan *typeface* pada identitas papan nama utamanya. Penulisan di papan rumah makan secara manual yang saat ini digunakan tidak memiliki ciri khas tertentu dan akan mudah berubah ketika logo diaplikasikan pada media pendukung lainnya seperti menu dan media sosial (Gambar 2). Hal ini dapat menyebabkan ketidakseragaman aplikasi visual pada Taman Santap Pondok Indah.

Gambar 2 Logo Taman Santap Pondok Indah (Sumber: Kusuma, 2022)

Logo ikan yang mereka gunakan sejak tahun 2000 ini menggambarkan hidangan andalan mereka, yaitu masakan ikan. Secara *form*, logo ini belum dapat dipersepsikan dengan benar sesuai keinginan pihak rumah makan. Berdasarkan kuesioner tertulis yang disebarkan ke mahasiswa melalui *google form,* lebih dari 80% responden menjawab bahwa logo terkesan kuno (https://bit.ly/HasilKuesionerTSPI). Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa logo ini belum sepenuhnya dapat merepresentasikan persepsi yang sesungguhnya di mata masyarakat.

Gambar 3 Logo Gubug Makan Mang Engking, Talaga Sampireun, dan Bumbu Desa (Sumber: www.mangengkinggroup.com/, www.talagasampireun.com/, www.facebook/PTBumbuDesa/)

Rumah makan yang menyajikan makanan Sunda umumnya mengedepankan identitas budaya dan kearifan lokal sebagai ciri utama. Beberapa rumah makan Sunda melakukan adaptasi kultural dengan mengadopsi ornamen pendukung untuk tetap memunculkan kebudayaan tersebut dalam bentuk benda, audio, visual, maupun audio visual (Setyawan et al., 2022). Sebagai contoh, logo Gubug Makan Mang Engking yang menampilkan siluet wanita dengan sanggul, logo Talaga Sampireun dengan gubuk dan air yang erat kaitannya dengan nuansa alam, dan logo Bumbu Desa yang menggunakan *logotype* dengan tulisan tangan yang dinamis dan natural (Gambar 3). Ketiga logo tersebut mempunyai identitas budaya Sunda. Kebudayaan yang ditampilkan secara visual ini belum terlihat pada logo Taman Santap Pondok Indah.

Sehubungan dengan itu, pemilik dari rumah makan Taman Santap Pondok Indah (Stephanos Sulaiman) ingin menunjukkan kesan rumah makan yang *cultural*; mengangkat kebudayaan yang menjadi *unique selling point*, *dynamic*; ingin terus berkembang mengikuti zaman, dan *pleasant*; memberikan kesan hangat dan perasaan yang menyenangkan.

Gambar 4 Tampilan Media Publikasi Taman Santap Pondok Indah (Sumber: Instagram @pondokindahnatar)

Menurut Robin Landa, tujuan utama desain grafis adalah untuk mengomunikasikan pesan dan menciptakan kejelasan untuk membantu audiens mempersepsikan sebuah *brand.* Maka dari itu, dibutuhkan adanya koherensi visual (Landa 2011). Karena belum adanya sistem visual yang seragam, pada akhirnya tampilan desain Taman Santap Pondok Indah tidak memiliki ciri khas. Ketika hasil media dilihat secara keseluruhan, masing-masing visual tidak terlihat sebagai suatu kesatuan yang mengikat entitas mereka (Gambar 4). Inkonsistensi visual yang mereka miliki terlihat dari *brand color, type, logo treatment,* dan bentuk.

Gambar 5 Tampilan Menu Taman Santap Pondok Indah (Sumber: Kusuma, 2022)

Taman Santap Pondok Indah memiliki sistem pemesanan makanan di meja kasir. Namun, sistem yang mereka terapkan ini belum didukung oleh visual yang memadai. Mereka menggunakan papan tulis untuk menuliskan hidangan baru, dan menu yang ada menjadi kurang fungsional dan tidak informatif (Gambar 5). Selain itu, harga makanan tidak dicantumkan dalam menu. Mengingat harga hidangan mereka yang tergolong menengah ke atas, hal ini dapat menjadi permasalahan kepuasan konsumen yang pertama kali berkunjung ke tempat makan ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Identifikasi permasalahan identitas visual Taman Santap Pondok Indah dilakukan dengan pemahaman teoritis melalui metodologi desain. Permasalahan pada identitas visual Taman Santap Pondok Indah timbul karena adanya persepsi audiens yang ingin diubah terhadap *brand*, inkonsistensi elemen pembentuk logo dan penerapannya, relevansinya dengan *brand story* dan *culture* rumah makan, dan penggantian target market dari warga Lampung menjadi luar daerah hingga ke turis. Dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada, maka objektifnya ada pada pembaharuan identitas visual untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut. Hasil identifikasi masalah identitas visual sekiranya dapat menjadi tahapan awal untuk perancangan dan kemajuan rumah makan yang mengikuti perkembangan zaman. Namun, tentunya sebuah perancangan perlu didukung oleh strategi pemasaran dan servis yang baik dari rumah makan ini.

Dari identifikasi permasalahan ini, penulis melihat bahwa perancangan identitas visual menjadi suatu urgensi untuk Taman Santap Pondok Indah dari pertimbangan aspek-aspek mendasar, seperti kebutuhan visual untuk mengubah persepsi audiens. Untuk kedepannya, karena penulis telah melalui dua tahapan awal, maka akan dilanjutkan ke tahap berikutnya. Dari proses menganalisa yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan untuk mengikuti metodologi perancangan secara terstruktur untuk mendapatkan data yang relevan dengan kebutuhan serta objektif desain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses perancangan nantinya dilaksanakan sesuai dengan apa yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Hanindharputri, Made Arini, A. A. Sagung, Intan Pradnyanita, Sekolah Tinggi, and Desain Bali. 2018. *SENADA 2018 STD BALI*.

Januariyansah, Sapitri. 2017. "ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI: EFEKTIF DAN EFISIEN." doi: 10.13140/RG.2.2.20543.97448.

Karuru, Perdy. 2013. *Pentingnya Kajian Pustaka Dalam Penelitian*.

Kemenperin. 2022. "Kemenperin." Retrieved September 20, 2022 (https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen).

Landa, Robin. 2011. *Landa, Robin - Graphic Design Solutions 4th Ed*. Boston, MA: Clark Baxter.

Landa, Robin. 2013. *Build Your Own Brand: Strategies, Prompts and Exercises for Marketing Yourself*. HOW Books.

Luzar, Laura Christina, and ; Monica. 2013. *PERANAN KOMUNIKASI VISUAL BAGI IDENTITAS PERUSAHAAN*. Vol. 4.

Matthews, Judy, and Cara Wrigley. 2017. *Design and Design Thinking in Business and Management Higher Education*. Vol. 10.

Sammut-Bonnici, Tanya. 2015. "Brand and Branding." Pp. 1–3 in *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Ltd.

Setyawan, Alfonsus Tegar, Azmah Sholihah, Siti Lilik, and Nur Rohmah. 2022. *Kuliner Sunda Di Tengah Laju Modernitas: Perkembangan Rumah Makan Sunda Di Bandung Tahun 1960-an Hingga 2000-An*.

Wheeler, Alina. 2017. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th Ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Analisis Seri Animasi ‘The Backyardigans’ Menggunakan Teori Warna

Suksan Yosela
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190007@student.uph.edu

Juliana Suhindro Putra
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

ABSTRAK

Isi dari makalah ini membahas akan kegunaan warna sebagai bagian penting dari perancangan seri animasi ‘The Backyardigans’ yang dirilis oleh Nickelodeon. The Backyardigans sebagai seri yang ditujukan untuk anak-anak menggunakan banyak warna dalam perancangannya, dimana warna-warna ini digunakan secara indah, teratur, namun juga bermakna sehingga menciptakan adegan berwarna serta karakter yang menarik dan harmonis secara visual. Lantas bagaimanakah cara mereka menggunakan warna hingga hasil visual yang mereka buat bisa membangkitkan ketertarikan penonton? Dengan menggunakan teori warna sebagai acuan, makalah ini akan menjawab pertanyaan akan bagaimana cara warna-warna tersebut dipilih dan digunakan hingga kombinasi warna dalam suatu adegan atau karakter dapat terlihat segar dipandang oleh penonton dan mengkomunikasikan sesuatu yang penting kepada para penonton. Dengan itu, makalah ini diharapkan bisa memberi pengetahuan lebih kepada pembaca akan cara mengaplikasikan warna dalam sebuah perancangan karya demi menciptakan hasil yang memuaskan secara visual.

Kata Kunci: Teori Warna, The Backyardigans, Seri Animasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Animasi yakni gambar bergerak berupa 2D atau 3D memiliki banyak manfaat bagi penontonnya, beberapa contohnya yaitu ia mampu memberi pelajaran yang positif, edukatif dan bermanfaat bagi perkembangan anak (Marchuk, 2021). Namun meskipun itu, animasi juga dapat dinikmati oleh siapapun penontonnya tak terkecuali penonton berusia dewasa (Marchuk, 2021). Dengan visualisasi serta ceritanya yang menarik, animasi mampu memberi efek imersif pada penontonnya yang dapat membantu penonton untuk lepas dari beban pikiran serta penatnya dunia nyata saat sedang menikmati film animasi (Marchuk, 2021).

Lantas, bagaimanakah metode yang digunakan seorang perancang dalam membangun visualisasi sebuah karya animasi, membuat karya yang indah secara

visual hingga ia mampu memberi pengaruh serta pengalaman menonton yang menyenangkan bagi penontonnya? Salah satu kuncinya yaitu faktor warna dalam animasi yang dapat memberi pengaruh tersebut.

Warna sendiri adalah komponen yang umum dalam kehidupan manusia karena penggunaannya yang tersebar banyak di sekeliling kita (Sutton & Whelan, 2004). Penggunaan warna yang berbeda-beda pun memberi efek yang berbeda pula bagi manusia, hingga dapat dikatakan bahwa warna sangat tinggi pengaruhnya dalam hidup manusia (Sutton & Whelan, 2004). Maka itu, penggunaan skema warna yang baik menjadi bagian penting dari hidup manusia dan penggunaannya harus dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh menggunakan pengetahuan teoritis dari para ahli warna (Sutton & Whelan, 2004). Tak hanya itu, namun pemilihan warna yang baik juga ditentukan dari relevansi warna tersebut terhadap apa yang ingin diekspresikan dalam sebuah karya seni (Color meaning and symbolism: How to use the power of color, 2022). Setiap warna memiliki maknanya masing-masing dan menggunakan warna yang tepat untuk mengekspresikan *mood* yang ingin dikomunikasikan adalah sesuatu yang krusial dalam desain untuk dapat berbicara dengan pengamatnya (Color meaning and symbolism: How to use the power of color, 2022).

Maka pada kesempatan kali ini, penulis akan membahas mengenai sebuah serial animasi dari segi pemilihan warnanya. Seri animasi yang akan dibahas adalah seri The Backyardigans yang diproduksi dan dirilis oleh Nickelodeon (The Backyardigans (TV Series 2004-2013) - IMDb, 2022). Seri ini telah dipilih untuk dibahas karena statusnya sebagai salah satu karya animasi yang mampu mempengaruhi, menarik, serta memberi manfaat yang edukatif bagi penontonnya, yang mana pernyataan tersebut dapat didukung dengan berbagai ulasan dari para audiens yang cenderung positif mengenai animasi ini, menyatakan bahwa konten yang disampaikan amat edukatif dan karakter yang digunakan dekat wataknya dengan anak-anak bersama dengan cerita yang simpel namun menarik (The Backyardigans (TV Series 2004-2013) - IMDb, 2022).

KAJIAN TEORI

Color Wheel

Isaac Newton membuat *color wheel* pada tahun 1666 untuk pertama kalinya dan sejak itu ia banyak berkembang menjadi konsep *color wheel* yang diketahui sekarang (Morton, 2022). Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa dalam sebuah *color wheel*, terdapat warna-warna yang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori. Yang pertama akan dibahas adalah kategori warna primer, sekunder dan tersier.

Gambar 1 *Color wheel* dan kategori warma. (Sumber: iStock by Getty Images)

Kategori warna primer terdiri dari warna merah, biru dan kuning, yang menjadi dasar untuk warna-warna lainnya, sedangkan bila dua warna-warna primer dicampur, ia akan menghasilkan warna sekunder, yang terdiri dari warna oranye, ungu dan hijau (Stewart, 2018). Ketika pencampuran dilakukan antara warna berkategori sekunder dan primer, warna tersier pun akan tercipta (Stewart, 2018). Selain itu, terdapat kategori warna lain yaitu *Hue, Tint, Shade*, dan *Tone*.

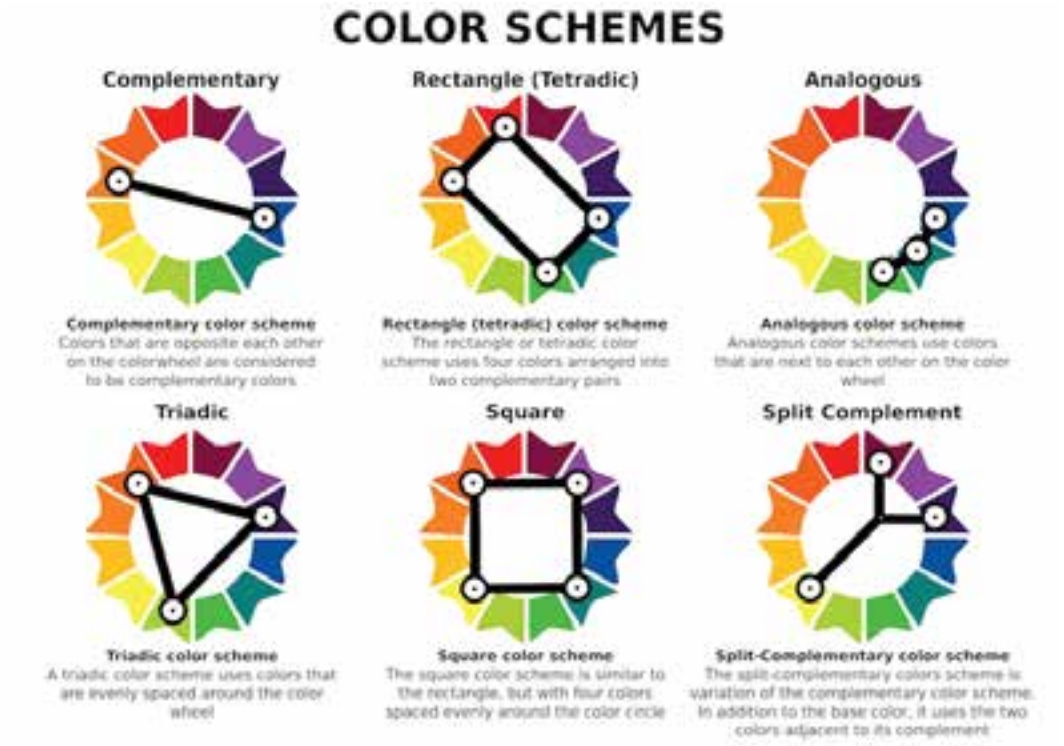
Gambar 2 *Hue, Shade, Tint, Tone*. (Sumber: Stewart, 2018)

Hue adalah kategori untuk warna primer, sekunder dan tersier dalam *color wheel* atau bisa juga disebut sebagai warna murni, sedangkan kategori *shade* diberikan untuk warna *hue* yang dicampur dengan hitam (Stewart, 2018). *Tint* adalah warna *hue* yang dicampur dengan warna putih, sedangkan *tone* adalah sebutan untuk warna *hue* yang dicampur dengan warna abu-abu (Stewart, 2018). Setelah memahami kategori warna, penting untuk diketahui bahwa setiap warna memiliki maknanya masing-masing, maka penggunaannya sangat berpengaruh untuk memberi *mood* tertentu dalam sebuah karya perancangan, sehingga hal tersebut patut dipertimbangkan demi memilih warna yang tepat untuk karya perancangan (Color meaning and symbolism: How to use the power of color, 2022). Berikut adalah tabel berisi makna akan masing-masing warna, yang konten informasinya telah dikutip dari situs *Color Psychology*.

Tabel 1 Tabel pemaknaan warna. (Sumber: Yosela, 2022)

Red	Positive: enthusiastic, passionate, charismatic, confident Negative: aggressive, overly competitive, impulsive
Green	Positive: analytical, logical, reliable, independent, calm, smart Negative: isolation, sickness, possessivity, envy, greed
Blue	Positive: loyal, honest, good listener, introvert, great partner Negative: stubborn, unspontaneous, sensitive, anxious, self depreciation
Brown	Positive: down to earth, reliable, responsible, confident Negative: dull, emptiness, passive, unspontaneous
Orange	Positive: cheerful, optimistic, adventurous, self confident, risk-taker, extroverted, adventurous, informal Negative: over-bearing, pessimistic, overly proud, insincere, unsociable
Yellow	Positive:, logic, cheerfulness, happiness, intellect, optimism, hope, perfectionist Negative: critical, judgmental, egoism, impulsive
Pink	Positive: love, optimism, innocence, gentle Negative: childish, immature, weak, vulnerable, silly
Purple	Positive: royalty, nobility, independence, mystery, calming, nostalgia, luxury, power, grace, creativity Negative: sadness, frustration
White	Positive: innocence, independent, purity, integrity, neutral Negative: emptiness, isolation
	Positive: comfort, formal, mysterious, seductive Negative: aloof, secretive, depressive, pessimistic

Setelah mengetahui makna-makna warna, penting untuk mengetahui cara mengaplikasikan warna-warna tersebut dengan baik dan teratur untuk mendapatkan kombinasi warna yang menarik dan sesuai dengan apa yang ingin diekspresikan (Stewart, 2018). Dalam menentukan kombinasi warna, perancang dapat menggunakan *color wheel* untuk menentukan berbagai warna yang ingin dipilih, sesuai dengan teori warna yang baik (Stewart, 2018). Berikut adalah beberapa cara memilih skema warna dari sebuah *color wheel*.



Gambar 3 Skema Warna. (Sumber: Stewart, 2018)

Skema warna pertama yaitu warna komplementer, yakni pemilihan warna-warna secara berseberangan hingga terpilih 2 warna yang kontras, dengan beberapa contoh diantaranya yaitu merah dan hijau, juga ungu dan hijau muda (Stewart, 2018). Yang kedua yaitu skema warna tetradik, dimana warna dipilih dengan membuat bentuk persegi panjang dalam *color wheel* hingga terpilih 4 warna yang bervariasi namun seimbang (Stewart, 2018). Skema warna ketiga yaitu analogus, dimana skema warna ini memilih 3 warna yang berada secara deret dalam *color wheel*, yang mampu mencerminkan kesan tenang dan harmonis (Stewart, 2018).

Skema selanjutnya yang dibahas adalah skema warna triadik, yang mana 3 warna yang dipilih membentuk sebuah segitiga dalam *color wheel* dan warna yang didapatkan akan menjadi kombinasi warna yang energik (Stewart, 2018). Skema warna kelima yaitu skema persegi dimana warna didapatkan dengan menggambar bentuk persegi pada *color wheel* (Stewart, 2018). Dalam menggunakan skema persegi, strategi yang diperlukan yakni menonjolkan salah satu warnanya demi menciptakan hasil yang lebih baik (Stewart, 2018). Skema warna terakhir yang dibahas adalah skema *split complementary*, yang memberi warna yang energik namun tidak terlalu kontras untuk digunakan (Stewart, 2018).

METODOLOGI

Penulisan makalah ini melalui 3 tahap, yaitu tahap studi kasus, studi pustaka, kemudian tahap observasi dan analisa, seperti yang dijelaskan dalam bagan berikut ini.

Gambar 4 Bagan proses analisis. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Studi pustaka sebagai metode yang digunakan dalam penulisan makalah ini, menjelaskan tentang cara penulis menggunakan sumber-sumber berupa tulisan-tulisan dari buku dan situs daring sebagai referensi penulisan demi penyampaian informasi yang akurat dan bisa didukung secara faktual. Dengan digunakannya metode tersebut, makalah ini diharapkan untuk bisa menjadi sumber bacaan yang berbobot serta berkualitas dalam memberi pengetahuan yang penting bagi pembaca.

PEMBAHASAN

Seri animasi The Backyardigans adalah sebuah serial animasi yang dirilis oleh Nickelodeon pada tahun 2004 (Ashby, 2022). Kartun ini menceritakan tentang 5 karakter hewan berbeda-beda warna yang masing-masing memiliki rumah dengan halaman belakang, yang mana halaman tersebut digunakan oleh mereka untuk berfantasi bersama akan petualangan-petualangan yang menyenangkan (Ashby, 2004). Karya animasi yang ditujukan untuk anak-anak berusia 4 tahun ke atas ini (Ashby, 2004) menunjukkan berbagai warna yang bervariasi dalam visualisasi karakter dan latarnya, yang bisa dilihat dari cuplikan-cuplikan adegan serta pewarnaan karakter yang akan dibahas selanjutnya, sehingga sangat menarik bagaimana seri ini mampu menggunakan kombinasi warna yang baik untuk memberi tontonan yang menarik secara visual. Pembahasan pertama akan membahas mengenai penggunaan warna pada kelima karakter The Backyardigans, dimana kelima karakter akan dianalisis dari pemilihan warna berdasarkan watak kepribadian mereka masing-masing.

Gambar 5 Uniqua, Pablo dan Tyrone. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Yang pertama adalah Uniqua, sebuah karakter berwarna pink muda dengan motif lingkaran berwarna pink tua seperti yang bisa dilihat dari gambar di atas. Secara fisik, spesies hewan Uniqua hanya berada di dalam seri The Backyardigans dan tidak ada di dunia nyata (Characters / The Backyardigans - TV Tropes). Ia memiliki kepribadian yang optimis di kala kesulitan namun ia juga bisa lembut kepada teman-temannya (Characters / The Backyardigans - TV Tropes), sehingga ia sangat cocok berwarna pink sebagai warna yang mampu mengekspresikan sifat-sifat psikologis tersebut (The Color Pink, 2018).

Pada gambar kedua terdapat Pablo, karakter pinguin berwarna biru laut yang cenderung mudah cemas dan perasaannya halus, namun ia juga bisa menjadi terlalu energetik (Characters / The Backyardigans - TV Tropes). Warna biru sangatlah cocok untuk mendeskripsikan kepribadiannya karena warna biru bisa mengekspresikan sifat yang negatif seperti kecemasan dan sensitifitas (Meaning of Blue: Psychology, Symbolism and Personal Traits, 2021).

Kemudian gambar ketiga menunjukkan karakter selanjutnya yaitu seekor rusa oranye bernama Tyrone yang memiliki sifat yang santai, tenang, tetapi juga percaya diri dan juga tidak takut untuk mengekspresikan dirinya sendiri (Tyrone - The Backyardigans Wiki - Fandom) sesuai dengan warnanya yang menyimbolkan sifat yang tidak terlalu intens namun tetap bersifat percaya diri (Orange Color Psychology and Meaning, 2021).

Gambar 6 Tasha & Austin. (Sumber: Characters / The Backyardigans - TV Tropes)

Yang selanjutnya adalah Tasha, seekor kuda nil yang memiliki kepribadian yang keras terhadap pendapatnya hingga ia cenderung terkesan mengatur dalam sifatnya, namun sebenarnya ia memiliki sisi yang feminin (Characters / The Backyardigans - TV Tropes). Sifat tersebut sangat cocok dengan warna kuning, yang menggambarkan sifat karakter yang berekspektasi tinggi serta memiliki asosiasi dengan egoisme (Yellow Color Psychology, Symbolism and Meaning, 2021).

Kemudian di gambar selanjutnya terdapat karakter bernama Austin, kanguru berwarna ungu yang pemalu pada awal kemunculannya di seri ini dan biasanya memiliki peran sebagai karakter yang pintar dalam cerita imajinasi mereka (Characters / The Backyardigans - TV Tropes). Kedua sifat tersebut cocok dengan warna ungu yang memiliki sifat independen namun juga terkesan berpengetahuan (Purple Color Psychology and Meaning, 2018).

Selain penggunaan warna pada karakter, penggunaan warna pada tiap adegan di seri ini juga patut dibahas atas kecerdikannya dalam menggunakan skema warna demi membuat hasil visual yang menarik, harmonis, dan juga strategik. Berikut adalah beberapa contoh adegan yang menggunakan skema warna yang baik.

Gambar 7 Cuplikan adegan The Backyardigans (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pada kedua cuplikan gambar yang diberikan di atas, penggunaan warna komplementer digunakan untuk memberi fokus pada karakter yang ingin mereka tonjolkan. Misalnya pada gambar pertama, warna merah gelap yang mendominasi keseluruhan latar belakang sangat kontras dari warna biru terang yang mendominasi karakter Uniqua saat ia berperan menjadi hantu. Sebagai satu-satunya yang berwarna biru di antara kumpulan warna merah, Uniqua sangat mudah menarik perhatian penonton karena warnanya yang mencolok. Hal ini karena penggunaan kontras atau perbedaan dalam warna memiliki kemampuan untuk menarik perhatian mata terhadap suatu elemen (Fussell, 2022). Alasan yang sama membuat karakter rusa yang bernama Tyrone terlihat sangat mencolok pada gambar kedua, karena Tyrone yang berwarna oranye diletakkan di tengah-tengah sebuah rumah besar dominan berwarna biru, yang merupakan warna komplementer dari oranye, sehingga mata penonton akan otomatis tertuju pada warna oranye yang mencolok. Contoh selanjutnya akan membahas penggunaan warna secara tetradik dalam seri ini.

Gambar 8 The Backyardigans: Horsing Around. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Bisa dilihat pada gambar yang diberikan, sebuah karakter kanguru bernama Austin yang memiliki warna utama ungu sedang menggunakan pakaian berwarna oranye kuning yang sangat muda beserta dasi hijau sedangkan latar belakangnya menunjukkan pemandangan yang hijau karena rerumputan, tak lupa dengan langit biru yang sedikit nampak di bagian kanan cuplikan. Warna oranye kuning, hijau, ungu dan biru merupakan warna tetradik pada *color wheel,* dan sebuah fakta mengenai penggunaan warna tetradik yaitu sebuah warna harus ditonjolkan dari yang lainnya agar warna secara keseluruhan terlihat seimbang (Stewart, 2018) sehingga penggunaan warna ungu dari Austin sebagai warna yang dominan dalam adegan ini sangatlah penting untuk menjaga keseimbangan visual. Pewarnaan tetradik dan triadik yang telah dibahas sangatlah berpengaruh untuk menciptakan adegan berwarna yang terlihat harmonis dan enak dilihat (Stewart, 2018).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Secara kesimpulan, penggunaan warna dalam sebuah karya desain sangatlah penting, karena warna tak hanya bisa mengkomunikasikan banyak hal kepada penontonnya, namun ia juga bisa membuat sebuah adegan terlihat indah dan harmonis, dan berfungsi dalam menarik perhatian penonton terhadap objek perhatian. Atas alasan-alasan tersebut, warna sangatlah penting demi komunikasi konteks, strategi animasi dan juga demi estetika indah yang menarik mata, yang mana ketiganya sangat penting dalam perancangan desain animasi. Saran bagi pihak yang hendak membuat karya tulis yang serupa selanjutnya, lakukanlah riset yang baik dan gunakanlah sumber yang akurat dengan analisis yang mendetail agar tercipta tulisan yang baik dan sesuai dengan fakta.

DAFTAR PUSTAKA

(n.d.). Retrieved from iStock by Getty Images.

Ashby, E. (2022). *The Backyardigans*. Retrieved from common sense media.

Characters / The Backyardigans. (n.d.). Retrieved from TV Tropes.

Color meaning and symbolism: How to use the power of color. (2022). Retrieved from Canva.

Color Psychology. (2021). Retrieved from Color Psychology.

Fussell, M. (2022). *5 Ways to Create a Focal Point in Artworks*. Retrieved from The Virtual Instructor.

Marchuk, A.M. (2021). *Animated Videos for Kids.* Retrieved from Darvideo.

Meaning of Blue: Psychology, Symbolism and Personal Traits. (2021). Retrieved from Color Psychology.

Morton, J. (2022). *Basic Color Theory*. Retrieved from Color Matters.

Orange Color Psychology and Meaning. (2021). Retrieved from Color Psychology.

Purple Color Psychology and Meaning. (2018). Retrieved from Color Psychology.

Stewart, J. (2018, October 5). *Learn How Color Theory Can Push Your Creativity to the Next Level*. Retrieved from My Modern Met.

Sutton, T., & Whelan, B. M. (2004). *The Complete Color Harmony*. United States: Rockport Publishers, Inc.

The Backyardigans (TV Series 2004-2013) - IMDb. (2022). Retrieved from IMDb.

The Color Pink. (2018). Retrieved from Color Psychology.

Tyrone - The Backyardigans Wiki - Fandom. (n.d.) Retrieved from The Backyardigans Wiki.

Yellow Color Psychology, Symbolism and Meaning. (2021). Retrieved from Color Psychology.

Analisis Struktur Naratif teknik *Freytag's Pyramid* pada Lirik Lagu "Sang Dewi"

.

Tabita Eleora Widiasih
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190013@student@uph.edu

Alfiansyah Zulkarnain
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

ABSTRAK

"Sang Dewi " merupakan lagu karya Titi DJ dan Andi Rianto yang kembali populer pada tahun 2022 dengan *remake* yang dinyanyikan Lyodra Ginting. Lagu tersebut merupakan lagu berciri orkestral dengan lirik yang dramatis. Lagu "Sang Dewi " merupakan lagu yang berbasis teks lirikal dan menggunakan lirik lagu untuk menyampaikan pesan dan maksud dari penulis. Teks lirikal lagu, dipastikan terdapat struktur yang koheren untuk membagi lagu menjadi satu kesatuan karya literatur. Peranan struktur cerita membantu pencipta lagu menata lagu sedemikian rupa untuk mengikuti naratif dan memberikan dampak kepada audien dengan maksimal. Salah satu struktur naratif yang dramatis yaitu struktur *Freytag's Pyramid*. Struktur naratif ini menjabarkan tahapan-tahapan bagaimana cerita disampaikan untuk mendapatkan efek dramatis yang menyenangkan audiens. Oleh karena itu, dalam penulisan makalah ini akan dilakukan analisis perbandingan akan teks lirikal "Sang Dewi" dengan tahapan struktur *Freytag's Pyramid.* Diharapkan makalah ini dapat memberikan gambaran lebih dalam mengenai struktur naratif pada media lagu.

Kata Kunci: *Freytag's Pyramid*, Naratif, Struktur, Lirik lagu, *Music Video*

PENDAHULUAN

Teks lirikal sebuah lagu merupakan bagian yang penting dalam sebuah lagu. Suatu teks lagu yang berkualitas sebaiknya harmonis dengan melodi lagu. Keharmonisan teks dan melodi lagu dapat memberikan dampak kepada pendengar (Suharto 2004). Schlue (2016) dalam tesisnya mengatakan bahwa naratif dari sebuah lirik lagu (dan proses penulisan lagu) dilihat sebagai bukti proses naratif tersendiri. Dibandingkan dengan lagu yang tidak ada teks lirikal, lagu non-lirikal mempunyai kurva naratif yang mengandung introduksi, perkembangan, klimaks, dan konklusi.

Penataan sebuah karya musik atau struktur lagu juga mempengaruhi bagaimana makna lagu tersebut tersampaikan. Transisi dari bagian-bagian lagu dan pola dari tiap teks pada lagu mempengaruhi naratif makna yang ingin disampaikan oleh pembuat lagu. Suharto (2004) menyatakan bahwa motif dari suatu lagu dapat muncul dalam bagian-bagiannya dan menjadi landasan untuk komposisi.

Motif dan maksud dari penulis lagu yang ditampilkan pada suatu lagu dibutuhkan naratif yang cukup jelas dan beruntut. Pada jurnal oleh Andrew Ward (2019), beliau menggali lebih dalam dan mempertanyakan korelasi struktur naratif cerita dengan teks lirikal. Dari Jurnal Ward, terdapat beberapa penelitian pada lagu-lagu popular seperti lagu Adele "Someone Like You" (Adkin & Wilson dalam *Popular song and narratology: Exploring the relationship between narrative theory and song lyrics through creative practice*, 2019) yang dijabarkan dan dianalisis tiap teks yang menyediakan bukti naratif pada keseluruhan lagu. Dari analisis-analisis yang terjabarkan, terlihat bagaimana fungsi naratif sangat diperlukan dalam mengembangkan suatu lagu populer (2019).

Untuk mengembangkan suatu cerita, penulis cerita fiktif seringkali menggunakan struktur naratif dramatis yang dikembangkan oleh novelis Jerman Gustav Freytag. Struktur ini divisualisasikan dengan bentuk piramida yang menjelaskan tahapan-tahapan cerita sehingga struktur naratif ini lebih dikenal dengan nama *Freytag's Pyramid*. Menurut Glatch (2020), *Freytag's Pyramid* merupakan struktur yang terkenal dikalangan penulis. Lima tahapan pada *Freytag's Pyramid* memberikan alur cerita yang dramatis dengan *exposition*, *rising action*, puncak tahapan pada piramida berupa *climax, falling action,* dan *resolution*.

Oleh karena faktor dan dampak struktur lagu dan korelasi struktur naratif pada *music video,* penulis akan menganalisis lirik lagu "Sang Dewi" dengan struktur naratif *Freytag's Pyramid*. "Sang Dewi" merupakan salah satu lagu populer Indonesia yang naik daun pada tahun 2022. Kepopuleran lagu karya Titi DJ tahun 2001 ini dinyanyikan kembali oleh Lyodra Ginting dengan komposisi modern dari Andi Rianto (Junior, 2022). Lagu ini berkedok dramatis dengan komposisi musik orkestral yang kesannya seperti layaknya musikal Disney (Aziz, 2022).

KAJIAN TEORI

Narrative

Dalam salah satu bab pada buku *Looking at Movies*, Richard Barsam menjabarkan elemen-elemen naratif yang mempengaruhi cerita suatu media. Definisi naratif menurut Barsam berupa penyampaian suatu cerita, lebih spesifik diartikan sebagai struktur sinematik yang dipilih seorang pembuat film dan mereka atur peristiwa-peristiwa cerita dalam suatu urutan sebab-akibat yang terjadi dari waktu ke waktu. Dalam kehidupan sehari-hari, naratif mempunyai peran yang esensial. Hal tersebut disebabkan karena kita sebagai manusia secara alami cenderung mencari struktur naratif dalam perjalanan hidup.
Naratif terdapat beberapa karakteristik yang djabarkan oleh Ryan (dalam Francis, 2019) yang berupa:

1. Suatu naratif harus memiliki urutan peristiwa yang terhubung dengan hubungan sebab dan akibat
2. Suatu naratif harus mengkomunikasikan sesuatu kepada audiens

3. Peristiwa pada naratif perlu membawakan perubahan atau transformasi
4. Suatu naratif perlu dimensi mental, dimana peserta peristiwa harus cerdas
5. Suatu naratif harus mempunyai dimensi spasial, mempunyai ruang tempat
6. Suatu naratif harus memiliki eksistensi , perlu ada di dalam suatu waktu

Freytag's Pyramid

Salah satu struktur naratif yang digunakan untuk mendramatisasi suatu komposisi. Struktur naratif piramida ini dikembangkan oleh Gustav Freytag pada abad ke-19, suatu struktur yang telah digunakan oleh penulis-penulis fiksi selama bertahun-tahun (Glatch, 2020). Struktur ini divisualisasikan dari bagaimana plot tragedi Yunani dibangun yang biasa dikenal dari Aristotle's Poetics (Francis, 2019). Deskripsi naratif dari Aristotle cukup terkenal dengan urutan awalan, pertengahan, dan akhiran (beginning, middle, and an end) dilihat sebagai landasan basis untuk garis metafora sebuah naratif (2019, 40).

Sean Glatch menjabarkan (2020) *Freytag's Pyramid* mendeskripsikan 5 kunci tahapan sebuah cerita, piramida ini menawarkan sebuah bayangan atau kerangka untuk menulis suatu cerita dari awal sampai akhir. Tahapan-tahapan piramida tersebut berupa:

1. *Exposition*

Tahapan ini awalan cerita, bagian cerita dimana secara utama mengintroduksi elemen-elemen naratif yang ada pada cerita seperti, latar, karakter, gaya, dan lainnya. Pada *exposition* fokus utama merupakan pembangunan suatu dunia dimana konflik cerita akan terjadi.

2. *Rising Action*

Pada tahap ini, *rising action* menjabarkan konflik cerita sebelum memasuki *climax*. Kadang, pada tahap ini hal-hal cerita seringkali menjadi rumit dan terdapat komplikasi. Bagian ini juga menyediakan audiens *backstory* atau latar belakang mengapa komplikasi cerita dapat terjadi.

3. *Climax*

Tahapan ini merupakan bagian cerita dimana konflik cerita ada pada puncaknya. Bagian *climax* juga dilihat sebagai titik balik, tidak hanya pada alur cerita, melainkan juga tema dan ide cerita. Memberikan audiens gambaran konsep cerita yang berdampak.

4. *Falling Action*

Dalam *falling action*, berupa tahapan dimana dampak dari *climax* diceritakan. Bagaimana suatu cerita kembali normal setelah peristiwa *climax* mengubah elemen-elemen naratif pada cerita. Bagian ini juga mendorong bagaimana cerita didorong ke tahap resolusi.

5. *Resolution*

   Bagian ini adalah bagianterakhir dimana penulis cerita menyelesaikan naratif. Tahapan ini bisa digunakan untuk melihat dampak dari konklusi *falling action* dan resolusi mengenai tema dan pesan dari cerita/

Tahapan-tahapan *Freytag's Pyramid* ini dapat juga digambarkan seperti gambar berikut:

Gambar 1 Diagram *Freytag's Pyramid*. (Sumber: Glatch, 2020)

Penggambaran dari piramida ini mengilustrasikan bagaimana pentingnya sebuah peristiwa malapetaka atau peristiwa yang beredampak tidak seharusnya datang dengan tiba-tiba kepada audiens (Freytag dalam Francis, 2019). *Climax* dari sebuah cerita diilustrasikan dengan adanya bayangan sebelum peristiwa *climax* tersebut terjadi. Ilustrasi piramida ini digunakan untuk menjelaskan lebih dalam struktur teatrikal (Francis 2019).

Struktur Lagu

Menurut Ralf von Appen dan Markus Frei-Hauenschild (2012) pada jurnal *AABA, Refrain, Chorus, Bridge, Prechorus Song Forms And Their Historical Development*, mereka menjabarkan bagaimana pembagian struktur lagu telah berkembang dalam sejarah musik. Terdapat beberapa bentuk struktur lagu yang mayoritas lagu pop gunakan dan salah satunya dijabarkan menjadi *verse, chorus, bridge,* dan *refrain*. (2012).

