

PROSIDING

KOMA DKV 2023

Konferensi Mahasiswa
Desain Komunikasi Visual

TEMA

Integrasi Interdisiplin
dalam Keilmuan Desain
Komunikasi Visual

15-17 NOVEMBER 2024

Hosted by



Co-hosted by



PROSIDING

KOMA
DKV2023

**Konferensi Mahasiswa
Desain Komunikasi Visual**

TEMA

**Integrasi Interdisiplin
dalam Keilmuan Desain
Komunikasi Visual**

15-17 NOVEMBER 2023

KOMA DKV2023

Konferensi Mahasiswa
Desain Komunikasi Visual

Editor:

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

Penanggung Jawab:

Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.

Steering Committee:

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

Panitia Pelaksana:

Penanggung Jawab:
Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.
Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds., M.Ds.
Ketua:
Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds., M.Ds.
Koordinator Seminar:
Lorentius Calvin, S.Ds.
Koordinator Pameran:
Shannon Glenda Tenardi, S.Ds.

Reviewer:

Drs. D. Adikara Rachman. MA
Universitas Trisakti
Dr. Arief Ruslan S.Kom., M.Sn.
Universitas Budi Luhur
Dr. Elda Franzia J. M.Ds
Universitas Trisakti
Ady Nugeraha, S.Sn.,M.Sn
Universitas Multimedia Nusantara
Alfiansyah Zulkarnain, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan
Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Firmansyah, S.Pd, M.Sn
Universitas Mercu Buana
Nadia Mahatmi, S.Ds., M.Ds.
Universitas Multimedia Nusantara
Novena Ulita, S.Pd, M.Sn
Universitas Mercu Buana
Ricky Widyananda Putra M.Sn
Universitas Budi Luhur

Layout:

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

Desain Cover:

Lorentius Calvin, S.Ds.

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, Juli 2024

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

PROSIDING

KOMA DKV2023

Konferensi Mahasiswa
Desain Komunikasi Visual

TEMA

**Integrasi Interdisiplin
dalam Keilmuan Desain
Komunikasi Visual**

15-17 NOVEMBER 2023

Pengantar Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2023: Intergrasi Interdisiplin dalam Keilmuan Desain Komunikasi Visual

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV 2023) yang bertemakan "Integrasi Interdisiplin dalam Keilmuan Desain Komunikasi Visual" diadakan untuk yang keempat kalinya. Konferensi ini bertujuan untuk menjadi wadah bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi untuk berbagi pengetahuan, ide, dan inovasi dalam bidang Desain Komunikasi Visual, sekaligus memperkuat integrasi lintas disiplin ilmu yang semakin penting dalam era digital ini.

Tema tahun ini, "Integrasi Interdisiplin dalam Keilmuan Desain Komunikasi Visual," mencerminkan kebutuhan akan kolaborasi dan sinergi antara berbagai bidang keilmuan untuk menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, kemampuan untuk menggabungkan keahlian dari berbagai disiplin ilmu menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan karya desain yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan berdampak luas. Kami berharap prosiding ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi seluruh peserta dan pembaca dalam mengembangkan wawasan dan keahlian mereka di bidang Desain Komunikasi Visual. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik sebagai penyaji, peserta, maupun pendukung acara, sehingga KOMA DKV 2023 dapat terlaksana dengan baik.

Selamat mengikuti prosiding dan semoga mendapatkan banyak inspirasi serta pengetahuan baru.

Kartika Magdalena Suwanto

Daftar Isi

- vii Kata Sambutan
viii Daftar Isi

KAJIAN

- 3 Analisis Penggunaan Visual Storytelling dalam Perancangan 2D Hybrid Animasi Self-Esteem**
Karima Samia
Universitas Mercu Buana
- 11 Analisis Media Visual Biro Karir, Hubungan dan Penelusuran Alumni Universitas Mercu Buana**
Naala Sakinata
Universitas Mercu Buana
- 19 Analisa Desain Komunikasi Visual Buku Ilustrasi Anak (Studi Kasus: Buku Ilustrasi Anak “Apa yang Mencehari Planet Bumi?” karya Oliver dan David West)**
Khadafi Lapy
Universitas Mercu Buana
- 26 Identifikasi Masalah Environmental Graphic Design di Faunaland Ancol**
Priscilla Gunarso Yusna, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 35 Citra Gender Perempuan dalam Manga Kategori Shonen**
Agnes Monica, Elda Franzia Jasjfi
Universitas Trisakti
- 45 Analisis Visual Iklan Billboard Bibli dalam Bentuk 3D Anamorphic Bertema “Pasti Puas”**
Ferry Perdana, Menul Teguh Riyanti
Universitas Trisakti
- 55 Analisis Permasalahan Identitas Visual dari Saturday Looks**
Natasha Wijaya, Kartika Magdalena Suwanto
Universitas Pelita Harapan
- 65 Analisis Permasalahan Identitas Visual Katering Anak Sunny Meal**
Azzarine Jovita Varianty Yulizar, Kartika Magdalena Suwanto
Universitas Pelita Harapan
- 77 Analisis Visual dari Ulos Sadum Batak**
Yolanda Ruth Theophanie Taruli Tumilisar, Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan

- 85 Analisis Permasalahan Identitas Brand CV Sandang Nasional sebagai Dasar Perancangan Ulang Identitas Brand**
Rachel Williams Darmana, Chandra Djoko Zuki
Universitas Pelita Harapan
- 93 Analisis Puisi dari buku Wildflower and other Metaphors sebagai Dasar Proyek Visualisasi Puisi Menjadi Fotografi**
Melissa Feby Chandra, Chandra Djoko Zuki
Universitas Pelita Harapan
- 102 Analisis Permasalahan Identitas Visual Kafe Saat Seduh**
Yessica Angelina Santoso, Chandra Djoko Zuki
Universitas Pelita Harapan
- 110 Studi Alternatif Buku Interaktif pada Buku Anak Si Pitung**
Caitlyn Donny Ibrahim, Jessica Laurencia
Universitas Pelita Harapan
- 119 Identifikasi Permasalahan Environmental Graphic Design di Sea World Ancol**
Carren Miquella Chen, Brian Alvin Hananto
Universitas Pelita Harapan
- 129 Analisis Lagu Guernica: Elemen Musik dan Desain Visual Album Art**
Cecilia Novin Shellycia, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 139 Analisis Visual Pada Board Game “Gathering a Garden” Berdasarkan Prinsip Desain Komunikasi Visual**
Grace Indahyanty Lie, Donny Ibrahim, Jessica Laurencia
Universitas Pelita Harapan
- 151 Studi Budaya dalam Buku Cerita “Ikan Ajaib & Nelayan Tua”**
Heidy Widodo Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 158 Analisis Penggunaan Ilustrasi Editorial dalam Digital Media Outlet Tempo.co**
Kaysha Bernadette Soelistyo, Jessica Laurencia
Universitas Pelita Harapan
- 175 Analisis Ilustrasi Buku Visualisasi Peribahasa sebagai Dasar Perancangan Instalasi**
Gusniaty Edyson, Donny Ibrahim
Universitas Pelita Harapan

- 184 Pra Desain Identitas Visual dan Kemasan:
Studi Kasus Pempek CW**
Kalista Nathania Lee Dotulong, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 195 Analisis Permasalahan Identitas Visual Jesejosh Creative**
Josephine Madeleine, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 206 Analisa Permasalahan Desain Identitas Visual “Waffelicious”**
Tio Alfandri, Kartika Magdalena Suwanto
Universitas Pelita Harapan
- 213 Analisa Identifikasi Permasalahan
Prinsip UI Website Lucido-L Indonesia**
Vidya Gandha Kuvarani Kimas, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 221 Analisis Permasalahan Identitas Visual Aburi Kitchen**
Felicia Krieski, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 229 Identifikasi Permasalahan Signage dan
Wayfinding pada BSD Xtreme Park
(Karya Olivia Poretta & Tami Kim)**
Aurelia Angela Amaris, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 238 Trend Art Toys di Kalangan Masyarakat Urban**
M.Luthfi Mahardika, Menul Teguh Riyanti
Universitas Trisakti
- 247 Heuristic Evaluation pada Aplikasi Halodoc
dalam Mengukur Uji Kelayakan Pengguna**
Sesha Alia Putri, Virginia S. Setiadi
Universitas Trisakti
- 257 Analisis Visual Video Mapping pada
Ruang ImersifA di Museum Nasional Indonesia**
Danisa Dwi Syaputri, Menul Teguh Riyanti
Universitas Trisakti
- 269 Analisa Visual Storytelling Video Dokumenter
dengan Tema Urban Farming**
Gustianda Faiz Abdillah, Rika Hindraruminggar
Universitas Mercu Buana

- 275 Brand Ambassador Valentino Rossi pada Iklan Motor Yamaha**
Abid Almadani, Elda Franzia Jasjfi
Universitas Trisakti
- 285 Analisis Elemen Visual Animasi Pendek "Valorant Cinematic: Revelation"**
Narisha Salsabil Ratmadi, Elda Franzia Jasjfi
Universitas Trisakti
- 299 Analisis Usability pada Desain Website Millars Digital Indonesia**
Sean Michael, Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan

PERANCANGAN

- 313 Perancangan Buku Edukasi Popok Kain Modern "Happy Berclodi" Sebagai Informasi untuk Newmoms di Jakarta**
Fransisca Nadya Gitawardani, Novena Ulita
Universitas Mercu Buana
- 327 Perancangan Board Game Mengenai Sunk Cost Fallacy dalam Hubungan Asmara Untuk Umur 20-25 Tahun**
Falencia Mediana, Nadia Mahatmi
Universitas Multimedia Nusantara
- 336 Perancangan Buku Informasi Mengenai Asesmen Nasional untuk Siswa SD dan SMP dengan Judul "Aku Siap Asesmen Nasional"**
Dicky Wahyudy, Aprilia Kartini
Universitas Bunda Mulia
- 347 Perancangan Company Profile dan Buku Panduan Maine Coon untuk Kagungan Cattery**
Raden Mas Immanuel Christian Wibowo Putra, Ika Resmika Andelina
Universitas Bunda Mulia
- 357 Perancangan Animasi 3D Mengenai Pelestarian Lingkungan Kembali di Pertambangan Batu Bara Kalimantan Timur**
Ryo Bryan Lienardy, William Sanjaya
Universitas Bunda Mulia

Kajian

Analisis Penggunaan Visual *Storytelling* dalam Perancangan 2D *Hybrid* Animasi *Self-Esteem*

Karima Samia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
karimasamia01ks@gmail.com

ABSTRAK

Gangguan mental pada generasi muda yang terjadi di era sekarang dapat berdampak buruk bagi kehidupan di masa depan, gangguan mental seperti depresi didasari oleh *self-esteem* yang rendah, hal ini menunjukkan pentingnya memahami dampak psikologis dari penilaian diri yang negatif. Pada penelitian ini terdapat eksplorasi teknik *storytelling*, termasuk komposisi, kamera, dan penggunaan warna dalam menciptakan efek emosional yang dilakukan dengan studi komparatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik visual *storytelling* dalam 2D *hybrid animation* memiliki potensi dalam mengkomunikasikan pentingnya *self-esteem* kepada khalayak, terutama generasi muda. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai acuan perancangan 2d *hybrid animation* dengan teknik visual *storytelling* dengan harap dapat mengubah pola pikir khalayak secara positif. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam komunikasi visual, dengan fokus pada penggunaan *storytelling* sebagai teknik yang digunakan pada media kampanye 2D *hybrid animation* mengenai pentingnya *self-esteem* pada generasi muda.

Kata Kunci: *Self-Esteem*, Komunikasi Visual, Kampanye, *Hybrid Animation*

PENDAHULUAN

Gangguan mental seperti *anxiety*, depresi, pikiran yang berlebih hali ini terjadi salah satunya dikarenakan oleh kurangnya *self-esteem* pada diri seseorang. Memiliki penghargaan diri (*self-esteem*) merupakan hal mendasar yang harus dimiliki setiap individu. Seseorang yang tidak memahami dan tidak mengenali nilai yang ada pada dirinya jika dihadapkan dengan suatu keadaan tertentu kerap merasa tidak mampu untuk mengambil keputusan untuk dirinya sendiri.

McKay dan Fanning (2017) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang membedakan manusia dengan hewan adalah kesadaran akan dirinya sendiri, yaitu kemampuan membentuk identitas kemudian memberi nilai padanya. Penilaian terhadap harga diri dapat berbentuk positif ataupun negatif (Oktaviani, 2019).

Penilaian negatif pada diri sendiri yang pada akhirnya menjadi kebiasaan dan terjadi secara berulang dapat menurunkan tingkat *self-esteem*, hal ini dapat menjadikan seseorang rawan untuk mengalami gangguan kecemasan dan depresi (Firda,2016). Dalam penelitiannya Aziza dan Dyata (2019) menyatakan bahwa *self-esteem* memiliki korelasi yang signifikan dengan depresi. Dari pernyataan di atas membuktikan bahwa seseorang tidak bisa menyepelekan penilaian negatif

terhadap diri sendiri, jika berkelanjutan maka hal ini dapat menyebabkan depresi serta gangguan psikologis lainnya.