1. *Verse*
   Pada setiap bentuk struktur lagu, *verse* atau yang biasa dikenal sebagai bait bisa dimasukan dalam bagian awal untuk introduksi lagu. *Verse* dapat dibagi menjadi bagian-bagian individu dan dipisahkan dengan repetisi namun mempunyai lirik yang berbeda.

2. *Chorus*
   Chorus seringkali dideskripsikan sebagai bagian yang independent atau mandiri. Pada bagian ini, lirik seringkali berisi denga judul dari lagu atau *lyrical hook* yang membuat lagu dikenali oleh pendengar.

3. *Bridge*
   Bagian *bridge* merupakan bagian yang biasanya tidak diulang pada lagu dan berupa bagian yang transisi dari *verse* menuju *chorus*. *Bridge* memperkenalkan materi baru pada lagu yang memberikan kontras.

Transisi ini dapat juga dikenal sebagain *interlude*.

4. *Refrain*
   Refrain atau yang sering dikenal sebagai *reff* merupakan bagian struktur lagu yang direpetisi dalam setiap pengulangan. Namu, *reff* tidak merupakan bagian yang independent pada struktur.

METODOLOGI

Pendekatan studi yang digunakan penulis berupa studi pustaka. Analisis lirik dan instrumental pada lagu Sang Dewi oleh Lyodra dan Andi Rianto akan dijabarkan menggunakan landasan metode penerapan struktur naratif oleh Gustav Freytag yang dikenal dengan *Freytag's Pyramid*. Dengan pembagian struktur naratif dari *Freytag's Pyramid,* penulis akan membandingkan teks lirik lagu Sang Dewi dan membagikan bagian-bagian lagu tersebut sesuai dengan struktur lagu pop. Penulis akan membandingkan struktur naratif dengan tahapan *Freytag's Pyramid* dan menjabarkan korelasinya. Hasil dari eksplorasi ini akan menentukan bila metode dapat diterapkan pada media lagu.

PEMBAHASAN

Dari pembagian struktur lagu pop dan struktur naratif *Freytag's Pyramid*, dapat dibandingkan korelasi dari pembangunan suatu lagu yang membawakan suatu narasi dan kaitannya dengan struktur naratif. Indra Aziz, seorang musisi dalam video *Deep Dive* memberikan jabaran pembagian struktur lagu *verse, chorus, bridge,* dan *refrain* kembali diaplikasikan pada lagu "Sang Dewi" menjadi 9 bagian yaitu intro, bait 1, bait 2, reff 1, bait 3, reff 2, interlude, reff 3, dan ending.

Dari perbandingan yang diaplikasikan kepada lirik lagu "Sang Dewi", pembagian lirik lagu memberikan gambaran cerita seorang wanita yang sakit hati dan mengekspresikan dengan kata-kata yang hiperbola. Penyusunan cerita ini dibagikan masing-masing dengan struktur naratif *Freytag's Pyramid*.

Untuk bait pertama, diberikan tahapan *exposition* yang berupa awalan cerita dimana audiens diperkenalkan elemen naratif karakter yaitu seorang wanita. Pada bagian ini juga dijelaskan pada lirik bahwa wanita tersebut sedang sakit hati, yang berupa latar belakang yang menjadi landasan cerita.

Dilanjutkan dengan bait kedua yang diberikan tahapan *rising action* yang berupa lanjutan tahapan dari *exposition*. Dalam bait ini, masih ada latar belakang kesakitan hati pada lirik "Walaupun t'lah kututup mata hati, begitupun telingaku." Tetapi dilanjutkan dengan lirik "Namun bila di kala cinta memanggilmu, dengarlah ini" yang mengindikasi adanya cinta lain yang datang pada hidup wanita tersebut yang memberikan sebuah komplikasi baru dalam naratif cerita dan juga merupakan *inciting incident* yang mengubah hidup karakter wanita.

Dalam bagan lagu berikut yang berupa reff pertama, bagian lirik lagu secara naratif kurang masuk dengan alur cerita karakter wanita dan cenderung digunakan untuk memperkenalkan reff pada lagu.

Bagian ini dinyanyikan dengan orkestral musik yang masih landai sehingga reff pertama masih masuk kedalam tahap *rising action* sebagai lanjutan dari bait kedua.

Tahap *rising action* masih berlanjut pada bait ketiga, dimana wanita masih dalam kebingungannya sendiri karena komplikasi yang datang pada hidupnya. Sebelum memasukin bagan lagu *interlude*, terdapat reff kedua dengan lirik yang baru. Lirik reff ini juga kurang masuk dalam jalur naratif karakter wanita dan digunakan untuk memperkenalkan lirik lagu baru, namun karena orkestral musik pada bagan ini mendukung bagan selanjutnya dengan peningkatan intstrumental yang memberikan bagan ini tahapan *rising action*. Bagian *interlude* lagu ini menjadi transisi yang menarik dari *rising action* ke *climax*.

Climax pada lagu terdapat di reff dimana wanita tersebut mengalami kesadaran pada dirinya memandang cintanya tidak sempurna seperti layaknya dewa. Pada bagian ini, karakter wanita ini mengalami perubahan ide akan pandangannya dengan cinta yang cukup pas dengan deskripsi tahapan *climax*.

Pada bagian lagu *ending,* penulis memisahkan lirik untuk pembagian tahapan naratif. Pada *falling action*, setelah karakter wanita sadar akan perubahan pandangannya, ia mendapatkan konklusi bahwa ia tidak kecewa dengan cintanya, sebuah dampak dari kesadaran yang ia alami. Dilanjutkan dengan *resolution* dimana karakter wanita mengalami resolusi dari perubahan idenya terhadap cinta dan menyelesaikan permasalahnnya dengan merasa dijadikan sang Dewi oleh cintanya dan nyaman dalam taman surgawi dengan cintanya.

Tabel 1 Tabel perbandingan lirik "Sang Dewi" dengan Struktur Lagu dan Struktur Naratif Freytag's Pyramid. (Sumber: Data Penelitian Pribadi)

Lirik lagu "Sang Dewi"	**Struktur Lagu**	**Struktur Naratif Freytag's Pyramid**
Walaupun jiwaku pernah terluka Hingga nyaris bunuh diri Wanita mana yang sanggup hidup sendiri Di dunia ini	Bait 1	*Exposition*
Walaupun t'lah kututup mata hati Begitupun telingaku Namun bila di kala cinta memanggilmu Dengarlah ini	Bait 2	*Rising Action* *(Inciting Incident)*

Walaupun dirimu tak bersayap Ku akan percaya Kau mampu terbang bawa diriku Tanpa takut dan ragu	Reff 1	*Rising Action*
Walaupun mulutku pernah bersumpah Sudi lagi jatuh cinta Wanita seperti diriku pun ternyata Mudah menyerah	Bait 3	*Rising Action*
Walaupun kau bukan titisan dewa Ku takkan kecewa Karena kau jadikanku sang dewi Dalam taman surgawi	Reff 2	*Rising Action*
Ho Ho Ho	Interlude	*Rising Action*
Walaupun dirimu tak bersayap Ku akan percaya Kau mampu terbang bawa diriku Tanpa takut dan ragu	Reff 3	*Climax*
Walaupun kau bukan titisan dewa Ku takkan kecewa	Ending	*Falling Action*
Karena kau jadikanku sang dewi Dalam taman surgawi	Ending	*Resolution*

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari pembahasan lirik lagu dan perbandingannya dengan struktur naratif, penulis dapat menyimpukan bahwa struktur teks lirikal sangat mempengaruhi bagaimana cerita dalam suatu lagu tersampaikan. Dari lirik "Sang Dewi", terpapar elemen-elemen naratif yang membantu audiens memahami cerita dibalik lirik yang berupa perubahan yang dialami seorang wanita yang telah sakit hati. Alur cerita dibagikan dengan sedemikian rupa dan dapat dicocokan dengan struktur naratif *Freytag's Pyramid* yang berupa *exposition, rising action, climax, falling action*, dan *resolution*. Namun, dari struktur lagu "Sang Dewi" yang memiliki repetisi untuk bagan reff yang terdiri dari tiga reff. Hal ini cukup menantang untuk membagikan dan membandingkan struktur naratif *Freytag's Pyramid*. Tetapi dengan instrumental orkestral yang mendukung lagu "Sang Dewi", naratif masih dapat dimasukan dalam struktur media lagu. Oleh karena itu, perbandingan antara struktur lagu dan struktur naratif ini terdapat potensial untuk dijabarkan lebih lanjut oleh siapapun

yang beraspirasi untuk membuat sebuah karya lagu dengan cerita naratif yang koheren. Penulis juga menyarankan jika dilaksanakan analisis serupa, diperlukan pertimbangan faktor instrumental pada lagu untuk pembagian struktur naratif.

DAFTAR PUSTAKA

Appen, R.von dan Frei-Hauenschild, M. (2012) "AABA, refrain, chorus, bridge, prechorus – songformen und ihre Historische Entwicklung," Black Box Pop, pp. 57–124. Available at: https://doi.org/10.1515/transcript.9783839418789.57.

~~Bagus Mana~~?? Sang Dewi Titi DJ & Lyodra Deep Dive Bersama Indra Aziz. (2022, September 4). [Video]. YouTube. Retrieved October 3, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=rREdm1xBI7c&feature=youtu.be

Glatch, S. (2020). THE 5 ELEMENTS OF DRAMATIC STRUCTURE: UNDERSTANDING FREYTAG'S PYRAMID. Retrieved 4 Oktober 2022, from Writers.com website: https://writers.com/freytags-pyramid

Francis, David. (2019). Excavating Freytag's Pyramid: Narrative, identity and the museum visitor experience.

Suharto, S. (2004). Music And Language: A Stress Analysis of English Song Lyrics. Harmonia Journal of Arts Research and Education, 5(3).

Schlue, L. M. (n.d.). Music Videos as Meaningful Entertainment? Psychological Responses to Audio-Visual Presentations of Song Narratives [MA Thesis, Doctoral dissertation]. West Virginia University.

Taylor, P. G. (2007). Press Pause: Critically Contextualizing Music Video in Visual Culture and Art Education. Studies in Art Education, 48(3), 230–246. http://www.jstor.org/stable/25475827

Ward, A. (2019). Popular song and narratology: Exploring the relationship between narrative theory and song lyrics through creative practice. [MA Thesis, Doctoral dissertation]. Queensland University of Technology.

Identifikasi Masalah pada Sistem *Wayfinding* di Kawasan Batavia Kota Tua

Tarisha Anindya Rizal
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190067@student.uph.edu

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

Brian Alvin Hananto
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan brian.
hananto@uph.edu

ABSTRAK

Batavia Kota Tua merupakan bagian dari kawasan Kota Tua Jakarta yang telah direvitalisasi dengan visi baru, yaitu menghidupkan kembali menjadi kawasan yang dinamis, ramah pedestrian, dan *low emission zone* namun tetap menonjolkan sisi historis. Alangkah tetapi, Batavia Kota Tua belum memiliki sistem *signage* yang memadai untuk mengkomunikasikan visinya. Tulisan ini membahas sistem *wayfinding* di Batavia Kota Tua dengan pendekatan kualitatif disertai studi dokumentasi dan studi literatur. Kajian literatur menggunakan Calori & Vanden-Eynden serta metode *signage pyramid*. Penulis berkesimpulan bahwa Batavia Kota Tua belum memiliki satu kesatuan sistem *signage* yang diterapkan di seluruh kawasannya. Manfaat dari penelitian ini untuk menemukan solusi sebagai pemecahan permasalahan yang ada.

Kata Kunci: Desain Grafis, Desain Grafis Lingkungan, Batavia Kota Tua

PENDAHULUAN

Sesuai dengan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 1766 Tahun 2015 tentang Penetapan Kawasan Kota Tua Jakarta sebagai Kawasan Cagar Budaya bahwa kawasan Kota Tua Jakarta memiliki nilai sejarah sebagai cerminan tata cara hidup, budaya, dan peradaban masyarakat Jakarta yang memiliki tiga periode sejarah, yaitu Hindu/Budha, Islam, dan Kolonial yang dibuktikan secara arkeologis berupa bangunan, struktur, dan situs. Kawasan Kota Tua Jakarta memiliki luas ± 334 ha yang berada di Kota Administrasi Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Berdasarkan Rencana Induk Kota Tua Jakarta, Kawasan Cagar Budaya Kota Tua terdapat zona inti, yaitu area yang memiliki nilai sejarah yang lebih bernilai dan terbagi menjadi lima zona, yaitu kawasan Sunda Kelapa, kawasan Fatahillah, kawasan Pecinan, kawasan Pekojan, dan kawasan Peremajaan (Dinas Kebudayaan dan Permuseuman, 2007).

Berdasarkan Peraturan Gubernur No. 36 Tahun 2014, kawasan Kota Tua memiliki nilai historis dan cikal bakal dari budaya dan peradaban Jakarta, maka perlu dilestarikan secara berkesinambung. Maka, sesuai Peraturan Gubernur No. 76 Tahun 2021, sebagai kawasan wisata sejarah dan budaya terpadu yang ramah bagi pejalan kaki serta memiliki nilai ekonomi tinggi, maka pemerintah Provinsi DKI Jakarta menugaskan badan usaha miliki daerah untuk bekerja sama dengan bada usaha miliki negara dalam pengelolaan kawasan kota tua untuk mengoptimalisasikan karakteristik nilai sejarah dan potensi pariwisata serta mengembangkan kawasan yang terintegrasi dengan fasilitas transit intermoda di Kota Tua. Hal tersebut diwujudkan dengan adanya revitalisasi kawasan Kota Tua khususnya kawasan Fatahillah dengan wajah barunya sebagai Batavia Kota Tua.

Kota Tua yang sebelumnya hanya sebagai kawasan cagar budaya, revitalisasi Batavia Kota Tua bertujuan untuk menghidupkan kembali menjadi kawasan yang dinamis, ramah pedestrian, dan *low emission zone* namun tetap menonjolkan sisi historis. Revitalisasi dilakukan dengan adanya pengembangan dan penyesuaian fungsi ruang baru, sehingga terdapat perubahan pada kawasan dalam hal jalur sirkulasi dan titik transit (Guci, komunikasi pribadi, 29 September 2022).

Sepantutnya setiap kawasan cagar budaya dikelola oleh badan pengelola, kawasan Kota Tua dikelola oleh Unit Pengelola Kawasan dan berbagai dinas terkait. Hal ini menyebabkan konten informasi yang ada khususnya di kawasan Batavia Kota Tua dirilis oleh masing-masing pihak. Variatifnya pihak yang bersangkutan juga menyebabkan banyak variasi dalam sistem grafis sehingga tidak adanya satu kesatuan sistem *environmental graphic design* yang diaplikasikan. Ditambah lagi dengan revitalisasi kawasan yang menyebabkan *signage* pada Batavia Kota Tua menurun relevansinya terhadap lingkungan kawasan (Guci, komunikasi pribadi, 29 September 2022).

Environmental graphic design memainkan peran kunci dalam membantu manusia memahami dan memanfaatkan lingkungannya. Aspek *signage* dalam *environmental graphic design* dikenal sebagai kontributor utama dalam menumbuhkan rasa kesejahteraan, keselamatan, dan keamanan dalam diri seseorang ketika berada di lingkungan yang asing, apalagi di lingkungan yang padat. Selain itu, desain grafis lingkungan mampu menumbuhkan rasa dari suatu tempat dan perkuat pembangunan citra mereknya (Calori & Vanden-Eynden, 2015).

Berlandaskan fenomena yang ada, penulis berpendapat perlu adanya identifikasi permasalahan pada sistem *wayfinding* yang ada di kawasan Batavia Kota Tua. Oleh dengan itu, diharapkan bisa ditarik solusi dalam perancangan ulang sistem *wayfinding* di kawasan Batavia Kota Tua.

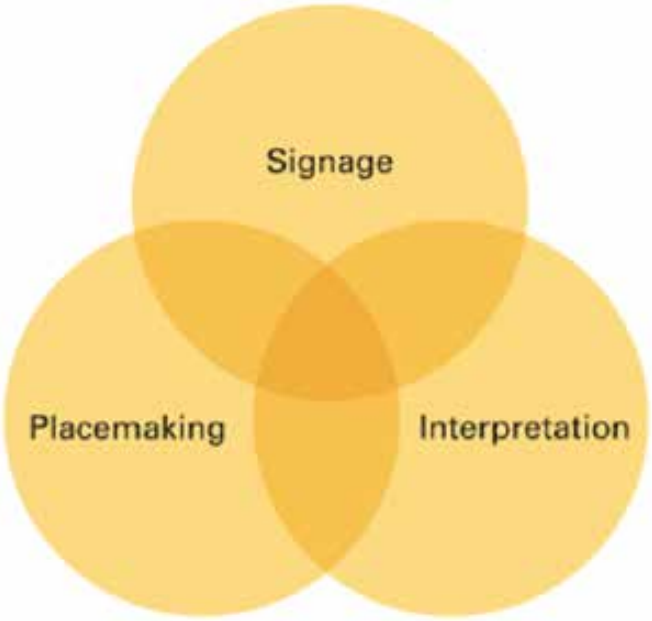
KAJIAN TEORI

Environmental Graphic Design

Menurut Calori & Vanden-Eynden (2015, p. 5-10), *environmental graphic design* atau disingkat EGD didefinisikan sebagai grafis yang ditujukan untuk

mengkomunikasi informasi di lingkungan tertentu. Tak hanya memuat informasi yang kohesif, desain grafis lingkungan perlu dikembangkan secara sistematis dan sistem komunikasi grafis dengan visual yang terpadu dalam satu lingkungan. Dalam menanggapi kebutuhan komunikasi pada suatu lingkungan, terdapat tiga komponen yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu:

1. *Signage* (dan *Wayfinding),* berfungsi sebagai alat navigasi manusia di suatu lingkungan.
2. *Interpretation,* berfungsi memaparkan informasi dari suatu tempat atau lokasi agar dapat dimengerti dan diinterpretasi.
3. *Place-making,* berfungsi membangun citra khusus pada suatu situs.



Gambar 1. Komponen utama *Environmental Graphic Design*
(sumber: Calori & Vanden-Eynden, 2015)

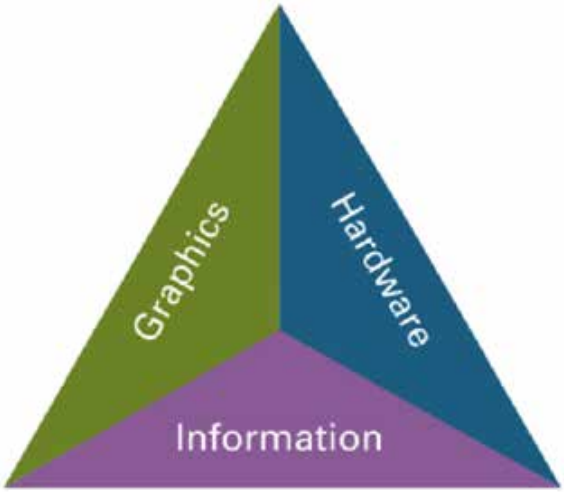
Agar efektif, sistem tanda harus berfungsi sebagai bagian integral dari lingkungannya. Menciptakan sistem tanda yang efektif dan ramah pengguna memerlukan standar grafis sebagai pedoman dasar dalam hal gaya penulisan dan ukuran karakter; terminologi standar; simbol yang bisa dikenal dan diterima secara universal; warna dan bentuk yang seragam; dan penempatan *sign* yang konsisten di keseluruhan lingkungan (Transit Cooperative Research Program, 1996).

Signage Pyramid's Component System

Tujuan utama dari sistem tanda adalah mengkomunikasikan informasi lingkungan terkait melalui grafis yang disajikan dalam obyek fisik yang diperuntukan untuk pengunjung lingkungan tersebut (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Mengacu pada hal tersebut, Calori & Vanden-Eynden menyadari bahwa adanya tiga konstituen

yang berkaitan dalam membentu sistem tanda, antara lain:

1. *Information Content System,* berupa muatan informasi yang dikomunikasikan sebagai esensi fungsional dari sistem tanda.
2. *Graphic System,* berupa tampilan grafis bersifat dua dimensi yang mengkomunikasikan sistem konten informasi.
3. *Hardware System,* berupa tampilan fisik bersifat tiga dimensi yang menampilkan informasi yang tertera melalui sistem grafis.



Gambar 2. Tiga komponen dari model *Signage Pyramid*
(sumber: Calori & Vanden-Eynden, 2015)

METODOLOGI

Identifikasi masalah pada sistem *signage* pada kawasan Kota Tua Jakarta diteliti dengan pendekatan kualitatif sebagaimana membutuhkan keadaan alamiah untuk memahami fenomena yang terjadi agar bisa mengidentifikasi permasalahannya. Penelitian ini menggunakan metode, antara lain:

Pengumpulan Data

Merupakan metode memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis yang dibuat oleh subjek bersangkutan (Herdiansyah, 2010).

1.1 Dokumentasi

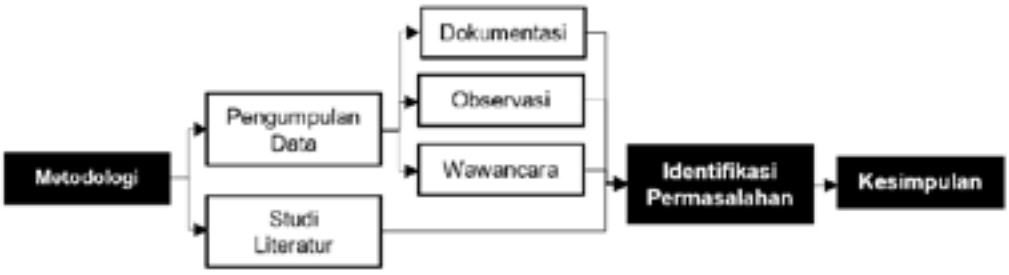
Pada proses dokumentasi, penulis merekam dan mengambil gambar serta informasi guna memperkuat hasil penelitian.

1.2 Observasi

Pada proses pengumpulan data, penulis melakukan observasi partisipatif, yakni penulis terlibat dengan kegiatan subjek dan objek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Data yang diperoleh dilakukan analisis artefak, yakni pemeriksaan sistematis atas kualitas material, estetika, dan kualitas interaktif objek yang diobservasi terhadap konteks fisik, sosial, dan budaya (Martin & Hanington, 2012).

1.3 Wawancara
Pada proses pengumpulan data, penulis berkesempatan melakukan wawancara dengan Bapak Irfal Guci selaku Kepala Sub Bagian Tata Usaha Kota Tua Jakarta, dan Bapak Ario Wicaksono selaku Staf Seksi Penataan Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta.

Studi Literatur
Merupakan metode pengumpulan data menggunakan kajian teoritis, literatur ilmiah, dan referensi yang berkenaan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi yang diteliti (Sugiyono, 2015). Kajian teori yang digunakan pada penelitian ini berlandaskan komponen utama EGD dan metode *signage pyramid* yang dikemukakan oleh Calori & Vanden-Eynden.



Gambar 3. Bagan Tahapan Penelitian
(sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

PEMBAHASAN

Environmental Graphic Design Kota Tua Jakarta

Menurut Ario Wicaksono selaku Staf Seksi Penataan & Pengawasan Unit Pengelola Kawasan Kota Tua, *directional sign* yang ada di kawasan belum efektif dalam membantu navigasi pengunjung. Hal ini disebabkan oleh konten informasinya yang sudah kurang relevan dan penitikkannya yang tidak menyebar. Faktor tersebut menyebabkan pengunjung lebih sering menanyakan permasalahan navigasi di kawasan Batavia Kota Tua langsung secara verbal pada petugas. Alangkah tetapi, bertanya pada petugas belum memecahkan permasalahan navigasi pengunjung dikarenakan minimnya *place-making* yang ada di Batavia Kota Tua membuat pengunjung kesulitan dalam mendeskripsikan suatu tempat.

Belum adanya *place-making* yang kuat mengarah pada permasalahan lain, yaitu kesalahpahaman pengunjung dalam penamaan tempat di kawasan Batavia Kota Tua. Kerap terjadi pada nama “Museum Sejarah Jakarta” yang lebih dikenal pengunjung sebagai “Museum Fatahillah”. Kategori pengunjung yang kebanyakan adalah pelajar, telah memiliki pemahaman tertanam dari dari sekolah dan buku pelajaran yang menyebutnya sebagai “Museum Fatahillah” (Wicaksono, komunikasi pribadi, 29 September 2022).

Menurut Irfal Guci selaku Kepala Sub Bagian Tata Usaha Kota Tua Jakarta, *place-making* perlu ada untuk meningkatkan pengalaman pengunjung namun tidak boleh

sampai mengalahkan citra historis dari tiap bangunan. Menurut Ario Wicaksono selaku Staf Seksi Penataan & Pengawasan Unit Pengelola Kawasan Kota Tua, *wayfinding* di Batavia Kota Tua perlu adanya kesamaan sistem yang berpatokan dengan visual logo Kota Tua. Dengan itu, citra Kota Tua sebagai *brand* semakin kuat.

Gambar 4. Denah Kawasan Kota Tua Jakarta
(sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Signage Pyramid Method

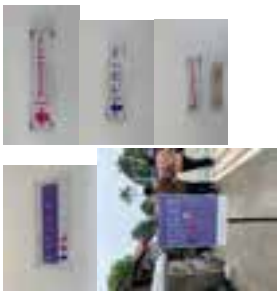
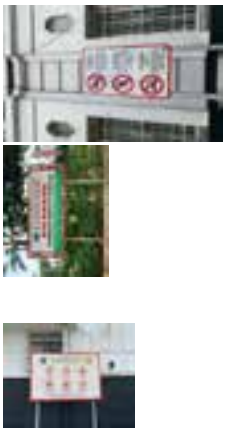
Metode digunakan sebagai alat membagi EGD dalam konteks kawasan Kota Tua yang dapat dilihat sebagai berikut:

KOMPONEN *SIGNAGE PYRAMID*	***INFORMATION CONTENT SYSTEM***	***GRAPHIC SYSTEM***	***HARDWARE SYSTEM***
	DIRILIS OLEH UPK KOTA TUA Sifat *directional sign* Informasi navigasi tempat MENGANDUNG INFORMASI YANG SUDAH TIDAK RELEVAN DENGAN NAVIGASI KAWASAN Memakai Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	TYPEFACE SANS SERIF Warna typeface mengikuti warna jingga milik logo Menampilkan logo Kota Tua pada tiap arah tempat Mempertahankan bentuk elemen panah, selaras dengan konsep latar belakang logo Kota Tua	MATERIAL TIANG BESI *Coating* cat warna hijau PENEMPATAN DIATAS *EYE-LEVEL* Ditanam di tanah

	DIRILIS OLEH DINAS PERHUBUNGAN YANG BEKERJA SAMA DENGAN KOMUNITAS FORUM DISKUSI TRANSPORTASI JAKARTA (FDTJ) Sifat *directional sign, identification sign, interpretative sign* Informasi navigasi tempat Informasi peta dan titik lokasi	*TYPE PAIRING* DENGAN +JAKARTA SANS YANG DITERAPKAN PADA SISTEM GRAFIS +JAKARTA DAN PT SANS PRO YANG DITERAPKAN DALAM SISTEM GRAFIS FDTJ Menerapkan pola *branding* +Jakarta	MATERIAL BESI BERBENTUK BALOK *Coating* stiker dengan warna dasar hitam Terdapat kaca untuk menampilkan layer LCD yang nantinya dipasang di dalam balok besi

	Informasi narasi seputar titik lokasi Terdapat layar LCD yang belum dipasang namun akan menjadi media informasi	Menerapkan sistem ikonografi *branding* FDTJ Menerapkan sistem pemetaan milik FDTJ	Penempatan *eye-level*
	DIRILIS OLEH DINAS PERHUBUNGAN Sifat *directional sign, identification sign* Informasi navigasi lokasi Museum Wayang	*TYPEFACE* SANS SERIF *Typeface* warna putih dengan warna dasar coklat Terdapat ikon wayang	MATERIAL TIANG BESI *Coating* cat warna putih PENEMPATAN DIATAS *EYE-LEVEL* Ditanam di tanah
	DIRILIS OLEH KANTOR POS INDONESIA Sifat *directional sign, identification sign* Informasi navigasi lokasi Kantor Pos	*Typeface* sans serif *Typeface* warna putih dengan warna dasar branding Kantor Pos; jingga dan hitam Menerapkan *brand colors* dari Kantor Pos Terdapat logo Kantor Pos	*Coating* cat warna jingga milik Kantor Pos PENEMPATAN *EYE-LEVEL*

	DIRILIS OLEH DINAS PERHUBUNGAN SIFAT *DIRECTIONAL SIGN* Informasi navigasi jalan kendaraan Informasi sudah tidak relevan, digunakan pra-revitalisasi untuk kendaraan	*Typeface* sans serif *Typeface* warna putih dengan warna dasar hijau Menerapkan sistem grafis navigasi jalan kendaraan	MATERIAL TIANG BESI DAN PLAT ALUMINIUM Penempatan diatas *eye-level*
	DIRILIS OLEH DINAS PERHUBUNGAN Sifat *directional sign, identification sign* Informasi navigasi toilet	*Typeface* sans serif *Typeface* warna hitam dengan warna dasar putih Terdapat ikon toilet dan ikon arah	MATERIAL SPANDUK FLEXI DENGAN KERANGKA BESI
	DIRILIS OLEH UPK KOTA TUA Sifat *interpretative sign* Informasi pembagian zona kawasan kota tua namun informasi sudah tidak relevan karena adanya perubahan kebijakan	*Typeface* sans serif MENAMPILKAN PETA DAN GAMBAR	MATERIAL TIANG BESI PUTIH DAN PLAT ALUMINIUM Penempatan diatas *eye-level*
 	DIRILIS OLEH DINAS PERHUBUNGAN SIFAT *IDENTIFICATION SIGN* INFORMASI NAMA JALAN	*Typeface* sans serif *Typeface* warna putih dengan warna dasar hijau MENERAPKAN SISTEM GRAFIS NAVIGASI JALAN KENDARAAN	MATERIAL TIANG BESI DAN PLAT ALUMINIUM Penempatan diatas *eye-level*

	DIRILIS OLEH UPK KOTA TUA Sifatnya *identification sign* Informasi toilet beserta kategorinya Memakai Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	*Typeface* slab serif TERDAPAT IKON MANUSIA	MATERIAL AKRILIK DAN KERTAS YANG DILAMINASI Penempatan *eye-level*
	DIRILIS SECARA TIDAK RESMI SIFATNYA *IDENTIFICATION SIGN* Informasi lokasi toilet	*Typeface* tulis tangan	MATERIAL KAYU
	DIRILIS SECARA TIDAK RESMI SIFATNYA *IDENTIFICATION SIGN* Informasi lokasi toilet	*Typeface* sans serif *Typeface* warna hitam dengan warna dasar putih Terdapat ikon manusia	MATERIAL AKRILIK MENGGANTUNG PADA TIANG BESI HITAM
	DIRILIS OLEH UPK KOTA TUA Sifatnya *regulatory, prohibitory sign* Menginformasikan larangan di kawasan	TYPEFACE SANS SERIF WARNA HITAM *Framing* warna merah Terdapat *headline* nama dan logo pihak yang merilis namun tidak diterapkan pada semuanya	MATERIAL TIANG BESI DAN PLAT ALUMINIUM
	DIRILIS OLEH UPK KOTA TUA Sifat *interpretative sign* Informasi nama lokasi di seluruh kawasan Kota Tua	*TYPEFACE* SANS SERIF BERWARNA KUNING DENGAN WARNA DASAR HITAM Menampilkan peta dan gambar	MATERIAL TIANG BESI PUTIH DAN PLAT ALUMINIUM Penempatan diatas *eye-level*

	DIRILIS SECARA TIDAK RESMI SIFAT *IDENTIFICATION SIGN* INFORMASI JALUR PADA AKSES MASUK DAN KELUAR	*TYPEFACE* SANS SERIF DAN TULIS TANGAN Tidak ada kesamaan sistem	MATERIAL KERTAS DILAMINASI DAN SPANDUK FLEXI

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan minimnya *place-making* dan ketidakadaannya kesatuan sistem yang mengatur *signage* di Batavia Kota Tua. Hal ini dikarenakan konten informasi dirilis oleh masing-masing pihak terkait yang mana tiap pihak memiliki sistemnya tersendiri. Alangkah tetapi, sistem yang dimiliki tiap pihak belum diterapkan secara konsisten. Variasi sistem yang ada di kawasan menyebabkan kesulitan pengunjung dalam mencerna informasi sehingga informasi tidak berhasil dikomunikasikan. Terlebih lagi dengan kawasan Batavia Kota Tua yang telah mengalami revitalisasi sehingga informasi seputar kawasan perlu diperbarui dan disesuaikan.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada fenomena ini, solusi yang dapat ditawarkan adalah perancangan ulang sistem *signage* kawasan Batavia Kota Tua yang masih mengacu pada visual grafis Kota Tua sebagai *brand* dengan tetap mempertahankan aspek historis sebagaimana fungsi awal dari Kota Tua sebagai kawasan cagar budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kebudayaan dan Permuseuman. (2007). *Guidelines Kota Tua*. Jakarta: Dinas Kebudayaan dan Permuseuman Provinsi DKI Jakarta.

Guci, I. (2022, September 29). Komunikasi pribadi [Wawancara].

Hanington, B., Martin, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions.* United Kingdom: Rockport Publishers.

Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Provinsi DKI Jakarta. (2014). *Peraturan Gubernur Nomor 36 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Kawasan Kota Tua.* Jakarta: Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Provinsi DKI Jakarta. (2015). *Peraturan Gubernur Nomor 1766 Tahun 2015 tentang Penetapan Kawasan Kota Tua sebagai Kawasan Cagar Budaya.* Jakarta:

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Provinsi DKI Jakarta. (2021). *Peraturan Gubernur Nomor 76 Tahun 2021 tentang Penguasan kepada Badan Usaha Milik Daerah untuk Melaksanakan Kerja Sama dengan Badan Usaha Miliki Negara dalam Pengelolaan Kawasan Kota Tua.* Jakarta: Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Transit Cooperative Research Program. *Guidelines for Transit Facility Signing and Graphics.* (1996). United States: National Academy Press.

Vanden-Eynden, D., Calori, C. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems.* Norway: Wiley.

Wicaksono, A. (2022, September 29). Komunikasi pribadi [Wawancara].

Identifikasi Permasalahan Desain Board Game "Kurir Kompleks"

Vanessa Leoni
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
01023190020@student.uph.edu

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

Ferdinand Indrajaya
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

ABSTRAK

Pada era modern, permainan digital lebih banyak diminati dibandingkan permainan non digital seperti *board game*. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan berkembangnya media hiburan yang memiliki nilai positif untuk meningkatkan interaksi dengan teman maupun keluarga. Di Indonesia, perkembangan industri *board game* ditandai dengan kehadiran berbagai *board game* lokal yang mengeksplorasi budaya atau karakteristik yang dekat dengan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah *board game* Kurir Kompleks yang mengangkat Kompleks Balikpapan Baru sebagai latar tempat permainan. Dalam *board game* tersebut, pemain mengelilingi kompleks menjadi kurir untuk mengantarkan bahan-bahan dari satu *cluster* ke *cluster* lainnya.

Tulisan ini berfokus membahas mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan untuk mengidentifikasikan permasalahan desain *board game* Kurir Kompleks yang terdiri dari *observation* dan *artifact analysis*. Dengan melakukan analisis menggunakan kacamata desain terhadap setiap komponen permainan, penulis dapat menemukan akar permasalahan yang menjadi landasan dalam perancangan ulang *board game* Kurir Kompleks. Pada akhir makalah, dipaparkan kesimpulan dan rekomendasi yang dinilai dapat diterapkan bagi penulis yang akan melakukan analisis terhadap desain *board game*.

Kata Kunci: *board game*, Kurir Kompleks, analisis, permasalahan desain

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *board game* di Indonesia berawal dari kompetisi *Board Game Challenge* yang diselenggarakan oleh Kummara dan Harian Kompas (Boardgame.id, 2019). Hal ini yang menjadi langkah awal terbentuknya berbagai perancang dan penerbit *board game* asal Indonesia seperti Hompimpa Games,

Congkak Fun Factory, Manikmaya Games dan lain-lain. *Board game* lokal yang telah diperkenalkan ke kancah internasional dinilai dapat memberi warna baru bagi industri *board game* karena mengangkat tema kebudayaan, cerita rakyat maupun kebiasaan masyarakat di Indonesia (Ritonga, 2021). Seiring dengan perkembangan industri *board game* di Indonesia, minat masyarakat Indonesia terhadap *board game* juga mulai meningkat karena bermain *board game* dapat menjadi cara yang menyenangkan untuk edukasi maupun bersosialisasi (Haydan, 2019).

Setiap *board game* memiliki mekanisme bermain yang beragam seperti *roll and move*, *hand management*, *worker placement, pick up and deliver, card drafting, tile placement*. Namun diantara berbagai mekanisme tersebut, kebanyakan *board game* lokal menggunakan mekanik yang sederhana dan kurang variatif yaitu mekanisme *hand management* dan *set collection*. Oleh karena itu, Samuel Tan atau seorang *reviewer board game* asal Indonesia di kanal Youtube RWH Shadow, menggunakan mekanisme *pick up and deliver* sebagai dasar dalam merancang *board game* yang bernama Kurir Kompleks. *Board game* tersebut dirancang menggunakan mekanisme permainan yang tidak banyak ditemukan oleh *board game* lokal lainnya. Pada mekanisme tersebut, pemain bertugas untuk mengambil barang dari satu lokasi dan membawanya ke lokasi lain di sebuah papan permainan ("Pick-up and Deliver | Board Game Mechanic | BoardGameGeek," n.d.)

Selain mekanisme bermainnya, *board game* Kurir Kompleks memiliki tema yang khas yaitu mengangkat sebuah perumahan elite bernama Balikpapan Baru yang berlokasi di kota Balikpapan, Kalimantan Timur sebagai latar tempat. Hal ini disebabkan oleh sang perancang *board game*, bertempat tinggal di kompleks Balikpapan Baru. Cerita yang diangkat dari Kurir Kompleks adalah seorang ibu yang baru membuka ToSerBa berbasis *online* untuk melayani warga di kompleks Balikpapan Baru. Maka peran dari anak-anaknya adalah menjadi kurir untuk mencari bahan-bahan yang dipesan oleh pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi yang dituju. Oleh karena itu, pemain akan mencari dan mengumpulkan bahan-bahan dari setiap *cluster* untuk menyelesaikan pesanan pelanggan yang tertera pada kartu permainan (RWH Shadow, 2020). Dirilis pada tahun 2020 dan diterbitkan oleh Anak Pintar Studio, Kurir Kompleks dimainkan oleh 2-4 pemain dengan durasi bermain 30-45 menit.

KAJIAN TEORI

Board game merupakan permainan yang menggunakan papan sebagai medium dan memiliki sejumlah aturan yang mempengaruhi pergerakan komponennya (Gobet et al., 2004). Dalam merancang sebuah *board game*, terdapat 4 aspek utama yang berperan penting yaitu mekanisme, *game story*, teknologi dan estetika (Bell, 2018). Mekanisme merupakan aturan-aturan yang perlu diperhatikan untuk mendukung tujuan permainan. *Game story* merupakan urutan peristiwa yang melatarbelakangi permainan agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh pemain (Schell, 2015). Teknologi dalam hal ini adalah medium dimana permainan akan diimplementasikan sehingga perlu disampaikan dengan cara yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman. Aspek estetika yaitu tampilan seluruh komponen permainan secara visual. Oleh karena itu, estetika berperan penting dalam *board game* karena setiap komponen *board game* harus bersifat representatif serta dapat

dibedakan berdasarkan fungsinya. Desain dari sebuah *board game* sebaiknya dikemas dengan tampilan yang sesederhana mungkin agar mekanisme permainan tersebut lebih mudah dipahami pemain (Selinker, 2011).

Elemen yang perlu diperhatikan dalam perancangan *board game* (Selinker, 2011):

1. Warna: sebagai pembeda sehingga komponen permainan yang fungsinya berbeda, sebaiknya menggunakan warna yang berbeda karena pemain akan berasumsi bahwa komponen yang warnanya sama memiliki fungsi yang sama.
2. *Form*: harus direpresentasikan dengan baik dan jelas agar tidak menyebabkan kesalahan persepsi pemain.
3. Ukuran: pada dasarnya ukuran komponen permainan yang besar akan dianggap memiliki peranan yang lebih penting dan kuat dibandingkan dengan ukuran komponen permainan yang kecil.

Selain elemen desain, perancangan *board game* juga tidak terlepas dari komponen permainannya. Oleh karena itu, perlu adanya integrasi antar seluruh komponen permainan seperti contoh jika terdapat token yang berbentuk bulat maka harus didukung oleh kehadiran lingkaran pada papan permainan yang bertujuan untuk menempatkan token tersebut. Perancangan papan permainan harus tetap terbaca dari berbagai sisi karena *board game* dimainkan oleh lebih dari 1 pemain. Komponen yang tidak kalah penting adalah panduan bermain yang dapat berupa buku maupun kartu, harus disampaikan dengan singkat dan jelas karena panduan akan menjadi komponen yang pertama kali dilihat pemain untuk memahami mekanisme bermain (Selinker, 2011).

METODOLOGI

Gambar 1. Metodologi Identifikasi Permasalahan Desain Board Game Kurir Kompleks (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Dalam mengidentifikasi permasalahan desain *board game* Kurir Kompleks, metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer adalah *observation* dan *artifact analysis*. *Observation* dilakukan untuk mendapatkan informasi awal dari suatu objek desain (Martin & Hanington, 2012). Pada metode tersebut, penulis melakukan *usability testing board game existing* kepada 3 kelompok pemain yang berbeda. *Usability testing* digunakan untuk mengamati pengalaman seseorang memainkan *board game* guna menemuka permasalahan yang dapat ditingkatkan dari *board game* tersebut (Martin & Hanington, 2012). Hal ini dilakukan pada *board game* untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang menjadi hambatan berjalannya permainan baik dari segi visual maupun mekanismenya.

Selanjutnya dilakukan *artifact analysis* yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis secara sistematis karakteristik material, estetika dan fungsi dari suatu objek untuk memahami konteks objek tersebut (Martin & Hanington, 2012). Dalam melakukan *artifact analysis,* penulis melakukan analisis visual menggunakan triadik *Form-Content-Context* yang dirumuskan oleh Robert J. Belton. Perspektif *Form-Content-Context* pada dasarnya bertujuan untuk menganalisis karya seni karena bentuk apresiasi terhadap *form* dari suatu karya harus dilengkapi dengan memahami konteks dan konten (Marder, 2019). Kemudian penulis menggunakan model permasalahan desain yang diterjemahkan dari model permasalahan komunikasi Shannon & Weaver yaitu masalah *Form*, masalah *Form-Content* dan masalah *Form-Context*. Dengan model permasalahan tersebut, penulis dapat mengetahui keterkaitan antara *form* dari Kurir Kompleks dengan konten maupun konteks pembuatan *board game*.

PEMBAHASAN

Observasi

Board game Kurir Kompleks memiliki komponen permainan yang terdiri dari kemasan, buku panduan, papan permainan, kartu tugas, kartu ransel, token pemain pertama, token bahan, figur dan token *skill*. Kartu tugas merupakan kartu yang memuat bahan-bahan yang perlu diselesaikan dan lokasi dimana bahan tersebut diantarkan. Kartu tugas dibagi menjadi kartu tugas utama atau kartu yang pertama kali dibagikan kepada semua pemain pada awal permainan dan kartu tugas biasa. Kartu ransel berfungsi sebagai tempat untuk meletakkan bahan-bahan yang telah dikumpulkan dan penanda tingkat *skill* yang dimiliki pemain. Observasi dilakukan dengan *usability testing* untuk mengamati bagaimana pemain memahami mekanisme permainan Kurir Kompleks.

Saat melakukan *usability testing*, terdapat beberapa permasalahan pada mekanisme permainan dan permasalahan visual yang menghambat berjalannya permainan. Selain menggunakan mekanisme *pick up and deliver*, Kurir Kompleks menggunakan mekanisme *action point* yang artinya pemain memiliki sejumlah poin yang digunakan untuk melakukan setiap tindakan (Cassie, 2017). Namun terdapat permasalahan pada mekanisme tersebut terutama pada pemilihan kata "*skill*" yang dinilai kurang tepat dimana *skill* pada permainan ini berfungsi untuk menunjukkan jumlah poin yang dimiliki pemain untuk melakukan aksi seperti bergerak/melangkah, mengambil kartu tugas, mengambil bahan dan menyelesaikan tugas. Kata "*skill*" memiliki arti kemampuan sehingga dinilai kurang tepat jika menjalankan 1 *skill* memiliki arti yang sama dengan melangkah 1 kali.

Permasalahan lainnya adalah pemilihan kata yang sulit dipahami untuk menjelaskan efek kartu. Hal ini yang membuat pemain banyak menghabiskan waktu hanya untuk mencoba memahami bagaimana efek kartu berfungsi. Selain itu, terdapat permasalahan visual seperti tata letak buku panduan yang terlalu padat sehingga panduan sulit untuk dibaca dan penggunaan warna hijau pada figur dan token bahan yang menyebabkan komponen tersebut sulit diidentifikasi karena papan permainan dominan dengan warna hijau.

Artifact Analysis
Form

Komponen Permainan	**Gambar**	**Keterangan**
Kemasan		Tidak ada hirarki pada keterangan di bagian belakang kemasan (tata letak berantakan antara setiap kelompok informasi).
Buku Panduan Bermain		Kurangnya keterbacaan tulisan pada sampul buku panduan yang dipengaruhi oleh penggunaan warna yang tidak kontras dengan latar belakang dan jarak antara setiap kelompok tulisan yang kecil.
		Tata letak yang tidak konsisten (ada yang *align center* dan *align left*) dan *margin* yang sempit.
		Hirarki judul dan subjudul yang kurang terlihat karena menggunakan jenis tipografi yang sama dan ukuran tulisan yang serupa.

Kartu Tugas		Desain kartu tugas utama dan kartu tugas biasa yang serupa sehingga sulit dibedakan ketika kartu ditempatkan dalam posisi terbuka.
		Ukuran tulisan penjelasan efek berbeda-beda.
Kartu Ransel		Penjelasan aksi singkat memiliki hirarki yang paling kuat dibandingkan fungsi utama kartu ransel yaitu tempat untuk meletakkan token barang dan juga untuk mengetahui tingkat *skill.*
		Tata letak urutan angka untuk tingkat *skill* yang kurang tepat dimana tingkat *skill* yang paling rendah yaitu 5 berada di bagian kiri bawah. Berdasarkan prinsip desain, manusia akan membaca dari arah kiri dan arah atas terlebih dahulu (Bradley, 2015).

Papan Permainan		Area untuk meletakkan token bahan pada setiap *cluster* terlalu kecil, akibatnya ketika bahan yang ditempatkan pada satu *cluster* sudah terlalu banyak, token menjadi berantakan dan keluar dari papan permainan.
		Area berhenti yang sempit sehingga tidak dapat memuat tiga atau empat figur berada pada satu tempat yang sama.

Form-Content

Sebuah identitas visual berperan penting dalam merepresentasikan entitasnya. Oleh karena itu, identitas visual perlu memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan entitas lainnya (Landa, 2011). Logo dari Kurir Kompleks terdiri dari tiga simbol orang yang memakai topi dengan *gesture* berlari sambil memegang kotak.

Penggambaran bentuk *logogram* tersebut tidak memiliki karakteristik dan tidak merepresentasikan kurir melainkan hanya terlihat seperti simbol orang yang sedang berlari saja. Hal ini disebabkan oleh bentuk *logogram* menggunakan simbol yang dirancang untuk digunakan secara universal atau yang dikenal sebagai Isotype (Neurath, 1936). Pertama kali dicetuskan oleh Otto Neurath, Isotype bertujuan untuk menerjemahkan sebuah informasi menjadi bahasa visual yang dapat dipahami oleh masyarakat internasional. Selain bentuk, tipografi yang digunakan untuk *logotype* juga tidak dimodifikasi dan pemilihan jenis tipografi yang tidak memiliki karakteristik tertentu. Akibatnya, logo Kurir Kompleks kurang memiliki ciri khas yang merepresentasikan *board game* tersebut dengan baik.

Form-Context

Gambar 2. Cluster-Cluster di Kompleks Balikpapan Baru
Sumber: (Google Maps, 2015)

Board game Kurir Kompleks menggunakan sebuah perumahan di kota Balikpapan yang bernama Balikpapan Baru sebagai latar tempat permainan. Penggambaran kompleks tersebut dapat terlihat dari pengunaan nama-nama *cluster* kompleks Balikpapan Baru pada *board game* yaitu *cluster* Paris, Kyoto, Den Haag, Amsterdam dan Little China. Masing-masing *cluster* dibedakan dengan adanya penggambaran ikon yang merepresentasikan tempat-tempat khas dari nama kota *cluster* tersebut. Namun ketika melakukan riset terhadap kompleks aslinya, setiap ikon yang digambarkan pada permainan tidak merepresentasikan *cluster* yang sesungguhnya. Seperti contoh terdapat penggunaan menara Eiffel untuk *cluster* paris. Akan tetapi menara eiffel tersebut tidak ditemukan pada kompleks Balikpapan Baru. Hal ini yang mengakibatkan permainan Kurir Kompleks tidak dapat merepresentasikan karakteristik asli dari perumahan tersebut.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Board game lokal memiliki tema yang kuat merepresentasikan karakteristik masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perancangan *board game* perlu diseimbangkan dengan visual yang dapat menggambarkan karakteristik tersebut dengan baik dan representatif. Penulis mengangkat *board game* Kurir Kompleks sebagai studi kasus identifikasi permasalahan desain karena *board game* tersebut memiliki mekanisme bermain yang baru bagi industri *board game* di Indonesia yaitu mekanisme *pick up and deliver.* Namun terdapat beberapa permasalahan visual dan mekanisme permainan yang membuat *board game* sulit dipahami pemain. Maka identifikasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan desain yang dapat ditingkatkan pada tahap selanjutnya yaitu perancangan ulang visual *board game* Kurir Kompleks. Beberapa permasalahan yang sering ditemukan adalah tata letak, hirarki, ukuran yang tidak konsisten dan desain yang kurang memiliki karakteristik. Sebagai penutup, penulis merekomendasikan metode *observation* melalui *usability testing* dan *artifact analysis* sebagai metode yang tepat untuk mengidentifikasi permasalahan desain *board game*. *Usability testing* merupakan salah satu metode yang relevan untuk proyek desain *board game* karena penulis dapat mengamati secara langsung, hambatan-hambatan yang dirasakan pemain.

DAFTAR PUSTAKA

Bell, K. (2018). *Game On!: Gamification, Gameful Design, and the Rise of the Gamer Educator (Tech.edu: A Hopkins Series on Education and Technology)*. Johns Hopkins University Press.

Boardgame.id. (2019). Sejarah Board Game indonesia - boardgame.id: Info Terbaru Board Game Indonesia & dunia. Retrieved September 14, 2022, from https://boardgame.id/?page_id=57210

Bradley, S. (2015). Design Principles: Compositional Flow And Rhythm — Smashing Magazine. Retrieved September 27, 2022, from https://www.smashingmagazine.com/2015/04/design-principles-compositional-flow-and-rhythm/

Cassie, J. (2017). 51 Mechanics: Action Point Allowance System — Game Level Learn. Retrieved September 14, 2022, from http://www.gamelevellearn.com/game/2017/4/7/51-mechanics-action-point-allowance-system

Gobet, F., de Voogt, A., & Retschitzki, J. (2004). *Moves in Mind: The Psychology of Board Games*. New York: Psychology Press.

Haydan, R. (2019). Wah, Board Game Buatan Indonesia Unjuk Gigi di Pasar Global! Retrieved August 30, 2022, from https://ekonomi.bisnis.com/read/20190916/12/1149009/wah-board-game-buatan-indonesia-unjuk-gigi-di-pasar-global

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions 4th ed*. Clark Baxter.

Marder, L. (2019). What Is the Definition of Art? Retrieved September 19, 2022, from https://www.thoughtco.com/what-is-the-definition-of-art-182707

Martin, Bella., & Hanington, Bruce. (2012). *Universal methods of design : 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

Neurath, O. (1936). *International Picture Language: The First Rules of Isotype*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd.

Pick-up and Deliver | Board Game Mechanic | BoardGameGeek. (n.d.). Retrieved September 13, 2022, from https://boardgamegeek.com/boardgamemechanic/2007/pick-and-deliver

Ritonga, M. W. (2021). Wajah Indonesia di "Board Game" - Kompas.id. Retrieved August 30, 2022, from https://www.kompas.id/baca/muda/2021/10/17/wajah-indonesia-di-board-game

RWH Shadow. (2020). Tutorial Main Board Game - Kurir Kompleks - YouTube. Retrieved August 30, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=R2uIC5EU59g

Schell, J. (2015). *The Art of Game Design: A Book of Lenses* (Second Edition). CRC Press.

Selinker, M. (2011). *Kobold Guide to Board Game Design*. Paperback.

Identifikasi Permasalahan Permainan Kartu Waroong Wars

Yosephin
Program Studi Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
01023190056@student.uph.edu

Brian Alvin Hananto
Program Studi Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Ferdinand Indrajaya
Program Studi Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

ABSTRAK

Dewasa ini, teknologi dan inovasi semakin berkembang pesat yang menyebabkan kemudahan dalam mengakses sesuatu, bahkan dari luar negeri sekalipun. Perkembangan ini turut mempengaruhi berbagai aspek, salah satunya yaitu pada gaya makan generasi muda yang lebih condong memilih kuliner Barat atau luar negeri lainnya. Hal ini dapat memberikan dampak negatif pada kuliner tradisional Indonesia yang semakin ditinggalkan dan mengancam keberadaannya. Permainan kartu Waroong Wars merupakan salah satu permainan kartu dengan tema kuliner tradisional Indonesia. Permainan kartu fisik menjadi salah satu hal yang diminati oleh generasi muda, akan tetapi, dengan adanya perubahan zaman dan teknologi yang semakin modern, banyaknya permainan kartu dan papan yang mulai diadaptasi menjadi permainan berbasis digital yang dapat dimainkan melalui ponsel pribadi dengan tujuan agar lebih mudah untuk diakses di segala penjuru daerah. Selain itu, dengan mewabahnya virus COVID-19 yang menular menjadi penyebab permainan fisik yang memerlukan tatap muka menjadi sulit untuk dimainkan karena diterapkannya protokol kesehatan *social distancing.* Dalam makalah ini, penulis akan membahas mengenai apa itu permainan berbasis digital yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan identifikasi permasalahan terhadap permainan kartu Waroong Wars yang dilakukan dengan menganalisa *form, content,* dan *context* dari permainan tersebut, sebelum diadaptasi ke dalam bentuk permainan berbasis digital. Metode yang dilakukan dalam perancangan ini meliputi *document analysis,* studi pustaka, *playtesting,* dan *artefact analysis*. Pada tahap identifikasi permasalahan, ditemukan beberapa permasalahan seperti kurangnya representasi budaya, kekeliruan gaya seni, dan kesalahan penggunaan tipografi. Hasil identifikasi tersebut akan digunakan sebagai dasar dari perancangan visual terhadap permainan digital Waroong Wars.

Kata Kunci: Desain Permainan, Permainan Digital, Kuliner Tradisional, Budaya, Desain Grafis

PENDAHULUAN

Globalisasi telah memberikan kemajuan pada perkembangan teknologi yang menyebabkan semakin mudahnya akses terhadap apa yang terjadi di luar negeri, salah satunya yaitu maraknya makanan-makanan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia (Efendi, 2014). Hal ini mempengaruhi gaya makan masyarakat Indonesia yang mampu mengancam keberadaan kuliner tradisional Indonesia (Efendi, 2014). Tidak sedikit generasi muda yang menilai bahwa makanan impor lebih modern dan menarik karena terpengaruh oleh iklan yang ditontonnya. Perilaku tersebut menyebabkan berkurangnya minat serta pengetahuan generasi muda khususnya di kota-kota besar, akan makanan tradisional Indonesia. Padahal, makanan tradisional Indonesia merupakan identitas dan wujud budaya yang bernilai penting yang harus dilestarikan (Setiawan, 2016). Menurut riset yang dilakukan Novitasari dan Anggapuspa (2021), pengetahuan makanan tradisional hanya dimiliki 20% kelompok anak.

Menurut Piaget dalam jurnal Marinda (2020), anak-anak usia 7-11 tahun telah masuk tahapan operasi konkrit, dimana anak mulai berpikir logis dan sistematis mengenai peristiwa atau benda konkrit. Anak-anak mampu mengandalkan pikiran dan daya ingatnya pada tahap ini dan oleh sebab itu menjadi usia yang sesuai untuk mengenalkan budaya makanan tradisional Indonesia. Gaya pembelajaran anak mencakup pembelajaran melalui audio atau pendengaran, visual atau penglihatan, dan audio visual (Marinda, 2020). Salah satu pendekatan edukatif yang dapat dilakukan adalah melalui permainan berbasis digital.

Permainan adalah aktivitas sebagai sarana hiburan yang mampu memberikan informasi dan menumbuhkan imajinasi anak (Sudono, 2000), sedangkan permainan berbasis digital merupakan permainan yang dimainkan melalui perangkat elektronik (Mulyawan, 2022). Permainan digital mampu memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan permainan papan. Melalui permainan digital, anak tidak hanya dapat berinteraksi dengan gambar, tetapi dengan suara dan gerakan yang turut meningkatkan ketertarikan dan mendukung proses kognitif anak (Nikiforidou, 2018). Permainan digital turut mengikuti perkembangan zaman, dimana dewasa ini permainan digital menjadi semakin mudah diakses dan dapat diunduh secara gratis melalui ponsel pribadi dan dapat dimainkan kapan saja.

Permainan kartu Waroong Wars merupakan permainan dengan tema kuliner Indonesia, dimana pemain sebagai pemilik warung akan bersaing untuk memasak masakan tradisional dengan mengumpulkan bahan makanan (BoardGameGeek, 2018). Waroong Wars dirilis pada tahun 2015 dan telah dirancang ulang untuk kedua kalinya pada tahun 2018 oleh penerbit Tabletoys Indonesia. Permainan ini menyajikan visual bahan makanan dan masakan tradisional, khususnya makanan dari daerah Jawa Timur. Penggunaan karakter representatif juga dimanfaatkan dalam permainan ini yang disesuaikan dengan latar kebudayaan masing-masing karakter yang ditemukan di Pulau Jawa. Permainan kartu Waroong Wars dibatasi oleh penampilan visual saja, dan oleh karena itu membutuhkan daya tarik lainnya berupa *motion graphics* yaitu gerakan dan audio untuk meningkatkan ketertarikan

anak dalam memainkan permainan. Dengan dilakukannya adaptasi dari permainan fisik ke dalam bentuk digital, permainan ini diharapkan agar lebih mudah diakses di berbagai daerah maupun sampai mancanegara sehingga kuliner tradisional Indonesia semakin dikenal masyarakat luas.

KAJIAN TEORI

Perancangan Permainan

Permainan merupakan aktivitas rekreasi yang bersifat terstruktur atau semi terstruktur yang terdiri dari seperangkat aturan yang dapat dimainkan secara individu maupun berkelompok (Novantoro, 2016). Permainan juga merupakan karya untuk mengekspresikan, menyampaikan, dan menyediakan pengalaman bermain yang mampu menjadi hiburan, sarana ekspresi, penghubung, menimbulkan refleksi, dan pikiran emosi lainnya (Macklin & Sharp, 2016). Menurut Macklin dan Sharp (2016), terdapat enam elemen dasar yang saling berinteraksi dalam merancang suatu permainan, yaitu *actions, goals, rules, objects, playspace,* dan *players. Actions* merupakan aktivitas yang dilakukan pemain dalam permainan. *Goals* merupakan tujuan yang perlu dicapai pemain dalam memainkan permainan tersebut. *Rules* merupakan instruksi atau petunjuk cara kerja permainan. *Objects* adalah alat yang digunakan pemain untuk mencapai tujuan permainan. *Playspace* adalah sebuah ruang yang ditentukan oleh aturan dimana tempat permainan dimainkan. *Players* adalah pemain yang memainkan permainan.

User Interface dalam Permainan Digital

User Interface (UI) merupakan desain tampilan visual antarmuka yang dapat dilihat oleh pengguna yang meliputi elemen visual seperti gambar, ikon, warna, tipografi, komposisi, dan lainnya yang bertujuan untuk mempermudah dan mengoptimalkan *User Experience* atau pengalaman pengguna (Patria, 2022). Keterlibatan UI dengan elemen visual menyebabkan UI harus memiliki komunikasi desain yang konsisten (Nemtsov, 2021). Menurut Nemtsov (2021), UI yang baik turut menjembatani interaksi pengguna dengan aplikasi yang bertujuan untuk menciptakan aplikasi permainan menjadi efisien dan mudah dimengerti pengguna serta menyediakan informasi yang relevan dengan cepat dan jelas. UI yang baik juga harus bersifat intuitif dan menarik (Scolastici & Nolte, 2013). Dalam merancang UI sebuah permainan digital, perlu diperhatikannya target pemain dari pemain tersebut untuk menyesuaikan dengan tingkat kemampuannya agar permainan dapat terkomunikasikan dengan baik (Wairooy, 2020). Selain visual, UI juga memanfaatkan audio dan animasi untuk menciptakan efek dan *mood* yang sesuai dengan suasana yang terjadi dalam permainan (Scolastici & Nolte, 2013). Audio suara dan animasi turut meningkatkan simulasi permainan sehingga menjadi bagian yang penting dalam membuat permainan lebih hidup (Scolastici & Nolte, 2013). Desain visual, audio, dan animasi atau gerakan yang efisien akan saling melengkapi dalam menghasilkan pengalaman permainan yang menyenangkan (Scolastici & Nolte, 2013).

METODOLOGI

Berikut merupakan metode-metode yang digunakan dalam mengidentifikasi

permasalahan permainan kartu Waroong Wars dalam bentuk bagan.

Gambar 1 Bagan Metode Identifikasi Permasalahan Waroong Wars. (Sumber: Penulis, 2022)

Tahap awal yang dilakukan adalah pengumpulan data dengan melakukan *document analysis* yaitu mengevaluasi data untuk mendapatkan pengetahuan mengenai objek atau topik yang diangkat (Fischer, 2006). *Document Analysis* sebagai metode awal memegang peranan penting sebagai fondasi suatu riset agar lebih terarah. Metode ini dilakukan dengan mencari informasi terkait obyek penelitian, yaitu permainan kartu Waroong Wars melalui situs internet.

Selain *document analysis,* studi pustaka juga dilakukan sebagai landasan teoritis dalam suatu penelitian (Zed, 2004). Dengan berlandaskan studi pustaka, pembahasan penelitian pun akan lebih kuat karena didasari sumber yang telah teruji sehingga memiliki validitas yang terpercaya. Metode ini dilakukan dengan mempelajari apa itu desain permainan interaktif dan perancangan permainan berbasis digital.

Tahap berikutnya yaitu observasi dengan metode *playtesting* pada permainan kartu Waroong Wars*. Playtesting* adalah metode yang dilakukan dalam menguji permainan dengan cara memainkan permainan tersebut (Saragih, 2020). *Playtesting* bertujuan untuk mengetahui kekeliruan dalam permainan yang dapat diidentifikasi pada tahap selanjutnya. *Playtesting* permainan Waroong Wars dilakukan sebanyak tiga kali dengan pemain yang berbeda, dimana pada setiap kesempatan memiliki pengalaman yang berbeda. Melalui metode ini, *playtester* atau pemain mampu memberikan pendapatnya terkait permainan. Pada ketiga rangkaian *playtesting* yang telah dilakukan, pemain menilai bahwa permainan kartu Waroong Wars cukup mudah untuk dipelajari, akan tetapi beberapa bagian dari visualnya kurang mengkomunikasikan pesan secara efisien.

Setelah melakukan *playtesting,* dilanjutkan dengan metode *artefact analysis,* yaitu menguraikan komponen pada objek penelitian untuk memahami substansi objek tersebut (Hanington & Martin, 2012). *Artefact analysis* dilakukan dengan cara mengidentifikasi permasalahan pada permainan kartu Waroong Wars, yaitu secara *context-form, form,* dan *content-form* menurut Belton (1996). Identifikasi permasalahan ini akan memperjelas tujuan utama penelitian dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan terkomunikasikan dengan baik dan jelas.

PEMBAHASAN

Permainan kartu Waroong Wars terdiri dari 8 jenis komponen permainan, yaitu 39 *Ingredients Cards*, 32 *Menu Cards*, 32 *Customer Cards*, 5 *Character Cards*, 5 *Go Boy! Cards*, 16 *Extra Point Token*, 1 *First Cooking Marker*, dan 2 Lembar Buku Instruksi. Pemain akan mendapatkan karakter pemilik warung yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Cara bermainnya yaitu dengan mengumpulkan poin yang diperoleh dengan memasak menu dari bahan makanan serta mengumpulkan pelanggan. Pemain dengan poin terbanyak akan menang.

Gambar 2 Permainan Kartu Waroong Wars.
(Sumber: Penulis, 2022)

Permasalahan *Context-Form*

Waroong Wars merupakan permainan kartu fisik yang hanya bisa dimainkan secara tatap muka antar pemain. Hal ini menjadi permasalahan dalam keterbatasan akses bermain dibandingkan permainan digital yang dapat dimainkan kapanpun dan dimanapun dengan pemain lainnya di tempat yang berbeda. Selain itu, permainan berbasis media cetak hanya dapat menampilkan visual. Visual dalam permainan digital dapat didukung dengan audio dan gerakan sehingga membuat pengalaman bermain menjadi lebih hidup (Scolastici & Nolte, 2013). Waroong Wars sebagai permainan edukatif perlu menyampaikan pesan yang mudah dan cepat ditangkap audiens tanpa mengabaikan visual yang menarik, dan oleh karena itu, perlu diadaptasi ke dalam bentuk digital.

Permasalahan *Form*

Berikut tabel penjelasan permasalahan *form* pada permainan kartu Waroong Wars.

Tabel 1 Permasalahan *Form* Permainan Kartu Waroong Wars. (Sumber: Penulis, 2022)

Gambar	Penjelasan
	Ilustrasi makanan digambarkan realistis yang sama persis dengan aslinya. Hal ini menjadi masalah ketika diproduksi pada medium berukuran kecil yang menyebabkan ilustrasi terkesan rumit dan tidak ikonik sehingga pemain harus mengamati segala detail yang akan memakan waktu. Hal ini menyebabkan ilustrasi tersebut gagal mengkomunikasikan pesan dan tujuannya.

	Pada setiap komponen, tulisan ditulis dalam huruf *italic* tanpa ada maksud tertentu. Padahal, fungsi *italic* umumnya digunakan untuk menekankan kalimat atau kata asing (Mariam, 2016).
	Ukuran teks pada buku instruksi tidak konsisten. Masih banyak ditemukan *widow* atau satu penggalan kata yang tersisa di baris terakhir teks.
	Terdapat teks yang tidak dapat terbaca karena menyatu dengan warna latar belakang.

Permasalahan *Content-Form*

Beberapa karakter pada permainan Waroong Wars masih memiliki permasalahan representatif yang tidak sesuai dengan latar belakang budayanya. Representasi budaya pada visual karakter menjadi penting dalam mencerminkan identitas dan citra suatu budaya (Malika, Hartanto, & Teguh, 2021). Berikut ini tabel penjelasan mengenai permasalahan tersebut.

Tabel 2 Permasalahan Representasi Dalam Permainan Waroong Wars. (Sumber: Penulis, 2022)

Gambar	Penjelasan
	Geng Bajoel merepresentasikan Bajul Ijo yang merupakan ikon khas dari Persatuan Sepak Bola Surabaya yang memiliki karakteristik berwarna hijau. Karakter yang digambarkan masih memiliki ciri khas karakter Barat dibandingkan budaya Surabaya.
	Jeng Sastro merupakan representasi dari perempuan Sunda, tetapi latar belakang pada kartu menggambarkan budaya Tiongkok.
	Pak Bas merepresentasikan budaya Madura, dimana pada kartu ini sudah berhasil merepresentasikan budayanya melalui pakaiannya, tetapi representasi wajah masih belum terwakilkan. Wajah pada karakter Pak Bas masih memiliki ciri khas karakter Barat.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Permainan Waroong Wars menjadi salah satu upaya dalam memperkenalkan tradisi Indonesia dalam wujud media hiburan permainan. Waroong Wars sebagai permainan kartu fisik menyediakan pengalaman bermain yang cukup menyenangkan, akan tetapi permainan fisik menjadi sulit untuk dimainkan terutama di saat pandemi. Usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi kesulitan ini yaitu dengan mengadaptasi permainan fisik menjadi permainan berbasis digital. Permainan berbasis digital semakin diminati karena kemudahan aksesnya serta disuguhi dengan visual dan elemen pendukung lainnya yang menarik sehingga menambah pengalaman permainan yang lebih nyata.

Dalam proses mengadaptasi permainan Waroong Wars menjadi permainan digital, dilakukan identifikasi permasalahan pada permainan tersebut yang dianalisa *form, content,* dan *context* permainan. Permainan fisik dan digital tentunya memiliki komponen ataupun fitur yang berbeda, sehingga diperlukannya penyesuaian yang tepat agar tidak terjadi miskomunikasi pesan dari permainan tersebut. Tahap identifikasi permasalahan menjadi tahapan awal yang penting untuk memahami konten dan konteks permainan secara mendalam dan turut mendukung tahap selanjutnya sebagai *creative brief*. Tahap selanjutnya dalam proses perancangan ini yaitu mempertimbangkan perancangan konsep visual permainan.

DAFTAR PUSTAKA

Belton, R. (1996). *Art History: A Preliminary Handbook*. Retrieved from https://www.academia.edu/23437708/Art_History_A_Preliminary_Handbook_1996_

BoardGameGeek. (2018). Waroong Wars (Second Edition). Retrieved September 23, 2022, from https://boardgamegeek.com/boardgame/261316/waroong-wars-second-edition

Efendi, W. W. (2014). Kemenparekraf: Waralaba Asing Sebabkan Masakan Indonesia Makin Tersisih. Retrieved September 23, 2022, from https://www.franchiseglobal.com/kemenparekraf-waralaba-asing-sebabkan-masakan-indonesia-makin-tersisih.phtml

Fischer, C. (2006). *Research Methods for Psychologists: Introduction through Empirical Studies*. Elsevier Inc.

Hanington, B., & Martin, B. (2012). Universal Methods of Design. In *Universal Methods of Design : 100 Ways to Explore Complex Problems, Develop Innovative Strategies, and Deliver Effective Design So*. Rockport Publishers.

Macklin, C., & Sharp, J. (2016). *Games, Design, and Play*. Pearson Education, Inc.

Malika, H. C. N., Hartanto, L. C., & Teguh, M. (2021). Representasi Budaya Indonesia Dengan Karakter Game? Mengapa Tidak! Retrieved September 23, 2022, from https://www.uc.ac.id/fikom/representasi-budaya-indonesia-dengan-karakter-game-mengapa-tidak/

Mariam, E. S. (2016). Penulisan Huruf Miring. Retrieved September 23, 2022, from https://balaibahasaprovinsibali.kemdikbud.go.id/2021/03/24/penulisan-huruf-miring/

Marinda, L. (2020). Teori Perkembangan Kognitif Jean Piaget dan Problematikanya Pada Anak Usia Sekolah Dasar. *Jurnal Kajian Perempuan & Keislaman*, *13*(1). Retrieved from https://media.neliti.com/media/publications/340203-teori-perkembangan-kognitif-jean-piaget-00d2756c.pdf

Mulyawan, R. (2022). Digital Game (Design) Adalah: Pengertian, Tujuan, Macam, Tips, Caranya! Retrieved September 23, 2022, from https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-digital-game/

Nemtsov, R. (2021). UI Design for Mobile Games. Retrieved September 23, 2022, from https://www.ilyon.net/ui-design-for-mobile-games/

Nikiforidou, Z. (2018). Digital Games in the Early Childhood Classroom: Theoretical and Practical Considerations. *Digital Childhoods*, 253–265.

Novantoro, A. (2016). TA : Perancangan Game Platform Bergenre Side Scrolling Tentang Sandi Morse Berjudul “Morse.” *Repositori Universitas Dinamika*. Retrieved from https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1791/

Novitasari, V. D., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Buku Ilustrasi Makanan Tradisional Khas Kota Surabaya untuk Anak Usia 9-12 Tahun. *Jurnal Barik*, *3*(1), 111–121.

Makalah Perancangan Mahasiswa

Perancangan Buku Panduan *Character Building* Anak Usia 3-5 Tahun untuk Orang Tua

Althea Putri
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
althea.riady@student.umn.ac.id

ABSTRAK

Karakter adalah bawaan hati, perilaku, dan watak. Istilah karakter dikaitkan dengan istilah ahlak, atau nilai yang berkaitan dengan kekuatan moral, dan berkonotasi positif. Pembentukan karakter banyak dipengaruhi oleh orangtua. Pada usia 3-5 tahun, anak sedang dalam usia emas (golden age). Namun masih banyak orangtua yang belum memahami cara mendidik anak dengan baik. Indonesia. Maka itu, penting untuk memulai mengedukasi dan memandu orangtua dalam pembentukan karakter anak sejak dini agar dapat dihasilkan masyarakat berkarakter baik. Buku panduan ini ditujukan kepada orangtua, ibu (primer) dan ayah (sekunder) berusia 25-35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Metode penelitian adalah dengan metode campuran kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara ahli, wawancara target, observasi, dan studi eksisiting. Demikian dihasilkan media informasi panduan character building untuk memandu orangtua membangun karakter anak mereka sejak dini.

Kata Kunci: Character Building, Usia 3-5 Tahun, Orangtua

PENDAHULUAN

Karakter masyarakat yang baik mencerminkan sebuah bangsa yang maju (Pantu & Luneto, 2014). Pusat Bahasa Depdiknas mendeskripsikan karakter sebagai bawaan hati, perilaku, dan watak (Tanis, 2013). Istilah karakter biasa dikaitkan dengan ahlak atau kekuatan moral dalam konotasi yang positif (Styawati, 2016). Karakter juga didasari oleh nilai dan norma masyarakat (Prayitno & Manullang, 2010). Sehingga seseorang yang berkarakter adalah seseorang yang berkepribadian, berperilaku, bersifat, dan berwatak sesuai dengan standar bangsa tersebut. Berdasarkan penelitian Lickona, karakter terbentuk dari kebiasaan saat kanak-kanak. Pembetukan kebiasaan tersebut banyak dipengaruhi oleh orang tua (Mansur, 2017). Menurut Idawati, selaku Wakil Ketua dari Tim Penggerak PKK Aceh pada artikel Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Aceh, orangtua berperan penting dalam pembangunan karakter anak karena keluarga adalah guru pertama dalam lingkungan pertama anak.

Orang tua sebagai figur yang selalu ditiru dan diingat oleh anak sebaiknya dapat memberi contoh yang baik dan memberikan pengasuhan yang benar (Acehprov.go.id, 2020). Maryana MPSi selaku psikolog anak menyatakan bahwa usia yang tepat untuk memulai pembangunan karakter anak adalah antara usia 0-5 tahun

atau disebut juga sebagai usia emas (golden age) (Batampos.co.id, 2018) karena nilai-nilai dan informasi yang ditanamkan pada usia tersebut terserap sebanyak 80%. Sunarni dalam jurnalnya "The Parent Role in Early Childhood Character Building menyatakan bahwa semakin cepat orangtua menanamkan nilai-nilai yang baik kepada anaknya, maka anak tersebut akan semakin sulit untuk menyerap pengaruh buruk dari lingkungan sekitar di usia selanjutnya (Sunarni, 2018). Fase falik oedipal (usia 3-5 tahun) adalah fase disaat anak-anak mulai belajar menyesuaikan diri dengan hukum masyarakat (Wahyuni, 2018) dan adalah waktu terbaik untuk melakukan pembangunan karakter anak.

Dewasa ini, masih banyak orangtua yang belum terlalu memahami cara mendidik anak dengan baik (Jeniwari, 2016). Berdasarkan wawancara dengan seorang psikolog anak Ratih Zulhaqqi (2021), contoh sederhana kesalahan yang umum dilakukan oleh orangtua dalam mengasuh anak adalah saat orangtua mengasuh anak dengan bergantung pada bagaimana tetangganya mengasuh anak atau dari pengalaman dirinya dididik orangtua tanpa ada pemilahan. Banyak juga dari orangtua yang mendidik anak dengan penyampaian yang tidak efektif seperti hanya sekedar nasihat dan melakukan pembiaran. Berdasarkan wawancara dengan guru taman kanak-kanak Yani (2021), beliau banyak menemukan orangtua melakukan pembiaran dengan mengatakan "masih anak-anak, tidak apa-apa" beliau juga menyampaikan bahwa anak-anak yang menunjukan karakter yang tidak baik cenderung sulit diterima oleh lingkungannya, dimana dalam kasus ini adalah lingkungan sepermainannya.