Evi Suryani & Rofingatul Mubasyiroh menyatakan kelompok usia terbanyak yang memiliki masalah psikologis yaitu 17-29 tahun (Litbang.kemkes.go.id, 2020). Amirah Ellyza Wahdi seorang peneliti dari Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan Universitas Gadjah Mada bekerjasama dengan peneliti dari Indonesia, Australia, dan Amerika Serikat menemukan sekitar 2,45 juta jiwa remaja yang terdiagnosis memiliki gangguan jiwa, 1 dari 20 (5.5%) remaja Indonesia terdiagnosis gangguan, gangguan kecemasan paling banyak dialami sebanyak 26,7%.

Untuk mengedukasi akan pentingnya *self-esteem* dan bagaimana cara mengatasinya penulis menggunakan *2D hybrid animation* sebagai media yang memiliki potensi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju dengan tampilan animasi yang unik dan berbeda dari animasi pada umumnya. Dengan latar belakang tersebut penulis termotivasi untuk meneliti lebih dalam mengenai visual storytelling pada sebuah animasi dengan melakukan studi komparasi dari tiga animasi *hybrid* berjudul “Pachyderme”, “Bahaya Stres Pada Tubuh”, dan “The Great Malaise”. Hasilnya akan menjadi bahan perancangan media *2D hybrid animation* dengan tema *self-esteem* sebagai upaya sosialisasi dan edukasi kepada generasi muda Indonesia mengenai pentingnya memiliki penghargaan diri (*self-esteem*).

KAJIAN TEORI

Visual Storytelling

Visual storytelling merupakan kombinasi dari berbagai media visual (fotografi, ilustrasi, video, animasi, elemen grafik dan juga *3D modeling*) yang dibuat dengan tambahan teks atau audio untuk menciptakan cerita yang menarik dan berpengaruh bagi khalayak yang dituju (Botsis et al., 2020). Elemen visual pada *storytelling* memberikan latar pada sebuah kisah sehingga objek visual dapat memberi efek kehidupan didalamnya (Hamilton, 2019). Hal ini menjadikan visual sebagai nyawa dari sebuah cerita. Selain itu pikiran manusia sangat peka untuk menangkap pengaturan text dan gambar, hal ini dapat membuat unsur komunikasi dengan visual dapat menarik perhatian manusia dan memberi dorongan pada manusia untuk terlibat didalamnya (Leborg, Cook, & Murchie et al., 2020).

Song et al., (2019) memperkenalkan terdapat 7 *trope* cerita yang dapat digunakan untuk menyempurnakan narasi dalam visual *storytelling*.

Tabel 1 Visual *Storytelling* Trope. (Sumber: Song et al., 2019)

Trope	Definition
Continuity	Menyatukan elemen visual yang berbeda kedalam struktur

Mood	Menetapkan tone visual yang selaras dengan narasi dan elemen lainnya.
Dosing	Mengurangi keseluruhan cerita yang kompleks menjadi beberapa potongan informasi tambahan.
Attention	Menentukan informasi penting, yang harus ada dalam cerita.
Redundancy	Mengulang informasi penting untuk mengembangkan cerita.
Metaphor	Menyatukan konsep-konsep yang tampaknya tidak berhubungan dalam satu frame untuk memberi pemahaman dalam memahami elemen naratif yang kompleks.
Voice	Menanamkan pengalaman, opini, dan nilai-nilai ke dalam <i>visual story</i> untuk memperjelas arti.

1. Continuity

Continuity merupakan kesinambungan dalam shot untuk menampilkan visual yang nyaman dinikmati oleh penonton (syahputra dan sya'dian, 2020). Pada animasi *continuity* dapat berupa komposisi dan penggunaan warna. Komposisi merupakan pengaturan dan peletakan elemen visual, sedangkan warna merupakan elemen yang paling penting dalam karya seni visual selain itu warna dapat memberikan efek emosi yang luar biasa kepada khalayak (Duston & Adi & Tresna., 2022).

2. Mood

Duston (2013) mengatakan bahwa warna dan bentuk merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam mengontrol dan mengarahkan mood dari sebuah cerita. Selain itu, Mood menentukan *tone* visual yang selaras dengan narasi dan elemennya (Gershon & Page & Roth, 2019). Roth (2019) membagi mood menjadi 3 bagian yaitu, bentuk, warna, tipografi, dan tekstur.

3. Dosing

Dosing yaitu mengurangi keseluruhan konten yang kompleks menjadi potongan-potongan informasi tambahan. Dosing dilakukan dalam proses *storyboarding*, atau dalam menyusun dan pembuatan sketsa dari elemen narasi ke dalam rangkaian panel visual. (Thönyet al. & Roth, 2019).

Teknik dosing juga dilakukan dalam menjeda atau membuat gerakan *slow motion* dalam animasi naratif untuk menekankan konten secara visual atau memperluas waktu untuk pengisi suara (Monmonier, 1992; Harrower, 2007; Roth, 2019).

4. Attention

Attention dapat berupa audio/ suara selain itu *attention* juga dapat difokuskan melalui visual, atau teknik desain yang digunakan untuk mengarahkan mata ke fitur tertentu. (Roth, 2019). Selain itu *attention* juga dapat diatur dengan pengaturan komposisi. Seperti dengan penggunaan *rule of third* sebagai pendukung untuk membingkai objek visual pada posisi sebagai *point of interest* dalam sebuah *frame*, selain itu penambahan cahaya dan unsur visual lain dapat membangun suasana atau emosi tertentu (febriansyah,2020).

5. Redundancy

Redundancy mempunyai 2 fungsi: *insistence* (tekanan) dan *clarification*, Penekanan jika digunakan dengan benar maka akan menjadikan informasi yang mudah diingat sekaligus menonjolkan pesan tersebut, sedangkan penggunaan klarifikasi terjadi ketika informasi yang sama disajikan dengan cara yang berbeda (Yi Fan et al, 2013). Mereka juga menambahkan bahwa penggunaan *redundancy* dapat meningkatkan daya ingat, cerita, dan juga pemahaman informasi dalam audio visual untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

6. Metaphor

Kamera digunakan untuk menentukan objek yang akan berada dalam *frame* dan yang tidak ada di dalam *frame*. Ada tiga sudut kamera yaitu, *close up*, *full shot*, *low angle*, dan *high angle* (Swearingen, 2020). Selain itu dalam narasi, *metaphor* khususnya dalam *visual storytelling trope* seringkali mengandung unsur humor, ironi, dan sindiran (Caquard & Dormann & Roth, 2019)

7. Voice

Suara digunakan untuk memasukkan pengalaman, opini, dan nilai ke dalam visual *storytelling* untuk memperjelas makna (Pearce, 2009 & Roth, 2019). Selain itu suara juga dapat menanamkan pengalaman, opini, dan nilai-nilai ke dalam *visual story* untuk memperjelas arti.




Hybrid Animation

Hybrid animation merupakan teknik penggabungan berbagai macam teknik dan media yang berbeda untuk menghasilkan animasi dalam bentuk film maupun seri televisi (Dahlan Abdul Ghani et al., 2023). *Hybrid* dapat juga dihasilkan dari penggabungan antara suasana lingkungan dunia nyata dengan karakter dan elemen miniatur buatan tangan, sistem kamera *motion-controlled*, *3D Printing*, *augmented reality*, dan juga animasi komputer sehingga menghasilkan gaya visual yang unik dan menarik (Simon Rippingale, Andrew Johnston, & Andrew Bluf, 2019).

METODOLOGI

Metode kualitatif dengan teknik analisis studi komparatif dari tiga animasi *hybrid* yang berjudul “Pachyderme”, “Bahaya Stres Pada Tubuh”, dan “The Great Malaise”. Ketiga animasi *hybrid* ini digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang mendalam mengenai *visual storytelling*. Selain itu pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan studi literasi untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

PEMBAHASAN

No.	Animasi	Animasi 1 (Pachyderme, 2023)	Animasi 2 (Bahaya Stres Pada Tubuh, 2021)	Animasi 3 (The Great Malaise, 2019)	Rekomendasi
		2D animation & 3D/CGI. 	2D animation & berbagai media visual. 	2D animation & Stop Motion. 	
1.	<i>Continuity</i>	Gaya ilustrasi yang digunakan konsisten di setiap <i>scene</i> , transisi banyak menggunakan <i>straight cut</i> , selain itu <i>tone</i> warna yang digunakan juga selaras.	Gaya Ilustrasi yang digunakan berubah-ubah pada setiap <i>scene</i> nya, transisi yang digunakan memiliki pola yang sama yaitu transisi <i>straight cut</i> , <i>tone</i> warna berbeda-beda pada setiap scenenya.	Gaya Ilustrasi yang sederhana dan berubah-ubah pada setiap <i>scene</i> nya, transisi yang digunakan memiliki pola yang sama yaitu transisi <i>straight cut</i> , <i>tone</i> warna yang digunakan seirama dalam setiap <i>scene</i> .	Penggunaan gaya visual dan warna dalam sebuah animasi yang kirinya sesuai dengan <i>audience</i> . Selain itu gaya visual dan warna dapat saling mengimbangi satu sama lain, jika gaya visual yang beragam maka penggunaan <i>tone</i> warna yang digunakan selaras. Agar tidak mengecoh mata khalayak yang dituju.
2.	<i>Mood</i>	Penggunaan <i>tone</i> warna dan objek visual yang rapi sesuai dengan mood yang ingin disampaikan, penggunaan efek suara dan suara latar belakang serta <i>voiceover</i> yang menambah <i>mood</i> dari cerita tersebut.	Penggunaan warna yang berubah seiring dengan dengan emosi yang disampaikan, objek visual yang digunakan berbeda-beda pada setiap <i>scene</i> nya,	Penggunaan warna yang berubah seiring dengan dengan narasi yang disampaikan, objek visual yang digunakan biasa beda pada setiap <i>scene</i> nya.	Penggunaan warna dalam <i>scene</i> dapat mempengaruhi suasana <i>mood audience</i> . Begitu juga dengan efek suara dan <i>voice over</i> yang digunakan sebagai pelengkap untuk menambahkan suasana dan <i>experience</i> pada <i>audience</i> .
3.	<i>Dosing</i>	Narasi lebih banyak digunakan untuk menyampaikan pesan dan visual yang digunakan tidak kompleks.	Narasi lebih banyak digunakan untuk menyampaikan pesan dan sehingga visual yang digunakan tidak terlalu kompleks.	Narasi lebih banyak digunakan untuk menyampaikan pesan dan sehingga visual yang digunakan tidak terlalu kompleks.	<i>Dosing</i> dibutuhkan untuk memilah narasi agar informasi yang disampaikan tidak terlalu bertele-tele sehingga <i>audience</i> tidak bosan.