Setelah melakukan observasi kepada target observasi, ditemukan beberapa poin yang disebutkan oleh para ahli di dalam observasi tersebut, antara lain ibu hanya memberikan nasihat, dan melakukan pembiaran dan juga hanya menegur anak saat anak menunjukan perilaku tidak baik, namun tidak ada usaha lebih dari itu agar anak berkembang, dapat disimpulkan bahwa masih ada ketidakefektifan cara didik terutama dalam hal karakter. Melihat penjabaran di atas maka sebaiknya pembangunan karakter dilakukan sedini mungkin oleh anggota masyarakat terdekat yaitu orangtua agar terbentuk sebuah bangsa yang berkarakter baik. Berdasarkan uraian diatas, penulis mengangkat judul "Perancangan Buku Panduan Character Building Anak Usia 3-5 Tahun Untuk Orangtua" dengan tujuan mengedukasi dan memandu orangtua dalam membangun karakter yang baik di dalam diri anak.

KAJIAN TEORI

Pengertian Media Informasi

Menurut Turow (2016) Media adalah sebuah alat untuk menciptakan pesan serta mengirimnya. Informasi dijelaskan sebagai bentuk terpolos sebuah materi, biasanya berisikan fakta-fakta yang mengungkapkan suatu kebenaran. Informasi yang dikumpulkan akan menghasilkan kesimpulan tentang seseorang, tempat, benda, ataupun kejadian (Turow, 2019). Demikian, dapat disimpulkan bahwa media informasi adalah alat yang diciptakan untuk menyampaikan informasi berupa fakta.

Pengertian Buku
Menurut Haslam (2006) Buku merupakan wadah yang memuat data, informasi, dan teori-teori yang dapat memperluas wawasan serta dapat dibawa dan dibaca dimanapun dan kapanpun. Buku merupakan salah satu media informasi tertua di dunia.

METODOLOGI
Metodologi penelitian yang akan penulis terapkan adalah mix method, yaitu campuran kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menghasilkan data berupa angka yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang bertujuan menguji hipotesis, sedangkan metode penelitian kualitatif adalah merupakan metode yang menghasilkan data berupa makna. Pengumpulan data kuantitatif dil-akukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Sedangkan pengumpulan data kualitatif dilakukan berdasarkan teori Human Centered Design oleh IDEO (2015) melalui expert interview untuk memperoleh key insights, konteks, dan validasi data dari ahli serta melalui interview.

Strategi Perancangan
Mengacu kepada Landa (2011) yaitu orientation, analysis, concept, development, dan implementation.

PEMBAHASAN
Melewati serangkaian metodologi dan strategi perancangan yang telah disebutkan di atas. Penulis memperoleh data dan hasil seperti di bawah ini:

1. Wawancara ahli psikolog anak dan guru TK
Ditemukan bahwa untuk dapat membentuk karakter anak dengan te-pat, orangtua harus dapat mengubah cara mendidik dan mengasuh mereka ke cara yang lebih efektif, konsisten dan tidak membawa muatan emosi. Ditemukan juga bahwa masih banyak keluarga yang belum berhasil memben-tuk karakter anak, seperti contohnya karakter sopan. Dapat ditemukan anak-anak yang tidak bisa menerapkan kata maaf, terima kasih, atau meminta izin dalam kesehariannya dan orangtua yang belum dapat menunjukan contoh yang benar untuk dapat dijalankan juga oleh anak. Kegagalan dalam pemben-tukan karakter dapat mengakibatkan seorang anak dikucilkan oleh ling-kungan sosialnya.

2. Wawancara dengan orangtua anak
Banyak orangtua yang masih ber-gantung dengan warisan pengetahuan pengasuhan dan pendidikan anak dari orangtua mereka, dan orangtua-orangtua belum memiliki grand design karakter yang ingin dibentuk anak, ser-ta kecenderungan untuk mengikuti arus saja. Orangtua belum memilki tujuan yang jelas dan belum menge-tahui dengan benar cara untuk men-capai tujuan tersebut. Pengetahuan orangtua masih sebatas pengetahuan dari pengalaman hidup mereka atau sesama orangtua lain dan mereka be-lum memiliki pemahaman mendalam mengenai pembentukan karakter un-tuk anak usia dini dan selanjutnya.

3. Observasi

Berdasarkan pengamatan yang dil-akukan di rumah kediaman ibu anak usia 4 tahun, dapat disimpulkan bahwa pemahaman seputar pendidikan karak-ter masih minim. Ditandai dengan ku-rangnya anak menunjukan karakter sopan dilihat dari kesulitan mengucap-kan salam, tolong, atau izin. Ibu belum dapat membangun karakter dengan efektif dilihat dengan cara penyam-paian yang hanya menegur sekali dan cenderung membiarkan anak ketika teguran atau ajakan tidak berhasil.

4. Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada orangtua. Ditemukan banyak orangtua yang cenderung fokus dengan kebu-tuhan fisik (43,5%) serta pengasuhan dari orangtua cenderung mengandal-kan 'legacy' atau referensi dari pen-galaman mereka dididik orangtua (67,1%). Ditemukan juga bahwa pen-gurus utama dari anak responden ada-lah ibu (90,6%).

5. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan sebagai gambaran dan pedoman dalam perancangan ini dengan menganalisa buku yang membahas topik serupa, yai-tu Parenting for Character Building, Digital Parenthink, dan Balita bertan-ya, Anda menjawab.

6. Studi Referensi

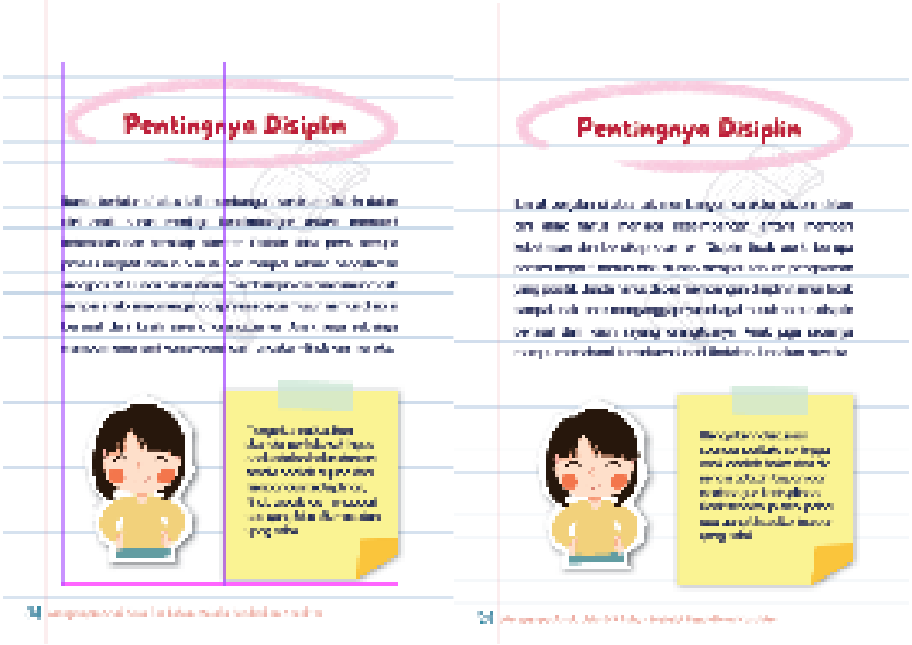
Studi referensi dilakukan terhadap beberapa media informasi yang ada un-tuk memperoleh referensi sebagai acu-an perancangan buku panduan, yaitu Toddler Parenting, Smart Parenting, Dr. Montessori's Own Handbook.

Pada tahap konsep dalam proses perancangan, Penulis memulai proses *mind mapping* yang kemudian dilanjutkan dengan merumuskan kata kunci, ide, dan konsep. Kemudian penulis menyusun referensi dan moodboard berdasarkan oleh konsep, serta penetapan *typeface* dan juga warna. Diperoleh ide "*journey through affection and love"* dengan konsep planner, jurnal, dan catatan.

Gambar 1 ***Mind map, Mood board, Typeface***

Desain

Pada tahap ini penulis merancang berbagai visual untuk media utama dan media sekunder sesuai dengan perencanaan pada tahap sebelumnya.



Gambar 2 Perancangan Halaman

Implementation

Pada tahapan ini penulis menerapkan hasil desain ke dalam *mockup*.

Gambar 3 Implementasi media

Buku memiliki ukuran 15 x 21cm dengan bahan HVS 100gsm dengan halaman-halaman yang dapat ditulis oleh pembaca, menggunakan kertas art carton 310 gsm, dan laminasi *glossy*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Mendidik seorang anak menjadi pribadi dengan karakter terpuji memang tidak mudah, banyak hal yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan serta kegigihan untuk konsisten memupuk fondasi anak. Sama halnya seperti membangun rumah dibutuhkan fondasi yang kuat, mengasuh dan membesarkan anak juga sama seperti itu. Memberikan anak fondasi karakter yang baik maka akan membantu anak menjadi individu dengan karakter terpuji. Membangun fondasi karkater anak idealnya dilakukan sejak usia 3-5 tahun dimana anak sedang dalam masa emas dan juga sudah bisa berkomunikasi lewat kata-kata dengan orang-orang di sekitarnya.

Proses perancangan untuk buku ini dimulai dengan pengumpulan data-data yang relevan, yang kemudian diterjemahkan menjadi sebuah brief desain. Ide yang diperoleh dari desain tersebut ialah "*journey through affection and love"* dengan konsep planner, jurnal, dan catatan. Perancangan buku ini tentunya tidak lepas dari berbagai macam kendala seperti sulitnya memperoleh data ditengah maraknya pandemi, namun puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis tetap dapat memperoleh data-data pendukung yang menjadi fondasi dirancangnya buku ini. Melewati serangkaian proses tersebut buku akhirnya dihasilkan sesuai dengan data, brief desain, dan tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dosen pembimbing. Buku berukuran 15 x 21 cm dengan ketebalan halaman 64 lembar ini berisikan pengenalan mengenai character building, tahapan-tahapan pembangunan tiap poin karakter, dan halaman refleksi dan perencanaan. Penulis berharap buku ini dapat menjadi acuan orangtua di luar sana untuk memulai membangun karakter yang baik dan terpuji di dalam diri anak-anak Indonesia.

Bagi mereka yang hendak mengangkat tema serupa mengingat perkembangan jaman yang mulai lepas dari stereotip, hendaknya memperhatikan representasi figur ayah dalam topik ini. Perlu diperhatikan juga penataan layout dan kejelasan instruksi untuk mempermudah pembaca. Topik mengenai character building adalah salah satu topik yang menarik. character building sendiri masih dapat dikembangkan secara mendalam dan lebih spesifik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Nimah. (2017). Reward dan punishment bagi pengembangan kecerdasan emosional anak usia mi. Modelimg, 4(2), 10. Diakses dari https://core.ac.uk

building.116

Gallagher, Shaun. (2019). No, you're not bribing your kids. Diakses pada tanggal 9 September 2021, dari https://www.psychologytoday.com/us/blog/experimentingbabies/201907/no-youre-not-bribing-your-kids Golden age, waktu terbaik membentuk karakter si buah hati (2018). Diakses pada 22 April 2021 https://batampos.co.id/2018/11/10/golden-age-waktuterbaik-membentuk-karakter-si-buah-hati/

Gitome, J., Nyabwari, B., & Katola, M.. (2013). Correlation between students discipline and performance in the kenya certificate of secondary education. Internation journal of education and research, 1(8), 4. Diakses dari https://irlibrary.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/13170/Correlation%20between%20Students....pdf?sequence=1&isAllowed=y115

Harmaini, Shofiah, & Yulianti. (2014). Peran Ayah dalam Mendidik Anak. Jurnal

Haslam, A. (2006). Book design. London: Laurence King Publishing.

http://humas.acehprov.go.id/pentingnya-peranan-orangtua-dalampembentukan-karakter-anak-di-tengah-pandemi/

http://riset.unisma.ac.id/index.php/fai/article/view/730/805

https://qmc.binus.ac.id/2014/08/28/focu

Implikasinya terhadap perilau masyarakat. Humaniora, 4(2). 1232. doi: 10.21512/humaniora.v4i2.3566

Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Karakter. Didaktika Religia, 4(2), 97. doi: 10.30762/didaktika.v4.i2.p86-110.2016

kepribadian mahasiswa. Humaniora, 4(2), 1214. doi:10.21512/humaniora.v4i2.3564

Landa, R. (2014). Graphic design solutions (5th ed.). A. Bargende (Ed.). Canada: Nelson Education, Ltd

Male, A. (2017). Illustration a theoretical and contextual perspective. Switzerland: AVA Publishing SA

Mansur, Rosichin. (2017). Lingkungan yang mendidik sebagai wahana

Mashrukhin, Agus. (2013). Model Pembelajaran Character Building dan

Musik Keroncong. Jurnal Teknik POMITS, Vol. 1, No. 1(2012)

Pandemi (2020). Diakses pada 22 April 2021

Pantu, A., & Luneto, B. (2014). Pendidikan karakter dan Bahasa. Al-ulum, 14(1), 154. Diakses dari https://media.neliti.com/media/publications/217421-pendidikan-karakter-dan-bahasa

pembentukan karakter anak. Jurnal vicratina, 2(2), 35. Diakses dari

Pentingnya Peranan Orangtua Dalam Pembentukan Karakter Anak di Tengah

Priyatna, A. (2011). Parenting for character building. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

psikologi, X(2), 80. Diakses dari http://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1184/1076

Putra, Antonius, N., Lakoro, Rahmatsyam. 2012. Perencangan Buku Ilustrasi

Samara, T. (2007). Design elements a graphic style manual. Essex: Rockport Publishers

Samrin (2016). Pendidikan karakter (sebuah pendekatan nilai). Jurnal al-ta'dib, 9(1), 122. Diakses dari https://media.neliti.com/media/publications/235693-pendidikan-karaktersebuah-pendekatan-ni-71618df5

Styawati, Yuslia. (2016). Prophetic Parenting Sebagai Paradigma Pendidikan

Suci, Diyah. (2015).Character building through language teaching. Universitas

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: Alfabeta.

Sunarni, Dwi & Rosita. (2018). The parent role in early childhood character

Tanis, Hibur (2013). Pentingnya pendidikan character building dalam membentuk

Wahyuni, Noor. (2014). Focus group discussion. Diakses pada 22 April 2021,

Zubaedi. (2013). Desain pendidikan karakter: konsepsi dan aplikasinya dalam lembaga pendidikan. Jakarta: Kencana.

Perancangan Visualisasi Musik Pada Poster Tipografi Eksperimental

Angel Cristina
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ainac80035@student.uph.edu

Ferdinand Indrajaya
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

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

ABSTRAK

Dalam proses perancangan poster tipografi, penulis akan membahas dan menjabarkan proses yang akan dilalui berdasarkan metodologi. Studi juga akan memaparkan secara mendalam mengenai landasan dan referensi dalam penciptaan karya. Penulis memilih merancang poster tipografi. Hal ini dikarenakan adanya relevansi dan urgensi dari kekuatan tipografi yang mampu menyampaikan pesan secara konkret dan ekspresif. Kekuatan ini menjadikan tipografi sebagai media yang berpotensi untuk dieksplorasi lebih jauh dan menghasilkan terobosan baru. Penulis akan mengangkat musik sebagai konten dalam penciptaan karya. Tipografi dan musik merupakan dua bidang seni yang bersifat abstrak dan memiliki keterkaitan antara keduanya. Hasil dari visualisasi akan diimplementasikan kedalam poster sebagai medium penyampaian kepada target audiens. Tahapan perancangan visual yang akan dilakukan mengacu pada metodologi perancangan Robin Landa.

Kata Kunci: Tipografi, Tipografi Eksperimental, Poster, Musik.

PENDAHULUAN

Tipografi adalah studi yang mempelajari mengenai bentuk dari huruf dan juga penyusunannya dalam berbagai medium (Landa 2011, 44). Dalam bidang desain grafis, tipografi memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan suatu desain untuk mengkomunikasikan pesan di dalamnya. Rob Carter mengatakan bahwa fungsi tipografi selain mampu bekerja menyampaikan pesan, tipografi juga hadir sebagai elemen visual dan inspirasi untuk eksplorasi yang bebas. Studi dasar mengenai anatomi dari bentuk huruf bisa dieksplor lebih dengan tujuan mencapai

fungsi yang belum ditemukan sebelumnya (Carter 1997, 24). Heskett juga menuliskan bahwa bentuk dari sebuah tulisan atau huruf bisa memiliki kekuatan dalam mengkomunikasikan sesuatu dengan sangat *expressive or evocative* (Heskett, 2005). Dalam upaya menguji batasan - batasan dan kaidah - kaidah pemahaman yang ada dan menemukan kemungkinan fungsi ekspresi dari tipografi yang belum ditemukan sebelumnya. Eksplorasi tipografi disebut sebagai tipografi eksperimental. Dalam penciptaan karya tipopgrafi eksperimental.

Dalam sejarah perkembangan tipografi, terdapat banyak seniman dan desainer yang sudah melakukan bereksperimen dengan tipografi untuk mencoba menghasilkan sebuah terobosan baru. Hal ini dapat dilihat pada gerakan futurisme, dada, *International Style,* dan *New Wave Typography.* Awal mula tipografi eksperimental ini diciptakan oleh Filippo Marinetti. Marinetti menggunakan tipografi untuk menyuarakan antusiasmenya terhadap laju pesat perkembangan kehidupan modern. Marinetti dan pengikutnya mulai memvisualisasikan puisi tanpa mengikuti aturan yang ada. Mereka menggunakan interpretasi visual sendiri, yang kemudian gerakan ini dikenal sebagai Futurisme (Seddon 2014, 45). Revolusi tipografi yang diciptakan melawan kaidah - kaidah klasik tradisional (Hollies 2001, 37). "*The futurist concept that writing and/or typography could become a concrete and expressive visual form"* (Philip B. Meggs 2006, 261). Gerakan dada juga menggunakan tipografi sebagai media komunikasi.. *Dadaist* juga sangat menyetujui sudut pandang Marinetti dan lebih jauh menekankan pada peran spontanitas, *automatic writing*, dan *chance operations* (Philip B. Meggs 2006, 265 - 269). Pada tahun 1960-an, gerakan *international typographic style* atau disebut juga dengan *swiss style,* menggunakan tipografi sebagai elemen utama dalam gaya ini dan elemen visual lain menjadi elemen kedua. Wolfgang Weingart mengajarkan muridnya untuk melihat tipografi dari segala sisi dan mencoba melampaui kaidah - kaidah tipografi (Seddon 2014, 166). Salah satu murid Weingart, Dan Friedman, yang berperan penting dalam *new wave typography* (Philip B. Meggs 2006, 472), mengajarkan tipografi dengan cara baru. Friedman mengajarkan sintaksis dan semantik. Mengeksplorasi lebih jauh prinsip - prinsip tipografi. Disamping hal tersebut, Friedman juga memikirkan mengenai *Readability* dan *Legibility*. Friedman mendorong murid - muridnya untuk memiliki kapasitas visual yang mampu menunjukkan sisi estetis tanpa melupakan fungsinya (Philip B. Meggs 2006, 467).

Jika melihat dari penjabaran di atas, maka tipografi sebagai elemen visual memiliki potensi dan kekuatan untuk bisa dieksplorasi lebih. Penulis membutuhkan konten sama seperti Marinetti. Konten yang dipilih penulis sebagai konten dalam visual atau sebagai elemen eksplorasi adalah Musik. Hal ini, dikarekanakan musik dapat memberikan inspirasi yang mempengaruhi visual dan juga sebaliknya. *Typography is often described in musical terms: we speak about its rhythm, pacing, and the relationships between positive and negative space* (Gosling, 2019). Tipografi memiliki kualitas keabstrakan yang kuat, sehingga dalam konteks memvisualisasikan sebuah musik dapat mengedepankan perasaan dan emosi selayaknya karya abstrak. Oleh karena itu tipografi sangatlah selaras dalam menjaga keabstrakan yang dihadirkan musik atau lagu. Sugiharto (2015, 302)

mengatakan bahwa musik merupakan bentuk seni yang paling 'abstrak' (fisiknya tidak terlihat) namun efek yang diberikan langsung dan konkret. Eksperimentasi ini akan diaplikasikan pada medium poster, sebagai media dua dimensi yang memiliki format besar. Dimana poster mampu mengundang unsur persuasif dan memiliki kapabilitas untuk menyampaikan suatu pesan secara tersirat atau tersurat kepada masyarakat (Landa 2013, 195). Penulis berharap hasil perancangan poster tipografi eksperimental ini dapat memberikan pandangan baru bagi peminat tipografi serta inspirasi para desainer.

Efek Rumah Kaca merupakan grup band Indonesia beraliran indie pop yang dibentuk pada tahun 2001. Setelah beberapa kali mengalami perubahan personel, pada akhirnya formasi band sudah ditetapkan terdiri dari 3 orang yaitu Cholil Mahmud (vokal & gitar), Akbar Bagus Sudibyo (drum), dan Poppie Airil (bass). Dengan segmentasi anak muda, popularitas ERK bukan hanya di Indonesia saja. Pada tahun 2018, ERK menjadi perwakilan Indonesia untuk tampil di festival musik SXSW, Texas 2018. Pada penghujung tahun 2015 setelah 7 tahun vakum, ERK merilis album "Sinestesia". Tema dalam musik yang diangkat difokuskan pada realitas sosial dan politik yang terjadi di sekitar. Setiap lagu di dalam album ini berasal dari gabungan beberapa lagu yang dikomposisikan kembali dengan durasi delapan hingga tiga belas menit. Judul - judul lagu di dalam album menggunakan nama warna. Penamaan judul tersebut diciptakan oleh bassis ERK, Adrian. Adrian mengidap *behecet's disease*, penyakit yang membuat persepsi Adrian melihat warna jika mendengar nada. Album Sinestesia juga dinobatkan sebagai album Indonesia terbaik pada tahun 2016, di majalah Rolling Stone. Unsur - unsur musik yang terdapat dalam album Sinestesia juga akan dianalisis pada perancangan ini, guna mendapatkan pemahaman secara mendalam dan dikembangkan menjadi tipografi eksperimental.

KAJIAN TEORI

Tipografi adalah bentuk tulisan yang sudah dikomposisikan sedemikian rupa dalam suatu *void*. Tulisan, dalam konteks desain, bukanlah sebuah huruf, melainkan sebuah bentuk (Landa, 2013). Satu hal lain yang juga menjadi fungsi sekaligus kekuatan tipografi adalah kemampuan verbal, visual, dan vokal. Selagi dibaca dan ditafsirkan secara verbal, di saat yang bersamaan tipografi juga dapat dilihat dan ditafsirkan secara visual, juga didengar dan ditafsirkan secara audible (Carter, 1985: 112). Lebih dari itu, tipografi juga mampu menghadirkan suatu hal yang 'subliminal', secara tidak langsung hubungan antara tipografi dan ruang sekitarnya dapat menciptakan 'struktur spasial' yang dapat melahirkan berbagai kesan dan pesan (Carter, 1985: 67). Dalam konteks tipografi, ketika kita membicarakan mengenai tipografi eksperimental, secara umum kita berbicara mengenai upaya untuk 'lepas' dari kaedah-kaedah atau prinsip-prinsip tipografi moderen (Choi, 2019). Hal ini memberikan kesempatan kepada desainer untuk melakukan eksplorasi yang lebih mengenai tipografi sebagai ekspresi, dimana cara ini menjadi solusi dalam pemecahan masalah tipografi (Carter 2015, 61).

Menurut Jalaludin Rakhmat (2001: 268), musik itu sendiri merupakan tatanan nan

indah yang terdiri dari lirik, nada, dan irama. Ketika unsur tersebut digabungkan menjadi satu maka akan terbentuk sebuah keindahan yang dinamakan sebuah lagu. Lirik merupakan bagian dari karya sastra. Unsur intrinsik merupakan unsur yang membangun sebuah karya sastra. Unsur - unsur pembangunannya yaitu tema, alur, latar, dan tokoh (Nurgiyantoro, 2007, 15) Puisi tipe lirik biasanya mengungkapkan perasaan yang mendalam (Siswantoro, 2010: 39). Menurut Keraf (2006, 113) pengertiaan gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa adalah cara pengungkapan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa kepribadian penulis atau pemakai bahasa.

Perancangan ini akan menggunakan medium poster. Poster sendiri merupakan media visual dua dimensi dengan format besar, memiliki daya pikat visual yang tinggi karena dapat menarik perhatian publik ketika sedang mengemudi, membaca, atau berjalan (Landa, 2011). Fungsi poster sebagai media penyampaian pesan sosial, budaya, politik dan komersial. Pada perancangan ini penulis mengacu pada medium poster untuk menarik perhatian publik terutama target audiens yang dituju.

METODOLOGI

Perancangan Visual

Dalam proses perancangan poster tipografi experimental sebagai visualisasi album Sinestesia karya Efek Rumah, penulis akan melalui metode sebagai berikut :

Gambar 1 Metodologi Desain Robin Landa. (Sumber: Landa 2011, 77-102)

Tahapan pertama yang akan dilalui penulis adalah *orientation*. Dalam fase ini, penulis akan memahami kebutuhan yang berkaitan dengan proyek desain. Untuk mendapatkan informasi, penulis akan melakukan metode penelitian kualitatif. Metode yang akan digunakan adalah studi pustaka dan wawancara. Hal ini berperan penting agar karya visual yang dihasilkan dapat berpacu pada sebuah penelitian konkret. Pada tahapan berikutnya merupakan *analysis*, hasil data yang telah dikumpulkan pada tahap pertama di analisa. Hasil analisis tersebut akan dirancang menjadi *brief* yang berisi batasan-batasan proyek perancangan karya visual tersebut.

Dari *brief* tersebut, penulis akan memasuki tahapan *conceptual design,* dalam fase ini penulis mulai menurunkan poin-poin dalam *design brief* dan merancang gagasan atau solusi desain. Penulis juga akan melihat beberapa contoh visual sebagai bentuk referensi. Berikutnya penulis akan memasuki tahapan keempat yaitu *Design Development*, proses menggagas ide yang masih abstrak menjadi konkret secara visual untuk mendapatkan konsep visual akhir yang hendak dicapai, pada tahap ini penulis akan melakukan *thumbnail sketches* yang bertujuan untuk menuangkan ide secara gambaran kasar, dari sketsa tersebut akan menghasilkan

desain alternatif. Pada tahapan terakhir yaitu *implementation*, tahapan dimana penulis menerapkan hasil desain yang telah dieksekusi secara final kedalam spesifikasi yang sudah ditentukan.

Analisis Struktural-Semiotik

Penelitian ini untuk meneliti unsur – unsur intrinsik dalam musik. Metode yang akan digunakan adalah struktural-semiotik mencakup penganalisisan struktural seperti: aspek bunyi, aspek sintaksis, dan aspek semantik. Analisis tersebut selanjutnya diperdalam dengan analisis semiotik sebagai langkah kelanjutan penganalisisan secara keseluruhan yang juga masih mengaitkan aspek sintaksis dan aspek semantik dalam memasuki analisis semiotik. Pengkajian lirik lagu dalam penelitian ini akan dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan pendekatan teknik analisis konten *(content analysis)* karena data yang akan diteliti memerlukan penjelasan secara deskriptif. Menurut Buld, Thorpe, dan Donahwn dalam Zuchdi (1993:1) Analisis konten adalah suatu teknik yang sistematik untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan. Adapun prosedur analisis konten terdiri dari pengadaan data, penyelesaian data, pembuatan inferensi, teknik analisis data, validitas, dan reliabilitas data.

PEMBAHASAN

Pembahasan Data

Secara keseluruhan album menyampaikan mengenai isu sosial dan politik, kecuali lagu berjudul putih, yang juga merupakan lagu penutup dari album. ERK mengangkat berbagai kasus yang terjadi di Indonesia. ERK mengaku bahwa kemarahan merupakan penggerak dalam penciptaan album ini. Album Sinestesia ini merupakan ekspresi dan pemikiran penciptanya kedalam lirik dan musik. Proses analisis ini dilakukan guna memahami lirik sebagai karya sastra dari ERK yang menggunakan perpaduan antara gaya bahasa dan juga kata rasional yang sering dipakai dalam kehidupan sehari hari, sehingga penulis dapat mengetahui makna yang sebenarnya.

Tabel 1 Hasil Analisis makna dan gaya bahasa dalam album Sinestesia. (Sumber: Penulis, 2022)

No.	Judul	Fragmen	Makna	Nilai	Gaya Bahasa
1.	**Merah**	Ilmu Politik, Lara di Mana-mana, Ada-ada Saja	Realita politik Indonesia, sikap masyarakat yang apatis	Politik, Sosial, & Budaya	Personifikasi, Metafora, Satire, Paradoks, Hiperbola
2.	**Biru**	Pasar Bisa Diciptakan, Cipta Bisa Dipasarkan	Peluang pasar yang luas bisa diciptakan demi ekonomi yang lebih baik	Budaya & Ekonomi	Personifikasi, Metafora

3.	**Jingga**	Hilang, Nyala Tak Terperi, Cahaya Ayo Berdansa	Bentuk protes terhadap kurangnya penanganan kasus orang hilang yang terjadi di Indonesia.	Sosial & Politik	Personifikasi, Metafora, Alegori, Hiperbola
4.	**Hijau**	Keracunan Omong Kosong, Cara Pengolahan Sampah	Informasi dan media yang dapat diakses dengan sangat bebas	Sosial & Budaya	Personifikasi, Metafora, Ironi
5.	**Putih**	Tiada, Ada	Keadaaan sosial atau kehidupan pasti akan berakhir melalui kematian	Sosial & Politik	Personifikasi, Metafora, Perifrasis
6.	**Kuning**	Keberagaman, Keberagaman	Toleransi keberagaman budaya di Indonesia.	Moral & Budaya	Personifikasi, Metafora

Dari tahap analisis data yang ada untuk saat ini, penulis melihat adanya variasi makna yang dipayungi nilai - nilai kehidupan. Melalui kesimpulan ini, penulis akan menciptakan serial poster tipografi. Penciptaan serial poster tipografi ini juga dikarenakan setiap lagu di dalam album yang terdiri dari fragmen lagu. Penulis juga mendapatkan kata yang akan dikembangkan lebih jauh untuk mendapatkan kata kunci yang lebih spesifik, yaitu penolakkan, sosial, dan amarah. Makna yang terdapat dalam lagu ini akan menjadi konten di dalam perancangan tipografi eksperimental pada poster. Penulis akan bereksperimen dengan tipografi untuk menunjukkan makna dan emosi yang ada di dalam lagu. Selain itu, dikarenakan poster tipografi akan menjadi serial, penulis memiliki tantangan tersendiri dalam menciptakan visual yang *syntax* dan memiliki kesatuan dari makna yang berbeda.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Secara konklusif, proyek perancangan ini mengangkat unsur – unsur musik di dalam album Sinestesia karya Efek Rumah Kaca sebagai konten yang akan divisualisasikan. Visualisasi ini akan diwujudkan pada bentuk poster dan tipografi eksperimental. Proyek akan bereksperimentasi dengan tipografi sebagai bentuk visual komunikasi dari musik tersebut. Proyek dilakukan untuk menemukan terobosan baru dalam desain grafis terutama dalam pengolahan tipografi. Berdasarkan tahapan yang sudah dilalui penulis, penulis sampai pada tahap pembahasan mengenai analisis data, serta mencari referensi visual tipografi eksperimental yang memiliki keterkaitan dengan musik. Namun, sesungguhnya analisis data masih belum dilakukan sepenuhnya dan secara matang dikarenakan beberapa data masih belik terpenuhi. Maka, konsep dari visual masih belum dijelaskan.

Rekomendasi

Penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan perancangan ini berada dalam tahap proses pengerjaan lebih lanjut. Pada tahapan pengumpulan

data, penulis mendapati kesulitan ketika ingin melakukan wawancara. Selain itu, adanya halangan dalam menyesuaikan waktu yang tepat dengan ahli sastra dan kesalahan penulis adalah hanya menghubungi 1 ahli sastra. Maka, dalam upaya memberikan data yang sudah dijabarkan di atas, penulis hanya menggunakan metode kualitatif. Namun rekomendasi yang dapat diberikan penulis kepada pembaca adalah untuk mencoba menghubungi lebih dari 1 sumber, terkait ahli yang akan membantu tahapan pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

Carter, R. (1997). *Working with Computer Type*. Mies, Switzerland: RotoVision.

Choi, J. (2019, March 09). About the professor. Retrieved September 26, 2022, from https://wp.nyu.edu/typesofartspring2019/2019/03/09/on-aesthetic-and-postmodern-typography/

Gosling, E. (2019, January 14). Turns out graphic design should be heard as much as seen. Retrieved September 26, 2022, from https://eyeondesign.aiga.org/why-type-should-be-heard-as-much-as-seen/

Heskett, J. (2005). *Design*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Keraf, G. (2006). *Diksi & Gaya bahasa*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

Landa, R. (2006). *Graphic design solutions*. Thomson Delmar Learning.

Meggs, P. B. (1998). *A history of graphic design*. New York: J. Wiley & Sons.

Nurgiyantoro, B. (2017). *Stilistika*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada Univerisity Press.

Pradopo, D. R. (1987). *Pemahaman Dan Penghayatan puisi Indonesia modern*. Jakarta, Indonesia: KITLV.

Seddon, T. (2014). *20th century design: A decade-by-decade exploration of graphic style*. HOW Books.

Sugiharto, I. B. (2015). *Untuk Apa Seni?* Bandung, Indonesia: Pustaka Matahari.

Perancangan *Website* tentang Pengaruh Menonton Mokbang terhadap Remaja Akhir Usia 20-24 Tahun

Angela Merici
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara
angela.merici@student.umn.ac.id

Joseph Reinaldo Lolong
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara
joseph.reinaldo@lecturer.umn.ac.id

ABSTRAK

Mokbang merupakan sebuah siaran daring yang menampilkan seseorang makan dalam jumlah banyak. Video mokbang merupakan sebuah tren dari Korea Selatan, yang kini populer di Indonesia, terutama pada kaum muda. Namun, video mokbang tersebut bisa berdampak terhadap kepada pola makan seseorang, seperti membuat lapar, keinginan makan berlebih, dan dapat berkontribusi sebagai faktor penyebab *binge-eating disorder*. Jika seseorang tidak mengerti akan dampak tersebut dan mengontrol jumlah makannya, maka kesehatan mereka akan memburuk. Minimnya informasi akan tayangan mokbang membuat penonton tidak menyadari akan dampak tersebut. Oleh karena itu, penulis merancang *website* untuk dijadikan wadah informasi mengenai dampak buruk tayangan mokbang agar agar dapat dipahami kaum muda dan mencegah munculnya gangguan kesehatan. Penulis menggunakan metode perancangan berupa wawancara, kuesioner, dan *focus group discussion*. Dari penelitian ini, penulis membuat sebuah *website* edukasi interaktif yang membahas tentang dampak dari tayangan mokbang.

Kata Kunci: *website*, mokbang, pengaruh, kesehatan, remaja akhir

PENDAHULUAN

Mokbang merupakan sebuah siaran daring yang menghadirkan sebuah tayangan di mana seseorang (disebut *mukbanger*) menyiarkan dirinya memakan makanan dengan kuantitas banyak kepada penontonnya (Margawati, et al., 2020; Kamus Besar Bahasa Indonesia). Mokbang berasal dari gabungan dua kata dalam bahasa Korea, yaitu *meokneun* (makan) dan *bangsong* (siaran). Acara mokbang ini telah menjamur di Indonesia melalui Youtube, Facebook, dan Instagram. Kegiatan menonton video mokbang terkenal di kalangan para remaja. Alasan mereka menonton video mokbang dapat beragam, mulai dari rasa penasaran, rasa bosan (Adrian, 2020), dan memiliki rasa kepuasan melihat seseorang makan (Anjani, et al., 2020).

Sebuah tontonan dapat mempengaruhi perilaku bahkan pola pikir seseorang (Hermawanto & Wardani, 2021). Mokbang dapat mempengaruhi psikologis penonton untuk makan dalam porsi berlebih (Margawati, et al., 2020). Ditambah

lagi, sebagian besar makanan yang ditampilkan adalah makanan cepat saji (Margawati, et al., 2020), yaitu makanan yang mengandung tingkat lemak dan kalori yang tinggi (Sulistyowati, et al., 2019).

Mokbang juga memberikan persepsi yang keliru kepada masyarakat, yaitu memakan dalam porsi banyak tidak akan menyebabkan kegemukan (Hong dan Park, 2018, dikutip dalam Kircaburun, et al., 2021, hal. 1202) dan secara tidak langsung mempromosikan *binge-eating* (Associated Press, 2019, dikutip dalam Kircaburun, et al., 2021, hal. 1205), yaitu kelainan memakan makanan dalam porsi banyak di atas batas normal. Jika efek negatif ini tidak disadari, maka akan membawa pengaruh buruk terhadap kesehatan penontonnya.

Oleh karena itu, pengetahuan akan efek negatif dari menonton acara mokbang harus ditingkatkan untuk menghindari risiko negatif terhadap kesehatan. Telah ada beberapa media informasi seperti artikel pada *website* kedokteran dan jurnal ilmiah yang membahas tentang pengaruh tersebut. Tapi, media tersebut belum memiliki cara penyampaian yang efektif dan interaktif untuk kaum remaja akhir sehingga mereka tidak tertarik untuk mengaksesnya, yang mengakibatkan kurangnya pemahaman akan pengaruh menonton mokbang. Padahal, penting bagi remaja untuk mengerti akan pengaruh dari video mokbang terhadap kesehatan mereka.

Berdasarkan argumen dan data yang penulis dapatkan, penulis memutuskan untuk merancang *website* dalam memberikan edukasi tentang kegiatan menonton mokbang dan efek yang akan ditimbulkan pada remaja laki-laki dan perepmpuan berusia 20-24 tahun. Rancangan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan kewaspadaan para remaja untuk lebih menyaring konten video mokbang dan mengerti akan efek kesehatan dan sosial yang ditimbulkan agar para remaja dapat mengurangi efek negatif dari konten tersebut.

KAJIAN TEORI

Pengertian *Website*

Sebuah *website* merupakan gabungan dari beragam halaman website dalam satu *domain* yang sama dan ditampilkan melalui *web browser*, yang dapat diakses dengan mudah melalui *device* yang memiliki koneksi internet. Pada zaman sekarang, *website* dapat diakses dari perangkat yang beragam karena telah dirancang untuk dapat merespon dari perangkat yang berbeda (Griffey, 2020).