4.	<i>Attentio-n</i>	Attention disini ditangkap dengan penggunaan komposisi sudut kamera yang digunakan <i>close up</i> dan <i>full shot</i> yang memfokuskan kepada objek visual yang dituju.	Attention disini ditangkap dengan penggunaan komposisi <i>frame the rule of third</i> dalam setiap scene dan menggunakan sudut kamera <i>close up</i> , <i>full shot</i> dan juga <i>low angle</i> yang memfokuskan kepada karakter utama.	Attention disini ditangkap dengan penggunaan komposisi <i>frame the rule of third</i> dalam setiap scene yang memfokuskan kepada objek visual.	Penggunaan sudut kamera seperti <i>close up</i> dan <i>full shot</i> dan juga komposisi <i>frame</i> seperti <i>the rule of third</i> sering digunakan untuk mengarahkan fokus audience kepada objek visual.
5.	<i>Redund-ancy</i>	Terdapat pengulangan adegan pada dalam beberapa <i>scene</i> sebelum karakter utama di dalam kamarnya.	Pengulangan narasi digunakan pada kata "stress" sebagai topik utama dalam animasi ini.	Terdapat pengulangan dengan fungsi klasifikasi pada setiap objek visual.	Pengulangan adegan atau narasi dilakukan untuk memperjelas informasi yang disampaikan.
6.	<i>Metaphor</i>	Narasi banyak menggunakan majas seperti personifikasi dikarenakan dengan tokoh utama yang masih dibawah umur yang masih berimajinasi.	Terdapat banyak konsep visual yang tidak berhubungan satu sama lain dan digabungkan dalam frame, tetapi masih terlihat serasi.	Terdapat banyak konsep visual yang tidak berhubungan satu sama lain dan digabungkan dalam frame, tetapi masih terlihat serasi.	Metaphor dapat berupa narasi dan objek visual, dilakukan untuk menghubungkan konsep yang tidak berhubungan sehingga menimbulkan keberagaman dalam animasi.
7.	<i>Voice</i>	Penggunaan narasi verbal pada animasi ini menambahkan <i>adrenaline</i> dalam setiap cerita yang disampaikan.	Narasi verbal yang digunakan menjelaskan dengan detail informasi yang ingin disampaikan sedangkan objek visual sebagai pelengkap dari narasi tersebut.	Narasi verbal yang digunakan menjelaskan dengan detail informasi yang ingin disampaikan sedangkan objek visual sebagai pelengkap dari narasi tersebut.	Penggunaan narasi verbal dapat memperkaya suatu animasi, <i>audience</i> merasa teredukasi dan memahami lebih dalam mengenai informasi/ pesan yang ingin disampaikan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Visual storytelling dapat membantu sebuah ciptaan dan komunikasi menaklukkan imajinasi dari khalayak dan mengundang mereka dalam tindakan dan perilaku (Elupton, 2017). Dalam studi komparatif diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan tujuh *trope visual storytelling* dapat digunakan untuk menyempurnakan penyampaian pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Erdhina A. & Satria B. T. (2022). Color analysis look and mood in visual storytelling animation film spirited away. *International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies*, vol.4, 18–18.
- CXO Media. (2020). FYI Ep.3 Bahaya Stress Pada Tubuh [Video File]. Retrieved from https://youtu.be/Bfsf_UeCWsw?si=6bzcxDsCT9Glj2Y6
- Hamilton, Maya. (2019). *The Joy of Storytelling: Incorporating Classic Art*.
- Jogja.Time.s (2020). Waduh, Peneliti UGM Sebut 2,45 Juta Remaja Indonesia Terindikasi Alami Gangguan Jiwa. <https://jogja.times.co.id/news/berita/bl5fzn5upi/Waduh-Peneliti-UGM-Sebut-245-Juta-Remaja-Indonesia-Terindikasi-Alami-Gangguan-Jiwa>
- Kuang-Yi Fan, Chang-Franw Lee & Pei-Fen Wu (2013). Investigating The Redundancy in Ideating Storyboard of Character Animation. *The Science of Design*, 60(2).
- Litbang.Kemenkes (2020). Depresi di Masa Pandemi. www.litbang.kemkes.go.id.
- Lupton, Ellen (2017). *Storytelling*. New York: Cooper Hewit, Smithsonian Design Museum.
- McKay, Matthew, et al. (2016). *Self-Esteem: a proven program of cognitive techniques for assessing, improving & maintaining your self-esteem*. Canada: Raincoast Books.
- Miyu Distribution. (2023). Pachyderme by Stephanie Clement [Video File]. Retrieved from <https://vimeo.com/miyudistribution/pachyderme>
- National Film Board of Canada. (2020). The Great Malaise [Video File]. Retrieved from <https://vimeo.com/thenfb/thegreatmalaise>
- Octaviani, Mentari Aulia. (2019). Hubungan Penerimaan Diri Dengan Harga Diri Pada Remaja Pengguna Instagram. *Psikoborneo*, 7(4), 549–556.
- Plot, Mojca, et al. (2020). *Evaluation of the impact of an awareness-based animation on students' knowledge about mental illness*. <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p75>
- Robert E. Roth. (2021). Cartographic Design as Visual Storytelling: Synthesis and Review of Map-Based Narratives, Genres, and Tropes, *The Cartographic Journal*, 58:1, 83-114, DOI: 10.1080/00087041.2019.1633103

Sabri & Vani D. A. (2022). Nonverbal Communication Through Visual Storytelling of Leaving Home Animated Films. *Department of Communication*.

Song, et al. (2022). Visual Storytelling with Maps: An Empirical Study on Story Map Themes and Narrative Elements, Visual Storytelling Genres and Tropes, and Individual Audience Differences. <https://doi.org/10.14714/CP100.1759>

Sukmana, Jacky. (2018). Metode 2D Hybrid Animation dalam Pembuatan Film Animasi di Macromedia Flash MX. *Lembaga Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 2355-5920.

TEDx Talks. (2020). Visual storytelling for animated films | Kyoung Lee Swearingen | TEDxOhioStateUniversity [Video File]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=XEWZr2Nu9As>

Analisis Media Visual Biro Karir, Hubungan dan Penelusuran Alumni Universitas Mercu Buana

Naala Sakinata

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

ABSTRAK

Biro Karir, Hubungan dan Penelusuran alumni merupakan biro kerja sama antar industri, pelatihan karir dan pemantauan perkembangan dunia kerja alumni atau jembatan dunia kerja untuk mahasiswa/i Universitas Mercu Buana. Dalam mengajak untuk menghadiri acara yang dilaksanakan biro karir, diperlukan media sebagai kendaraannya, serta diperlukan desain sebagai media visual (poster). Penelitian ini dilakukan dengan Kuantitatif dan Kualitatif dengan pengumpulan data kuantitatif (kuesioner). analisis dilakukan dengan kualitatif, wawancara dan dokumentasi. Untuk mengetahui media promosi yang cocok serta analisis visual pada media yang sudah digunakan.

Kata Kunci: Media Promosi, Desain, Media visual, Poster

PENDAHULUAN

Universitas Mercu Buana Jakarta, terletak di Jakarta Barat, memiliki kampus di Meruya, Warung Buncit Dan Menteng. Didirikan pada 22 Oktober 1985 dan memiliki akreditasi unggul. Salah satu unit di kampus ini adalah Biro Karir, Hubungan, dan Penelusuran Alumni. Biro ini berfokus pada kerja sama industri, pelatihan, dan pemantauan alumni. Mereka menyediakan informasi lowongan pekerjaan, pelatihan, dan pemantauan karir setelah lulus. Biro ini biasa mengadakan acara sebagai jembatan untuk mahasiswa/i maupun alumni Universitas Mercu Buana dalam membuka potensi kerja baru. Setiap acara tidak akan bisa terjaln apabila tidak adanya audience, oleh sebab itu dibutuhkan sebuah media promosi untuk acara tersebut, selain media tentu diperlukan media penyampaian secara visual.

Dalam penyebaran promosi acara banyak media yang bisa digunakan seperti media cetak (baliho, banner, brosur), media elektronik (Radio, TV), dan media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter), selain itu diperluakannya media penyampaian kreatif memiliki peran penting. Media (dalam komunikasi) adalah wadah/perangkat komunikasi untuk mengirimkan konten, konten adalah isi/informasi/data dari pengirim kepada penerima (Rustan, 2020).

Pada kajian ini akan dicari media yang paling sesuai untuk promosi Biro Karir. Penelitian ini dilakukan mulai dari mengetahui media sosial hingga media cetak yang sudah digunakan oleh Biro Karir. Bahwa kajian ini untuk menemukan apakah media yang sudah digunakan sekarang sesuai dengan media yang sering digunakan target market sekarang serta analisis media visual pada Instagram @

umbkariralumni sebagai salah satu media promosi acara yang aktif digunakan oleh biro karir.

KAJIAN TEORI

Poster

Poster merupakan salah satu media yang sering digunakan dalam suatu kegiatan promosi yang memuat unsur teks dan ilustrasi. Visualisasi setiap unsurnya lebih rinci, jelas, realis, sederhana dan singkat dengan warna mencolok sesuai misinya (Pujiriyanto, 2005) Dalam sebuah poster terdapat unsur yang sangat bervariasi, namun biasanya ada unsur utama yang terkandung dalam sebuah poster yaitu visual (gambar) dan teks (tipografi) (Rustan, 2008).

Layout

Layout sangat penting dalam desain visual. Agar konten terlihat rapi, posisi elemen dan keseluruhan komposisi harus diatur dengan hati-hati. Ini akan mempengaruhi pemirsa tentang apa yang mereka lihat. Komposisi bisa diatur dengan menerapkan prinsip desain seperti: *Emphasis* (penekanan), *Contras* (kontras), *Balance* (keseimbangan), dan *Unity* (kesatuan) (Rustan,2020).

Warna

Warna merupakan elemen yang berperan besar warna juga bisa menjadi penentu untuk menarik perhatian, warna juga memiliki 6 skema yaitu: Monokromatik, Analogus, Complementary, Triadik, Split Komplementer, Tetradik (Double Complementary): Menggunakan empat warna yang membentuk bentuk persegi panjang di roda warna untuk kontras yang kuat, tetapi bisa sulit diatur dengan baik.

Tipografi

Tipografi adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari dan berkenaan dengan huruf. (Rustan,2016). Tipografi adalah elemen penting dalam desain grafis, publikasi, periklanan, dan banyak konten yang berhubungan dengan teks, karna itu dapat dikatakan sebagai 'visual language' yang berarti bahasa yang dapat dilihat.

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu elemen yang penting berupa gambar, foto, lukisan dan berfungsi sebagai membantu penjelasan suatu teks, atau kalimat. Ilustrasi juga pendukung estetika serta bisa digunakan sebagai umpan untuk menarik calon audience untuk membaca atau melihat konten.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini dilakukan dengan *Mixmethod* Kuantitatif dan Kualitatif dengan pengumpulan data kuantitatif (kuesioner). Analisis dilakukan dengan kualitatif, wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian dilakukan mulai dari hal berikut.

1. Kuesioner

Untuk mendapatkan data mengenai media yang sering digunakan oleh mahasiswa/i, kuesioner dilakukan juga untuk mendapatkan data dalam jangkauan luas dengan waktu yang terbatas.

2. Dokumentasi

Tahap ini dilakukan dengan pengumpulan data media yang sudah digunakan melalui gambar dari beberapa postingan Instagram sebagai pendukung penelitian dalam aspek pengamatan visual dan foto hasil kuesioner.

3. Wawancara

Dilakukan untuk membedah data kuesioner lebih dalam dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber, guna memperkuat data terkait media informasi promosi yang sering digunakan, dan tampilan visual seperti warna, tataletak, ilustrasi dan tipografi, apakah sudah sesuai dan informasi yang ditampilkan sudah jelas.

4. Analisis media yang sering digunakan oleh target, dari data kuesioner dan data wawancara yang berikutnya dijelaskan secara deskripsi.

5. Analisis visual dari media yang sudah biro karir gunakan, dari analisis terkait teori elemen visual, pada analisis pribadi, data wawancara dan kuesioner.

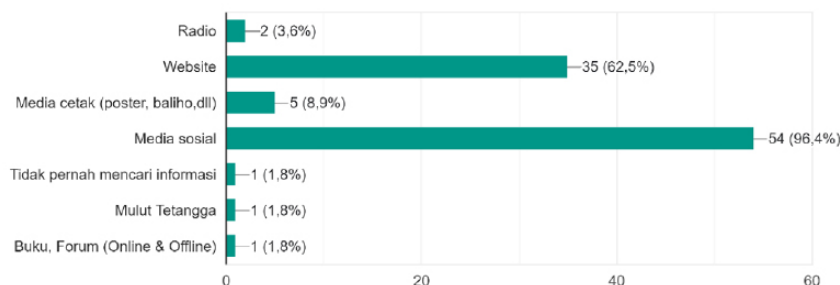
PEMBAHASAN

Kuesioner dibuat untuk mengetahui media apa yang sering digunakan target dalam mencari informasi serta media sosial apa yang sering mereka gunakan. Dalam menentukan target responden peneliti membuat *mind mapping*.

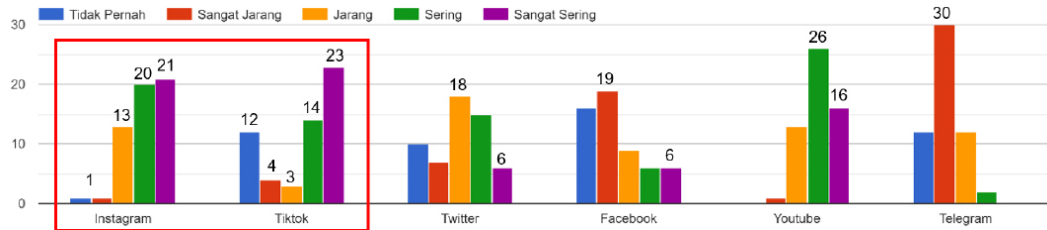


Gambar 1 Mindmap Reponden. (Sumber: Sakinata, 2023)

Maka dari itu kuesioner peneliti sebarakan kepada alumni dari angkatan 2019&2018, dan mahasiswa/i 2020&2021 yang merupakan target market.



Gambar 2 Bagan Hasil Kuesioner “Media Yang Sering Digunakan dalam Mencari Informasi”. (Sumber: Sakinata, 2023)



Gambar 3 Bagan Hasil Kuesioner “Media Sosial yang Sering Digunakan”.
(Sumber: Sakinata, 2023)

Dari data di atas diketahui bahwa dari 56 responden lebih sering menggunakan media sosial sebagai media dalam mencari dan menemukan informasi, selanjutnya analisis media sosial yang sering digunakan dilihat pada keunggulan sangat sering. Dari 56 responden sebanyak 23 sering mengakses Tiktok, 14 sering, 3 jarang, 4 sangat jarang dan 12 tidak pernah. Berikutnya pada Instagram 21 sangat sering, 20 sering, 13 jarang, 1 sangat jarang dan tidak pernah. Maka dari itu Instagram dinyatakan lebih unggul, dan dilanjut Tiktok. Youtube dengan persentase tidak pernah 0 bisa juga menjadi media yang bisa diekslore biro karir. Berikutnya perbandingan dengan media yang sudah digunakan biro karir dan telah ditemukan bahwa biro karir sudah aktif di Instagram dan Facebook, sayangnya tiktok digunakan hanya sebagai postingan rekap video dari acara yang telah dilaksanakan, dan facebook bukan media yang sering digunakan oleh target.

Analisis strategi visual pada 2 desain poster salah satu acara yaitu campus hiring yang telah di posting oleh Instagram @umbkariralumni. Pada tahap analisis ini dilakukan dengan analisis pribadi menggunakan teori elemen desain, lalu pernyataan singkat dari narasumber dan hasil dari kuesioner yang juga dilakukan dalam mendata pendapat dari target yang lebih luas.



Gambar 4 Poster 1 Postingan *Campus Hiring* Instagram @umbkariralumni.
(Sumber: Sakinata, 2023)

Tabel 1 Analisis Pribadi Strategi Visual pada Poster 1 postingan Instagram @umbkariralumni. (Sumber: Sakinata, 2023)

Analisis			
Layout	Warna	Tipografi	Ilustrasi
Layout menggunakan prinsip keseimbangan asimetris, walau tidak beraturan tetapi tetap selaras.	Penggunaan warna cerah menimbulkan kesan yang ceria dan terang, warna ini langsung bisa mencolok dan menarik perhatian.	Tipografi yang dihasilkan mampu untuk menyampaikan pesan secara jelas, tipografi disini juga mampu untuk memperkuat visual.	Tidak ada ilustrasi yang cukup mencolok, hanya beberapa elemen garis, dan bentuk.



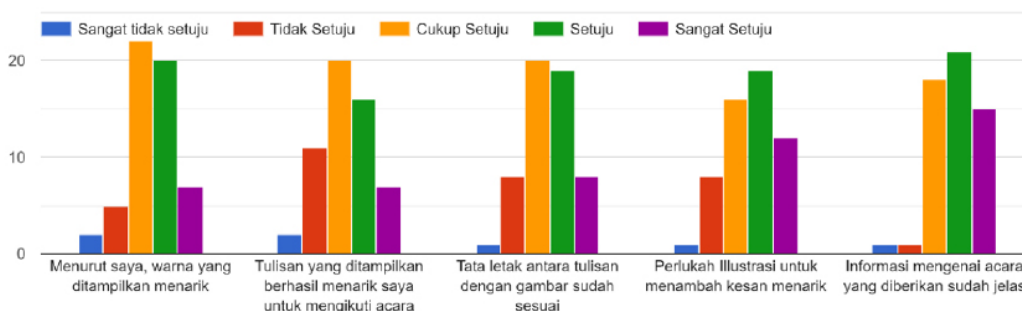
Gambar 5 Poster 2 Postingan Campus Hiring Instagram @umbkariralumni. (Sumber: Sakinata, 2023)

Tabel 2 Analisis Pribadi Strategi Visual pada Poster 2 postingan Instagram @umbkariralumni. (Sumber: Sakinata, 2023)

Analisis			
Layout	Warna	Tipografi	Ilustrasi
Layout menggunakan prinsip keseimbangan asimetris. Pada desain ini juga kontras dimainkan.	Paduan warna latar biru dengan kuning dan putih ditengah menimbulkan kontras yang langsung membuat orang tertuju pada informasi, warna biru juga merupakan warna corporate Mercu Buana. Permainan teori warna <i>Complementary</i> .	Keterbacaan tipografi disini sudah cukup dalam menyampaikan informasi. Perpaduan warna kuning latar dengan tulisan menjadi kesan tersendiri.	Tidak ada ilustrasi yang cukup mencolok, hanya beberapa elemen garis, dan bentuk.

Pada sesi wawancara dengan 3 narasumber yang merupakan kualifikasi target (alumni UMB angkatan 2019, mahasiswa angkatan 2020 dan mahasiswi angkatan 2021), penulis menanyakan pertanyaan terkait kedua desain poster pada postingan instagram @umbkariralumni, manakah yang langsung menarik perhatiannya dan apa alasannya. Ketiga narasumber lebih tertarik langsung dengan poster 2. Pada bagian warna menimbulkan kesan yang tenang dan warna biru identik dengan warna corporate yang diinformasikan, selain itu warna biru merupakan warna yang membawa kepercayaan dan profesionalisme. Selain itu tata letak yang ditampilkan juga tidak terlihat berantakan (seimbang), responden juga menyarankan penambahan ilustrasi pada desain untuk sekiranya menambah kesan visual yang lebih menarik agar tidak terlalu monoton dengan tulisan saja. Secara tipografi, keterbacaan pada informasi yang diberikan juga sudah jelas.

Poster 2 juga dilampirkan pada kuesioner untuk mengukur bagaimana pandangan dari target market yang lebih luas, Berikut hasil analisisnya.



Gambar 6 Bagan Hasil Kuesioner Tentang Gambar yang Terlampir.
(Sumber: Sakinata,2023)

Tabel 3 Analisis Strategi Visual dari Bagan Hasil Kuesioner. (Sumber: Sakinata, 2023)

Analisis			
Layout	Warna	Tipografi	Ilustrasi
Pada kesesuaian penggunaan tata letak dengan keseimbangan asimetris, tanggapan dari 56 responden adalah. 20 cukup setuju, 19 untuk setuju, 8 untuk sangat setuju dan tidak setuju, sedangkan 1 yang sangat tidak setuju	Hasil dari 56 responden yang lebih unggul adalah cukup setuju dengan 22 responden menjawab, yang disusul dengan tanggapan setuju sebanyak 20. 7 untuk sangat setuju, 5 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju	Tipografi sebagai kalimat persuasi, 20 cukup setuju, 16 setuju, 11 tidak setuju, 7 sangat setuju, dan 1 tidak setuju. Untuk kejelasan informasi yang disampaikan, 21 setuju, 18 cukup setuju, 15 sangat setuju, dan 1 untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju	Dari 56 responden, ada sekitar 19 setuju, 12 sangat setuju, 16 cukup setuju, 8 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju

Penggunaan warna complementary cukup menarik baik itu menurut responden dan narasumber sebanyak 20 cukup setuju dan 19 setuju dari 56 responden. Warna komplementer adalah warna yang berseberangan dalam color wheel atau lingkaran warna dan memiliki sudut 180° dengan posisi kontras. Walau begitu, warnanya tetap terlihat harmonis, saling melengkapi, dan terlihat indah (Meilani, 2013). Keterbacaan yang dihasilkan tipografi juga mampu untuk menyampaikan pesan dengan jelas, tata letak dengan prinsip keseimbangan dan kontras antar elemen juga sudah cukup sesuai dengan 22 jawaban. sebanyak 19 responden dan 3 narasumber setuju dengan penambahan ilustrasi.

Ilustrasi merupakan jenis informasi visual yang bukan teks. Ilustrasi berhubungan dengan hal yang menginterpretasikan suatu konteks yang dibahas. Melalui ilustrasi dapat membantu pemahaman seseorang untuk mengerti konteks dengan mudah (Hidayat, 2019).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Poster menjadi media yang diharapkan mampu menyampaikan pesan secara visual. Hasil analisis terkait media apa yang paling sesuai untuk mempromosikan acara 54 dari 56 responden memilih media sosial begitupun dengan 3 narasumber, dengan aplikasi yang paling sering diakses adalah TikTok dan Instagram. Media yang digunakan biro karir sudah cukup sesuai dengan promosi pada Instagram, namun tidak dengan pemanfaatan media sosial TikTok.

Pada strategi visual yang digunakan biro karir sudah menerapkan prinsip desain keseimbangan dan kontras yang ditampilkan pada *layout*, warna yang diberi juga 20 responden dan 3 narasumber menjawab sudah cukup untuk menarik target dengan teori warna *Complementary*. Keterbacaan pada tipografi juga sudah berhasil dalam menyampaikan pesan dibenarkan oleh 21 responden dan 3 narasumber, dan cukup untuk mengajak target untuk mengikuti acara tersebut. Kedepannya diharapkan biro karir mulai mempromosikan acara di TikTok, selain itu diharapkan untuk menambahkan ilustrasi pada tampilan visualnya supaya lebih menarik tetapi dengan tetap menjaga prinsip keseimbangan layout.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2023, Juli 31). Retrieved from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230726145418-569-978113/unsur-unsur-iklan-slogan-dan-poster-dilengkapi-penjelasan>
- Desia, A. (2022, Desember). ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI. @dkv.budiluhur.
- Pendit, I. D. (2019). STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA DESAIN POSTER DALAM PENCITRAAN PUBLIK.
- Rustan, S. (2020). *Layout*. Jakarta: Nulisbuku Jendela Dunia.
- Soewardikoen, D. W. (2020). *Metodologi Penelitian DKV*. Yogyakarta: PT.KANISIUS.

- Starone. (2016, 2 15). *Pentingnya Warna Terhadap Marketing Dan Branding*. Retrieved from staronedigital: <https://staronedigital.com/2016/02/15/pentingnya-warna-terhadap-marketing-dan-branding/>
- Yulius, Y., Halim, B., & Patriansah, M. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat 'Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu'.

Analisa Desain Komunikasi Visual Buku Ilustrasi Anak

Studi Kasus: Buku Ilustrasi Anak “Apa yang Mencemari Planet Bumi?” karya Oliver dan David West

Khadafi Lapy

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercubuana
42320010047@student.mercubuana.ac.id, klapy51@gmail.com

ABSTRAK

Anak-anak minim pengetahuan tentang pencemaran udara berupa gas karbon, belum lagi Jakarta menempati posisi 10 teratas dengan kualitas udara paling buruk di dunia. Penelitian ini membahas mengenai analisa Desain Komunikasi Visual buku ilustrasi anak dengan tema isu perubahan iklim yang berfokus pada buku “apa yang Mencemari Planet Bumi?” karya Oliver dan David West. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan studi literatur. Analisa dilakukan berupa elemen DKV yang digunakan seperti ilustrasi, tipografi, layout dan komposisi yang terdapat pada buku. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan peran penting ilustrasi dan elemen-elemen desain di dalam mengemas sebuah informasi yang cukup berat menjadi tersampaikan secara efektif melalui buku ilustrasi.

Kata Kunci: Ilustrasi, Buku Anak, Pencemaran Udara, Gas Karbon, Perubahan Iklim

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan kota terpadat dengan mempunyai 10,6 juta jiwa penduduk dengan banyaknya roda transportasi dan industri menjadikan Jakarta kota terpadat di Indonesia dengan kualitas udara yang semakin buruk. Hal ini terjadi dikarenakan tingginya intensitas polutan yang dikeluarkan dari berbagai jenis, baik transportasi maupun industri yang pada akhirnya melepaskan karbon dioksida ke atmosfer bumi, kemudian memerangkap panas pada dalam atmosfer sehingga menurunkan suhu bumi dan membuat bumi memanas.

Dilansir dari CNBC Indonesia berdasarkan data IQAir selama 12 Agustus 2023 yaitu Jakarta naik pada posisi peringkat ketiga dari yang sebelumnya ada di posisi kelima dari sepuluh besar posisi kualitas udara terburuk di dunia. Urgensi pada keadaan ini memberikan dampak efek negatif pada manusia sebab udara buruk dari karbon dioksida maupun karbon monoksida dapat menyebabkan mengundang penyakit-penyakit tertentu.

“Apa Yang Mencemari Lingkungan?” merupakan karya Oliver dan David West yang diterbitkan pada tahun 2020 di London yang merupakan buku ilustrasi edukasi untuk anak-anak. Buku ilustrasi ini mengedukasikan tentang apa saja yang mencemari planet bumi seperti berbagai macam jenis polusi baik darat, air,

dan udara seperti karbon dioksida yang berdampak kepada planet bumi. Pemilihan buku ilustrasi ini memiliki latar belakang yang sama pada isu perubahan iklim yang diangkat dari kota Jakarta yang mengalami kualitas udara yang semakin memburuk setiap waktu, selain itu buku ilustrasi ini dapat menjadi referensi solusi untuk penambahan wawasan masyarakat Indonesia terhadap isu perubahan iklim dengan visualisasi edukasi melalui ilustrasi.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui informasi dan juga elemen-elemen DKV yang terdapat pada buku “Apa yang Mencemari Planet Bumi” karya Oliver dan David West. Selanjutnya hasil penelitian akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan buku ilustrasi dengan tema yang sama untuk kebutuhan Tugas Akhir penulis.

KAJIAN TEORI

Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang menarik sehingga mampu menolong bercerita tanpa komitmen terhadap waktu dan perhatian. Ilustrasi bermanfaat untuk tujuan mengkomunikasikan ide relevan yang sulit untuk digambarkan melalui kata-kata (Soewardikoen, 2015:121).

Warna

Warna merupakan bagian dari elemen visual yang memiliki daya tarik tersendiri dimata audiens. Kesan warna-warna tertentu dapat menimbulkan arti dari pesan yang akan disampaikan. Warna juga mempunyai daya kuat dalam membentuk suatu emosi dan membuat teks lebih berkerja (Rakhmat Suriyanto, 2010:70).

Tipografi

Tipografi mengandung unsur *legibility* yang mampu memperjelas kualitas huruf dalam membentuk naskah serta tingkat kemudahan untuk dibaca. Tahap keterbacaan juga tergantung dengan tampilan bentuk fisik dan ukuran nya huruf itu sendiri di dalam sebuah naskah (Sihombing, 2001 : 58).