Sebuah *website* dapat memiliki unsur gamifikasi, yaitu sebuah teknik yang mengimplementasikan unsur permainan ke dalam skenario yang tidak berhubungan dengan permainan. Gamifikasi dapat lebih menjangkau *user* pada suatu tujuan tertentu karena memiliki *engagement* tinggi dalam memotivasi mereka (Griffey, 2020, hal. 15). Suatu *engagement* merupakan pengalaman yang melibatkan konsentrasi, ketertarikan, kesenangan dengan unsur kebiasaan, afektif, dan kognitif seseorang dalam menjalankan suatu tugas (Shernoff, 2013; Connell & Welborn, 1991 dalam Kim, et al., 2018)

Pengertian Mokbang

Mokbang berasal dari 2 gabungan bahasa Korea yaitu *meokneun* (makan) dan *bangsong* (siaran), merupakan sebuah siaran daring yang menampilkan seseorang (dikenal sebagai *mukbanger*) memakan makanan dengan jumlah banyak dalam waktu singkat (Margawati, et al., 2020). Tren mokbang ini berasal dari Korea Selatan, yang kemudian meluas kepopulerannya ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

METODOLOGI

Metode penelitian yang dilakukan adalah *mixed methods research*, metode pendekatan dengan menggabungkan data dari penelitian kuantitatif dan kualitatif (Creswell, 2018).

Pada penelitian kuantitatif, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada *target user* tentang pemahaman dan komentar *user* terhadap efek menonton mokbang. Pada penelitian kualitatif dilakukan untuk mengetahui kegiatan menonton mokbang, efek positif dan negatif dari tayangan mokbang, dan teknis perancangan UI/UX yang baik. Penulis melakukan wawancara dengan *target user* (laki-laki dan perempuan berusia 20-24 tahun, yang memiliki ketertarikan atau pernah menonton video mokbang dan cenderung malas mencari informasi dari artikel atau jurnal ilmiah yang kurang menarik), ahli gizi, psikolog, dan dosen UI/UX. Penulis juga melakukan *focus group discussion* dengan *target user*.

Selain itu, penulis melakukan studi literatur tentang efek dari menonton mokbang, cara pencegahannya, dan anjuran asupan gizi. Penulis juga melakukan studi referensi dan eksisting terhadap beberapa *website* edukasi yang ada untuk dijadikan sebagai referensi konsep media.

Penulis menggunakan metode perancangan *universal methods of design* oleh Martin dan Hanington (2012), yang terdapat lima fase perancangan; *planning, exploration, concept generation, evaluation,* dan *launch and monitor*.

Planning

Fase pertama bertujuan dalam memetakan suatu masalah dan batasan tertentu pada perancangan yang akan dibuat. Pada fase ini, penulis melakukan penelitian latar belakang pada perumusan masalah dan *secondary research*. Latar belakang dari permasalahan tersebut adalah remaja laki-laki dan perempuan berusia 20-24 tahun yang belum memiliki pengetahuan yang dalam tentang pengaruh dari tayangan mokbang terhadap mereka.

Exploration

Fase kedua merupakan tahap *immersion* pada *target user* terkait masalah yang diangkat dan merencanakan proyek desain. Fase ini selaras dengan metode kuantitatif dan kualitatif yang dijelaskan oleh Creswell (2018), sehingga penulis melakukan pengambilan data melalui kuesioner, wawancara, dan *focus group discussion*.

Guna untuk mengetahui masalah, kebiasaan menonton mokbang, dan saran konten atau fitur rancangan dari pandangan *target user*, penulis melakukan wawancara, *focus group discussion*, dan membagikan kuesioner kepada *target user*.

Wawancara ahli juga dilakukan dengan seorang ahli gizi dan psikolog untuk mengetahui dan memvalidasi masalah mengenai kurangnya kesadaran remaja tentang pengaruh menonton mokbang bagi kesehatan dan psikologis mereka, juga mendapatkan saran konten fitur perancangan. Wawancara juga dilakukan dengan dosen UI/UX untuk mengetahu solusi dan anjuran dalam merancang *website* yang efektif untuk topik permasalahan yang diangkat.

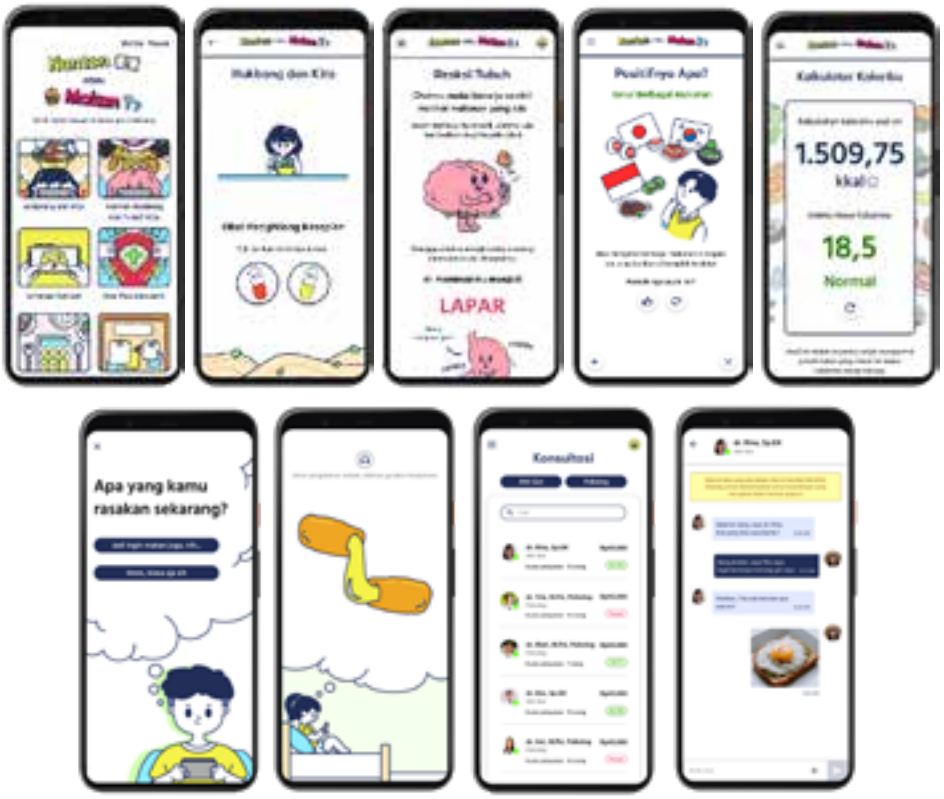
Concept Generation
Pada fase *concept generation*, data dan informasi yang didapatkan dari dua tahap sebelumnya dipakai untuk merancang konsep desain, konten (isi) dan fitur-fitur lainnya. Dalam fase ini, penulis membuat *mind-mapping*, *persona*, *user journey maps, image boards, flowchart, information architecture,* dan *prototype low fidelity*.

Evaluation
Pada tahap perancangan *high fidelity*, penulis merancang bentuk visual akhir dari perancangan *low fidelity* yang telah dibuatkan sebelumnya. Hal ini meliputi pembuatan aset UI/UX beserta ilustrasi akhirnya hingga layak untuk diuji coba.

Launch and Monitor
Pada fase terakhir, penulis melakukan *alpha* dan *beta test* terhadap perancangan penulis kepada *target user*.

PEMBAHASAN

Penulis merancang sebuah *website* untuk dijadikan sebagai media informasi dan edukasi mengenai pengaruh mokbang tersebut. Rancangan ini menyediakan informasi melalui artikel ilmiah singkat interaktif yang melibatkan interaksi dari *user*, simulasi atau gamifikasi seperti simulasi singkat bagi *user* untuk mengetahui bagaimana mokbang dapat mempengaruhi kesehatan terutama dalam mengubah pola makan dan berat badan mereka, juga terdapat fitur konsultasi dengan ahli gizi dan psikolog supaya *user* mendapatkan saran kesehatan yang lebih kredibel. Semua informasi konten dalam perancangan merupakan hasil gabungan dari informasi ilmiah yang didapatkan dari studi literatur dan wawancara dengan ahli.



Gambar 1 *Mockup* Hasil Perancangan. (Sumber: Merici, 2022)

Website tersebut telah diuji coba sebanyak empat kali dengan *alpha test* dan *beta test* kepada *target user* laki-laki dan perempuan berusia 20-24 tahun, psikolog, dan dosen UI/UX. *Alpha test* dan *beta test* dilakukan secara *online* dengan subjek menguji coba keseluruhan *prototype* dan memberikan penilaian dan saran melalui kuesioner dan wawancara *online*. Penulis mendapatkan hasil akhir dengan nilai 4.7 dari 5 pada perancangan *website* tersebut. Subjek merasa bahwa mereka telah mendapatkan pengetahuan baru dan menilai bahwa perancangan penulis menarik.

Walaupun demikian, penulis juga mendapatkan saran untuk memperbaiki kekurangan teknis minor seperti hirarki visual, navigasi, tampilan halaman utama, dan ukuran *font* karena beberapa *target user* mengalami kesulitan dan kebingungan dalam menggunakan *website* tersebut.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dapat disimpulkan bahwa perancangan *website* penulis dapat dijadikan sebagai media informasi yang menarik dan menyenangkan untuk membantu *target user* dalam memahami pengaruh kegiatan menonton video mokbang terhadap kesehatan dan gaya hidupnya.

Tata letak visual dan navigasi memiliki peran penting dalam membantu *user* untuk mengakses konten dalam suatu *website*. Tata letak yang baik akan memudahkan *user* dalam penggunaan *website* sehingga *user* dapat memahami konten yang ada.

Namun, *alpha test* dan *beta test* yang telah dilakukan belum melibatkan penilaian konten dari ahli gizi karena terbatasnya waktu dan kesulitan dalam mendapatkan subjek berkaitan yang bersedia sehingga kurangnya faktor penentu kredibilitas konten yang telah dirancang. Disarankan dalam menguji coba sebuah rancangan untuk dapat diuji cobakan kepada semua *stakeholder* yang berkaitan ke depannya untuk meningkatkan kredibilitas konten perancangan.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, K. (2020, Oktober 3). *Dampak positif dan negative dari menonton video mukbang bagi kesehatan*. Alodokter. https://www.alodokter.com/dampak-positif-dan-negatif-dari-menonton-video-mukbang-bagi-kesehatan.

Anjani, L., Mok, T., Tang, T., Oehlberg, L., & Goh, W.B. (2020). *Why do people watch others eat food? An empirical study on the motivations and practices of mukbang viewers.* Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1-13. https://doi.org/10.1145/3313831.3376567.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.).* Amerika Serikat: SAGE Publications.

Griffey, J. (2020). *Introduction to interactive digital media: Concept and pratice*. New York: Routledge.

Hermawanto, A. & Wardani, L. M. I. (2021). *Tontonan dan pola berpikir*. Buletin KPIN (Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara), 7(7). https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/812-tontonan-dan-pola-berpikir.

Kim, S., Song, K., Lockee, B., & Burton, J. (2018). *Gamification in learning and education: Enjoy learning like gaming.* Switzerland: Springer.

Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. D. (2021). *The psychology of mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature.* International Journal of Mental Health and Addiction, 19(6), 1190–1213. https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0.

Margawati, A., Wijayanti, H.S., Faizah, N.A., & Syaher, M.I. (2020). *Hubungan menonton video mukbang autonomous sensory meridian response, keinginan makan dan uang saku dengan asupan makan dan status gizi mahasiswa*. Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition), 8(2), 102-109. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgi/article/view/28147/17271.

Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design Effective solutions.* Rockport Pulisher: Amerika Serikat.

Sulistyowati, Y., Ariestanti, Y., & Widayati, T. (2019). *Ada hubungan konsumsi fast food dengan kejadian gizi lebih pada remaja di perkotaan*. Jurnal Biomedika dan Kesehatan, 3(1), 83-89.

Eksplorasi Bentuk dan Warna Desain Karakter "Hatsune Miku"

Felicia Karen Rawung
Desain Komunikasi Visual, School of desain, Universitas Pelita Harapan
01023190062@student.uph.edu

Juliana Suhindro Putra
Desain Komunikasi Visual, School of desain, Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

ABSTRAK

Desain karakter dewasa ini telah menjadi sebuah bagian yang tak terpisahkan dari karakter animasi terutama jika kita membahas mengenai animasi hologram interaktif seperti Vocaloid dengan salah satu karakter andalannya, Hatsune Miku. Sebagai sebuah program animasi *virtual idol,* Hatsune Miku tentunya memiliki desain karakter yang tidak sembarangan dan pastinya sudah dipikirkan dengan matang sebelum pada akhirnya dirilis ke publik sebagai karakter *virtual idol.* Sejatinya, ada banyak elemen-elemen pendukung dalam sebuah desain karakter animasi yang pastinya setiap bentuk dan warna melambangkan hal-hal tertentu yang bertujuan menyentuh titik psikologi manusia untuk bisa langsung memprediksi sifat dari sebuah karakter dengan hanya melihat desainnya. Berangkat dari hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisa bentuk karakter dari Hatsune Miku dengan didukung oleh teori bentuk dan warna dari Bryan Tillman serta makna warna dari Herman Cerrato.

Kata Kunci: Desain Karakter, Hatsune Miku, Teori Bentuk, Teori Warna, *Concept Art*

PENDAHULUAN

Dilansir dari situs berita Insertlive yang ditulis pada 18 Mar 2019, Vocaloid merupakan suatu perangkat lunak penghasil suara nyanyian manusia yang digarap oleh Yamaha Corporation. Perangkat ini mampu mengomposisikan musik dan lirik ketika dimasukkan ke layar penyunting oleh penggunanya sesuai dengan iringan musik serta nyanyian yang diinginkan. Vocaloid sendiri umumnya digunakan untuk memproduksi suatu lagu pada bagian vokal atau nyanyiannya (Insertlive, 2019).

Gambar 1 Hatsune Miku, salah satu karakter penyanyi Vocaloid. (Sumber: haneefah03.wordpress.com, 2015)

Hatsune Miku merupakan salah satu karakter penyanyi Vocaloid yang terkenal. Karakter ciptaan Crypton Future Media yang terlahir sebagai Vocaloid2 ini dirilis untuk pertama kalinya pada tanggal 31 Agustus 2007 dan merupakan *software* Vocaloid yang paling laris karena lagu-lagunya yang mendapatkan sambutan luar biasa dari para penggemar Vocaloid dan pengguna internet yang lain. Selain Hatsune Miku, terdapat beberapa karakter Vocaloid lain yang tidak kalah terkenal diantaranya adalah Kagamine Rin, Kagamine Len, Luka Megurine, Akita Neru, Meiko, dan lain-lain yang juga memiliki banyak fans (Insertlive, 2019).

Karakter Hatsune Miku didesain oleh Kei Garou, dan suaranya diisi oleh Saki Fujita yang merupakan seorang pengisi suara dari Jepang. Ketika Kei hendak mengilustrasikan karakter Hatsune Miku, satu-satunya instruksinya adalah menggambar android yang skema warna dasarnya adalah biru-hijau khas sintetis merek Yamaha (Chang, 2014).

Kei mengatakan pada wawancara di J-Pop Summit Festival 2014 bahwa dari segi desain, ia berpikir jika *twintail* besar akan terlihat bagus pada desain Hatsune Miku yang merupakan seorang android. Selain itu, Kei juga suka menggunakan *twintail* besar karena dapat memenuhi seluruh layar pada komposisinya (Garou, 2014).

Gambar 2 Copic Ciao Hatsune Miku Set - Limited Edition, produk "Copic Ciao Hatsune Miku Set" yang memperlihatkan kepopuleran Hatsune Miku saat ini. (Sumber: copic.jp, 2022)

Karakter ini sebagai topik bahasan sangat relevan dengan konteks masyarakat sekarang. Kepopuleran Hatsune Miku sekarang ini dapat dilihat dari munculnya produk "Copic Ciao Hatsune Miku Set" edisi terbatas yang diproduksi pada tahun 2022 ini, yang dapat kita temukan pada situs resminya di copic.jp. Situs berita KAORI Nusantara menulis bahwa Hatsune Miku juga memiliki banyak penggemar di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari presentasi pihak Crypton sendiri yang menunjukkan bahwa salah satu pengakses laman (mikubook.com) pada urutan 10 besar ditempati oleh Indonesia (W, 2014).

Selain itu, penulis menggunakan karakter Hatsune Miku dalam analisis ini karena karakter ini memiliki desain yang unik, baik dalam hal warna maupun bentuknya. Salah satu keunikan karakter ini dapat dilihat dari *twintail* berwarna biru-hijau miliknya yang sangat ikonik, yang membuatnya mudah dikenali.

Adapun studi ini bertujuan untuk menganalisa desain karakter "Hatsune Miku" terutama dengan harapan analisis ini dapat memberikan referensi terhadap perancangan desain karakter yang akan dilakukan oleh para desainer kedepannya.

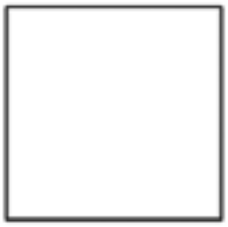
KAJIAN TEORI

Penelitian ini akan ditinjau menggunakan teori bentuk dan warna sebagai teori utama untuk mendukung argumen penulis, bahwa sejatinya sebuah desain karakter haruslah memiliki bentuk dan didukung oleh *color palette* yang tepat guna menunjang desain karakter tersebut yang dalam pembahasan penulis kali ini adalah karakter *Vocaloid,* Hatsune Miku.

1. Bentuk

Bentuk merupakan suatu hal yang pada dasarnya kita gunakan untuk mendefinisikan hal-hal tertentu dan untuk apa hal tersebut mungkin dapat digunakan (Tillman, 2011). Dalam bukunya yang berjudul "Creative Character desain", Tillman menjabarkan persepsi umum yang timbul dari beberapa bentuk dasar (persegi, segitiga, lingkaran) antara lain:

1.1 Persegi

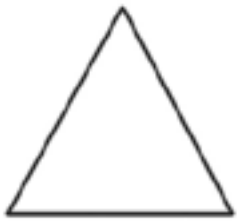


Gambar 3 Creative Character Design, bentuk persegi.
(Sumber: Tillman, 2011)

Ketika melihat bentuk persegi, akan muncul istilah tertentu dalam pikiran pengamat,

antara lain: stabilitas, kepercayaan, kejujuran, ketertiban, kesesuaian, keamanan, kesamaan, dan maskulinitas.

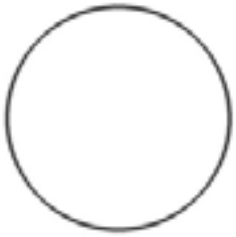
1.2 Segitiga



Gambar 4 Creative Character Design, bentuk segitiga.
(Sumber: Tillman, 2011)

Disisi lain, bentuk segitiga dapat menyampaikan: aksi, agresi, energi, kelicikan, konflik, dan ketegangan.

1.3 Lingkaran



Gambar 5 Creative Character Design, bentuk lingkaran.
(Sumber: Tillman, 2011)

Sementara itu, bentuk lingkaran dapat dilihat sebagai: kelengkapan, keanggunan, keceriaan, kenyamanan, kesatuan, perlindungan, dan kekanak-kanakan (Tillman, 2011).

2. Teori Warna

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah karakter animasi. Penggunaan warna, selain membuat gambar menjadi lebih hidup di mata *audience*, juga membawa makna tersendiri yang pada akhirnya akan menjadi sebuah *trade mark* dari karakter tertentu. Pemilihan tone warna juga dinilai dapat menjadi cermin dari karakter atau persona yang ingin ditunjukan pencipta kepada karakter ciptaannya. Perbedaan warna pada karakter yang sama sekalipun pasti akan memunculkan sebuah persona yang berbeda dari karakter tersebut (Tillman, 2011).

Gambar 6 Creative Character Design, contoh perbedaan warna pada karakter.
(Sumber: Tillman, 2011)

Hal tersebut dapat kita lihat dari kedua gambar di atas, dimana adanya perbedaan warna pada sebuah gambar karakter yang sama, menciptakan sebuah perbedaan yang sangat signifikan. Sehingga warna menjadi elemen yang sangat penting dikarenakan makna yang dibawa di dalamnya. Dalam pembahasan kali ini ada empat warna yang akan menjadi fokus perhatian penulis, yaitu warna biru, hijau, hitam, dan perak dimana keempat warna tersebut menjadi warna yang mendominasi karakter.

2.1 Biru

Gambar 7 Creative Character Design, warna biru.
(Sumber: Tillman, 2011)

Warna biru secara umum melambangkan rasa percaya, kesetiaan, kebijaksanaan, kepercayaan diri, kecerdasan, iman, kebenaran, kesehatan, kesembuhan, pengertian, kelembutan, pengetahuan, kekuatan, integritas, keseriusan, penghormatan dan kesedihan (Tillman, 2011).

2.2 Hijau

Gambar 8 Creative Character Design, warna hijau.
(Sumber: Tillman, 2011)

Warna hijau umumnya membangkitkan perasaan alam, pertumbuhan, harmoni, kesegaran, kesuburan, keamanan, uang, daya tahan, kemewahan, optimisme, kesejahteraan, relaksasi, optimisme, kejujuran, iri hati, masa muda, dan penyakit (Tillman, 2011).

2.3 Hitam

Gambar 9 Creative Character Design, warna hitam.
(Sumber: Tillman, 2011)

Warna hitam umumnya membangkitkan perasaan kekuasaan, keanggunan, formalitas, kematian, kejahatan, misteri, ketakutan, kesedihan, kecanggihan, kekuatan, depresi, dan duka (Tillman, 2011).

2.4 Perak

Gambar 10 Vektor realistis perak atau bola krom dengan bayangan terisolasi pada latar belakang putih, warna perak. (Sumber: istockphoto.com, 2020)

Warna perak diasosiasikan dengan martabat, kekayaan, kecanggihan, kemakmuran, modernitas, intuisi, kewaskitaan, telepati mental, menyejukkan, cair, selalu berubah, menenangkan, memurnikan, kesabaran, refleksi, ketekunan, pengendalian diri, organisasi, tanggung jawab, masa depan serta ilmu pengetahuan dan teknologi (Cerrato, 2012).

PEMBAHASAN

Hatsune Miku sebagai salah satu karakter *virtual idol*, tentunya harus memiliki desain yang *eye catching.* Dalam hal ini, sebuah desain karakter dari segi warna dan bentuk haruslah menggambarkan karakter dan sifat dari karakter yang dibuat. Dalam hal ini, penulis merujuk kepada karakter Hatsune Miku yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini.

1. Karakter dan Sifat Hatsune Miku

Karakter Hatsune Miku tidak terlepas dari ciri-ciri seorang idol atau *aidoru (アイドル)* berusia 14 hingga 16 tahun yang tidak hanya pandai bernyanyi, tapi juga memiliki keahlian dalam berakting dan menjadi model. Selain itu, karakter Hatsune Miku juga didesain dengan penggambaran yang imut atau kawaii (可愛い) baik dari segi penampilan maupun suara yang dihasilkan oleh karakter ini (Rahmawati, 2015).

Dilihat dari sifatnya sendiri, Hatsune Miku merupakan karakter yang selalu

terlihat manis dan energik dengan penggambarannya yang memiliki *sparkling eyes* dengan tampilan lebih ekspresif. Selain itu, ia juga memiliki jenis suara bernada tinggi yang dapat lebih memenuhi elemen imut atau *kawaii* (可愛い) (Rahmawati, 2015).

2. Analisis Bentuk Karakter Hatsune Miku

Gambar 11 Analisis Desain Karakter "Hatsune Miku", bentuk segitiga pada karakter "Hatsune Miku". (Sumber: dokumentasi pribadi)

Dilihat dari segi bentuk, penulis menganalisis bahwa karakter Hatsune Miku memiliki elemen bentuk segitiga. Dimana menurut analisis dari Bryan Tillman sendiri, segitiga disebutkan menggambarkan energi dan semangat. Menurut penulis, bentuk segitiga sangat cocok untuk menggambarkan karakter animasi yang energik dan ceria layaknya Hatsune Miku (Tillman, 2011). Proporsi segitiganya memberikan bentuk yang terkesan ramping, energik dan ceria. Impresi yang diberikan karakter berbentuk segitiga inilah yang dinilai penulis cocok menjadi bentuk karakter-karakter idol yang ceria dan energik seperti karakter Hatsune Miku sendiri. Bentuk dasar segitiga menurut Tillman dalam hal ini juga menggambarakan keseimbangan pada karakternya dengan proporsi yang ramping dan ceria.

Bentuk segitiga dalam hal ini dinilai penulis merupakan sebuah bentuk yang sangat pas untuk sebuah karakter *virtual idol* seperti Hatsune Miku. Bentuk segitiga seringkali dikatakan juga sangat menarik perhatian audiens dikarenakan bentuknya yang terkesan seimbang dengan sudut yang lancip sehingga memberikan kesan yang menarik bagi audiens. Sesuai dengan tujuan dibuatnya Hatsune Miku sebagai seorang *virtual idol*, design karakter dengan bentuk dasar segitiga ini sangat tepat untuk menciptakan seorang karakter yang terkesan ceria dan energik (Tillman, 2011). Tak heran jika banyak yang menggunakan bentuk dasar segitiga untuk menggambarkan karakter dengan sifat serupa. Meskipun berbeda secara studio produksinya. Misalnya yang baru-baru ini, dapat kita temui juga design segitiga dalam karakter Uta yang juga digambarkan sebagai seorang idol di anime One Piece.

Gambar 12 Analisis Desain Karakter "Hatsune Miku", bentuk segitiga pada karakter "Uta". (Sumber: dokumentasi pribadi)

Sebagaimana citra seorang idola perempuan yang seharusnya, bentuk segitiga benar-benar memberikan citra karakter dalam tokoh *virtual idol* yang ceria, energik dan memiliki proporsi ramping. Seperti yang penulis jelaskan di atas, bahwa banyak studio yang kemudian menggunakan panduan proporsi dasar ini terlepas dari apapun studio yang memproduksi karakter *virtual idol*, kebanyakan tetap digambarkan dengan bentuk segitiga dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun kesan energik dan ceria dalam citra karakter tesebut.

3. Analisis Warna Karakter Hatsune Miku

Gambar 13 Analisis Desain Karakter "Hatsune Miku", warna pada karakter "Hatsune Miku". (Sumber: dokumentasi pribadi)

Dari segi warna, Hatsune Miku memiliki desain yang didominasi oleh warna biru dan hijau dengan tambahan warna netral hitam dan perak. Dilihat dari analisa Tillman, warna hijau memiliki kesan *youthful,* kesegaran, optimisme dan keseimbangan. Sedangkan warna biru umumnya melambangkan percaya diri, kecerdasan dan kelembutan (Tillman, 2011).

Selain menurut Tillman, sumber lainnya juga menyebutkan bahwa warna biru merupakan warna yang melambangkan keimutan (Ohkura, 2008). Unsur-unsur tersebutlah, yang kemudian membuat kedua warna tersebut menjadi warna-warna yang cocok untuk desain karakter dari Hatsune Miku, sebagaimana yang kita ketahui bahwa Hatsune Miku didesain sebagai seorang karakter *virtual idol* yang memiliki kepribadian *youthful*, ceria, dan imut. Selain penggunaan kedua warna utama biru-hijau, karakter Hatsune Miku juga diselingi dengan warna netral hitam dan perak sebagai pelengkap dari karakternya. Penggunaan warna netral hitam dan perak disini dinilai penulis bukan tanpa alasan, melainkan bertujuan untuk membuat warna utama menjadi lebih menonjol dan tidak mudah dilupakan oleh orang banyak. Selain itu jika dilihat dari analisa Tillman dan Cerrato, warna hitam dan perak memperlihatkan kecanggihan dimana karakter Hatsune Miku merupakan seorang android yang tidak terlepas dari kata "canggih" sehingga penggunaan warna hitam dan perak sangat membantu untuk menonjolkan kesan futuristik pada karakter ini (Sloan, 2015).

4. Concept Art Karakter Hatsune Miku

Brian Tillman dalam tulisannya juga membahas mengenai adanya sifat-sifat tertentu yang dapat dengan mudah ditemukan dari setiap karakter animasi. Karakteristik atau sifat-sifat tersebut kemudian dikenal sebagai *archetypes* yang kemudian memudahkan baik kreator, maupun audiens untuk mengkategorikan tokoh animasi kedalam sebuah golongan tertentu. *Archetypes* sendiri dikatakan oleh Tillman merupakan sebuah spektrum yang mencakup kebaikan dan kejahatan yang tercipta dengan menghadirkan sebuah prespektif baik melalui sifat maupun design karakter animasi itu sendiri (Tillman, 2011).

Pada dasarnya, *archetypes* dapat dikatakan sebagai impresi atau kesan berulang dan melekat pada ingatan setiap orang mengenai representasi dari sebuah karakter tertentu. Kesan-kesan yang berulang tersebutlah yang disebut Tillman sebagai dasar dari cara manusia mengenali lingkungan sekitarnya termasuk orang-orang hingga kepada tokoh fiksi (Tillman, 2011).

Gambar 14 VOCALOIDs Unofficial Illustrations, *concept art* karakter "Hatsune Miku". (Sumber: Garou, 2007)

Dalam buku "VOCALOIDs Unofficial Illustrations", Kei Garou, desainer dari karakter Hatsune Miku memperlihatkan *concept art* dari beberapa alternatif karakter Hatsune Miku. Ia menjelaskan bahwa pada draf awal, ia menyiapkan versi karakter ini dengan dan tanpa *twintail*. Ada beberapa detail pada beberapa alternatif tersebut seperti pola pada bagian dasinya dan *QR code* pada lengannya, yang pada akhirnya disederhanakan. Ia awalnya menyadari desain Hatsune Miku dengan warna hitam yang dipadukan dengan warna seperti pada gambar, tapi pada akhirnya disesuaikan untuk dibuat menjadi lebih cerah (Garou, 2008).

Berangkat dari elemen-elemen dasar yang membangun karakter Hatsune Miku, seperti segitiga, dan warna-warna dasarnya yang menarik, dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa design karakter dari karakter Hatsune Miku memanglah sengaja diciptakan dengan bentuk-bentuk maupun warna-warna tertentu. Sehingga pada akhirnya, karakter Hatsune Miku dapat menghadirkan sosok idola virtual yang memiliki kesan enerjik, ceria dan memancarkan aura *youth* kepada penontonnya. Selayaknya sosok idola yang tak bercela, sosok Hatsune Miku juga digambarkan dengan *archetypes* yang menggambarkan keramahan, dan kebaikan melalui penggambarannya dengan bentuk segitiga dan dengan perubahan warna dalam design karakternya menjadi lebih cerah sehingga pada akhirnya menciptakan kesan yang ceria dan menyenangkan dalam diri karakter Hatsune Miku ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Sebagai kesimpulan, penulis dalam hal ini melihat pentingnya peran dari desain karakter, terutama dalam penentuan bentuk dan juga warna dari setiap karakter terhadap kesan pertama setiap orang yang melihatnya. Dalam hal ini, Hatsune Miku yang menjadi objek dalam penelitian telah membuktikan bahwa bentuk dan warna sangatlah mempengaruhi karakter atau sifat dari sebuah karakter visual. Sebagaimana psikologi warna yang dijelaskan oleh Tillman, warna dan bentuk memiliki arti dan tujuannya masing-masing sehingga penggunaan warna yang

tepat, tentunya akan menciptakan kesan karakter yang baik juga di mata para pengamatnya. Sebagai *virtual idol,* bentuk segitiga sudah sangat cocok untuk menggambarkan sifat energik dan ceria yang sudah seharusnya dimiliki oleh karakter *virtual idol* seperti Hatsune Miku. Adapun warna-warna cerah biru-hijau yang digunakan oleh Hatsune Miku sebagai salah satu identitasnya, menurut penulis sudah sangat cocok dengan sifat dari Hatsune Miku yang ceria, imut dan menampilkan semangat muda dari dirinya untuk menjaring lebih banyak fans. Disisi lain, penggunaan warna hitam dan silver juga sangat membantu dalam memunculkan kesan futuristik dari karakter Hatsune Miku.

DAFTAR PUSTAKA

Cerrato, H. (2012). *The Meaning of Colors* [Ebook]. Herman Cerrato : Graphic Designer. Retrieved from https://blocs.xtec.cat/gemmasalvia1617/files/2017/02/the-meaning-of-colors-book.pdf

Chang, D. (2014). An Interview with Kei, the Artist Behind Miku Hatsune, at the 2014 J-Pop Summit Festival - Nihongogo. Retrieved October 3, 2022, from https://nihongogo.com/2014/09/an-interview-with-kei-the-artist-behind-miku-hatsune-at-the-2014-j-pop-summit-festival/

Copic Ciao Hatsune Miku Set. (2022). Retrieved October 3, 2022, from COPIC Official Website website: https://copic.jp/en/limited/hatsunemiku/

doa. (2019). Hatsune Miku, Penyanyi Virtual Terkenal Buatan Vocaloid. Film-Dan-Musik. Retrieved October 3, 2022, from https://www.insertlive.com/film-dan-musik/20190318191517-25-7934/hatsune-miku-penyanyi-virtual-terkenal-buatan-vocaloid

Garou, K. (2007). *VOCALOIDs Unofficial illustrations.* Japan.

HaneefahZ. (2015). Hatsune Miku. Retrieved October 4, 2022, from Haneefah website: https://haneefah03.wordpress.com/2015/12/11/hatsune-miku/

Ohkura, M., Konuma, A., Murai, S., & Aoto, T. (2008). [Review of Systematic Study for "Kawaii" Products (The Second Report) - Comparison of "Kawaii" Colors and Shapes -]. 2. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/224341850

Olegback. (2020). Vektor realistis perak atau bola krom dengan bayangan terisolasi pada latar belakang putih. Retrieved October 4, 2022, from iStock website: https://www.istockphoto.com/id/vektor/vektor-realistis-perak-atau-bola-krom-dengan-bayangan-terisolasi-pada-latar-gm1218785629-356267582

Rahmawati, Y. (2018). FENOMENA VIRTUAL IDOL DALAM KEBUDAYAAN POPULER JEPANG DILIHAT DARI KAWAII BUNKA STUDI KASUS: HATSUNE MIKU. Bogor: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Tillman, B. (2011). *Creative Character Design.* USA: British Library Cataloguing.

W, K. (2014). Mengekspos Polemik Konser Hatsune Miku di YouTube. Retrieved October 3, 2022, from KAORI Nusantara website: https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/11422/mengekspos-polemik-konser-hatsune-miku-di-youtube

Perancangan Desain Latar dalam Visualisasi Video Game “Waroeng Si Oyen”

Graciella Handersen
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
graciellahan@gmail.com

Juliana Suhindro Putra
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

ABSTRAK

Jajanan pasar merupakan salah satu budaya yang perlu dilestarikan karena pada era globalisasi ini, masyarakat kota lebih memilih makanan asing dibanding makanan tradisional. Minat terhadap jajanan pasar bahkan makin menurun akibat pemberitaan media online yang menampilkan bahwa jajanan pasar tidak higienis. Hal ini berbanding terbalik dengan jajanan di pusat perbelanjaan yang dikemas lebih menarik, lezat, bergizi, dan lebih higienis. Melihat hal ini, tidak heran masyarakat khususnya anak-anak muda menjadi terpengaruh dan ikut meyakini bahwa jajanan pasar swalayan adalah makanan yang lebih enak. Oleh karena itu keberadaan jajanan pasar saat ini makin berkurang meskipun sebenarnya mempunyai nilai budaya yang tinggi. Mengetahui betapa pentingnya hal ini maka penulis berencana ingin merancang *video game* “Waroeng si Oyen” berperan sebagai media untuk melestarikan budaya jajanan pasar yang sudah perlahan dilupakan. *Video game* “Waroeng Si Oyen” dibuat berdasarkan jurnal-jurnal yang relevan untuk mendukung informasi dan data yang dibutuhkan. “Waroeng si Oyen” menggunakan desain latar dan environment yang terinspirasi dari *game* yang sudah ada yaitu “*Animal Crossing”*, serta terinspirasi dari dunia nyata, yaitu kota Jakarta. Pengunaan warna yang cerah dan *soft* membuat game ini dapat menarik perhatian pemain, dan mencerminkan keindahan kota Jakarta.

Kata Kunci: Jajanan Pasar, Globalisasi, Budaya, *Video game*, Desain latar

PENDAHULUAN

Setiap tahun berlalu, kita makin mendapati tidak ada lagi jajanan tradisional yang melewati depan rumah. Akhirnya secara tidak langsung jajanan tradisional yang sudah diturunkan dari generasi ke generasi mulai pudar bahkan punah. Warisan tersebut akhirnya berhenti di orang tua karena anak-anak muda zaman sekarang lebih suka mengonsumsi makanan barat. Hal ini tentu tidak bisa dibiarkan begitu saja. Perlu diadakannya pelestarian serta pengenalan jajanan pasar lebih dalam agar masyarakat, terkhusus remaja dan anak-anak dapat kembali menjaga budaya warisan nenek moyang (Fatimah,2021). Kendati demikian, semua usaha pelestarian masih kalah dengan teknologi canggih yang sudah diperkenalkan kepada generasi muda. Telepon pintar, laptop, dan perangkat elektronik lainnya

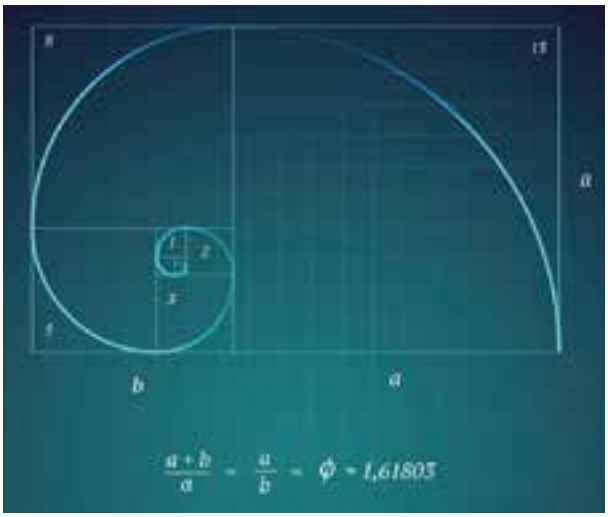
makin melekat dalam kehidupan mereka. Apalagi keberadaan semua aplikasi di dalam perangkat elektronik sangat terlihat menarik, interaktif dan menghibur. Dari semua aplikasi yang ada, *video game* menjadi yang paling digemari oleh anak-anak muda. Laporan yang diterbitkan oleh *We Are Social* pada awal tahun 2022 menjadi bukti bahwa ada begitu banyak anak muda berusia 16-64 tahun yang telah memainkan *video game*. Menurut laporan tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan jumlah pemain *video game* paling banyak setelah negara Filipina dan Thailand. (Dihni, 2022) Melihat data tersebut, *video game* "Waroeng Si Oyen" bisa menjadi solusi efektif untuk mengenalkan jajanan pasar kepada anak-anak muda di Indonesia. Sebelum beralih lebih jauh ke penggunaan *video game* untuk mengenalkan jajanan pasar, mari mengenal definisi *video game* untuk menarik garis standar yang akan dibicarakan pada penelitian ini. *Video game* adalah jenis permainan elektronik yang divisualisasikan oleh gambar atau teks dengan interaksi dari software, perangkat elektronik, serta pemain itu sendiri. Jadi proses dalam *video game* akan menjadi sebagai berikut; *software* akan memberikan *output* berupa gambar atau teks yang nantinya ditampilkan melalui media seperti komputer, TV, telepon seluler, dan lain lain (Aji, 2022).