Layout

Tata letak atau sering disebut *layout*, menurut (Surianto Rustan, 2008: 122) Layout adalah tata letak elemen-elemen visual dalam sebuah bidang sehingga mampu menyampaikan komunikatif yang sesuai. Didukung dengan (Surianto Rustan, 2008:74-84) dari buku “Layout Dasar & Penerapannya”, *layout* membutuhkan prinsip-prinsip yang sebaiknya diterapkan dengan baik.

Pencemaran Udara

Menurut (Wardhana, 2014) udara merupakan campuran beberapa macam gas yang perbandingannya tidak tetap, tergantung pada suhu udara, tekanan udara, dan lingkungan sekitarnya. Dalam udara terdapat oksigen (O₂), karbon dioksida untuk proses fotosintesis oleh khlorofil daun dan ozon (O₃) untuk menahan sinar ultraviolet.

Karbon dioksida (CO₂) adalah suatu gas yang tidak berbau dan tidak berwarna dari dua atom oksigen yang tergabung secara kovalen pada sebuah atom karbon. CO₂ berbentuk gas pada saat keadaan sektoral dengan tekanan standar. Kandungan

CO₂ di udara segar bervariasi antara 0,03% (300 ppm) bergantung pada lokasi dimana CO₂ tersebut dihasilkan (Sehabudin, 2011).

METODOLOGI

Peneliti menggunakan teknik penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Menurut (Jonathan Sarwono dan Hary Lubis, 2007), Pendekatan kualitatif merupakan penelitian bersifat deskriptif dan ilmiah dengan tujuan menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena yang terjadi. Penelitian dengan pendekatan secara kualitatif bersifat mengamati suatu fenomena secara mendalam dan menghasilkan kajian yang lebih komprehensif.



Gambar 1 Skema Metode Penelitian. (Sumber: Rahmat Kriantono, 2006)

Data yang telah diperoleh melalui tiga teknik:

1. Observasi dan Wawancara

Peneliti mengunjungi Biodiversity Warriors Yayasan KEHATI yang beralamat Jl. Benda Alam I No.73 Cilandak Timur, Pasar Minggu Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Dengan Pak Indeka Dharma Putra selaku Koor sebagai narasumber yang memiliki pemahaman mendalam serta observasi tentang kegunaan buku ilustrasi sebagai media edukasi isu perubahan iklim seperti pencemaran udara yang berbahaya bagi anak-anak.

2. Kajian Pustaka

Referensi baik buku dan jurnal.

PEMBAHASAN

“Apa Yang Mencemari Planet Bumi?” merupakan sebuah buku ilustrasi untuk anak yang diterbitkan Penerbit Ilmu Populer pada tahun 2023. Ditulis oleh David West Children’s Books tahun 2020.

Berisi 32 halaman. Pada buku ilustrasi ini anak-anak akan diajak untuk mengenali jenis-jenis polusi yang mencemari planet bumi seperti polusi tanah, polusi udara, polusi cahaya dan air. Dengan corak gambar kartun serta bahasa yang sederhana mampu mengkomunikasikan apa isi dari buku. Pada buku ini ilustrasi berperan sebagai alat untuk bercerita.

Analisa Visual

1. Sampul Buku



Gambar 2 Sampul Buku. (Sumber: David West Children's Books, 2020)

Pada bagian sampul depan terdapat informasi judul, seri buku, nama pengarang, logo penerbit dan ilustrasi dengan teknik kombinasi manual dan digital bergaya naturalis menggunakan *one point perspective*, memperlihatkan suasana kota tercemar polusi, didukung dengan karakter yang menggunakan masker sebagai bentuk pertahanan diri mereka pada situasi tersebut. Penggunaan warna pada sampul depan dominan berwarna suram sehingga memvisualkan kota yang kualitas udaranya buruk. Tipografi menggunakan dua jenis huruf serif. Layout pada sampul depan buku menggunakan prinsip *sequence*, *align center*. Sampul belakang menggunakan prinsip *Emphasis* (Penekanan) *align center*. Terdiri atas sinopsis, gambar seri buku, alamat penerbit, dan akun social media.

Kelemahan yang terdapat pada sampul buku ini adalah pengambilan ilustrasi yang terdapat pada halaman isi tetapi hanya diganti dengan keberadaan lebah madu yang ada di sampul buku. Ditambah warna pada sampul belakang yang tidak tepat dan tidak cocok digunakan karena warna sampul belakang yang lebih mencolok dari warna sampul depan.

2. Isi Buku



Gambar 3 Halaman Isi; dari kiri ke kanan. (Sumber: David West Children's Books, 2020)

Pada halaman isi buku, Ilustrasi menggunakan teknik kombinasi manual dan digital dengan gaya ilustrasi kartun. Warna merepresentasikan suasana udara berpolusi membahayakan kehidupan margasatwa dan mengganggu keseimbangan alam. Tipografi menggunakan 2 klasifikasi huruf sebagai pembeda, serif digunakan untuk informasi utama dan *hand lettering* untuk penunjang, berkesan kasual dan kekanak-kanakan. Pada layout halaman ini menggunakan prinsip *Balance* (Keseimbangan), *align left*.

Kelemahan pada halaman ini adalah ilustrasi yang ditampilkan memiliki kekurangan pada layout dan tipografi yang terlihat ramai dan tidak fokus pada informasi yang disampaikan. Ada kelemahan lain, seperti informasi mengenai badai debu yang terjadi hanya pada negara tertentu saja seperti australia, India, irak, saudi arabia, dan lain-lainya.



Gambar 4 Halaman Isi; dari kiri ke kanan. (Sumber: David West Children's Books, 2020)

Ilustrasi halaman kiri menggambarkan polusi udara yang berasal dari pembakaran bahan bakar fosil, penggunaan minyak bumi pada industri dan juga berupa bensin dan solar pada kendaraan bermotor. Gambar background pabrik dan kendaraan menyatu. Menggunakan *two point of perspective*. Tipografi kedua halaman menggunakan 2 klasifikasi huruf sebagai pembeda, serif digunakan untuk informasi utama dan *hand lettering* digunakan untuk informasi pendukung. Layout menggunakan prinsip *sequence* (Urutan Perhatian) dan *align left*. Ilustrasi halaman kiri serupa dengan sampul depan. Gambar background dibuat siluet sehingga terlihat volume pada gambar. Isi cerita mengenai dampak polusi bagi kesehatan khususnya bagi manusia.

Halaman ini memiliki kelemahan yang terlihat pada bagian pemilihan warna yang sangat kontras dengan warna di halaman berikutnya, diikuti dengan penggunaan tipografi yang tebal, tebal berwarna, dan kecil berwarna yang menggunakan warna tidak cocok untuk disatukan dengan warna background halaman ini.



Gambar 5 Halaman Isi; dari kiri ke kanan. (Sumber: David West Children's Books, 2020)

Pada halaman berikutnya ilustrasi menggambarkan tentang lapisan atmosfer yang melindungi planet bumi, yang menggunakan *one point perspective*. tipografi kedua halaman memiliki 2 klasifikasi huruf sebagai pembeda, *serif* digunakan untuk informasi utama dan *hand lettering* digunakan untuk informasi pendukung. Layout pada halaman ini menggunakan prinsip *sequence* (urutan perhatian) dan *align left*. ilustrasi halaman kiri mempunyai volume yang berfokus pada planet bumi dan lapisan atmosfer sehingga background luar angkasa hanya terdapat warna gelapnya angkasa saja.

Kekurangan yang ada di halaman ini ada pada halaman kanan yang tidak digambarkan proses hujan asam sehingga mampu membuat kerusakan pada tanah, hutan dan perairan. penggunaan tipografi yang tidak konsisten tebal, tebal berwarna, dan kecil berwarna digunakan dengan warna yang tidak cocok untuk disatukan dengan warna background halaman ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Karakteristik ilustrasi pada buku ini memiliki faktor menggugah, sehingga komunikasi visual membuat kira merasakan sesuatu, membangkitkan emosi. Buku Ilustrasi gaya ilustrasi kartun dapat lebih mudah serta di ingat oleh anak-anak, selain itu tipografi, warna dan ilustrasi yang didukung dengan layout dan komposisi yang baik dapat memberikan ruang informasi sehingga pesan dapat tersampaikan pada khalayak yang dituju.

Tujuan penelitian ini sudah tercapai, penulis mengetahui pendekatan informasi khususnya mengenai polusi udara dan juga gaya ilustrasi serta elemen-elemen DKV lainnya yang diterapkan pada buku cerita anak. Isu yang diangkat pada buku ini sangat relevan untuk penulis lakukan perancangan buku cerita dengan isu yang sama namun lebih relevan dengan keadaan di kota besar di Indonesia. Penulis juga akan menambahkan upaya apa yang bisa dilakukan dalam mengurangi

limbah polusi, selain berisikan informasi juga mengajak khalayak untuk berbuat sesuatu demi kelangsungan hidup bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan Male. (2007). *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*. SA: AVA Publishing.
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. (2005). *Basic Design 02: Layout*. Worthing UK: AVA Publishing.
- Anggraini, L. & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- David West & Oliver. (2023) *Seri Sahabat Bumi: Apa yang Mencemari Planet Bumi?*. Penerbit Bhuana Ilmu Populer : Jakarta.
- Jonathan Sarwono., & Harry Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama
- Sehabudin, S. 2011. *Penambatan Karbon Dioksida Dan Pengaruh Densitas Alga Air Tawar (Chlorella Sp.) Terhadap Pengurangan Emisi Karbon Dioksida*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Syarif Hidayatullah
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis – Edisi Diperbaharui*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyanto, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual-Terori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V. Andy Offset.
- Wardhana, Wisnu Arya. 2004. *Dampak Pencemaran Lingkungan*. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Identifikasi Masalah *Environmental Graphic Design* di Faunaland Ancol

Priscilla Gunarso Yusna

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200018@student.uph.edu

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Faunaland merupakan sebuah tempat wisata edukasi yang menghadirkan satwa-satwa unik dari berbagai wilayah dengan mengangkat konsep budaya Papua. Terletak di dalam kawasan Ecopark yang berada di dalam Ancol, Jakarta membuat tempat ini ramai dikunjungi oleh pengunjung dari dalam maupun luar kota. Dengan adanya penetapan alur masuk dan keluar bagi para pengunjung Faunaland, sistem navigasi yang baik sangat diperlukan untuk dapat memandu dan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjungnya. Melalui kajian ini, penulis ingin menjelaskan permasalahan yang ada terkait dengan *Environmental Graphic Design* (EGD) dari Faunaland melalui hasil observasi, wawancara, dan studi literatur. Setelah dilakukan analisis, dapat disimpulkan bahwa EGD yang terdapat di Faunaland masih kurang baik secara *information system*, *graphic system* dan *hardware system*. Hal ini tidak hanya mengurangi kesesuaian konsep Faunaland dengan EGD-nya tetapi juga berdampak pada emosional pengunjungnya.

Kata Kunci: *Environmental Graphic Design*, *Signage*, Faunaland, Ancol

PENDAHULUAN

Masih dengan statusnya sebagai ibukota negara saat ini, Jakarta menjadi salah satu destinasi kota populer untuk menghabiskan waktu liburan (Asih, 2023). Di antara banyaknya tempat rekreasi dan pariwisata, salah satu yang populer untuk dikunjungi adalah kebun binatang karena mampu menghadirkan pengalaman rekreatif dan edukatif bersama satwa-satwa. Selain tempat ini aman untuk keluarga dan anak-anak, tempat ini juga menjadi media untuk menambah wawasan masyarakat tentang satwa (Merdeka.com, 2022). Namun, di ibukota ini tidak banyak kebun binatang yang tersedia mengingat wilayah Jakarta yang cukup padat.

Faunaland yang terletak di dalam kawasan Ecopark di Ancol, Jakarta bisa menjadi salah satu pilihan kebun binatang untuk dikunjungi. Faunaland merupakan sebuah tempat wisata edukasi yang menghadirkan banyak satwa unik dari dalam dan luar negeri dengan mengangkat konsep budaya Papua. Konsep ini diambil mengingat kebanyakan satwa yang ada di Faunaland berasal dari benua Asia dan Australia. Meski terlihat seperti kebun binatang pada umumnya tetapi di dalam Faunaland

pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan beberapa satwa unik dan langka yang ada dan mempelajari mengenai satwa tersebut (Ancol, 2022). Berdiri di tahun 2015, hingga saat ini Faunaland masih mengalami banyak perkembangan dan perubahan secara berkala dalam segi operasionalnya.

Dengan ruang lingkup yang semi-terbuka, Faunaland membutuhkan sistem navigasi, informasi dan komunikasi yang jelas dalam rangka memandu para pengunjungnya. Terlebih, Faunaland menerapkan alur masuk dan keluar bagi para pengunjungnya. Oleh karena itu, dibutuhkan *Environmental Graphic Design* (EGD) yang baik sehingga mampu memandu pengunjung secara efektif dan teratur. Seperti yang dikatakan oleh Calori & Vanden-Eyden dalam bukunya, EGD merupakan sebuah aspek penting yang berfungsi sebagai alat komunikasi, informasi, navigasi dan juga identifikasi. Kehadiran EGD itu sendiri mampu memberikan efek pada psikologis seseorang seperti rasa aman ketika berada di lingkungan yang baru atau asing. EGD yang baik mampu memberikan efek yang baik bagi emosional pengunjungnya.