KAJIAN TEORI

Rule of Thirds

Gambar 1 contoh komposisi *rule of thirds*
(Sumber: Fussell, 2022)

Rule of thirds adalah turunan dari "*Golden Ratio".* Yang merupakan hubungan matematis proporsi yang dapat ditemukan dunia. Rasio yang unik ini telah dipelajari oleh ahli matematika selama berabad-abad dan digunakan oleh seniman dan arsitek seperti Le Corbusier, Salvador Dali dan Leonardo da Vinci.



Gambar 2 contoh *golden ratio* dalam hitungan matematika (Sumber: Fussell, 2020)

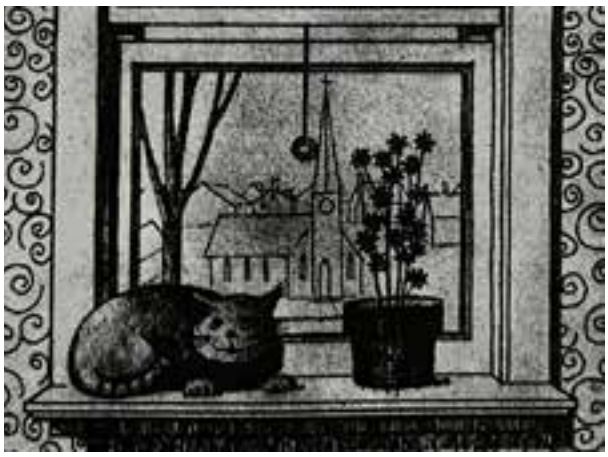
Golden Ratio yang perlihatkan di atas, adalah rasio di mana a+b adalah a seperti a adalah b. Rasio ini dapat disederhanakan menjadi persegi panjang. Disebut sebagai "*The Golden Rectangle".* Jika rasio ini diterapkan pada persegi panjang, garis yang membagi bagian a dan b sangat dekat degan ⅓ dari ruang persegi panjang. *The Rule of Thirds* adalah versi sederhana dari *Golden Ratio*. Mengalihkan dalam keterlibatan diri kita dalam rumus matematika yang rumit, dengan menggunakan *Rule of Thirds* sebagai gantinya dan memperoleh manfaat estetika yang serupa (Fussell, 2020)

Focus Effect

Gambar 3 contoh focus effect (Sumber: D'Amelio & Hohauser, 2004)

Mata yang melihat objek yang jauh akan fokus pada jangkauan objek tersebut, objek yang menjadi *foreground* akan secara natural menjadi "*out of focus"* dan *blurred*. Contohnya, menara yang memiliki jarak diatas terlihat melalui jendela

tampak seperti ini. Efek *blurred foreground* dan *clear background* bisa digunakan untuk menekankan pusat perhatian serta menampilkan kesan kedalaman.



Gambar 3 contoh focus effect
(Sumber: D'Amelio & Hohauser, 2004)

Sebaliknya, ketika mata fokus pada *foreground*, *background* akan terlihat blur dan tidak jelas. Prinsip ini bisa digunakann agar penekanan atau efek *"spotlight"* bisa diterapkan (D'Amelio & Hohauser,2004).

METODOLOGI

Pada perancangan *video game* "Waroeng Si Oyen" Penulis fokus pada desain latar dari kota Jakarta. *Video game* "Waroeng Si Oyen" dibuat berdasarkan jurnal-jurnal yang relevan untuk mendukung informasi dan data yang dibutuhkan. Informasi dan data tersebut kemudian akan diaplikasikan kedalam proses mendesain *video game* "Waroeng Si Oyen" menggunakan teori-teori desain yang penulis terapkan. *Artstyle* yang digunakan terinspirasi dari developer *video game* Nintendo dan konsep dari developer *video game* Touchten Hal ini bertujuan agar *video game* "Waroeng Si Oyen" bisa mendapat hasil yang maksimal dan memiliki dampak yang luas berdasarkan data yang valid untuk masyarakat.

PEMBAHASAN

Dalam tahapan membuat desain video game "Waroeng Si Oyen", desain latar merupakan salah satu bagian yang crucial. Tujuan desain latar tidak hanya untuk tampilan game yang menarik, desain latar di video game ini berperan untuk menampilkan suasana Indonesia. Karena budaya jajanan pasar di Indonesia sangatlah banyak, penulis memutuskan untuk memilih satu kota saja di Indonesia yaitu kota Jakarta untuk menjadi referensi beberapa desain latar pada game. Karena Jakarta adalah ibukota di Indonesia, dari situ masyarakat akan lebih antusias bermain. Namun, tempat yang menjual jajanan pasar yaitu warung jarang sekali ditemukan di mobile game Indonesia. Penulis merancang video game ini untuk anak-anak berusia 12 hinga 17 tahun ke atas yang duduk di bangku sekolah dasar hingga anak remaja di sekolah menengah atas.

Rule of Thirds

Gambar 4 referensi *video game* "Warung Chain"
(Sumber: Maulana, 2016)

Desain latar tersebut ditampilkan pada *video game* "Waroeng Si Oyen" dengan konsep yang terinspirasi oleh *game* "Warung Chain" yang dibuat oleh developer Touchten. Adanya Rule of Thirds di sebuah tampilan *video game* sangatlah penting untuk memberikan titik fokus pada para pemain. Seperti yang dilihat gambar diatas, ada pengaplikasian *Rule of Thirds* di *video game* "Warung Chain". Untuk mengfokuskan makanan dan pesanan para pelanggan di game tersebut di tampilan *video game* yang cukup komplex. Adanya *Rule of Thirds* di sebuah tampilan *video game* sangatlah penting untuk memberikan titik fokus pada para pemain.

Gambar 5 Tampilan draft *Rule of Thirds* desain latar *video game* "Waroeng SI Oyen"
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Seperti yang sudah saya terapkan di tampilan *video game* "Waroeng Si Oyen" diatas, *Rule of thirds* yang di bagian garis bawah adalah untuk mengfokuskan jajanan pasar yang nantinya akan ada untuk disajikan para pembeli di *game*. Dan di titik bagian atas bertujuan untuk memperlihatkan kota Jakarta.

Focus Effect

Gambar 6 referensi *video game* "*Animal Crossing: New Horizons*"
(Sumber: Sinha, 2020)

Artsyle, *mood*, tempat, cuaca dan pemilihan warna adalah detail-detail yang harus diperhatikan. Terinspirasi dari *artsyle*, *mood* dan warna *di game "Animal Crossing: New Horizons"* dari developer Nintendo, penulis memilih *artsyle* ini sebagai referensi *video game* "Waroeng Si Oyen". untuk menarik perhatian para pemain dan indah dipandang ketika sedang bermain. Tidak hanya itu, terlihat dari contoh diatas, tampilan *game "Animal Crossing: New Horizons"* menerapkan *focus effect* seperti adanya *foreground* yang tidak mencolok dan *background*

yang blur agar elemen-elemen yang penting dalam *game* mudah terlihat. Penulis memakai teori *focus effect* bertujuan agar mempermudah pemain ketika bermain *video game* "Waroeng Si Oyen".

Gambar 7 Tampilan draft desain latar *video game* "Waroeng SI Oyen"
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Teori *Focus effect* juga di terapkan di tampilan *video game* "Waroeng Si Oyen" seperti contoh diatas. *Foreground* tenda untuk memperlihat *perspective* dari dalam warung dan *backgorund* Stasiun kota Jakarta yang tidak terlalu detail. Selain itu, untuk mendukung *focus effect*, elemen-elemen lain akan di animasi kecuali *background.*

Gambar 8 Tampilan draft desain latar *video game* "Waroeng SI Oyen"
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Tampilan *background* dalam *video game* "Waroeng Si Oyen" diatas didesain di salah satu tempat bersejarah di kota Jakarta yaitu Stasiun Kota Jakarta. Sesuai referensi *artsyle* dari *video game "Animal Crossing: New Horizons"*, latar belakang *video game* "Waroeng Si Oyen" menggunakan *rounded shape* untuk menampilkan desain yang lucu dan menarik. Warna di *background* tidak terlalu tegas untuk memfokuskan tampilan jajanan pasar dan animasi didalam *game.* Secara keseluruhan, tampilan *video game* "Waroeng si Oyen" dibuat menggunakan warna-warna yang cerah dan soft untuk menarik perhatian pemain, dan mencerminkan keindahan kota Jakarta.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan survei, video game dalam paltform smartphone dapat menjadi solusi yang efektif untuk menjaga kelestarian budaya, seperti jajanan pasar. *Video game* "Waroeng Si Oyen" ditujukan bagi anak-anak berusia 12 hingga 17 tahun. Terinspirasi dari *artstyle* dan referensi *game* yang sudah ada, "Waroeng Si Oyen" menggunakan desain latar yang ada di dunia nyata. Kebudayaan di Indonesia sangat banyak dan beragam. Penulis menggunakan kota Jakarta sebagai desain latar dan. Penulis menggunakan *Rule of Thirds* untuk memberikan titik fokus pada para pemain. Latar belakang *video game* "Waroeng Si Oyen" menggunakan *rounded shape* untuk menampilkan desain yang lucu dan menarik. Warna di *background* tidak terlalu tegas untuk memfokuskan tampilan jajanan pasar dan animasi didalam *game*. Secara keseluruhan, tampilan *video game* "Waroeng si Oyen" dibuat menggunakan warna-warna yang cerah dan *soft* untuk menarik perhatian pemain, dan mencerminkan keindahan kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, I. S. (n.d.). Bab II tinjauan pustaka 2.1 video game - universitas diponegoro. Retrieved October 3, 2022, from http://eprints.undip.ac.id/44789/3/Irfan_Satya_Aji_22010110130158_bab2KTI.pdf

Arifin, F. (2017). Pergulatan identitas Kultural Antara fastfood Dan Kudapan. *Jurnal Penelitian Humaniora, 18*(1), 47. doi:10.23917/humaniora.v18i1.3640

D'Amelio, J., & Hohauser, S. (2004). Focus Effect. In *Perspective drawing handbook*. Mineola, NY: Dover Publications.

Dihni, V. A. (2022, February 16). Jumlah Gamers Indonesia terbanyak Ketiga di Dunia: Databoks. Retrieved October 3, 2022, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia

Fatimah, E. (2021, December 29). Hilangnya Pesona Makanan tradisional di Tengah Arus Globalisasi. Retrieved October 3, 2022, from https://www.kompasiana.com/elnifatimah1429/61cbf13b9bdc406c40597772/hilangnya-

pesona-makanan-tradisional-ditengah-arus-globalisasi

Fussell, M. (2020, July 16). The rule of thirds in art. Retrieved October 3, 2022, from https://thevirtualinstructor.com/blog/the-rule-of-thirds-in-art

Maulana, R. (2016, May 19). Review Warung Chain: Go Food Express – Penerus Ramen Chain yang Didambakan. Retrieved October 3, 2022, from https://id.techinasia.com/review-warung-chain-go-food-express

Sinha, R. (2020, March 17). Animal Crossing: New horizons – update 1.10 out on March 19th, adds Bunny Day Support. Retrieved October 3, 2022, from https://gamingbolt.com/animal-crossing-new-horizons-update-1-10-out-on-march-19th-adds-bunny-day-support

Perancangan *Plant Kit* Edukasi Menanam Tanaman untuk Anak Usia 2-5 Tahun

Irene Yolanda Litandy
Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
ireneyolandalitandy@gmail.com

Aprilia Kartini Streit
Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
astreit@bundamulia.ac.id

ABSTRAK
Manusia adalah makhluk hidup yang selalu berdampingan dengan lingkungan, namun, manusia seringkali melupakan bahkan kurang menyadari pentingnya menjaga lingkungan, terutama tumbuhan. Pada era digital, gawai merupakan hal yang lumrah digunakan oleh anak-anak. Gawai yang digunakan secara berlebihan dapat mengurangi kepekaan anak terhadap lingkungan sekitar. Berkaitan dengan kepekaan anak terhadap lingkungan, motorik halus anak juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan karena riwayat stimulus motorik halus anak dapat mempengaruhi kemampuan baca tulis saat berusia 5-6 tahun. Penelitian ini ditujukan sebagai edukasi menanam untuk meningkatkan kepedulian lingkungan dan stimulus motorik halus anak usia 2-5 tahun melalui aktivitas menyenangkan bersama orangtua. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, melalui studi pustaka, observasi, wawancara dan kuisioner. Hasil penelitian perancangan berupa paket menanam dan buku cerita interaktif. Hasil penelitian memerlukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas produk karena penelitian difokuskan pada aspek desain komunikasi visual.

Kata Kunci: Edukasi, interaktif, lingkungan, menanam, motorik halus

PENDAHULUAN
Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk yang selalu hidup berdampingan dengan lingkungan. Menurut (Susilowati et al., 2022), Manusia dan lingkungan saling bergantungan, dimana lingkungan merupakan sarana kelangsungan hidup manusia. Berdasarkan kutipan (Haryanto, 2018), lingkungan atau lingkungan hidup adalah semua benda dan daya serta kondisi, termasuk manusia dan perilakunya, yang terdapat dalam ruang dimana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan manusia dan jasad-jasad hidup lainnya. Namun, seringkali manusia melupakan bahkan kurang menyadari pentingnya menjaga lingkungan, terutama pada tumbuh-tumbuhan.

Berdasarkan *global forest watch,* Indonesia merupakan salah satu negara tertinggi dengan kehilangan hutan primer di tahun 2020. Berdasarkan Perubahan kondisi

lingkungan yang disebabkan manusia (*anthropogenic disasters)* cenderung mengancam kondisi biosfer yang membuat beberapa lokasi kehilangan sejumlah spesies hewan atau tumbuhan sebagai barometer pengukur kelestarian biodiversitas lingkungan (Prasetyo & Hariyanto, 2018). Sehingga, edukasi untuk pola pikir menjaga lingkungan lestari merupakan hal yang harus diajarkan dimulai dari usia dini karena berdasarkan pernyataan dari (Muspita et al., 2020), proses edukasi sejak dini akan lebih diingat dan dapat menjadi kebiasaan saat anak-anak tumbuh dewasa. Ketidakpekaan anak terhadap lingkungan sekitar dan perkembangan sosial emosional anak pra-sekolah juga dipengaruhi oleh penggunaan gadget yang berlebihan dan lebih lama dari batas waktu yang ditetapkan oleh beberapa ahli (Kurniastuti & Rusmariana, 2021).

Selain edukasi kepedulian lingkungan, aspek perkembangan anak juga merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan. Menurut (Sundayana et al., 2020), menyebutkan bahwa berdasarkan data UNICEF sebanyak 1.375.000 dari 5.000.000 balita mengalami gangguan motorik halus dan berdasarkan data WHO terdapat disfungsi otak minor, salah satunya motorik halus, pada 5-25% anak usia pra sekolah. Oleh karena itu, perkembangan motorik merupakan aspek perkembangan penting yang harus distimulasi pada anak usia 2-5 tahun karena aspek ini dapat menentukan keterampilan anak dalam bergerak dan melakukan aktivitas sehari-hari.

Menurut (Azizah et al., 2022), ada hubungan antara riwayat stimulasi motorik halus terhadap kemampuan baca tulis anak usia 5 – 6 tahun. Stimulasi motorik halus anak-anak dapat dilakukan dengan berkebun (Munfarijah, 2018). Mengutip (Shehu et al., 2014), dalam memberikan pembelajaran anak usia dini, dapat dilakukan dengan mengajak beraktivitas di alam dan mengobservasi tumbuhan, karena anak akan menggunakan inderanya untuk mengamati lingkungan sekitarnya. Anak akan terus mencari tahu kehidupan di sekitarnya. Dengan mengamati dan mendeskripsikan tumbuhan, seperti ciri-ciri, bentuk, dan habitat, anak akan belajar memahami ketergantungan dan kebutuhan dari melindungi dan merawat. Aktivitas menanam tanaman dengan buku yang berhubungan dengan menanam juga dapat menambah aktivitas orangtua dengan anak untuk mengatasi kejenuhan anak belajar di rumah dan menambah semangat anak dalam menanam. Namun, di daerah perkotaan, kebanyakan masyarakat tidak mempunyai halaman yang cukup untuk menanam. Hal ini ditunjukkan pada data (Subdirektorat Statistik Lingkungan Hidup, 2020) dimana persentase perumahan di perkotaan Indonesia hanya sebesar 18,32% yang memiliki lahan menanam.

Menurut (Streit & Erlyana, 2019), media yang kurang menarik dapat membuat anak bosan dan malas untuk mencoba dan mempelajarinya, seperti media buku yang hendaknya dibuat secara kreatif agar menarik minat belajar anak. Dengan adanya edukasi menanam tanaman menggunakan *plant kit* dan buku cerita interaktif dapat menjadi sarana edukasi yang menyenangkan untuk memudahkan orangtua mengajarkan kepedulian lingkungan pada anak sekaligus menstimulasi motorik halus anak tanpa memerlukan halaman yang luas. Oleh karena itu, edukasi

menanam tanaman dengan *plant kit* yang disertai buku cerita dapat dilakukan untuk meningkatkan kepedulian anak pada lingkungan, mempengaruhi perkembangan motorik halus dan menambah semangat anak saat menanam.

KAJIAN TEORI

Desain Buku

Selain isi atau konten buku, desain buku juga memegang peranan penting untuk meningkatkan atensi audiens. Dalam mendesain buku dibutuhkan struktur yang tepat untuk menambah ketertarikan audiens. Berikut merupakan struktur isi buku secara umum:

1.) Cover
Dalam mendesain *cover* buku, warna, tipografi dan *layout* memegang peran erat yang saling berkaitan untuk menghasilkan *selling point* desain. *Cover* buku meliputi: *cover* depan; *cover* belakang; punggung buku (*spine)*, *blurb* (kalimat dukungan di bagian belakang; lidah *cover* atau *book jacket.*
2.) Halaman *preliminaries* atau halaman pendahuluan
3.) Bagian utama atau isi
4.) Bagian *postliminary* atau bagian akhir buku

Dalam perancangan desain buku, interaksi buku dengan target audiens penting untuk diperhatikan. Target audiens seperti anak-anak menyukai bermain dan berinteraksi dengan buku, dimana mereka dapat menarik suatu label, memutar lingkaran, atau membuka tutup pada kertas. Dalam pembuatan buku seperti ini dibutuhkan *dummy* agar memastikan perancangan dapat disesuaikan dengan hasil yang diharapkan (Salisbury, 2004).

Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi dapat ditujukan sebagai pengantar atau pendukung suatu cerita atau informasi yang ingin disampaikan, sehingga audiens dapat menerima informasi lebih jelas. Ilustrasi juga digunakan untuk menambah ketertarikan audiens untuk melihat suatu karya ataupun informasi. Menurut (Reza, 2019), ilustrasi memiliki fungsi sebagai berikut:
1.) Fungsi deskriptif (Memaparkan tulisan melalui gambar).
2.) Fungsi ekspresif (Mengekspresikan ide, gagasan atau emosi melalui gambar).
3.) Fungsi analitis (Menggambarkan detail bagian-bagian pada objek).
4.) Fungsi kualitatif (Digunakan untuk pembuatan table, grafik, foto).

Desain Karakter

Karakter merupakan salah satu faktor penting dalam terbentuknya suatu karya produksi, seperti buku cerita, film dan karya-karya sejenis. Bagaimana sifat karakter mempengaruhi penampilan yang ingin didesain pada karakter. Menurut (Tillman, 2019), berikut beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain karakter:

1.) Style yang digunakan untuk mendesain karakter
2.) Warna yang digunakan
3.) Fungsi karakter yang akan digunakan
4.) Target audiens karakter

Etika Lingkungan (Ekosentrisme)
Teori ekosentrisme (*ecosentrism environmental ethics)* atau dikenal sebagai teori ekologi dalam dikemukakan oleh Arne Naess pada tahun 1973. Teori ekosentrisme memusatkan etika pada seluruh komunitas ekologis, baik yang hidup maupun tidak hidup. Teori ini menyampaikan pandangan secara ekologis, makhluk hidup dan benda-benda abiotis lainnya saling terikat satu sama lain (Efendi, 2021).

METODOLOGI
Metode yang digunakan pada penelitian yaitu, kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini menganalisis, kejadian, fenomena sosial, yaitu kepedulian lingkungan dan stimulus motorik halus anak usia 2-5 tahun. Metode dalam perancangan menggunakan *metode design thinking* oleh *Stanford University School* yang berisi tahap *emphatize, define, ideate, prototype, test* (memerlukan penelitian lanjutan).

Studi Pustaka
Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari dokumen, buku, literature. Penelitian menggunakan studi pustaka seputar data dari buku maupun jurnal dari internet. Data yang akan dikumpulkan berupa data seputar tanaman jenis sayur-sayuran yang mudah ditanam oleh anak usia 2-5 tahun serta ilustrasi yang sesuai untuk anak-anak.

Wawancara
Penelitian akan mengambil data seputar motorik halus dan kepekaan anak terhadap lingkungan sekitar dengan subjek psikolog anak, Ibu Nikita Yudharani, M.Psi.

Observasi
Observasi non-partisipan adalah pengamatan yang dilakukan tanpa melibatkan pengamat secara langsung dengan objek yang diteliti. Penelitian menggunakan observasi non-partisipan (melalui internet) pada produk sejenis, yaitu *plant kit* dan buku cerita anak yang berhubungan dengan menanam agar mendapatkan hasil perancangan yang lebih baik.

Kuisioner
Penyebaran kuisioner tertutup pada 100 responden melalui *google form* sebagai data pendukung untuk membuat *plant kit* yang dilengkapi dengan buku seputar menanam tanaman, sehingga perancangan yang dilakukan dapat sesuai dengan target audiens yang dituju.

PEMBAHASAN
Konsep Perancangan
Karya mengambil tema lingkungan dengan produk *plant kit* dan buku cerita anak

tentang menanam. Target audiens produk adalah untuk anak-anak usia 2-5 tahun dengan golongan ekonomi menengah ke atas (B ke A) dan target pemasaran produk adalah untuk orangtua berusia 21-35 tahun. Karya yang dihasilkan berupa buku interaktif dan *plant kit.* Buku interaktif mempunyai cerita yang akan digunakan untuk membantu orangtua melakukan *storytelling* sebelum menanam, meningkatkan semangat anak dalam menanam serta mempermudah anak dalam memahami aktivitas menanam untuk lebih menyadari keberadaan makhluk hidup lain, terutama tumbuhan. Selain itu, produk *plant kit* berguna untuk meningkatkan stimulus motorik halus anak dan edukasi kepedulian lingkungan. Buku dan *plant kit* memiliki 2 karakter utama yaitu Lana (perempuan) dan Tala (Laki-laki) yang juga menjadi salah satu *key visual* produk.

Warna

Gambar 1 Palette Warna. (Sumber: Litandy, 2022)

Karya menggunakan warna-warna yang disesuaikan dengan tema alam, namun tetap mengambil sisi ceria karena karya ditujukan untuk anak usia 2-5 tahun. Warna yang digunakan merupakan warna-warna yang cenderung hangat. Warna yang digunakan merupakan turunan dari warna merah, kuning, hijau, dan biru. Warna-warna tersebut mengindikasikan kehangatan, ceria, petualangan, kenyamanan dan keharmonisan alam. Pemilihan warna hijau dikarenakan warna tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan warna alam serta memberikan kesan ketenangan, sejuk dan kesegaran. Warna orange dan kuning diaplikasikan pada karya karena diasosiasikan pada kehangatan, ceria dan petualangan. Sementara warna biru diasosiasikan sebagai ketenangan dan digunakan untuk warna langit dan objek-objek dengan untuk memberi kesan *depth* dan jarak. Selain itu, warna coklat digunakan untuk warna tanah dan dapat mengindikasikan kestabilan dan kehangatan.

Key Visual

Gambar 2. *Key Visual* (Sumber: Litandy, 2022)

Key visual yang divisualisasikan berdasarkan tanaman digunakan dalam latar *plant*

kit, cover buku dan hampir setiap halaman buku. *Key visual* ini juga diaplikasikan pada setiap desain media promosi untuk menampilkan keselarasan dengan produk dan memberikan nuansa alam. *Key visual* tumbuhan memiliki bentuk melengkung untuk memberikan kesan dinamis atau hidup, sementara *key visual* karakter divisualisasikan berdasarkan anak laki-laki dan perempuan pada umumnya. Kegunaan dari *key visual* ini sebagai daya tarik konsumen dalam membeli produk dan karakter yang dapat mengingatkan target audiens maupun target pasar pada produk karena target audiens produk adalah anak usia 2-5 tahun.

Tipografi

Tipografi karya menggunakan jenis *font sans-serif Fresh Fruit* dan *Bubblegum Sans Regular*. *Font Fresh Fruit* digunakan pada judul dari *plant kit* dan buku. Karakter *font* ini memberi tampilan atraktif, dinamis, lucu dan kesan *bounce* pada judul sehingga cocok untuk anak-anak. *Font Bubblegum Sans Regular* digunakan pada setiap teks yang berisi penjelasan dalam karya, dan teks cerita dalam buku. Jenis *font* yang tidak berserif dipilih agar memberi tampilan yang lebih dinamis, selaras dengan buku, namun tetap mudah dibaca.

Grid* dan *Layout

Hierarchical grid digunakan pada karya untuk menempatkan elemen desain dan teks cerita yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga dapat mempermudah desain dengan *picture window layout* yang mana bobot konten ilustrasi lebih besar dibandingkan konten teks. Dengan menggunakan *hierarchical grid*, teks dan elemen desain dapat dirancang sesuai kreatifitas, namun tetap memperhatikan prinsip desain dan menampilkan elemen desain dan teks yang saling berkesinambungan dan selaras.

Gambar 3. Aplikasi *Grid* dan *Layout* pada Karya (Sumber: Litandy, 2022)

Desain Karakter

1.) Lana dan Tala

Gambar 4. Karakter Utama Lana dan Tala (Sumber: Litandy, 2022)

Lana adalah tokoh anak perempuan berusia 4 tahun dan mempunyai saudara kembar laki-laki bernama Tala. Nama 'Lana' diambil dari unsur yang berhubungan dengan tumbuhan. Nama perempuan 'Lana' dalam bahasa Yunani berarti cahaya dan menurut KBBI, Lana berarti tumbuhan memanjang. Karakter ini memiliki karakter yang lembut, ceria dan penyayang makhluk hidup yang digambarkan melalui penggunaan warna hijau dan *orange* yang diasosiasikan pada warna alam dan ceria. Keceriaan Lana juga digambarkan pada ekspresi Lana yang selalu tersenyum saat membantu Titu. Karakter penyayang makhluk hidup pada Lana digambarkan dalam cerita saat Lana menanyakan alasan Ibu Titu terlihat sedih dan menyetujui untuk membantu Ibu Titu. Lana juga menjadi sosok karakter yang membantu memotong rambut Titu untuk menunjukkan sifat penyayang Lana.

Tala adalah tokoh laki-laki, saudara kembar Lana yang digambarkan dengan baju dan celana pendek berwarna biru dan jingga. Nama 'Tala' diambil dari unsur yang berhubungan dengan tumbuhan. Nama 'Tala' berasal dari kata 'Butala'. Dalam KBBI, 'Butala' berarti tanah. Nama karakter didapatkan dari studi pustaka agar menampilkan keselarasan antara nama karakter dan tema cerita, namun tetap mudah dipahami oleh anak usia 2-5 tahun. Karakter ini digambarkan sebagai karakter yang penyayang, rajin dan percaya diri. Warna biru dan orange yang digunakan pada baju Tala bermakna kenyamanan, percaya diri atau optimis. Karakter penyayang dan rajin ditunjukkan pada aksi dalam cerita dimana Tala membawa Titu ke tempat yang hangat dan selalu merawat Titu dengan ekspresi senang.

2.) Titu dan Ibu Titu

Gambar 5. Karakter Ibu Titu dan Titu (Sumber: Litandy, 2022)

Titu adalah tokoh yang merepresentasikan tumbuhan rumput gandum. Nama 'Titu' diambil dari nama latin rumput gandum, yaitu *Triticum Aestivum*. Penamaan karakter tumbuhan dari nama latin menjadi Titu agar mudah dibaca, diingat dan diucapkan oleh anak usia 2-5 tahun. Titu digambarkan sebagai karakter yang lucu dan periang. Penokohan karakter ini ditampilkan pada ekspresi mengedipkan mata saat bertumbuh dan pose tangan karakter saat bertumbuh menjadi lebih besar. Bentuk wajah dari karakter juga menggunakan garis lengkung atau berbentuk

lingkaran untuk memberi kesan dinamis dan memberi kesan ramah.

Dalam realitas, karakter Ibu Titu direpresentasikan sebagai orangtua yang mempunyai peran untuk membimbing dan selalu melindungi anaknya. Tokoh ini digambarkan sebagai pembuka jalan cerita atau karakter yang memberitahu cara merawat tanaman rumput gandum atau Titu. Karakter memiliki bentuk wajah perpaduan dari lingkaran dan kotak yang memberi kesan lembut, ramah namun tegas.

3.) Geng Kutu Putih
Dalam kehidupan nyata, geng kutu putih dianalogikan sebagai manusia yang hanya mau merusak lingkungan terutama tumbuhan, tanpa memelihara dan melindungi lingkungannya. Geng kutu putih digambarkan sebagai hewan jahat yang senang mengganggu tumbuhan-tumbuhan. Kelompok ini menggunakan pakaian dan aksesoris yang berasal dari tumbuhan untuk menggambarkan keegoisan dan ketidakpedulian mereka pada makhluk hidup lain. Karakter antagonis digambarkan dengan hewan kutu putih karena kutu putih merupakan hama yang merusak dan menghambat pertumbuhan tanaman.

Gambar 6. Karakter Geng Kutu Putih (Sumber: Litandy, 2022)

Buku interaktif anak
Cover buku yang dapat dilihat pada gambar 7. Menggambarkan cerita dalam buku, tanpa menunjukan cuplikan aktivitas yang dilakukan oleh Lana dan Tala. Desain *cover* menonjolkan ekspresi Lana dan Tala saat menanam dan merawat titu. Pada *cover* depan menampilkan *key visual* tumbuhan sebagai latar untuk menunjukkan tema alam. Lana dan tala sedang duduk di atas bumi yang berwarna hijau dan dipenuhi rumput untuk menampilkan bumi yang sehat. Pada tengah desain, terdapat Titu, tumbuhan yang sedang berdiri di atas rerumputan hijau muda yang menunjukkan proses tumbuh Titu. Pada latar, terdapat pelangi dan awan-awan yang dianalogikan sebagai imajinasi anak-anak yang tinggi. Selain itu, pada latar juga terdapat *doodle* yang seolah-olah dibuat oleh imajinasi dan kreasi anak-anak. Pada *cover* belakang, terdapat lana yang terlihat sedang bahagia berjalan bersama titu, si rumput gandum. Sementara itu, Tala sedang

menampilkan kesenangannya yang ditunjukkan dalam pose tubuhnya. Ilustrasi *cover* menampilkan manusia yang hidup berdampingan dengan lingkungannya yang termasuk tumbuhan.

Gambar 7. Cover Buku Let's Plant (Sumber: Litandy, 2022)

Gambar 8. Beberapa Halaman Interaktif (Sumber: Litandy, 2022)

Gambar 8. menampilkan beberapa halaman buku interaktif akan menyajikan kisah Lana dan Tala dalam menanam rumput gandum yang dituangkan dalam sebuah cerita. Konten interaktif berupa objek pada halaman yang dapat digerakkan dan dibuka.

Plant Kit

Plant kit terdiri dari buku cerita interaktif, panduan menanam, pot *biodegradable*, *pouch bag*, botol *spray* yang dapat dikreasikan dengan stiker, biji asli dari tumbuhan cabai, rumput gandum dan tomat, media tanam, pupuk, sendok pupuk, dan stiker. Desain keseluruhan *plant kit* menggunakan key visual tumbuhan dan karakter dari Lana dan Tala. *Key visual* tumbuhan digunakan pada kemasan *plant kit* untuk menampilkan keselarasan tema alam atau lingkungan yang ada pada buku cerita maupun isi buku. Kemasan *plant kit* bagian samping memiliki visual kacamata orange dengan simbol tanaman dan motorik yang bermakna *plant kit* memberikan anak aktivitas untuk mengobservasi, menanam tanaman dan stimulasi motorik halus. Pada bagian depan kemasan juga terdapat visual tanaman cabai, tomat dan rumput gandum yang termasuk ke dalam isi *plant kit*. Warna yang digunakan pada plant kit dominan warna cerah seperti hijau, biru dan kuning untuk menggambarkan stabilitas lingkungan dengan aktivitas menyenangkan untuk anak-anak.

Gambar 9. Isi Plant Kit dan Kemasan (Sumber: Litandy, 2022)

Strategi Pemasaran

Gambar 10. Desain untuk Media Promosi & Gimmick (Sumber: Litandy, 2022)

Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*) yang mempromosikan manfaat dari produk pada orangtua agar memiliki aksi membeli untuk anaknya. Selain itu, media promosi yang digunakan juga menerapkan strategi AISAS dengan menarik perhatian target pasar pada produk melalui konten edukasi, meningkatkan ketertarikan target pasar dengan promo dan hadiah menarik, mengajak target pasar untuk mengetahui dan mencari lebih dalam mengenai manfaat produk, melakukan pembelian, dan membagikan momen maupun menyebarkan informasi produk atau *postingan* di media sosial pada rekan atau kerabat dari target pasar. Sehingga, pemasaran produk dapat menjadi lebih efisien.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dengan adanya *plant kit* dapat memberikan orangtua dan anak-anak kesempatan untuk menanam di rumah dengan lahan sempit atau bahkan tidak mempunyai lahan menanam, dan buku cerita interaktif dapat meningkatkan semangat anak dan edukasi yang menyenangkan sebelum memulai aktivitas menanam. Hasil perancangan didapatkan melalui metode perancangan *design thinking* oleh Stanford University yang berisi tahap *emphatize* di mana peneliti berusaha memahami kebutuhan target audiens, *ideate* yang berisi tahap analisis produk yang akan dirancang, *prototype* berisi proses finishing karya utama maupun karya pendukung, dan *test* yaitu efektivitas dan review produk yang akan menjadi saran untuk penelitian selanjutnya.

Selain konsep dalam proses perancangan, strategi pemasaran juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam membuat karya plant kit dan buku cerita interaktif. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*) yang mempromosikan manfaat dari produk pada orangtua agar memiliki aksi membeli untuk anaknya.

Dengan adanya penelitian perancangan ini, diharapkan dapat menjadi media edukasi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memulai edukasi kepedulian lingkungan serta stimulasi motorik halus pada anak usia dini, terutama usia 2 sampai 5 tahun. Penelitian ini memerlukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas karya karena penelitian difokuskan pada aspek desain komunikasi visual serta dibutuhkan penelitian lebih mendalam melalui wawancara dengan psikolog anak yang mempertimbangkan aspek aspek perkembangan lain karena penelitian ini hanya difokuskan pada aspek desain komunikasi visual, kepedulian lingkungan dan motorik halus. Dari perancangan ini, diharapkan masyarakat lebih meningkatkan ilmu desain dan mengimplementasikannya dalam buku ataupun produk yang berkaitan dengan motorik dan kepedulian lingkungan untuk anak-anak, sehingga aspek perkembangan anak seperti motorik halus tidak terabaikan dan kepedulian anak terhadap lingkungan juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, Y., Yanti, I., & Kurniawati, D. (2022). Hubungan Riwayat Stimulasi Motorik Halus Terhadap Kemampuan Baca Tulis Anak Usia 5 – 6 Tahun. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, *11*(1), 165–169. https://doi.org/10.52657/jik.v11i1.1617

Efendi, D. (2021). *Dari Egosentrisme-antroposentrisme ke Ekosentrisme*. UMY Politik Lokal Dan Gerakan Sosial Transformatif. http://davidefendi.staff.umy.ac.id/2021/09/15/dari-egosentrisme-antroposentrisme-ke-ekosentrisme/

Haryanto, M. (2018). *Perimbangan Penerapan Sanksi Pidana Dalam UU. No 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Dihubungkan Dengan Asas Subsidiaritas Hukum Pidana* [Universitas Pasundan]. http://repository.unpas.ac.id/33706/

Kurniastuti, Y., & Rusmariana, A. (2021). Hubungan Penggunaan Gadget Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Prasekolah 3-6 Tahun : Literature Review. *Prosiding Seminar Nasional Kesehatan*, *1*, 1217–1223. https://doi.org/10.48144/prosiding.v1i.816

Munfarijah. (2018). *Sepuluh Manfaat Berkebun untuk Anak*. https://anggunpaud.kemdikbud.go.id/index.php/berita/index/20181101224045/Sepuluh-Manfaat-Berkebun-untuk-Anak

Muspita, Z., Lestarini, Y., Asri, I. H., Husni, M., & Ilhami, B. (2020). Edukasi Berbasis Lingkungan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepedulian Anak Pada Usia Dini Di Bantaran Kokok Belek Terhadap Kualitas Lingkungan Hidup. *Jurnal Abdi Populika*, *1*(2), 75–80.

Prasetyo, K., & Hariyanto. (2018). *Pendidikan Lingkungan Indonesia* (P. Latipah (ed.); 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Reza, F. (2019). *Pengaryaan Perancangan Buku Kartun Opini Perilaku Penumpang dan Pengemudi Ojek Online*. Universitas Pasundan.

Salisbury, M. (2004). *Illustrating Children's Books* (p. 142). Barron's Educational Series.

Shehu, F., Palcevska, S., Nicova, A., Zindl, V., Mladenovik, B., Ancevska, B., & Janeva, N. (2014). *Applying Early Learning and Development Standard*. Ministry of Labor and Social Policy.