Gambar 1 Eksisting *Signage* Faunaland. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

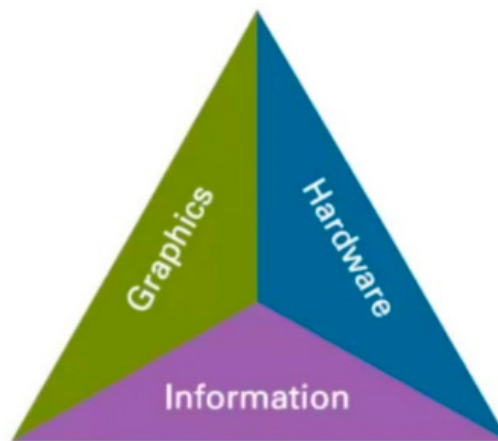
Gambar di atas menunjukkan eksisting *signage* yang ada di Faunaland, terlihat bahwa *signage* yang ada masih kurang baik dalam memberikan panduan bagi pengunjungnya. Tak hanya itu, *signage* yang ada masih kurang menampilkan konsep dan citra yang sama dengan Faunaland yang mengusung budaya Papua. Kehadiran EGD seharusnya dapat memperkuat konsep atau citra dari sebuah tempat sehingga dapat meningkatkan kualitas estetika dan psikologis dari lingkungannya (Calori & Vanden-Eyden, 2015). Selain itu, EGD yang ada saat ini masih kurang baik secara *information system*, *graphic system* dan *hardware system*.

KAJIAN TEORI

Environmental Graphic Design (EGD) merupakan salah satu ilmu desain yang memadukan desain grafis, desain interior hingga arsitektur (Calori & Vanden-Eyden, 2015). Umumnya EGD dikenal dengan *signage* dan *wayfinding*. Namun lebih dari itu, EGD juga berbicara mengenai unsur-unsur lain di dalamnya yang

berhubungan dengan ruang seperti elemen grafis. Penggunaan elemen grafis seperti tipografi, warna, citra, dan tekstur untuk mengatur dan meningkatkan pengalaman yang dilalui seseorang dalam suatu ruang tertentu (Terceira, 2020).

Dalam EGD terdapat tiga aspek penting yang saling berkaitan satu dengan lainnya, di antaranya adalah *signage and wayfinding*, *interpretation* dan *placemaking*. *Signage and wayfinding* berbicara mengenai bagaimana sebuah *signage* berperan untuk mengarahkan audiens dari dan menuju ke sebuah tempat. *Interpretation* berbicara mengenai bagaimana *signage* dapat memberikan pemahaman dan informasi kepada audiensnya. *Placemaking* berbicara mengenai bagaimana sebuah *signage* dapat menjadi tanda atau simbol serta memberikan gambaran mengenai sebuah tempat.



Gambar 2 *The Signage Pyramid's Component System*.
(Sumber: Calori & Vanden-Eyden, 2015)

Selain ketiga aspek tersebut, Calori & Vanden-Eyden juga menjelaskan kriteria *signage* yang baik dalam segi komponennya yang dibuat dalam model piramida. Tiga komponen ini berupa *information system*, *graphic system* dan *hardware system* dan disebut sebagai "*The Signage Pyramid's Component System*". Berikut adalah penjelasan dari masing-masing komponen.

1. Information System

Signage yang baik memiliki jumlah informasi yang cukup (tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak) yang mudah dicerna dalam waktu yang singkat (Terceira, 2020). Tujuan utama sebuah *signage* adalah untuk mengkomunikasikan informasi. Oleh karena itu, sistem informasi harus mampu untuk menampilkan informasi apa yang disampaikan, bagaimana pesan tersebut bisa disampaikan, serta dimana informasi itu berada.

2. Graphic System

Sistem grafis berbicara mengenai tampilan visual dari informasi yang disampaikan, bisa dalam aspek warna, tipografi, simbol, panah dan lainnya. Hal ini berhubungan dengan bagaimana aspek elemen grafis disusun menjadi satu kesatuan sebagai wadah penyampaian informasi.

3. Hardware System

Hardware system berbicara tentang tampilan dari *signage* secara 3 dimensi, seperti ukuran, penempatan, material, teknik pencahayaan hingga bagaimana *signage* itu nantinya berhubungan dengan lingkungannya. Penempatan merupakan salah satu aspek *hardware system* yang penting dalam EGD, kita harus mempertimbangkan dimana kita meletakkan *signage* agar informasi tersampaikan dengan jelas dan tepat kepada audiensnya.

METODOLOGI



Gambar 3 Tahapan Identifikasi Masalah. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Menurut Calori & Vanden-Eyden, tahapan proses desain EGD dibagi kedalam tujuh fase mulai dari pengumpulan data hingga evaluasi hasil desain. Dalam kajian ini, penulis hanya fokus pada fase pertama yang merupakan tahapan pengumpulan data dan analisis masalah. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data ini berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Studi literatur digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam kondisi idealnya.

Observasi

Observasi yang dilakukan penulis berupa observasi non-partisipan yang membiarkan penulis untuk meneliti objek observasi secara bebas dengan melakukan pencatatan atas apapun yang dilihat (StudySmarter, n.d.). Objek utama dalam observasi ini adalah eksisting *signage* yang ada di Faunaland. Selain itu, penulis juga memperhatikan perilaku serta aktivitas pengunjung yang ada disana berkaitan dengan *signage* dan ruang lingkup yang ada. Dalam kunjungan ke Faunaland, penulis juga melakukan observasi dengan mengambil gambar dari *signage-signage* yang ada sebagai bagian dari studi dokumentasi.

Wawancara

Pengumpulan data juga dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara terhadap pihak berwajib dari Faunaland. Dari hasil wawancara, penulis mendapatkan data-data yang diperlukan untuk mengidentifikasi masalah dari EGD mulai dari latar belakang, pengunjung dan juga aktivitas yang dilakukan di Faunaland.

Studi Literatur

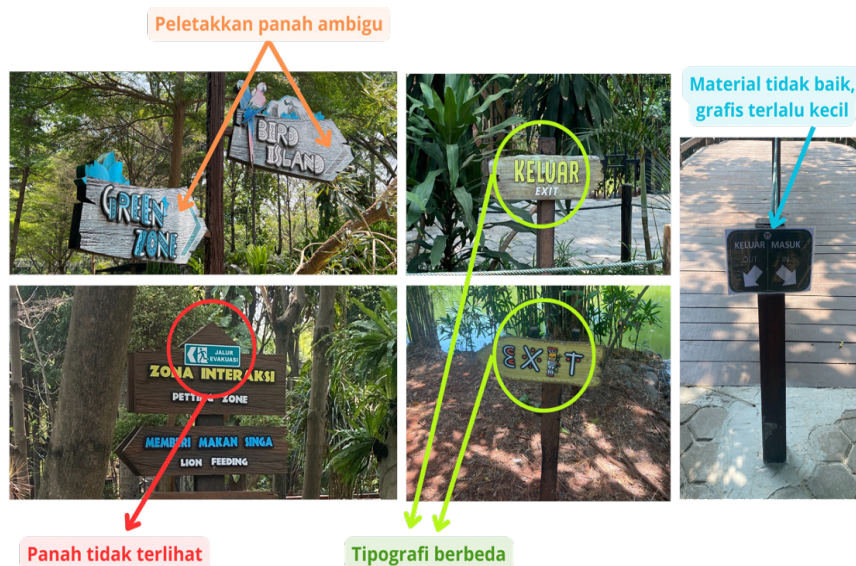
Sebagai pendukung, studi literatur diperlukan untuk dapat memetakan permasalahan yang ada dengan lebih sistematis dan terstruktur. Literatur yang digunakan oleh penulis diambil dari buku yang berjudul "Signage and Wayfinding" karya Calori dan Vanden-Eyden tahun 2015.

PEMBAHASAN

Faunaland merupakan salah satu kebun binatang yang dapat dikunjungi di Jakarta. Kebun binatang ini menyediakan berbagai macam aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjungnya. Dengan rata-rata jumlah pengunjung yang mencapai 300 orang di hari biasa (Senin – Jumat) dan 700 orang di hari libur (Sabtu, Minggu dan libur nasional), tempat ini cukup diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait, dikatakan bahwa sebagian besar pengunjung adalah anak-anak sekolah ataupun keluarga yang membawa anak mereka dengan tujuan wisata rekreatif dan edukatif. Dari hasil observasi dan juga wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung kesulitan untuk menemukan fasilitas umum yang ada di Faunaland dan juga salah jalur saat memasuki kawasan Faunaland. Hal ini terjadi karena kurangnya *signage wayfinding* yang menunjukkan wilayah fasilitas umum dan juga alur masuk yang berbeda dari biasanya. Jika umumnya jalur masuk di Indonesia berada di sebelah kiri, berbeda dengan Faunaland yang menerapkan jalur masuk di sebelah kanan sehingga banyak pengunjung yang tersasar dan masuk melalui jalur keluar.

Berdasarkan aspek *wayfinding*, *interpretation* dan *placemaking*, *signage* yang ada di Faunaland masih sangat lemah dalam aspek *wayfinding* yang berfungsi untuk memberikan panduan kepada pengunjungnya. Dari segi *interpretation*, *signage* di Faunaland sudah dapat memberikan informasi yang cukup seputar satwanya namun tidak mengenai tempatnya. Secara *placemaking*, *signage* di Faunaland sudah memiliki zona yang terpisah-pisah sehingga memudahkan pengunjungnya untuk mencari satwa yang diinginkan, tetapi penggunaan *signage* yang kurang baik secara grafis dan penempatan (*hardware*) membuat *placemaking* di Faunaland menjadi kurang maksimal.



Gambar 4 Directional Sign Faunaland (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Directional sign merupakan *signage* yang wajib dan penting untuk dimiliki oleh Faunaland sebagai pemandu untuk pengunjungnya, namun sayangnya penggunaan

directional sign di sini masih sangat lemah. Berikut adalah permasalahan yang ditemukan jika ditinjau berdasarkan *information system*, *graphic system* hingga *hardware system*.

- Secara *information system*, konten yang dimuat masih kurang lengkap. Informasi yang tampil pada *signage* berupa teks dalam Bahasa Indonesia dan terkadang ada yang tampil dengan tambahan Bahasa Inggris. Dalam setiap *directional sign* yang ada di Faunaland, tidak ada satupun yang menampilkan informasi mengenai fasilitas umum untuk pengunjung.
- Secara *graphic system*, panah yang berfungsi sebagai penunjuk arah tidak bisa memberikan navigasi secara maksimal karena penempatan grafisnya yang tidak tepat. Tidak hanya itu, *directional sign* yang ada di Faunaland tidak baik secara warna dan pemilihan tipografi. Warna yang digunakan dalam *directional sign* kurang kontras dengan latar belakangnya sehingga *directional sign* harus dilihat dari jarak yang dekat agar informasinya terbaca dengan jelas. Selain itu, pemilihan warna pada *directional sign* tidak memiliki alasan khusus. Penggunaan tipografi yang didominasi oleh *display type* juga mengganggu keterbacaan dari *signage* yang ada. Penggunaan pictogram ataupun *typeface* dengan adaptasi budaya Papua juga belum mampu memberikan citra Faunaland dengan baik karena desainnya tidak terolah dengan baik.
- Secara *hardware system*, *directional sign* yang ada di Faunaland tidak baik dalam penempatannya, banyak *directional sign* yang tidak terbaca karena menyamar dengan kondisi sekitar dan juga diletakkan terlalu bawah sehingga tidak terlihat dari posisi mata orang dewasa. Material yang digunakan untuk *directional sign* juga berbeda-beda dan kebanyakan berupa kayu yang dilapisi plastik sehingga tahan air mengingat tempat ini *outdoor*.



Gambar 5 Identification Sign Faunaland. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Identification sign yang dimiliki Faunaland sangat beragam dan tidak konsisten secara *information system*, *graphic system* hingga *hardware system*. Berikut

adalah identifikasi permasalahan *identification sign* yang ada di Faunaland.

- Secara *information system*, kebanyakan konten berupa teks yang disertai dengan gambar, piktogram hingga patung. Kebanyakan informasi dalam *identification sign* disediakan dalam dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Beberapa *identification sign* yang ada juga tidak memperhatikan kebutuhan informasi dan juga secara bentuk dapat menimbulkan keambiguan pada pengunjung karena *signage*-nya menyerupai *directional sign*.
- Secara *graphic system*, penggunaan warna, tipografi dan piktogram masih berbeda-beda dan kurang konsisten. Warna yang digunakan sebagai *foreground* dan *background* kurang kontras sehingga membuat informasi yang ada kurang terlihat. Tipografi yang digunakan berupa *uppercase* dengan *outline* yang cukup tebal sehingga membuat teks sulit terlihat dalam ukuran kecil. Tidak ada sistem mengenai penggunaan gambar, ilustrasi atau piktogram.
- Secara *hardware system*, media yang digunakan untuk *identification sign* berbeda-beda mulai dari papan hingga cat dinding. Penempatan *identification sign* yang ada juga kurang baik karena kurang terlihat dan terkadang terkesan dipaksakan penempatannya hingga ada yang tidak dibutuhkan.