Streit, A. K., & Erlyana, Y. (2019). "PELATIHAN MENGGAMBAR DENGAN MENGEKSPLORASI IMAGINASI DENGAN TEKNIK POP-UP" (RPTRA Dharma Suci- Jakarta). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 100–107. https://doi.org/10.30813/jpk.v3i2.1865

Subdirektorat Statistik Lingkungan Hidup. (2020). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia: Air dan Lingkungan*. Badan Pusat Statistik.

Sundayana, I. M., Aryawan, K. Y., Fransisca, P. C., & Astriani, N. M. D. Y. (2020). Perkembangan Motorik Halus Anak Usia Pra Sekolah 4-5 Tahun dengan Kegiatan Montase. *Jurnal Keperawatan Silampari*, *3*(2), 446–455. https://doi.org/10.31539/jks.v3i2.1052

Susilowati, D., Ngatma'in, & Affandy, A. (2022). Interaksi Manusia Dan Lingkungan Dalam Novel Bilangan Fu Karya Ayu Utami (Kajian Ekokritik Greg Garrard). *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, *15*(1), 77–90.

Tillman, B. (2019). *Creative Character Design 2e* (2nd ed.). CRC Press.

Visualisasi Penderitaan dalam Film Bergenre Komedi Hitam Berjudul "The Lobster"

Ivan Felix Mosqueda
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190045@student.uph.edu

Ernest Irwandi
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ernest.irwandi@uph.edu

Lala Palupi Santyaputri
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
lala.santyaputri@uph.edu

J. Baptista Anton
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
baptista.anton@uph.edu

ABSTRAK

Komedi sejak awal mulanya merupakan sebuah cara untuk menghibur individual dari kesusahan dan penderitaan hidup. Penderitaan sejatinya tidak terlepas dari keberadaan kita sebagai manusia, semua orang dalam hidupnya pasti pernah mengalami suatu penderitaan dalam berbagai bentuk, terlepas dari strata sosial maupun ekonomi orang tersebut. Disinilah komedi kemudian membantu manusia untuk melewati masa-masa penderitaan dan kesusahan di hidupnya. Komedi sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa sub genre, salah satunya adalah *black comedy* (komedi hitam), yaitu komedi yang menyajikan humor dengan subjek yang terbilang tabu di masyarakat, yang sering kali dilihat dari perspektif yang absurd. Keabsurdan sendiri merupakan suatu kondisi dimana manusia dalam keputusasaannya berharap dunia di sekitarnya dapat dimengerti dan masuk di akal, tapi dalam kenyataannya dunia tetap sangatlah irasional. Hal tersebut membuat komedi hitam sering kali dibawakan secara *deadpan*, yang merupakan cara pembawaan komedi secara netral dengan ekspresi datar. Komedi dapat kita temukan dalam berbagai bentuk, salah satunya dalam media film fiksi. The Lobster merupakan film komedi hitam absurd karya sutradara Yunani Yorgos Lanthimos yang dirilis tahun 2015. The Lobster bercerita tentang ilegalitas status kelajangan seseorang. Tulisan ini akan mencoba menganalisis bagaimana film The Lobster memvisualisasikan penderitaan dengan gaya komedi hitam absurd serta pembawaan secara *deadpan*, melalui subteks, *mise en scene*, sinematografi serta akting.

Kata Kunci: Penderitaan, Komedi Hitam, *Deadpan*, Film, Absurd

PENDAHULUAN

Penderitaan merupakan hal yang semua orang pasti pernah alami, terlepas dari latar belakang ekonomi maupun sosial. Penderitaan berasal dari kata "derita" yang diambil dari bahasa sanskerta *"dhra"* yang berarti menahan/ menanggung. Penderitaan dapat diartikan sebagai keadaan yang muncul dari ancaman atau kerusakan pada tubuh atau identitas diri seseorang (Anderson, 2013). Penderitaan merupakan sesuatu yang tidak menyenangkan dan sebagai manusia, respons kita secara normal adalah sebisa mungkin menghindari penderitaan dan jika mengalami penderitaan maka kita berusaha untuk mencari cara yang bisa meredakan hal tersebut.

Komedi merupakan sebuah jenis dari drama maupun karya seni lain yang memiliki tujuan untuk menghibur. Komedi sendiri berasal dari bahasa Yunani *"komoidia"* yang berarti pertunjukan panggung yang lucu (Romanska, 2016). Komedi dapat kita telusuri sampai sejauh zaman Yunani kuno. Antropolog menghubungkan asal mula pertunjukan komedi dengan perayaan dewa kesuburan Dionisos, sebagai bentuk kepercayaan masyarakat Yunani kuno. Sejatinya komedi merupakan suatu cara yang dilakukan manusia untuk mengatasi penderitaan dan kesusahan di hidup ini, serta memberikan penghiburan atas hal-hal tersebut.

Black comedy (komedi hitam) adalah suatu sub genre dari komedi yang menyajikan humor dengan subjek yang terbilang tabu di masyarakat, yang sering kali dilihat dari perspektif yang absurd. Keabsurdan sendiri merupakan suatu kondisi dimana manusia dalam keputusasaannya berharap dunia di sekitarnya dapat dimengerti dan masuk di akal, tapi dalam kenyataannya dunia tetap sangatlah irasional (Camus, 1955). Komedi hitam sering kali dibawakan secara *deadpan*, yang merupakan cara pembawaan komedi secara netral dengan ekspresi datar.

Dalam dunia sinema, terdapat banyak contoh film komedi hitam salah satunya The Lobster. The Lobster merupakan film komedi hitam absurd karya sutradara Yunani Yorgos Lanthimos yang dirilis tahun 2015. The Lobster bercerita tentang ilegalitas status kelajangan seseorang, menurut hukum pada dunia tersebut, orang-orang lajang akan dibawa ke 'Hotel' dimana mereka harus menemukan pasangan dalam 45 hari, jika waktu mereka di hotel tersebut telah habis dan masih berstatus lajang, mereka akan diubah menjadi hewan sesuai pilihan mereka masing-masing. Tetapi, kelak pada cerita penonton akan mengetahui ternyata terdapat para orang-orang lajang yang tinggal secara ilegal di hutan, dengan aturan mereka sendiri yang sangat bertolak belakang, yaitu larangan memiliki pasangan.

Tulisan ini akan mencoba menganalisis bagaimana film The Lobster memvisualisasikan penderitaan dengan gaya komedi hitam absurd serta pembawaan secara *deadpan*, melalui subteks, *mise en scene*, sinematografi serta akting. Melihat kondisi masyarakat dewasa ini, saat terjadi krisis dimana-mana, dan banyak orang mengalami kesusahan & penderitaan, topik ini dirasa layak untuk diangkat dan diharapkan komedi bisa berfungsi sebagaimana tujuannya dibuat sejak dulu, yaitu sebagai pelipur lara.

KAJIAN TEORI

Definisi-definisi Terbaru

Film adalah serangkaian gambar diam, yang diputar satu persatu yang jika dilihat, akan menimbulkan persepsi seolah-olah gambar tersebut bergerak. Umumnya film memutar dua puluh empat gambar *(frame)* dalam satu detik. Film merupakan suatu medium yang efektif dalam menyampaikan cerita-cerita dramatis yang juga membangkitkan emosi dari penonton. Dalam perkembangannya, film sebagai karya seni turut menggabungkan berbagai macam seni, seperti seni peran, penyutradaraan, teater, fotografi, penulisan, musik, dan sebagainya. Film umumnya dibagi ke dalam film dokumenter, dan film narasi. Film narasi atau dikenal sebagai film fiksi, merupakan film dengan cerita berupa rekayasa yang dibuat dengan elemen-elemen dan pola penceritaan serta dramatisasi.

Penulisan naskah sangat berkaitan dengan isi dari film. Naskah merupakan cetak biru dari sebuah film. Berisi rancangan cerita film berbentuk tulisan, sebelum dijadikan ke dalam bentuk audio-visual. Cerita dalam film, berbicara tentang prinsip, bukan aturan; tentang bentuk yang abadi dan universal, bukan formula; tentang ketelitian, bukan jalan pintas; tentang realitas, bukan misteri-misteri yang ada tentang penulisan; tentang orisinalitas, bukan duplikasi semata (McKee, 1997). Film dalam bercerita, mencoba menyampaikan keluh kesah, kegelisahan, aspirasi, dan ekspresi dari diri pembuatnya; serta juga mengkritisi lingkungan masyarakat, pemerintahan, maupun suatu institusi tertentu. Tetapi semua hal itu memiliki satu fondasi yang sama, yakni universalitas, bagaimana kita semua, baik pembuat maupun penonton, hidup sebagai manusia.

Sinematografi merupakan gabungan dari seni dan teknologi dalam penangkapan gambar pada film. Meliputi segala aspek kesenian seperti komposisi, sampai hal teknis berupa pemilihan kamera dan lensa; yang digunakan secara efektif dalam menyampaikan suatu cerita pada film melalui gambar yang ditunjukkan. Sinematografi mengubah film yang tadinya berbentuk tulisan, menjadi bentuk visual. Sinematografi membantu penonton menangkap cerita, dengan mengarahkan fokus dari penonton, pada apa yang ada di suatu *shot*, adegan, maupun *sequence* dengan memanfaatkan ukuran, komposisi, *framing* dan *angle* pada *shot*; serta lambat cepatnya suatu *shot* pada adegan melalui proses penyuntingan gambar *(editing).*

Mise-en-scène merupakan sebuah frasa yang berasal dari bahasa prancis yang jika diartikan secara gamblang berarti "menaruh ke dalam adegan" dan pertama kali diaplikasikan pada penyutradaraan teater (Bordwell and Thompson, 2008). Dalam film, istilah *mise-en-scène* digunakan untuk menunjukkan kendali sutradara terhadap apa yang terlihat di dalam suatu *frame*. Dalam mengatur *mise-en-scène,* sutradara mementaskan adegan untuk kamera. *Mise-en-scène* mencakup *setting*, tata rias & tata busana, tata cahaya, tata artistik, *blocking*, serta komposisi *shot.*

Akting merupakan suatu seni pertunjukan dimana gerakan, gestur, dan intonasi digunakan untuk merealisasikan sebuah karakter untuk panggung pertunjukan, film, maupun televisi.

Subteks

Arti dalam suatu teks naratif bukanlah secara gamblang mengartikan kata per kata sebagaimana kata-kata itu tersusun, tetapi juga melibatkan interpretasi menyeluruh dari teks tersebut sebagai tanda. Dengan begitu terdapat sebuah arti yang dapat diekstrak dari teks tersebut. Arti inilah yang sering disebut sebagai subteks (Danesi, 2004).

METODOLOGI

Gambar 1 Bagan Metodologi. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pendekatan studi yang dilakukan pada tulisan ini terbagi dalam 3 tahap, yaitu Pengumpulan Data, Analisis Data, serta Konsep Film. Pada Pengumpulan Data, penulis mencari jurnal yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Setelah itu pada Analisis Data penulis menganalisis berbagai data yang sudah dikumpulkan untuk membantu penulisan makalah ini, yang kemudian pada Konsep Film membantu dalam analisis referensi film untuk konsep film yang akan dibuat.

PEMBAHASAN

The Lobster memakai banyak subteks melalui *mise-en-scène* serta akting dari karakter untuk memvisualisasikan penderitaan yang dialami setiap karakter yang dibalut dengan genre komedi hitam. Berikut subteks dalam film "The Lobster" karya Yorgos Lanthimos beserta penjelasannya.

Tabel 1 Analisis Subteks Film "The Lobster". (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Scene	**Adegan/*Plot***	***Mise en scene***
 Gambar 2 Adegan pada film "The Lobster". (Sumber: Lanthimos, A24, 2015) **Gambar 3 Adegan pada film "The Lobster". (Sumber: Lanthimos, A24, 2015)**	David (karakter utama) yang baru singgah di Hotel sedang mencari tempat duduk untuk sarapan pagi, dengan satu tangan terikat di ikat pinggangnya.	*Wide shot* *Tone* warna kebiruan *Camera movement: Pan left, static*
Teks	Para penghuni Hotel sedang duduk sendirian menghadap arah yang sama ke arah penghuni hotel yang sudah berpasangan dan menikmati sarapan.	
Subteks	Para penghuni hotel dihadapkan dengan tekanan dan diingatkan bahwa mereka harus segera mendapatkan pasangan, atau akan diubah menjadi hewan. David harus menanggung kesusahan beraktivitas dengan satu tangan untuk menyadari bahwa 2 lebih baik daripada 1, sama seperti 2 orang yang berpasangan lebih baik dari pada seorang yang lajang.	

 Gambar 4 Adegan pada film "The Lobster". (Sumber: Lanthimos, A24, 2015)	Setelah *Heartless* Woman mengetahui bahwa David bukanlah seorang yang tak berhati (dengan membunuh anjing yang merupakan kakak dari David, *Heartless Woman* tidak terima bahwa dirinya ditipu sehingga ia mengejar dan ingin menangkap David supaya bisa diberi hukuman karna sudah melanggar peraturan. David kemudian berhasil membuat *Heartless Woman* tak sadarkan diri, dan David menyeret *Heartless Woman* ke dalam ruang transformasi, untuk mengubahnya menjadi hewan.	*Wide shot* *Eye level*
Teks	David menyeret *Heartless Woman* ke ruang transformasi	
Subteks	Ruang transformasi yang tidak kelihatan ada apa di dalamnya (terlihat hitam) dan transformasi menjadi hewan menyimbolkan kematian. Orang yang terus lajang sering kali dianggap sebelah mata dan kelajangan sering kali dianggap kegagalan seseorang.	
 Gambar 5 Adegan pada film "The Lobster". (Sumber: Lanthimos, A24, 2015)	David yang sudah tinggal bersama kumpulan orang lajang yang memiliki peraturan berbeda 180 derajat dengan di hotel, mengubur dirinya sendiri sebagai hukuman dari pemimpin orang lajang, karena telah ketahuan berinteraksi secara romantik kepada salah satu orang di perkumpulan tersebut.	*Medium close up* *High angle*
Teks	David mengubur dirinya sendiri.	
Subteks	David harus berusaha menanggung penderitaan yang ia alami yaitu jatuh cinta padahal dilarang.	

 Gambar 6 Adegan pada film "The Lobster". (Sumber: Lanthimos, A24, 2015) **Gambar 7 Adegan pada film "The Lobster". (Sumber: Lanthimos, A24, 2015)**	David dan *Short-Sighted Woman* akhirnya kabur dari hotel maupun perkumpulan orang lajang, pasangan yang saling mencintai ini berniat untuk memulai hidup baru di kota. Akan tetapi David harus membutakan dirinya supaya memiliki kesamaan dengan pasangannya (yang sebelumnya sama-sama rabun ayam) yang sekarang sudah menjadi buta akibat ulah pemimpin kaum lajang.	*Medium shot* (Gambar 6), *Medium long shot* (Gambar 7); *tone* warna kebiruan; sedikit *low angle* (Gambar 6), dan sedikit *high angle* (Gambar 7).
Teks	David berusaha membutakan dirinya, pasangannya menunggu David kembali. Terlihat 2 orang berpasangan di *background*.	
Subteks	Permainan istilah cinta itu buta yang dibuat secara literal. David berusaha membutakan dirinya agar memiliki kesamaan dengan pasangannya yang juga buta, tetapi tidak diperlihatkan dalam film apakah David benar-benar membutakan dirinya, bisa saja dia berbohong pada pasangannya yang buta. Kita juga tidak mengetahui apakah David kembali ke meja restoran. 2 orang berpasangan yang berjalan di *background* seakan menunjukkan bagaimana pasangan seharusnya terlihat di dunia tersebut, karena adanya tekanan dari masyarakat, terlepas dari perasaan yang ada dari pasangan tersebut. David dan pasangannya harus menanggung derita demi derita untuk tetap bersama.	

Karakter-karakter dalam film The Lobster yang cenderung tidak berekspresi dan datar justru menambah kesan penderitaan yang tidak bisa di ekspresikan oleh setiap karakternya secara komedik. Penderitaan yang dialami karakter divisualisasikan dengan pengaturan *mise-en-scène* yang terkadang aneh dan absurd serta mengundang tawa. *Mise-en-scène* tersebut melengkapi acting dari karakter yang cenderung datar dan tak berekspresi.

Dalam film The Lobster terdapat banyak subteks yang ditunjukan melalui *mise-en-scène* dalam setiap adegannya serta akting dari karakter yang datar dan tak berekspresi. Keanehan dan keabsurdan dalam adegan membantu memvisualisasikan penderitaan secara komedik yang mengundang gelak tawa.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis visual film The Lobster, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Film dapat memvisualisasikan berbagai keluh kesah, kegelisahan, aspirasi, dan ekspresi dari individu; serta mengkritisi lingkungan masyarakat, pemerintahan, maupun suatu institusi tertentu.
2. Komedi hitam sebagai genre mampu dan efektif dalam menyinggung suatu permasalahan di masyarakat yang dianggap tabu, atau pun meledek berbagai konvensi masyarakat yang sudah lama ada dan bahkan dianggap sebagai satu-satunya cara untuk hidup di masyarakat. Komedi juga
3. Sebagai penyampai pesan, seorang pembuat film harus memanfaatkan segala hal agar pesan tersebut dapat tersampaikan. Hal ini meliputi genre, penyajian & struktur cerita, *mise en scene*, sinematografi dan lain sebagainya.

The Lobster sebagai film bergenre komedi hitam mampu memvisualisasikan penderitaan, kesusahan, dan tekanan yang dialami para karakter dalam film yang dibantu dengan akting *deadpan*, yang serta merta mendukung keabsurdan dan juga mengundang tawa bagi para penontonnya.

DAFTAR PUSTAKA

Acting. (n.d.). Retrieved October 27, 2022, from https://www.britannica.com/art/acting

Anderson, R. E. (2014). *Human suffering and quality of life conceptualizing stories and statistics*. Springer Netherlands.

Balkin, S. (2020). *Theory: Deadpan and Comedy Theory*. A Cultural History of Comedy in the Age of Empire, Bloomsbury Cultural History

Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction* (Eighth ed.). McGraw

Hill.

Camus, A., & O'Brien, J. (1955). *TheMyth of Sisyphus: And other essays*. New York: Vintage.

Comedy. (n.d.). Retrieved October 1, 2022, from https://www.britannica.com/art/comedy

Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and Communication*. Canadian Scholars' Press.

Ilić, V. (2017). Dystopia-en-abyme: Analysis of the lobster's narrative. *Issues in Ethnology and Anthropology, 12*(2)

McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style, and principles of screenwriting*. ReganBooks.

Romanska, M. (2016). *Comedy: Introduction (with Alan Ackerman)*. Reader in Comedy: An Anthology of Theory and Criticism, Bloomsbury Press .

Simor, E. (2019). *Absurd Black Humour as Social Criticism in Contemporary European Cinema*. The University of Edinburgh.

StudioBinder (2019). *The DARK Humor of Yorgos Lanthimos — Dark Comedy in The Lobster Explained*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=N6grnNDRVOE

The New York Times (2016). *Anatomy of a Scene w/ Director Yorgos Lanthimos*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=aYYcL_eIxFo

Ilustrasi sebagai Medium Komunikasi Visual Album "Monokrom" oleh Tulus

Nivelle Aruana Kisela
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain.
Universitas Pelita Harapan
nivellekisela57@gmail.com

Ferdinand Indrajaya
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain.
Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

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

ABSTRAK
Penulisan makalah ini akan menjabarkan cara lain untuk menyajikan album Tulus yang berjudul Monokrom dengan lebih menarik dan membantu penyampaian pesan setiap lagunya melalui visualisasi ilustrasi. Pemilihan album tersebut dikarenakan cerita yang berbeda dibalik tiap lagu dan variatifnya eksplorasi aransemen musik, sehingga memungkinkan potensi hasil medium ilustrasi yang beragam. Album Monokrom akan divisualisasikan menjadi buku ilustrasi yang akan dikemas beserta dengan CD nya menjadi bentuk album baru yang lebih terkesan premium dan atraktif. Keberadaan ilustrasi berperan menjadi bahasa visual sebagai media komunikasi yang memberikan kejelasan akan informasi, membangkitkan emosi dan menggugah ketertarikan. Visual yang dirancang dapat memperkuat identitas, pesan, dan suasana yang terasa dari setiap lagu pada album Monokrom. Keseluruhan proses perancangan dilakukan dalam 6 tahapan yang mencakup identifikasi masalah, riset data, *brainstorming*, *prototyping*, implementasi dan peninjauan ulang. Pembahasan perancangan ini akan meliputi ranah bidang desain grafis, ilustrasi dan desain komunikasi visual.

Kata Kunci: Visualisasi, Ilustrasi, Album musik, Tulus, Monokrom

PENDAHULUAN
Dari studi-studi linguistik, manusia memiliki kecenderungan lebih mengingat dan lebih mudah memproses gambar dibandingkan dengan teks atau kata-kata panjang sebagai makhluk visual. Berdasarkan data (Jensen, 2020), manusia adalah makhluk visual dimana otak kita menyerap dan menerima 90% informasi yang dipicu stimuli visual. Hal ini karena visualisasi dapat membantu menjernihkan konsep yang kita pikirkan, memperkuat pemahaman kita setelah kita mengidentifikasi dengan mata kita. Ilustrasi visual memiliki peran yang strategis dalam mengkomunikasikan pesan, cerita atau makna karena merupakan bentuk komunikasi visual yang sederhana, efektif dan efisien. Menurut Gao Ping

(2020) tulisan deskriptif dan informasi dengan bentuk teks murni dapat menjadi sangat abstrak dan membosankan sehingga pembaca cenderung tidak tertarik saat melihat isi tulisan panjang dalam paragraf. Ilustrasi diaplikasikan dalam desain komunikasi visual untuk menggambarkan teks informasi menjadi bentuk imaji visual/*display*. Meskipun informasi yang disampaikan tetap sama dan tidak berubah, dengan ilustrasi, informasi tersebut menjadi lebih jelas dan menarik, membuat gambaran menjadi lebih terkesan berbobot, melimpah dan kaya. Ilustrasi berhubungan dekat dengan perkembangan teknologi media, digunakan untuk berbagai fungsi seperti dalam *website*, koran, periklanan, *marketing*, promosi dan lainnya. Dengan adanya informasi dalam media yang memiliki banyak konten isi, ilustrasi dapat membantu memberikan citra visual yang unik, memberikan nilai estetika/artistik serta membantu audiens untuk memahami simbolisasi dan makna visualisasi yang terkandung.

Ilustrasi memiliki berbagai kelebihan dan fungsi fleksibel (*versatility*) seperti mengekspresikan pesan dengan kompleksitas dan arti mendalam, memudahkan asosiasi, mendemonstrasikan ide, membangun konsep, atau dengan efektif memvisualisasikan sesuatu. Dalam rangka proyek akhir ini, penulis akan bereksperimen untuk mencoba memvisualisasikan lagu dalam album Tulus melalui medium ilustrasi. Tulus merupakan salah satu penyanyi dan musisi Indonesia terpopuler yang dikenal dengan liriknya yang puitis dan penuh dengan kiasan. Tulus mendirikan label musiknya secara independen yang bernama TulusCompany sejak tahun 2010. Berdasarkan data, lagu-lagu Tulus memiliki jumlah pendengar bulanan rata-rata sebanyak 5.838.000 di layanan digital *streaming*, Spotify. Tulus juga merupakan musisi Indonesia pertama yang berhasil meraih 1 juta pelanggan di layanan digital *streaming* tersebut, serta 1.870.000 pelanggan di kanal Youtube. Monokrom merupakan album ketiga yang dikeluarkannya pada tanggal 3 Agustus 2016, berisi 10 lagu yang ditulis oleh Tulus sendiri dengan bantuan Ari Renaldi selaku produser untuk membangun aransemen musiknya.

Gambar 1 *Cover* album Monokrom karya Tulus (Sumber: Spotify)

Perancangan ini diharapkan dapat membuktikan fungsi ilustrasi dalam memperkuat *image* Tulus dan karyanya yang *relatable*, relevan dan cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Album Monokrom merupakan album yang memuat ekspresi rasa terima kasih dan wujud apresiasi kepada semua orang yang telah mendukung perjalanan musiknya. Meski secara harafiah judul Monokrom

diartikan hitam putih, album ini justru memiliki warna musik yang beragam dengan eksplorasi aransemen dan instrumen musik yang bervariasi. Warna hitam putih identik dengan kenangan, masa lalu dan serpihan cerita yang membekas di ingatan mewakili pandangan Tulus di lagu dan albumnya yang berjudul Monokrom. Melalui visualisasi, album Monokrom Tulus dapat memiliki identitas dan menggambarkan citra Tulus yang lebih kuat. Album Monokrom yang mengandung makna/cerita yang menarik dibaliknya sehingga menimbulkan ide untuk mempelajarinya lebih lanjut, menganalisa tafsirannya untuk diterjemahkan menjadi gambaran yang unik dengan potensi berbagai eksplorasi variatif. Dengan dibuatnya visualisasi ilustrasi, pendengar dapat menyambungkan imajinasinya dengan naratif dan emosi yang ingin disampaikan dari lagu-lagu pada albumnya dibandingkan hanya berdasarkan teks lirik saja.

KAJIAN TEORI

Peran dan kekuatan ilustrasi dalam desain komunikasi visual

Ilustrasi dikembangkan secara parallel seperti menulis, yaitu memberikan teks sebuah interpretasi yang lebih baik sehingga pengamat mendapatkan impresi dan kesan yang dalam tentang suatu tulisan atau informasi (Yueying Chu, 2018). Menurutnya, ilustrasi merupakan salah satu elemen komponen yang berperan penting dalam desain komunikasi visual, spesifiknya pada desain grafis. Dibandingkan dengan elemen desain grafis lain, ilustrasi memiliki kelebihan yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lebih intuitif serta mengajak audiens untuk memahami informasi dengan cara yang lebih menarik. Beberapa kekuatan ilustrasi meliputi meningkatkan keterampilan seni, dapat menekankan konsep unik, memperkaya konotasi, meningkatkan efek visual (*visual impact*) yang kuat, memberikan kenikmatan visual, sarana komunikasi lugas, dan lainnya (Ibid., hal.540).

Peran ilustrasi dalam hubungannya dengan musik

Dalam buku *the Fundamentals of Illustration* (Crush, 2005), dijabarkan bahwa kunci dalam membuat ilustrasi untuk industri musik adalah kemampuan untuk memberikan *form visual* pada musik tersebut. Grafik dan visual dalam musik telah menjadi peran definitif dalam membentuk bagaimana audiens berhubungan (*relate*) dengan apa yang didengar, sehingga membentuk identitas dan persona dalam *form visual* untuk produk-produk musik tersebut. Dahulu perusahaan rekaman dengan mudah menggunakan fotografi sang penyanyi/musisi sendiri sebagai *cover sleeve* album, namun seiring berkembangnya waktu, ilustrasi dan grafis visual menjadi pilihan desain yang lebih modis dan unik menghasilkan peningkatan penjualan bagi album-album musik (Ibid., hal.107).

Fenomena sinestesia sebagai sarana hubungan visual dengan audio

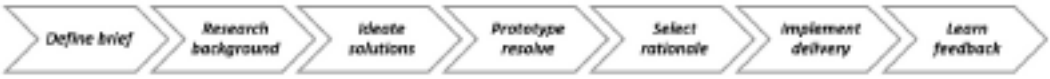
Antara seni visual dan audio terdapat terminologi dan instrumen yang paralel seperti aspek harmoni, intensitas, repetisi, tekstur, keseimbangan, *form*, dan lainnya. Contohnya dalam seni, tekstur mengacu pada konsistensi, ketebalan atau kekasaran medium yang dipakai. Sedangkan dalam musik, tekstur mengacu pada aktivitas suara yang dapat didengar, pergerakan vertikal dan jumlah dari not yang

muncul dalam garis staf. Studi akan hubungan antara *input visual* dan auditori telah ada sejak 1910 yang dilakukan oleh Wolfgang Köhler. Köhler melakukan eksperimen psikologi untuk melihat pemahaman manusia mengelompokkan suara dan menghubungkannya dengan objek visual. (Köhler, 1947; Ramachandran and Hubbard, 2001; Maurer et al, 2006), Korespondensi bentuk-suara ini kemudian dikenal dengan hasil studinya bernama "*Bouba/Kiki effect*". Selanjutnya, hubungan antara visual dan audio ini kemudian teraplikasi dalam seni rupa dengan contoh salah satunya seniman abstrak bernama Wassily Kandinsky. Kandinsky memiliki ciri khas dalam lukisannya menggambarkan hubungan antara musik dan seni. Kelompok ilmuwan kognitif, ahli saraf dan sejarawan seni mengungkapkan bahwa Kandinsky memiliki kondisi sinestesia *chromestesia* (Duthie, 2015).

Sinestesia merupakan kondisi neurologi yang menstimulasi lebih dari satu indra, yang secara bersamaan terjalin sehingga menghasilkan pengalaman perseptual gabungan antara beberapa indra (penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap, peraba) (healthline.com). Seseorang yang dapat melihat warna dalam nada lagu yang didengar merupakan salah satu tipe sinestesia bernama *chromesthesia*. Pada *chromestesia*, auditori dapat diasosiasikan dengan warna sebagai visual. Visual dan auditori dapat berinteraksi antar sesama dalam skala individual melalui kondisi tersebut.

METODOLOGI

Keseluruhan penulisan dan perancangan dibagi menjadi 6 tahapan untuk mengorganisir proses desain secara teratur. Tahapan proses yang dilakukan penulis memiliki struktur metodologi yang serupa dengan 7 tahapan proses desain dari buku *Design Thinking* (Ambrose and Harris, 2010) sehingga dipilih untuk dijadikan referensi pendekatan metodologi studi. Berikut adalah perbandingan antara skema metodologi oleh Ambrose dan Harris dengan skema metodologi yang dilakukan penulis.



Gambar 2 Skema proses tahapan desain oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris (Sumber:Ambrose and Harris, 2010)

Gambar 3 Skema proses tahapan desain (Sumber: data pribadi, 2022)

Penulis mengawali dengan menentukan topik atau subjek untuk dipahami dan diidentifikasi permasalahannya. Selanjutnya, penulis mengumpulkan riset data untuk dianalisa menggunakan metode studi pustaka dari berbagai buku, jurnal, literatur, *website*, hingga data sekunder seperti hasil *interview*. Tahapan ketiga, dilakukan *brainstorming* dengan mengumpulkan beberapa referensi serta ide

untuk awal eksekusi perancangan sebagai solusi dari permasalahan yang telah ditentukan. Tahapan keempat merupakan *prototyping* untuk menghasilkan eksplorasi alternatif dari proses terjemahan untuk visualisasi yang akan dilaksanakan kedepannya. Dari beberapa alternatif yang dihasilkan tersebut, dalam tahapan kelima akan dipilih dan diuji salah satu solusi yang terbaik untuk selanjutnya beralih ke proses produksi dan pengembangan. Tahapan terakhir merupakan evaluasi dan peninjauan ulang kembali dari ulasan akan umpan balik dan saran yang diterima.

PEMBAHASAN

Studi dan pembahasan akan dilakukan dalam 2 tahap besar: pertama, untuk menganalisis teori untuk visualisasi musik dan lagu, secara spesifik menggunakan eksperimen Kandinsky sebagai dasar pembahasan; kedua, untuk membuktikan dan mengaplikasikan teori yang telah dianalisis ke objek penelitian, yaitu penafsiran lagu-lagu Tulus dalam album Monokrom.

Sebelumnya pada kajian teori, sinestesia dijelaskan sebagai salah satu sarana yang dapat menyambungkan visual dengan auditori. Banyak sejarawan seni yang menulis tentang keterkaitan musik dan seni menggunakan sinestesia sebagai istilah untuk koneksi yang disebut dengan asosiasi metaforis (Berman, 1999). Perancangan visualisasi lagu akan didasarkan pada asosiasi metaforis oleh Kandinsky. Dalam buku "*Point and Line to Plane*", Kandinsky menjelaskan bagaimana ia menggambarkan auditori menjadi elemen visual. Sebagai contoh dalam musik, instrumen digambarkan sebagai garis bersifat linier. Berbagai nada instrumen tersebut dihubungkan dengan ketebalan garis sesuai visualisasi Kandinsky: nada yang lembut seperti *violin*, seruling dan piccolo digambarkan dengan garis halus; nada dengan tonal medium seperti *viola* (rentang nada lebih rendah) dan clarinet memiliki garis lebih lebar dan tebal; nada yang berat dan dalam seperti tuba dan *bass-viol* digambarkan dengan garis tertebal (Kandinsky, 1947). Berdasarkan buku "*Kandinsky*" (Hahl-Koch, 1993), Kandinsky juga mendeskripsikan warna yang berkorespondensi dengan instumen alat musik tertentu berdasarkan kondisi sinestesianya. Sebagai contoh: kuning diasosiasikan dengan trombon; biru tua dengan selo, violet dengan *cor anglais*.

Dengan teori dan visualisasi *form* elemen seni oleh Kandinsky berdasarkan bukunya "Point and Line to Plane", dapat dipahami bahwa antara visual dan auditori, cukup banyak aspek yang dapat dikaitkan hingga keduanya berhubungan. Berbagai instrument dan nada musik dapat diasosiasikan dengan elemen visual tertentu seperti garis, warna, bentuk, bidang dan lainnya. Elemen visual tersebut dapat diaplikasikan pada ilustrasi seperti pada penggunaan warna, tekstur, tebal tipis garis, dan lainnya yang sesuai dengan setiap lagu. Selain itu, elemen-elemen visual memiliki arti dan simbolisme terkait. Contohnya, penggunaan simbolisme warna (putih diasosiasikan sifat kesucian, biru diasosiasikan dengan ketenangan, dsb). Simbolisme pada ikon atau objek tertentu juga dapat menjadi penunjang arti dari sebuah lirik lagu. Lirik adalah puisi pendek yang mengekspresikan emosi. Lirik menggunakan bahasa sastra di dalamnya sehingga mempunyai keistimewaan

dalam pengungkapan bahasanya. Ia tidak terlalu terikat oleh aturan-aturan kebahasaan Maka itu, lirik menjadi informasi fundamental dalam membentuk visualisasi yang mengkomunikasikan sesuatu.

Sebagai contoh, lagu "Ruang Sendiri" oleh Tulus memiliki lirik dengan cerita dibaliknya. Berdasarkan tafsiran dari jurnal sastra dan Bahasa (Ratunis, 2020), melalui lagu tersebut Tulus ingin menyampaikan bahwa kesendirian merupakan hal yang dibutuhkan sebagai penguat oleh setiap orang yang menjalin hubungan percintaan. Lirik menceritakan tentang rasa kesendirian yang sudah lama tak dirasakan dan ingin dapat dirasakan kembali. Dengan nada lagu yang lembut, ilustrasi dapat dibangun menyesuaikan dengan suasana lagunya melalui penggambaran simbolik dan juga elemen visual yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *Design thinking for visual communication*. London: Bloomsbury Visual Arts.

Berman, G. (1999). Synesthesia and the Arts. *Leonardo, 32*(1), 15-22. doi:10.1162/002409499552957

Biografi Tulus. TULUS. (2021, September 6). Retrieved September 19, 2022, from https://www.situstulus.com/biografi/

Chu, Y. (2018). Analysis of the application of Illustration art in graphic design. *Proceedings of the 2018 3rd International Conference on Politics, Economics and Law (ICPEL 2018), 246*. doi:10.2991/icpel-18.2018.126

Duthie, A. C., & Duthie, A. B. (2015). Do music and art influence one another? measuring cross-modal similarities in music and art. doi:10.31274/etd-180810-547
Gao Ping. Explore the Advantages of Illustration Art in Visual Communication Design. Frontiers in Art Research (2020) Vol. 2 Issue 6: 1-5. https://doi.org/10.25236/FAR.2020.020601.

Hahl-Koch, J. (1993). *Kandinsky*. London, England: Thames and Hudson.

Jensen, E., & McConchie, L. (2020). *Brain-Based Learning: Teaching the way students really learn*. Corwin, a SAGE Company.
Kandinsky, W., & Rebay, H. (1926). *Point and line to plane*. New York: Dover Publications.

Kirkpatrick, N. (2022, July 22). The many types of synesthesia explained. Retrieved September 25, 2022, from https://www.betterhelp.com/advice/synesthesia/the-many-types-of-synesthesia-explained/

Köhler, Wolfgang. 1910. "Akustische Untersuchungen." Zeitschrift fiir Psyehologie 2: 59-140. ———. 1947. Gestalt Psychology. 2nd ed. New York: Liveright Publishing

Maurer, Daphne, Thanujeni Pathman, and Catherine J. Mondloch. 2006. "The Shape of Boubas: Sound-Shape Correspondences in Toddlers and Adults." Developmental Science 9: 316-322.

Ramachandran, Vilayanur S., and Edward M. Hubbard. 2001. "Synaesthesia–A Window into Perception, Thought and Language." Journal of Consciousness Studies 8: 3-34.

Ratunis, G. P. (2021). Representasi Makna Kesendirian Pada Lirik Lagu "ruang sendiri" Karya Tulus. *Jurnal Penelitian Humaniora, 25*(2), 50-58. doi:10.21831/hum.v25i2.37830

Watson, K. (2018, October 24). Synesthesia: Definition, examples, causes, symptoms, and treatment. Retrieved September 24, 2022, from https://www.healthline.com/health/synesthesia#outlook

Zeegen, L. (2006). From Outcomes to Outlets: Music Industry Illustration. In *The fundamentals of illustration*. Worthing: AVA Publishing.

Perancangan Visualisasi Album Musik "Manusia" oleh Tulus dengan Ilustrasi

Sherina Lie
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
ss80007@student.uph.edu

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

Brian Alvin Hananto
Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRAK
Perancangan ini bertujuan untuk mengingatkan kembali nilai-nilai indah motivasi ini dengan cara merancang album ÒManusiaÓ karya Tulus dalam bentuk visual. Tulus menjelaskan bahwa album ÒManusiaÓ menceritakan tentang ragam dinamika rasa yang ada dalam manusia dimana di dalam album ini terdapat berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang berbeda-beda ini dituangkan melalui 10 lagu dan diharapkan dapat memberikan perasaan indah dan dapat menjadi pesan motivasi kepada semua manusia. Dengan kemampuan lirik-lirik lagu dalam mengkomunikasikan pesan penyair dan kemampuan ilustrasi dalam memperjelas makna dalam suatu teks, maka perancangan ini diputuskan untuk menghasilkan sebuah karya ilustrasi yang baik. Metodologi atau tahapan perancangan ini menggunakan metode Design Thinking oleh Ambrose dan Harris. Dengan menggunakan teori tersebut, penulis dapat melakukan perancangan secara tersusun untuk mencapai tujuan dari topik yang diangkat. Diharapkan melalui perancangan ilustrasi ini, visual ilustrasi ini mampu dapat melengkapi teks lirik lagu tersebut dalam bentuk buku ilustrasi lirik.