Gambar 6 Interpretive Sign Faunaland (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Di Faunaland, *interpretive sign* yang ada juga berguna sebagai *identification sign* untuk satwa yang ada disana. Berikut adalah permasalahan *interpretive sign* secara *information system*, *graphic system* dan *hardware system*.

- Secara *information system*, kontennya sudah cukup lengkap, namun masih sangat bervariasi dan berbeda-beda. Informasi pada *interpretive sign* ini umumnya tersedia dalam dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris namun tidak seluruhnya.
- Secara *graphic system*, permasalahan utama ada pada tipografi dan warna.

Ukuran *typeface* pada *interpretive sign* ini cukup kecil mengingat fungsinya juga sebagai *identification sign*. Penggunaan warna dan tampilan keseluruhan *signage* untuk satwa-satwa juga berbeda dan tidak berdasar (tidak ada pengelompokkan). Dalam *signage* tidak ada konsistensi mengenai penggunaan ilustrasi ataupun penggunaan gambar.

- Secara *hardware system*, material yang digunakan berupa papan yang dilapisi stiker dengan *finishing* yang berbeda antara *matte* atau *glossy*. Mengingat operasional kebun binatang di pagi hingga sore hari yang masih membutuhkan sinar matahari, *finishing glossy* pada *signage* akan membuat informasi pada *signage* terpantul sinar matahari sehingga sulit untuk dibaca.



Gambar 7 Regulatory Sign Faunaland (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Ruang yang terbuka dan diisi dengan satwa membuat Faunaland membutuhkan banyak *regulatory sign*. Namun masih ditemukan beberapa permasalahan dari *information system*, *graphic system* hingga *hardware system* seperti berikut.

- Secara *information system*, kebanyakan *regulatory sign* yang ada di Faunaland tersusun atas teks dan pictogram. Bahasa yang digunakan bervariasi antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris namun tidak konsisten secara penggunaannya.
- Secara *graphic system*, *regulatory sign* yang tampil masih kurang konsisten dari segi penggunaan warna, pictogram hingga tipografi. Ukuran tipografi yang digunakan ada yang masih terlalu kecil, penggunaan *typeface* yang berbeda-beda dan kebanyakan berupa *display type* juga mengganggu tampilan *signage*. Penggunaan warna yang ada juga kurang kontras untuk *regulatory sign*.
- Secara *hardware system*, material yang digunakan untuk *regulatory sign* juga berbeda – beda mengingat penempatannya yang berbeda. Kebanyakan *regulatory sign* diletakkan di depan kandang satwa dengan adanya bantuan tiang tambahan dan papan, namun untuk kandang yang memiliki permukaan datar maka *signage* ditempel langsung pada permukaannya.

Setelah dilakukan analisis mendalam, permasalahan utama dari *signage* yang ada di Faunaland terdapat pada *graphic system*. Hal ini dikarenakan grafis yang tidak konsisten dan kurang mampu memberikan citra yang sama dengan konsep tempatnya. Namun begitu bukan berarti tidak ada masalah pada *information system* dan *hardware system* dari *signage* yang ada di Faunaland. Diperlukan

perkembangan lebih lanjut dari *information system* dan *hardware system* pada EGD yang ada terlebih untuk *signage wayfinding* yang berguna untuk memandu pengunjungnya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Sebagai sebuah tempat rekreasi yang edukatif dan rekreatif, Faunaland harus mampu memberikan pengalaman yang terpadu bagi para pengunjungnya. Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, EGD yang ada di Faunaland masih bermasalah secara *information system*, *graphic system* hingga *hardware system*, sehingga diperlukan adanya perbaikan mengingat pentingnya peran *signage* di Faunaland dalam rangka memandu pengunjungnya mulai dari masuk hingga keluarnya pengunjung. Melalui identifikasi masalah yang telah dilakukan, penulis nantinya akan menggunakan hal ini untuk merancang ulang sistem EGD dari Faunaland.

Dalam proses pencarian entitas untuk perancangan sistem EGD, sebaiknya carilah entitas yang sudah memiliki sistem *zoning* yang baik sehingga memudahkan dalam menentukan *placemaking*. Utamakan mencari tempat yang sudah memiliki peta keseluruhan tempat. Tempat yang ramai dikunjungi sangat dianjurkan sehingga hasil survei lebih terjamin. Tidak ada masalah mengenai pemilihan tempat *indoor* atau *outdoor* selama memiliki sistem EGD.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancol. (2022, December 14). *Faunaland Ancol : Wisata Terbaik Untuk Pengetahuan SI Kecil*. Ancol Blog. <https://www.ancol.com/blog/faunaland-ancol/>
- Asih, R. W. (2023, October 2). *Destinasi Paling Populer 2023*. Bisnis.com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20231002/361/1700033/agoda-singapura-dan-thailand-jadi-destinasi-paling-populer-2023>
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding design: A complete guide to creating environmental graphic design systems*. John Wiley & Sons.
- Merdeka.com. (2022). *Peristiwa 27 Desember: Peringatan Hari Mengunjungi Kebun Binatang, Begini Sejarahnya*. merdeka.com. <https://www.merdeka.com/jateng/peristiwa-27-desember-peringatan-hari-mengunjungi-kebun-binatang-begini-sejarahnya-klm.html>
- StudySmarter. (n.d.). *Observation*. StudySmarter UK. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/social-studies/theories-and-methods/observation/#:~:text=The%20different%20types%20of%20observational,set%20of%20advantages%20and%20disadvantages>
- Terceira, J. (2020, March 9). *What is environmental graphic design? Definition, examples, & best practices*. Hill & Partners. [https://info.hillpartners.com/blog/what-is-environmental-graphic-design#:~:text=Environmental%20graphic%20design%20\(EGD\)%20is,people%20have%20within%20a%20space](https://info.hillpartners.com/blog/what-is-environmental-graphic-design#:~:text=Environmental%20graphic%20design%20(EGD)%20is,people%20have%20within%20a%20space)

Citra Gender Perempuan dalam *Manga* Kategori *Shonen*

Agnes Monica

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
gnsmnk00@gmail.com

Elda Franzia Jasjfi

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
elda@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Manga adalah komik yang berasal dari Jepang. Seperti komik pada umumnya, *manga* memiliki banyak genre yang menaungi berbagai minat para pembacanya. Genre ini merefleksikan tipe gender dan usia pembacanya. *Manga* kategori *shonen* ditujukan untuk remaja laki-laki, dengan menyeimbangkan ketegangan dengan humor melalui cerita dramatis yang diselingi dengan lelucon. Makalah ini membahas tentang representasi gender khususnya bagaimana citra kaum perempuan yang dinarasikan di dalam *manga* Jepang khususnya *manga* kategori *shonen*. Topik yang dibahas mengenai isu-isu konvensional yang sering dijumpai dalam media contohnya seperti pembahasan seputar *gender role*, seksualitas gender perempuan, dan gender perempuan dilihat melalui lensa media massa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik perolehan data dari observasi dan analisa kajian pustaka seperti buku, kajian literatur/penelitian, dan dokumen yang telah ada. Hasil akhir penelitian mengungkapkan judul *manga shonen* yang terbit di era 1990-an dengan *manga shonen* terbitan era 2000-an masih sama-sama kental dengan nilai-nilai konvensional yang umum ditemukan dalam *shonen framework* sebagai stereotip dari genre *shonen*.

Kata Kunci: Gender Perempuan, *Manga*, *Shonen Framework*, Stereotip

PENDAHULUAN

Manga adalah nama lain dari komik yang asal produksinya dari Jepang. Umumnya *manga* tertuang dalam bentuk panel gambar berseri dengan naratif beragam. *Manga* seperti komik pada umumnya, memiliki banyak genre yang menaungi menyesuaikan minat para pembacanya. Genre-genre ini yang kemudian merefleksikan tipe gender dan usia pembacanya. Dari luasnya cakupan genre di Jepang, *manga* dikategorikan ke dalam empat kategori utama, diantaranya *shonen manga* (untuk remaja laki-laki); *shojo manga* (untuk remaja perempuan); *seinen manga* (untuk laki-laki *adolescent*/dewasa); dan *josei manga* (untuk wanita dewasa) (Kinsella, 2000; Matanle et al., 2014). Setiap kategori *manga* memiliki tema khasnya tersendiri. *Manga* yang diperuntukkan bagi remaja

laki-laki disebut menyeimbangkan ketegangan dengan humor melalui cerita dramatis yang diselingi dengan lelucon. *Manga* yang diperuntukkan bagi remaja perempuan disebut mengidealisasikan kisah percintaan antara *heroines* (karakter wanita) dengan *heroes* (karakter pria). *Manga* yang diperuntukkan bagi audiens dewasa mengandung tema yang cenderung serius dan *risqué* (Schodt, 1983). *Shonen manga* yang berfokus pada tokoh utama laki-laki menawarkan naratif *heteronormative* yang sederhana. Konsep *gendered framework* dalam *shonen* mendorong tokoh utama laki-laki mempraktikkan *hegemonic masculinity*. Tokoh lelaki akan bertingkah seakan gender laki-laki lebih dominan dari perempuan yang dianggap lebih rendah. Representasi wanita yang sering dijumpai dalam *manga* kategori *shonen* maupun *seinen* yang digambarkan dalam *nature* opresif dan eksploitatif, sudah menuai kritik semenjak dahulu. (Flis, 2018).

Makalah ini membahas tentang gender khususnya bagaimana citra kaum perempuan yang dinarasikan di dalam manga Jepang khususnya dalam *manga* kategori *shonen*. Topik yang diangkat menjadi bahasan tidak akan jauh dari isu-isu konvensional yang sering dijumpai dalam media contohnya seperti pembahasan seputar gender *role*, seksualitas gender perempuan, dan gender perempuan dilihat melalui lensa media massa. Untuk mendukung data penelitian ini, diambil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Flis (2018) yang berjudul "Straddling the Line: How Female Authors are Pushing the Boundaries of Gender Representation in Japanese Shonen Manga" mengangkat topik citra gender yang dipertemukan dengan *popular culture* Jepang khususnya melalui medium *manga* yang kemudian menginspirasi peneliti untuk menulis karya ilmiah ini.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data observasi dan studi pustaka. Objek penelitiannya adalah dua judul *manga* kategori *shonen*, di antaranya "Akame ga Kill!" karya *author* Takahiro and Tetsuya Tashiro Dan "Noragami" karya sang duo *author*: Adachitoka. Penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana duo *author* wanita dari "Noragami" sukses merepresentasikan peran gender yang dianggap non-konvensional di dalam genre *shonen* itu sendiri. Tujuannya yaitu mengeksplor bagaimana *manga* *shonen* karya *author* wanita dapat melonggarkan kakunya struktur gender yang sudah ada dan kedepannya mampu mewartakan kemungkinan performa gender yang lebih leluasa.

Penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas mengenai citra gender, baik itu laki-laki maupun perempuan, juga bagaimana peran gender direpresentasikan ke dalam *manga* kategori *shonen*. Objek penelitian juga mengambil dan membandingkan antara dua judul *manga* *shonen*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dilihat dari pokok pembahasannya. Penelitian terdahulu menantang kinerja gender (*gender performance*) konvensional, dilihat dari bagaimana perbedaan interpretasi performa gender perempuan antara *author* laki-laki dengan *author* perempuan. Sedangkan penelitian ini ingin menganalisis bagaimana representasi citra gender perempuan pada *manga* *shonen* terbitan era 1990-an dibandingkan dengan terbitan era 2000-an.

Untuk memperlihatkan bagaimana ini akan dicapai, akan dibandingkan dua judul komik bergenre *shonen*. Serial pertama yang akan diteliti adalah serial “The Monsters of 1st Grade, class A” (1-Nen A-Gumi no Monster (年A組のモンスター)) yang ditulis dan diilustrasikan oleh Hideki. Serial kedua yang akan diteliti adalah serial *manga* “Great Teacher Onizuka” (グレート・ティーチャー・オニズカ (Gurēto Tichā Onizuka)) ditulis dan diilustrasikan oleh Tohru Fujisawa. Batasan masalah penelitian ini yakni kedua judul *manga shonen* memiliki persamaan dari segi genre *shonen*, drama, komedi, *action*, dan *ecchi*. Khusus untuk *manga* “Great Teacher Onizuka”, analisis akan dilakukan terbatas pada rentang volume 1-5.

KAJIAN TEORI

Manga

Manga adalah komik yang asal produksinya dari Jepang. *Manga* adalah medium yang dinikmati secara luas di Jepang dan mampu meraup keuntungan melebihi industri perfilman Jepang sendiri (Kinsella, 2000). *Manga* tertuang dalam bentuk panel gambar berseri dengan naratif beragam. *Manga* biasanya diserialisasi dalam bentuk majalah yang terbit setiap minggu atau setiap bulan. *Manga* tidak hanya berkulat dalam format majalah. Jika dalam serialisasi suatu majalah komik terdapat judul cerita yang berhasil mempertahankan popularitas dalam jangka waktu lama, cerita tersebut layak dikompilasi, dibukukan, dan didistribusikan sebagai judul tunggal yang dapat memuat banyak volume (Schodt, 1983). *Manga* memiliki banyak genre yang menaungi menyesuaikan minat para pembacanya. Genre-genre ini yang kemudian merefleksikan tipe gender dan usia pembacanya, karakter yang direpresentasikan di dalam bacaan biasanya akan memiliki karakteristik dari *readership* yang menjadi target (Ueno, 2006, as cited in Flis, 2018).