Kata Kunci: Album fisik musisi, Ilustrasi, Visualisasi, Manusia

PENDAHULUAN
Manusia merupakan makhluk visual. Menurut Wahyuni manusia memproses data visual lebih baik daripada bentuk data lainnya (Wahyuni, 2021). Tampilan visual jauh lebih baik daripada teks dalam menyederhanakan materi yang kompleks, maka dari itu dapat disimpulkan komunikasi visual dapat menjadi sarana informasi atau untuk menyampaikan pesan. Banyak macam-macam bentuk komunikasi visual, seperti desain grafis periklanan, animasi, identitas usaha, multimedia, grafis media, komik bergambar, fotografi, tipografi, maupun ilustrasi.

Ilustrasi sebagai medium Desain Komunikasi Visual (DKV) umumnya sering digunakan terutama untuk menyampaikan pesan yang penting. Membuat ilustrasi

harus dilakukan oleh desainer yang memang ahli dalam hal tersebut. Hal ini untuk menjamin pesan yang ingin disampaikan melalui ilustrasi dapat ditangkap dengan baik oleh pembaca. Dalam makalah ini, penulis akan merancang album Tulus ÒManusiaÓ dengan mengilustrasi lirik setiap lagu dalam albumnya. Sesuai dari bukti makna lirik yang dijelaskan oleh Tulus ini, perancangan ini ditujukan untuk melengkapi penyampaian pesan dari lirik tersebut serta dapat dinikmati oleh audiens ketika memutar lagu-lagu tersebut sambil meresap hasil visual perancangan ini.

Tulus adalah seorang musisi Indonesia yang terkenal akan lagu-lagunya yang memiliki pesan-pesan motivasi penuh dengan makna yang diciptakan sendiri. Tidak hanya bertindak sebagai pelaku seni, Tulus juga mendirikan perusahan label rekaman dan manajemen talenta yaitu Tulus Company yang dibangun bersama kakaknya, Riri Muktamar. Secara resmi perusahaan tersebut sudah merilis 5 albumnya, dimana salah satunya terdapat album ÒManusiaÓ.

Album Manusia merupakan album terbaru yang dirilis oleh Tulus Company pada tanggal 3 Maret 2022 yang kontennya terdapat sepuluh lagu. Waktu produksi yang dipakai untuk merancang album ini Tulus mengatakan bahwa dia memerlukan waktu dua tahun, kontennya terinspirasi dari pengalaman kehidupan dia sendiri, cerita yang dia dengar, maupun interaksi dia dengan orang lain. Dalam acara press conference yang dilaksanakan pada 5 Maret 2022 Tulus menjelaskan bahwa album ÒManusiaÓ menceritakan tentang ragam dinamika rasa yang ada dalam manusia terdapat berbagai sudut pandang mulai dari semangat jiwa muda, dinamika hati dan rasa, pertanyaan tentang hidup, apresiasi diri hingga ragam emosi dalam kehidupan. Sudut pandang yang berbeda-beda ini dituangkan melalui sepuluh lagu. Album diharapkan dapat memberikan perasaan indah dan dapat menjadi pesan motivasi kepada semua manusia (Yuliani, komunikasi pribadi, 5 Maret 2022).

Nilai-nilai motivasi sudah ada di Indonesia sejak lama, motivasi merupakan proses psikologis yang membangkitkan dan mengarah perilaku pada pencapaian (Robert & Kinicki, 2001:205). Motivasi sangat berperan penting dalam mempengaruhi upaya manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Motivasi adalah pendorong, dengan motivasi masyarakat dapat mengembangkan aktivitas dan inisiatif yang dapat mengarahkan dan memelihara ketekunan dalam melakukan kegiatan.

Pengangkatan topik ini sangat menguntungkan kepada masyarakat karena dengan musik dan visual ilustrasi, album ÒManusiaÓ dapat mengkomunikasikan nilai-nilai motivasi pesan ini dengan lebih efektif dan efisien. Lalu dengan perancangan penambahan visual sebagai pelengkap dapat menjadi daya tarik masyarakat juga karena masyarakat pada dasarnya adalah makhluk visual, khususnya para anak remaja sesuai dari audiens lagu-lagu Tulus.

KAJIAN TEORI

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran; ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan

gambar (Witabora, 2012: 660-661) Dari pengertian ini, ilustrasi memiliki beberapa karakteristik yaitu ilustrasi dapat mengkomunikasikan konsep atau pesan, lalu ilustrasi merupakan hubungan antara kata dan gambar, lalu interaksi antar teks dan gambar dapat menciptakan sebuah harmoni, lalu ilustrasi juga dapat membangkitkan emosi yang membuat audiens merasa ada keterikatan dengan pesan tersebut, Ilustrasi dapat ditempatkan dalam media produksi, cetak, maupun digital, dan tidak seperti seni lukisan, ilustrasi tidak untuk dipajang.

Lirik

Lirik merupakan salah satu karya sastra yang terdiri dari susunan rangkaian kata yang berbentuk menyerupai puisi. Menurut Vošahl'k lirik memiliki arti sebagai puisi pendek yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penulisnya (Vošahl'k, V. ,2016:8). Dari pengertian tersebut dapat ditangkap bahwa lirik merupakan teks puisi yang mendampingi komposisi musik. Seperti ilustrasi, puisi juga memiliki struktur untuk menyampaikan pesan didalamnya, yaitu dengan diksi, imaji, kata konkret, dan majas. Diksi, merupakan pemilihan kata dalam sajak yang digunakan untuk mencurahkan pikiran dan mengekspresikan perasaan yang dapat memasukan pengalaman jiwa pengarangnya (Pradopo, 2002:54). Imaji, adalah kelompok kata yang mengungkapkan pengalaman indrawi seperti perasaan, pendengaran, dan penglihatan (Siswanto 2008:118). Kata konkret, digunakan untuk membangkitkan imaji pembaca terhadap puisi yang tengah dihadapi (Waluyo, 1987:81). Majas merupakan bahasa yang digunakan pengarangnya untuk menjelaskan sesuatu dengan metode secara tidak langsung mengungkapkan makna.

Tipografi

Tipografi merupakan rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat yang bukan hanya dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual, karena huruf mempunyai nilai fungsional dan nilai estetik (Deddi.D.H, 2003:201). Tipografi juga dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu separation (pemisahan), fusion (penggabungan), fragmentation (pemecahan), dan inversion (inversi) (Skolo dan Wedell, 2006). Pada perancangan ini, jenis perpaduan teks dan gambar yang akan digunakan adalah separation. Separation adalah sebuah karya yang memiliki visual dan tipografi yang beroperasi secara berbeda. Kualitas formal dari separation tersebut terdiri dari: Layering, Border or Frame, dan Compartment or Windows. Layering, dimana tulisannya menempel pada gambar namun tidak berkaitan. Border of Frame, dimana perbatasan atau bingkai berisi jenis dan mengatur panggung untuk foto. Compartment or Windows, dimana bidang gambar dibagi menjadi ruang tulisan dan ruang gambar.

Komposisi

Komposisi merupakan suatu cara pengorganisasian untuk menyusun bagian keseluruhan di dalam mendapatkan suatu wujud. (Poerwadarminta, 1976 : 17). Pengertian ini dapat memperjelas bahwa komposisi dapat dicapai melalui kesatuan, kontras, irama, dominasi, keseimbangan, dan harmoni. Kesatuan merupakan penyusunan atau pengorganisasian dari elemen-elemen seni sedemikian rupa sehingga menjadi kesatuan organik dan harmoni antara bagian-bagian dengan keseluruhan (Sidik, 1981:47). Kontras menghasilkan vitalitas karena adanya warna komplementer, gelap dan terang, garis lengkung, dang garis lurus. (Sidik,

1981:47). Irama merupakan perubahan-perubahan bunyi, warna, gerak, dan bentuk tertentu secara teratur yang terjadi (Bastomi, 1992:72). Dominasi adalah faktor atau unsur seni yang paling kuat, untuk menonjolkan inti seni. (Bastomi, 1992:70). Keseimbangan adalah suatu perasaan akan adanya kesejajaran, kestabilan, ketenangan dari kekuatan suatu susunan (Suryahadi, 1994:11). Harmoni, timbul dari kesamaan, kesesuaian, dan tidak adanya pertentangan.

Warna

Menurut Marian menjelaskan bahwa warna tergolong menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat umum yang fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya (Marian L. David, 1987:119). Warna khususnya dalam produk visual digunakan bertujuan untuk menjadi alat untuk menarik perhatian, dapat memperlihatkan suatu penekanan pada elemen tertentu dalam karya dan dapat memperlihatkan suatu kesan tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

METODOLOGI

Gambar 1 Skema Metodologi (Sumber: Isu Design Thinking, 2014)

Tahapan-tahapan ini menggunakan metode berdasarkan dari buku Design Thinking oleh Ambrose dan Haris. Perancangan ilustrasi buku album lirik ini akan diawali dengan masalah terlebih dahulu atau disebut define. Lalu membangunkan pemahaman-pemahaman untuk masalah tersebut berdasarkan studi pustaka atau research. Selanjutnya disambungkan dengan breakdown atau brainstorming terhadap data-data yang telah dikumpulkan atau disebut ideate. Berikutnya dilanjutkan melakukan prototype atau proses visualisasi yang dari hasil-hasil tersebut yang akan menjadi pilihan-pilihan untuk hasil akhirnya atau disebut sebagai select. Kemudian melanjutkan proses perancangan dan produksi atau implement. Kemudian penulis pada akhirnya melakukan evaluasi ulang kembali atau Learn (Ambrose & Harris, 2010).

Berdasarkan metode tersebut, penulis memulai dari mengidentifikasi masalah serta batasannya, yaitu merancang karya visual dari album ÒManusiaÓ dengan kajian semantik setiap lagu-lagu tersebut sebagai konsep dasar perancangan tersebut. Lalu penulis melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan data dengan cara menganalisis mengenai visual dan text dengan dokumen analisis terdiri dari jurnal, buku, dan website, lalu juga akan merencanakan untuk mewawancarai alih sastra untuk mendapat data yang kurang. Setelah itu penulis akan dilakukan breakdown dengan melakukan analisis dari data-data tersebut. Proses ini lalunya akan disambung dengan melakukan eksplorasi dimana membuat alternatif-

alternatif yang lalu akan dipilih untuk mencari solusi terbaik dan dari hasil tersebut akan di produksi.

PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan hasil dari langkah-langkah yang ditetapkan pada bagianmetodologi. Hasil tersebut terdiri dari analisis data dan referensi karya.

Analisis Lirik & Musik

Dalam analisis ini, penulis akan menganalisis lirik-lirik lagu album "Manusia" menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Metode ini digunakan karena data tersebutbersifat kualitatif yang berupa bangunan bahasa dan maknanya.

1. Tujuh Belas, pencerita menjelaskan pesan dalam lagu tersebut mencerminkan setiap kehidupan pasti akan mendapatkan sebuat tantangan, tetapi harus ingat bahwa semua hal yang telah dilalui itu tidak mudah, jadi jangan menyerah. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian:

   "Rasa takut yang tak pernah mengganggu. Kisah kita abadi selamanya"

2. Kelana, pencerita memberitahukan kepada audiens mengenai keadaannya yang sedang terjebak di dalam proses pendewasaan, masa ini pasti terjadi kepada setiap manusia. Pesan dalam lirik menjelaskan bahwa perjalanan pendewasaan itu cukup panjang, yang masih tidak pasti pemisahannya. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian:

   "Arena juang belasan jam tiap hariku. Di mana depan dulu yang kujadikan alamat tuju. Menumpuk uang untuk apa"

3. Remedi, pencerita menceritakan kedewasaan dalam suatu hubungan. Dimana pencerita menegaskan bahwa kesempatan itu tidak datang dua kali. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian :

   "'Tuk kejar mimpimu. Kejar perlumu. Kejar maumu. Pasti sedih menghalang legaku.Melepasmu berawan pandangku. Sendu mengingat pipi merahmu. Dan semua baikmanis kenangmu. Ku harus mampu"

4. Interaksi, pencerita ingin menunjukan percintaan pencerita terhadap seseorang yang dia tidak duga. Dalam lirik tersebut dapat menunjukan bahwa pencerita masih penasaran dengan orang yang disukainya, berombang ambil karena karakter pencerita yang kurang percaya diri. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian :

   "Ingin bawanya ke tempat-tempat indah. Tipikal klise ingin tahu pikirnya"

5. Ingkar, pencerita ingin menunjukkan pengalaman pemutusan hubungan dengan seseorang dengan sudut pandang pencerita tersebut, seperti enggan mengakhiri namun hubungan tersebut sudah tidak mungkin untuk dijalankan. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian :

"*Aku coba dengan yang baru. Kukira hilang bayangmu. Namun tiap dengan yang baru. Rasanya seperti ku berbohong dan curangimu. Ku dengan bunga baru. Jiwa sepimu diobatinya. Terus mencari celah, mengarang temu. Tuju mengada-ada*"

6. Jatuh Suka, pencerita ingin menunjukan bahwa ia sedang bahagia saat melihat seseorang yang ia cintai berada di jangkauan matanya. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian:

   "Bayangkan bila kau ajakku bicara. Ini semua bukan salahmu. Punya magis perekat yang sekuat itu. Dari lahir sudah begitu. Maafkan. Aku jatuh suka"

7. Nala, pencerita ingin menjelaskan kisah kehidupan seseorang yang bernama Nala. Nala merupakan orang yang sederhana yang menunggu seseorang namun tidak akan terkabul. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian :

   "Tujuh tepat Pesan singkat diterimanya. Kabar dari yang ditunggu jadi tak bisa. Tak bisa bertemu"

8. Hati-Hati Di Jalan, pencerita menjelaskan pertemuan sepasang kekasih yang sudah lama berpisah, kisah tersebut menjelaskan walaupun ada nya konflik namun mereka mencoba untuk menciptakan hubungan yang baik dan bahagia bersama. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian :

   "Kasih sayangmu membekas. Redam kini sudah. Pijar istimewa. Entah apa maksuddunia. Tentang ujung cerita. Kita tak bersama. Semoga rindu ini menghilang. Kononkatanya waktu sembuhkan. Akan adakah lagi yang sepertimu? Kau melanjutkan perjalananmu. Ku melanjutkan perjalananku. Hati-hati di jalan"

9. Diri, pencerita ingin menunjukan ia sedang berusaha berdamai dengan diri sendiri atau apresiasi diri. Pesan tersebut terlihat pada lirik bagian :

   "Bisikanlah terima kasih pada diri sendiri. Hebat dia. Terus menjagamu dan sayangimu. Suarakan Bilang padanya, jangan paksakan apa pun. Ingatkan terus aku makna cukup"

10. Satu Kali, pencerita ingin memberitahukan kepada audiens mengenai keadaan yang dialami oleh manusia dengan pesan bahwa buru-buru akan mengakibatkan lengah yang menyebabkan kehilangan semua nya . Pesan tersebut terlihat pada bagian :

    "Ringkihlah asa. Hilanglah harap. Terbuanglah waktu. Kecil hanya sekali. Muda hanya sekali. Hiduplah kini"

Analisis referensi karya-karya album ilustrasi lirik

Dalam bidang dkv, musik dan ilustrasi memiliki relasi yang saling melengkapi

karena pada dasarnya kedua tersebut merupakan bagian dari media massa, dimana kedua tersebut dapat menjadi sarana khusus untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas (Hafied, 2010:123). Untuk mendapatkan pemahaman sistematika buku album ilustrasi lirik, berikut beberapa referensi karya-karya album yang menggunakan karya visual dan musik sebagai produk hasilnya:

Gambar 2 Cover dan Konten lirik album vinyl "Visions" (Sumber: dokumen pribadi)

Buku album Visions ini merupakan album redesign yang dirancang oleh Morten Olufsen (Grimes), album artbook ini dirilis khusus dengan lirik dan dua piring hitam atau vinyl sebesar 7 inci yang dikemas sebesar 10 inch. Buku lirik ini memiliki perancangan yang memfokuskan kontras antara bagian lembut dan keras.

Gambar 3 Cover dan konten lirik album vinyl "Punisher"(Sumber: dokumen pribadi)

Buku album Punisher ini merupakan album kedua Phoebe Bridgers, yang dirilis pada 17 Juni 2022. Buku ini kontennya memiliki lirik bergambar sebanyak 24 halaman dan dikemas dengan cd vinyl. Buku ilustrasi lirik memiliki pembagian kategori yang teratur melalui setiap lirik memiliki ilustrasi dengan menggunakan style gambar hitam putih.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam makalah penulis akan merancang buku album ilustrasi dari album Manusia oleh Tulus, dalam tahap perancangan ini penulis baru sampai memasuki eksplorasi dan menganalisis data-data untuk persiapan perancangan tugas akhir. Perancangan yang akan dilakukan dalam menggunakan metode Ambrose & Harris dan metode analisis lirik secara deskriptif-kualitatif. Tujuan Penulis mengangkat topik ini untuk melengkapi atau memperdalam makna tersebut. Maka dari itu, dari hasil perancangan tersebut dapat menjadi media massa yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Wulandari, W. E. (n.d.). The Power of Visual. The power of Visual. Retrieved September 21, 2022, from https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca- artikel/14462/The-Power-of-Visual.html

Yuliani, S. (2022, March 13). Interview : Cerita Tulus di Balik Lagu-Lagu yang Ada di Album Manusia. Suara. Com. Retrieved September 17, 2022, from https://www. suara.com/entertainment/2022/03/13/181931/interview-cerita-tulus-di- balik-

lagu-lagu-yang-ada-di-album-manusia

Heller, R. (1998, August 31). Motivating People (0 ed.) [Paperback]. Dorling Kindersley.

Cahya & Irwansyah (2020). KONSUMSI DAN PRODUKSI MUSIK DIGITAL PADA

ERA INDUSTRI KREATIF. Retrieved September 22, 2022, from https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/download/7449/6033

Witabora Joneta. Peran dan Perkembangan Ilustrasi. Retrieved September 24 2022, from https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3410

Dinna Arwati, N. N. (2011, October 3). Prinsip-Prinsip Penyusunan Karya Seni Lukis

| ISI Denpasar. Institut Seni Indonesia. Retrieved September 24, 2022, from https:// isi- dps.ac.id/prinsip-prinsip-penyusunan-karya-seni-lukis/

Wedell, T., Skolos, N. (2006). Type, Image, Message: A Graphic Design Layout Workshop. United States: Rockport Publishers.

Gavin, A., Paul, H. (2013). Design Thinking. Retrieved September 23, 2022, from https://issuu.com/marylizcf/docs/design_thinking_-_gavin_ambrose_-_p

Perancangan Ulang Identitas Visual Oniete

Togu Martahan Stefanus
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
TA1172@student.uph.edu

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

Brian Alvin Hananto
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRAK

Beragamnya budaya bangsa Indonesia menjadi nilai tambah yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan ekonomi kreatif. Salah satunya adalah penggunaan kain nusantara dalam pembuatan produk fesyen. Oniete menjadi salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan kain nusantara dalam pembuatan produknya. Produknya yang unik, di mana sebagian besar berupa tas etnik dengan sentuhan kain nusantara mendapat posisi tersendiri di masyarakat. Oniete yang juga mencoba untuk menjual produknya hingga ke luar negeri, perlu mempertajam identitas terutama sisi visualnya. Logo yang digunakan sekarang belum mencerminkan nilai dan karakter yang diinginkan yaitu etnik, unik, premium, dan juga eksklusif. Penulis akan menggunakan konsep dasar mengenai definisi dan komponen identitas visual dalam perancangan ulang identitas visual Oniete. Dalam memenuhi kebutuhan identitas visual Oniete akan dimulai dari identifikasi masalah, kemudian dilakukan analisa dengan mewawancarai *founder*, perbandingan identitas visual dengan beberapa *brand* kompetitor, untuk kemudian dilakukan proses kreatif. Sehingga studi ini diharapkan menjawab kebutuhan perancangan identitas visual Oniete.

Kata Kunci: Kain Nusantara, Logo Oniete, Eksentrik, Otentik, Kualitas Premium

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Menurut keterangan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi kurang lebih 75% untuk PDB ekonomi kreatif yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (Herman, 2022). Sejalan dengan hal itu, dilansir dari Tempo.co, Data Focus Economic Outlook 2020 ini menunjukkan bidang ekonomi kreatif sudah menghasilkan lebih dari Rp 1.100 triliun, dengan pelaku usaha sektor ekonomi kreatif sebesar 8 juta pelaku usaha (Akbar, 2021).

Keberagaman budaya di Indonesia menjadi salah satu faktor yang memicu pertumbuhan ekonomi kreatif. Sebagai contoh, variasi kain di Indonesia banyak digunakan sebagai bahan baku produk fesyen. Kain batik, ulos, tenun, adalah beberapa contoh yang sering kita temui dalam pembuatan baju, tas, sepatu, dan produk fesyen lainnya. Dengan keunikan motif dan bahan kain Indonesia, tidak sedikit kain Indonesia berhasil diekspor ke berbagai macam negara. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian melalui situs Kemenperin.go.id (2020), batik mencatat nilai ekspor sebesar US$54,36 juta pada 2019.

Tas wanita merupakan salah satu jenis fesyen yang terus berkembang. Hal ini didasari selain berfungsi sebagai tempat menyimpan barang saat bepergian, tas wanita juga menonjolkan sisi estetikanya sehingga menjadi barang wajib yang harus dibawa. Tak heran setiap wanita bisa memiliki tas lebih dari satu. Berdasarkan data Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia melalui situs digimind.id (2020) pada 2,3 juta produk yang dijual di Shopee sampai dengan 7 Januari 2020, tas wanita menduduki peringkat ke-7 penjualan terbanyak dengan total 54 juta penjualan.

Oniete hadir sebagai salah satu pelaku industri ekonomi kreatif yang memanfaatkan peluang keunikan motif dan bahan kain Indonesia. Sejak tahun 2012 bisnis yang awalnya difokuskan pada produksi tas wanita dengan kulit asli ini, telah berkembang menjadi *brand* yang dikenal menjual produk fesyen ke berbagai kalangan, termasuk dompet, *clutch, card holder*, dan *pouch*. Awal mula berdiri, Oniete diinisiasi oleh kecintaan Maria Oni (pemilik *brand*) akan kain nusantara. Berbekal keresahan akan produk tas dengan ornamen kain nusantara yang model dan desain hampir serupa satu dan yang lainnya, Maria ingin membuat suatu produk tas yang terlihat berbeda. Ia mau membuat tas bergaya etnik dengan sentuhan kain nusantara, namun tetap terlihat modern. Ia ingin orang yang menggunakan produk Oniete bisa menjadi pusat perhatian tanpa meninggalkan sisi elegannya. Tak heran sang *founder* banyak memilih warna-warna terang seperti warna merah, warna yang menunjukan sifat percaya diri dan berani, dalam banyak produk tasnya. Nama Oniete sendiri diambil dari nama pemiliknya Oni (dari kata One) yang berarti pertama. Oniete mempunyai misi menjadi yang pertama dalam penjualan tas dengan sentuhan kain nusantara. Oniete juga mempunyai visi produk tasnya yang bergaya etnik dengan sentuhan kain nusantara bisa dijual hingga ke luar negeri.

Dalam memproduksi tas, Oniete dilakukan manual dengan bantuan lima orang pekerja. Oniete membagi segmen penjualannya menjadi dua target pasar. Pertama Oniete menyasar masyarakat menengah ke atas berusia 35-55 tahun dengan menjual dari harga Rp 3.500.000,00 - Rp 20.000.000,00. Produksi tas terbatas tiga buah per seri dengan menggunakan kulit sapi dan kain nusantara. Yang kedua Oniete menyasar masyarakat menengah berusia 15-55 tahun dengan range harga Rp 800.000,00 - 1.500.000,00. Bahan tas menggunakan kulit atau kanvas.

Untuk saluran penjualan, Oniete mengandalkan penjualan secara *online*, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Oniete juga menjual produknya di *E-Commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Walaupun banyak

menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi, Oniete juga rutin mengikuti pameran secara luring. Menurut *founder*, aktivitas promosi melalui pameran memberikan sentuhan dan interaksi berbeda dalam menyampaikan keunikan dan kualitas produk ini.

Gambar 1 Logo Oniete.
(Sumber: https://www.tokopedia.com/oniete)

Sebagai produk lokal yang sudah merambah ke berbagai negara, Oniete perlu mempertajam identitas, salah satu yang utama adalah melalui sisi visual. Saat ini, logo yang digunakan masih sederhana dan belum mencerminkan *value* dan karakter yang dituju, yaitu mengandung unsur etnik, unik, premium, dan juga eksklusif. Perancangan logo ini belum baik, termasuk mengenai elemen desain yang dipilih. Dapat dilihat bahwa pengaplikasian jenis huruf yang *light* pada *logotype*, sehingga belum muncul kesan etnik, unik, berkualitas premium, dan juga eksklusif yang diinginkan Oniete.

KAJIAN TEORI

Secara sederhana identitas visual berarti jati diri sesuatu yang dapat dilihat dengan mata. Wheeler (2009, 4) mengemukakan *brand identity* memberikan pengalaman yang nyata bagi yang melihatnya. Tentu menarik bukan hanya untuk dipandang mata, tapi juga untuk disentuh, didengar, hingga melihatnya bergerak. Karena itu, identitas ini akan memberikan kekuatan tersendiri bagi sebuah merek untuk diakui, dipandang berbeda dengan merek lain, dan bagaimana ide besar dapat tersampaikan. *Brand identity* berasal dari beberapa elemen berbeda, yang kemudian diintegrasikan.

Logo merupakan salah satu penerapan identitas visual yang utama pada suatu perusahaan, karena logo akan muncul dalam benak masyarakat ketika membicarakan perusahaan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Landa (2011, 247) logo dibuat sebagai desain grafis tunggal, yang selanjutnya akan menjadi bagian dari setiap aplikasi desain merek lainnya. Berfungsi sebagai penanda, logo seakan tampilan label atau alarm yang berbunyi untuk menandakan merek atau

perusahaan atau entitas seperti apa yang sedang ditampilkan. Simbol pengenal yang unik ini mengandung bobot dan memberikan dampak yang besar bagi perancangan desain grafis.

Identitas visual berupa logo yang kuat dan mudah diingat masyarakat akan membuat program promosi suatu perusahaan menjadi efektif. Unsur nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, serta penerapannya secara keseluruhan akan membantu bagaimana kesan dan persepsi perusahaan akan terbentuk.

Perancangan ulang identitas visual suatu perusahaan memiliki arti memperbaharui identitas sebuah *brand* yang telah ada menjadi lebih baik. Beberapa hal mengenai kebutuhan perancangan ulang identitas visual suatu perusahaan dijelaskan oleh Alina Wheeler (2009, 4) antara lain; (1) *New company, new product*, (2) *Name Change*, (3) *Revitalize a brand*, (4) *Revitalize a brand identity*, (5) *Create an integrated system*, (6) *When companies merge*.

Dalam perancangan ulang identitas visual Oniete penulis akan melakukan pengumpulan data untuk disusun dalam *creative brief*. Wheeler (2009, 120) menguraikan komponen dalam *brand brief* yaitu: (1) *vision,* (2) *mission,* (3) *big idea or brand essence,* (4) *brand attributes,* (5) *value proposition,* (6) *guiding principles/key beliefs,* (7) *target audience,* (8) *key markets,* (9) *key competitors,* (10) *competitive advantage,* (11) *stakeholders,* (12) *driving force.*

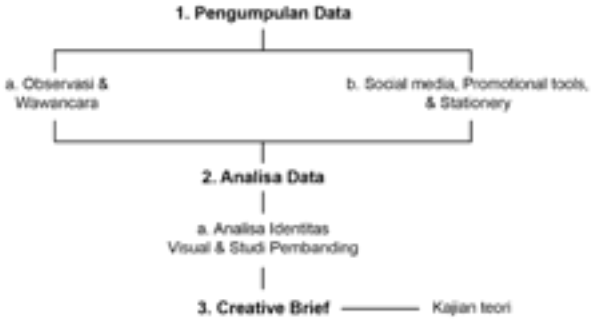
METODOLOGI

Untuk menjawab kebutuhan identitas visual Oniete, proses dimulai dari tahap identifikasi masalah melalui observasi visual dalam berbagai media, baik digital maupun cetak. Kemudian, dilakukan pengumpulan data lebih mendalam melalui wawancara dengan *founder* mengenai sejarah, *value*, karakter, tujuan, dan juga aktivitas promosi yang dijalankan oleh Oniete.

Penulis juga melakukan perbandingan identitas visual dengan beberapa *brand* kompetitor yaitu Warnatasku Indonesia dan Kuppu Batik Tenun.

Gambar 2 (Kiri) Logo Warnatasku. (Kanan) Logo Kuppu Batik Tenun.
(Sumber: https://www.maxmanroe.com/warnatasku-bisnis-tas-ekspor-etnik-premium-yang-tembus-pasar-internasional.html, https://www.kuppubatiktenun.com/)

Tahapan perancangan ulang identitas visual Oniete digambarkan melalui skema berikut.



Gambar 3 Tahapan perancangan. (Sumber: Arsip Penulis, 2022)

PEMBAHASAN

Pada proses wawancara dan studi observasi, penulis melihat beberapa masalah/ kekurangan pada logo lama yang belum memenuhi karakter, nilai, maupun *positioning*. Permasalahan dalam merancang identitas visual Oniete, dapat dilihat dalam dua hal, form dan konteks. *Typeface* pada *logotype* menggunakan sans serif dengan klasifikasi geometrik. Penggunaan konsep pada logo ini hanya memberikan kesan eksklusif dan modern saja. Sedangkan *keyword* etnik dan unik belum terlihat. Hal ini disebabkan oleh aplikasi karakter huruf yang tipis, dimana tidak menciptakan ruang untuk mengkombinasikan elemen grafis yang mewakili sisi etnik dan unik. Sedangkan huruf N pada logo menciptakan konfigurasi logo menjadi tidak seimbang secara *optical*.

Keputusan aplikasi warna merah pada logo dirasa kurang tepat untuk mewakili sifat etnik dan unik. Berangkat dari ragam kain wastra nusantara yang memiliki kekayaan warna dan motif, elemen ini dapat di eksplor lebih jauh agar selaras dengan *keyword*. Sehingga perancangan visual ini diharapkan dapat memberikan konsistensi yang baik terhadap aplikasi media, dan mudah diingat bagi audiens. Inkonsistensi terdapat pada entitas pendukung produk, dilihat dari *packaging* dan media cetak lainnya menggunakan logo yang berbeda.

Gambar 4 Packaging box, Paperbag, Tag harga, *Business card*, Faktur, Surat jalan, *Hang tag*. (Sumber: Arsip Penulis, 2022)

Dalam hal ini, kebutuhan perancangan ulang identitas visual Oniete berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Alina Wheeler (2009, 4) sesuai dengan konsep *revitalize a brand identity*. Dari sisi produk, Oniete sudah menghasilkan tas wanita dan produk fesyen lainnya yang berkualitas dan memiliki keunikan tersendiri. Testimoni dari para *customer* juga menunjukan bagaimana produk ini diterima dan bahkan diakui dengan sangat baik. Namun, di luar kualitas dan inovasi produk, identitas visual Oniete belum dikenal dan belum merepresentasikan karakter yang ingin diusung. Karena itu, perlu pembaruan agar identitas visual Oniete lebih selaras, mudah diingat dan mampu mewakili keunggulan produknya.

Gambar 5 (Kiri) Halaman review Tokopedia Oniete, (Kanan) Halaman review shopee Oniete (Sumber: https://www.tokopedia.com/oniete/review, https://shopee.co.id/buyer/114104554/rating)

Beberapa brand kompetitor Oniete yang bisa menjadi perbandingan adalah Warnatasku dan Kuppu Batik Tenun. Pemilihan *font* pada logo Warnatasku

adalah sans serif, dikombinasikan dengan menggunakan elemen lingkaran pada logo. Mewakili ide awal terbentuknya *brand* ini dengan menyediakan jasa *customize* desain tas untuk konsumen. Menjadi sebuah ciri khas *brand*, dengan pengaplikasian inisial huruf 'W' pada logo. Selain sederhana dan mempermudah dalam keterbacaan, warna hitam putih pada logo memberikan tujuan mudah diingat sebagai produk tas etnik lokal yang ada.

Kuppu Batik Tenun menggunakan jenis huruf yang dekoratif, memaknai pesan kekayaan desain, motif, dan warna kain di indonesia. Aplikasi logo pada media lain juga menjadi ciri khas untuk produk tas Kuppu batik contohnya tag pada tas. Pemilihan *tone* warna memberi peran kesederhanaan dalam tujuan melestarikan warisan budaya kain Indonesia. Penggunaan warna pada logo memberikan kemudahan dalam menentukan *layout* dan hirarki *foreground* dan *background*.

Berdasarkan komponen *brand brief* yang dijelaskan Wheeler (2009, 120), dikaitkan dengan Oniete, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Vision:* Produk fesyen wanita lokal yang mendunia
- *Mission:* Menciptakan produk dengan keunikan lokal dan berkualitas tinggi
- *Big idea or brand essence:* Menjadi *top of mind* untuk produk fesyen lokal bergaya modern "menolak tua"
- *Brand attributes:* Kualitas premium dan model produk yang unik
- *Value proposition:* Eksklusif, *casual*
- *Guiding principles/key beliefs:* Di usia berapapun, semua orang masih bisa terlihat muda dan trendi
- *Target audience:* Wanita, 35 - 55 tahun, ekonomi menengah ke atas, *stylish*
- *Key markets:* Kalangan wanita sosialita
- *Key competitors:* Warnatasku dan Kuppu Batik Tenun
- *Competitive advantage:* Produk dibuat dengan jumlah sangat terbatas
- *Stakeholders: Supplier*, kustomer, institusi pemerintah, perusahaan
- *Driving force:* Model fesyen wanita lokal, terutama tas yang monoton

Dalam memperkuat identitasnya, Oniete perlu melakukan perancangan ulang dari yang paling utama yaitu identitas visual. Terdapat empat kata kunci dalam perancangan ulang logo Oniete yaitu etnik, unik, premium, dan eksklusif.

Berdasarkan KBBI Daring, etnik berarti bertalian dengan kelompok sosial dalam sistem sosial atau kebudayaan yang mempunyai arti atau kedudukan tertentu

karena keturunan, adat, agama, bahasa, dan sebagainya. Kemudian, unik memiliki arti lain daripada yang lain. Selanjutnya, premium dapat diartikan yang bermutu. Dan yang terakhir, eksklusif memiliki arti khusus.

Untuk menjelaskan bagaimana *typeface* dalam logo dapat memberikan persepsi yang berbeda, disini penulis melakukan komparasi visual dengan *brand* yang menggunakan *logotype* yang dimodifikasi. Sentuhan modifikasi ini dilakukan juga untuk memberikan efek yang mudah diingat. Pada logo komparasi di bawah ini, logo Bekraf dan Matoa selain menggunakan logogram sebagai pendukung, *logotype*-nya sendiri sudah memiliki karakter yang kuat. Tanpa menggunakan ketebalan garis yang *light*, logo Prada masih bisa memberikan pesan premium dan eksklusif terhadap produknya.

Gambar 4. (Kiri) Logo Bekraf, (Tengah) Logo Matoa, (Kanan) Logo Prada.
(Sumber: https://www.behance.net/gallery/66877905/Badan-Ekonomi-Kreatif-Indonesia, https://glints.com/id/companies/pt-matoa-indonesia-digdaya/f1a77e6a-a28f-4715-bda9-3f4a925c37f7, https://1000logos.net/prada-logo/)

Tidak hanya *typeface* yang digunakan, namun pengaplikasian warna pada logo merupakan elemen penting, karena dari warna yang digunakan akan merepresentasikan keunikan *brand* tersebut. Menurut penulis, elemen warna lebih bisa memberikan identitas tersendiri dalam sebuah logo yang akan dilihat konsumen.

Penulis akan melakukan perancangan ulang dalam identitas visual berupa logo, beserta entitas pendukung; kartu nama, *banner*, *supergraphic*, *work uniform*, *id card*, *paperbag*, *hang tag*, sehingga identitas visual mencapai nilai dan karakter yang diinginkan yaitu etnik, unik, premium, dan eksklusif.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam perancangan ulang identitas visual Oniete membawa penulis pada temuan bahwa logo yang saat ini digunakan belum memenuhi karakter, nilai, maupun *positioning* yang ingin disampaikan oleh pemilik perusahaan. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dan analisa pada *logotype*, grafis, dan warna pada logo dan penerapannya pada berbagai media cetak maupun digital.

Melalui kajian teori identitas visual dan *creative brief*, studi ini diharapkan menjawab kebutuhan perancangan identitas visual yang mewakili nilai etnik, modern, berkualitas premium, dan juga eksklusif produk Oniete.

Perancangan identitas visual Oniete diharapkan dapat memberikan sumbangan

kajian pengetahuan, khususnya mengenai perancangan identitas visual produk fesyen lokal wanita. Selanjutnya, perancangan dapat dikembangkan untuk *family brand*, yaitu keseluruhan merk di bawah Oniete.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar. (2021, 18 Januari 2021). Sumbangan PDB Rp 1.100 T, Sandiaga Yakin Ekonomi Kreatif Lokal Mampu Mendunia. Diakses dari https://bisnis.tempo.co/read/1424285/sumbang-pdb-rp-1-100-t-sandiaga-yakin-ekonomi-kreatif-lokal-mampu-mendunia

eksklusif. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 29 September 2022, dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Eksklusif

etnik. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 29 September 2022, dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Etnik

Herman. (2022, Januari 23). Sandiaga: Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Penyumbang PDB Terbesar. Diakses dari https://www.beritasatu.com/amp/ekonomi/882269/sandiaga-tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-penyumbang-pdb-terbesar

Indonesia, Asosiasi Digital Marketing. (2020). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee. Diakses dari https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/amp/

Kemenperin Gelar Bimtek Peningkatan Kompetensi Perajin Batik. (2020, September 23). Diakses dari: https://kemenperin.go.id/artikel/22016/Kemenperin-Gelar-Bimtek-Peningkatan-Kompetensi-Perajin-Batik

Landa, Robin. Graphic Design Solutions. 4th ed. Boston, MA: Wadsworth/ Cengage Learning, 2011.

premium. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 29 September 2022, dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Premium

unik. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 29 September 2022, dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Unik

Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Canada: John Willey& Sons, Incx.

komadkv.uph.edu

ISSN 2775-1015