METODOLOGI

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan teknik perolehan data dari observasi dan analisis kajian pustaka seperti buku, kajian literatur/penelitian, dan dokumen yang telah ada. Sumber data dari penelitian ini adalah komik “The Monsters of 1st Grade, class A” karya Hideki yang diterbitkan oleh editorial Ichijinsa (melalui Comic Rex Magazine) tahun 2018-2023 (on-going) dan komik “Great Teacher Onizuka” (GTO) karya Tohru Fujisawa yang diterbitkan Kodansha tahun 1997-2002.

PEMBAHASAN

Manga shonen “The Monsters of 1st Grade, class A” dan “Great Teacher Onizuka” berdasarkan kemiripan dari segi *genre*, yakni juga alur cerita yang ditawarkan. Kedua *shonen manga* yang dipilih mempunyai persamaan tema yakni tentang seorang pria dewasa sebagai guru yang ditugaskan untuk mendidik murid-murid bermasalah yang ada dalam suatu sekolah. Alasan lainnya, kedua judul yang dipilih memiliki jumlah tokoh perempuan yang lebih banyak dari *manga shonen* pada umumnya. Dengan demikian, memperluas kesempatan untuk menganalisis lebih menyeluruh bagaimana penggambaran perspektif antara gender laki-laki dan perempuan dalam *manga shonen*.

“The Monsters of 1st Grade, class A” (1-Nen A-Gumi no Monster 年A組のモンスター) bercerita tentang siswi-siswi yang menempuh pendidikan di SMA khusus perempuan paling elite kedua di Jepang, yaitu SMA Suezono. Meskipun menyandang status elit, SMA Suezono terkenal dengan salah satu kelasnya, yakni kelas 1A yang berisi siswi bermasalah dan kerap dijuluki sebagai “kelas monster” karena seringkali membuat masalah dengan perilaku dan tindakan tidak menyenangkan.

Dari keseluruhan penghuni kelas 1A, Hananaka Momo, Yabu Tsubaki, Okuna Nagisa, Tsusuji Erika and Oda Maki yang menyandang *title* “The Chosen Ones”, para remaja yang tak segan memanfaatkan *privilege* dan koneksi demi keuntungan pribadi. Mereka menjadi dalang utama dibalik guru-guru terdahulu yang mengundurkan diri di bawah kurun waktu satu minggu. Sampai akhirnya datang seorang guru bernama Jimi Tarou, pria berpenampilan biasa berusia awal 30-an yang ditugaskan menjadi wali kelas baru dari kelas 1A SMA Suezono.



Gambar 1 Cuplikan Cover Art Manga “The Monsters of 1st Grade, class A, Vol.5.
(Sumber: <https://chappanganato.com/manga-bw979131/chapter-3>, 2019)

Cerita diawali dengan sang tokoh utama, Jimi Tarou, memperkenalkan dirinya sebagai wali kelas baru kepada guru-guru SMA Suezono dan melakukannya kembali di depan para siswi kelas 1A. Kedatangannya mendapat sambutan dingin disertai dengan beragam olokan dan perlakuan *bullying* dalam upaya mengintimidasi sang guru baru. Meski mengundang tatapan *concerned* dari guru lain yang mengasihani situasinya, sosok Jimi tetap bergeming seakan acuh tak acuh dengan perlakuan *bullying* yang diterimanya.

Hal ini membuat para siswi kelas 1A, khususnya Hananaka Momo semakin kesal. Pada *chapter* awal, Jimi digambarkan sebagai guru memiliki kepribadian yang

tertutup dibandingkan dengan rekan sejawatnya. Ia juga digambarkan memiliki aura keberadaan yang tipis sehingga kemunculan acak dirinya dalam momen tertentu seringkali mengejutkan orang-orang sekitarnya.

Jimi melakoni perannya sebagai seorang guru sampai ke tingkatan ekstrim. Ia menganggap profesinya sebagai guru adalah kewajiban yang harus dijalankan murni secara objektif belaka. Ideologi ini membentuk pribadi Jimi yang terkesan *distant*, tidak empatik, dan *emotionless* dalam mengayomi siswi binaanya. Seiring berjalannya waktu, meski dengan presentasi ala kadarnya, beberapa siswi kelas 1A yang awalnya membenci Jimi berujung memiliki kekaguman tersendiri terhadap sang guru.



Gambar 2 Cover Manga Volume 1 “Great Teacher Onizuka”. (Sumber: https://static.wikia.nocookie.net/great-teacher-onizuka-gto/images/a/a9/GTO-volume_1_cover.png/revision/latest?cb=20141117055345, 2002)

Manga shonen kedua berjudul “Great Teacher Onizuka” (GTO) mengisahkan tokoh utama Onizuka Eikichi, mantan pemimpin geng motor yang baru berusia 22 tahun. Onizuka yang pada awalnya terombang-ambing tujuan hidupnya, suatu Ketika bertemu dengan seorang perempuan Bernama Erika yang menginspirasi untuk mengaambil pilihan hidup menjadi seorang guru. Ia memiliki mimpi untuk suatu saat bisa menjadi guru terbaik.

Di belajartentang kekuatan dan rasa hormat sebagai guru magang, ia menggunakan kekuatan dan koneksinya untuk membuat murid-murid menghormatinya. Pekerjaan pertamanya semenjak lulus adalah menjadi guru yang menangani kelas bermasalah yang telah membuat beberapa guru sebelumnya mengundurkan diri dari sekolah swasta bergengsi tersebut. Onizuka di hadapkan dengan beberapa anak terpintar di Jepang, lawan yang tidak lain muridnya sendiri yang selalu memiliki taktik pintar untuk mengintimidasi guru mereka. Berkat sifatnya yang

acuh tak acuh dan barbar, banyak yang membenci dirinya. Di balik wataknya keras dan tidak peduli aturan, Onizuka adalah pribadi yang baik dan peduli terhadap permasalahan orang-orang disekitarnya. Tantangan dan resiko harus diambil Onizuka demi perlahan-lahan mengatasi ketidakpercayaan para murid terhadap sosok guru sekaligus meyakinkan sesama rekan guru yang meragukan dirinya.

Kedua judul manga tersebut menerapkan teori *shonen framework*. Sebagaimana diungkapkan oleh Flis (2018), ideal *shonen framework* dibangun dari *nature manga shonen* yang diperuntukkan khususnya bagi audiens remaja laki-laki yang ketertarikan romansa dan seksualnya masih berkembang di masa pubertas mereka (Jones, 2013, as cited in Flis, 2018). Nilai-nilai konvensional yang kombinasinya membangun stereotip *shonen framework* pada umumnya adalah pandangan *hegemonic masculinity*, arketipe 'Good Wife, Wise Mother' (良妻賢母; *ryōsai kenbo*), juga *male gaze*. Nilai-nilai tersebut ditemukan dalam kedua judul manga dalam penelitian ini dan semuanya memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.



Gambar 3 Cuplikan Manga Volume 1 "Great Teacher Onizuka", Ch. 1.
(Sumber: <https://ww6.manganelo.tv/chapter/manga-ir985426/chapter-1>, 2020)

Dimulai dari manga GTO *chapter 1*, menggambarkan karakter utama Onizuka Eikichi dalam momen *flashback* sedang berbincang dengan salah satu temannya, Ryuji, berandai-andai tentang skenario masa depan mereka di mana Onizuka mengajak Ryuji untuk merantau ke Tokyo dan memulai hidup sukses di sana kelak.

Tokoh Onizuka menjadi contoh *hegemonic masculinity* berperan dalam penyampaian alur cerita yang sesuai dengan *shonen framework* pada umumnya. *Hegemonic masculinity* menegaskan bahwa peran gender laki-laki sebagai peran dominan dalam hierarki sosial-kemasyarakatan (R. W. Connel, 2005 as cited in Flis, 2018). Pernyataan dari Onizuka: "Let's be great", "What a great man!", dan "I'll be so good, my name'll be legendary. I'm going to be a great teacher" sebagai tokoh

laki-laki, mengesankan bahwa Onizuka memiliki *personality* dan pola berpikir yang maskulin karena pernyataannya yang identik dengan karakteristik yang berani mengambil resiko, asertif, dan ambisius. Ia juga terkesan bangga dan banyak menggantungkan harga dirinya pada konsep kehebatan, nilai-nilai yang seringkali menjadi tolok ukur kesuksesan.

Momen seperti ini tidak hanya terjadi sekali-dua kali, namun hadir secara konsisten seiring berjalannya cerita. Protagonis *manga shonen* menggunakan pola bicara yang mencerminkan kualitas pribadi seseorang seperti kisaran usia, status sosial, edukasi, terutama target audiens seperti apa yang mengkonsumsinya (Dahlberg-Dodd, 2018).

Contoh momen serupa yaitu pada saat Onizuka dihampiri oleh dengan seorang gadis SMA bernama Erika yang kebetulan berpapasan dengannya. Meskipun dalam *chapter* ini Onizuka masih berstatus sebagai pengangguran, ia secara terang-terangan berbohong kepada Erika mengenai karir, pencapaian akademis, dan harta benda miliknya demi menjaga *image* dirinya di depan Erika.

Sang tokoh utama laki-laki merasa terdorong untuk berbohong agar tidak dianggap rendah ataupun merasa lebih rendah daripada lawan bicaranya, terutama ketika lawan bicaranya adalah seorang perempuan yang memiliki *image* penampilan yang baik. Tak cukup berbohong, tetapi sejauh membuat sindiran yang secara tidak langsung tertuju bagi dirinya sendiri yang nyatanya merupakan lulusan dari kuliah peringkat bawah.

Penerapan *hegemonic masculinity* tidak hanya sebatas dilihat dari *power dynamic* saja, namun juga menjadi alasan yang mempromosikan hadirnya konsep *gendered framework* dalam *manga shonen* (Flis, 2018). Hal ini selaras dengan bagaimana secara praktik, *hegemonic masculinity* bukanlah sesuatu yang dikenal luas namun rasa kesatuan adalah *trait* yang paling diminati karena dengan melakukan demikian, mereka diuntungkan dari pembagian yang bersifat patriarki (R. W. Connell, 2005).

Shonen manga memanfaatkan representasi stereotip dari feminitas untuk mengatur tokoh perempuan agar berperilaku sebagaimana mestinya, yakni memiliki peran utama mendukung para suami (*daikoku-bashira*) dan merawat anak di dalam masyarakat Jepang (Flis, 2018).

Menurut Dr. Shizuko Koyama, kata *ryousai kenbo* (*good wife, wise mother; translate: istri yang baik, ibu yang bijaksana*) dalam judul buku ini merujuk, dalam arti sempit, pada cita-cita pendidikan wanita Jepang sebelum Perang Dunia II, dan didirikan melalui pengumuman Ordonansi tentang Sekolah Menengah Perempuan pada tahun 1899 (Sakamoto, 2014), *the word ryou sai kenbo (good wife, wise mother) Ryou sai kenbo atau arketipe Good Wife, Nice Mother* dapat masuk sebagai bagian dari *shonen framework*.



Gambar 4 Cuplikan Manga “the onsters of 1st Grade, class A”, Ch. 4.
(Sumber: <https://chapmanganato.com/manga-bw979131/chapter-3>, 2019)

Karakteristik yang jatuh dalam kategori “good wife, wise mother” banyak tergambar dalam *manga* “The Monsters of 1st Grade, class A”. Salah satu contohnya adalah murid perempuan bernama Banri Mari yang merupakan bagian dari kelas 1A. Banri digambarkan sebagai gadis pendiam yang memiliki imunitas tubuh yang lemah, sehingga seringkali harus keluar masuk dari Unit Kesehatan Sekolah. Diakibatkan hal ini, Banri sangat tertinggal dalam pembelajaran akademisnya. Kepribadiannya yang tertutup membuatnya sulit bergaul dengan teman-teman kelasnya sendiri dan berakhir dikucilkan karena kondisi kesehatannya dan kepribadiannya yang membuatnya sulit membaur.

Alasan dibalik karakter Banri dikatakan sebagai karakter yang memiliki arketipe “good wife, wise mother”, adalah bagaimana perilaku dirinya yang biasa terlihat dingin dan datar dapat berubah ketika Jimi Tarou, wali kelas 1A, muncul di hadapannya. Banri yang antusias terus-menerus meminta validasi dari Jimi agar Jimi tidak akan meninggalkannya, yang tidak digubris oleh Jimi. Seakan Banri melalui perubahan *personality* setiap berpapasan dengan Jimi.

Kestabilan mental dari tokoh Banri dalam *manga* digambarkan sangat dependen pada eksistensi dan timbal balik yang diberikan tokoh Jimi karena ia merasa tidak ada seorang pun lagi yang menganggap dirinya perlu diperjuangkan lebih lanjut. Hal ini dibawanya sampai ke tingkat ekstrim di mana ketika ia tidak bisa mendapat perhatian atau merasa terancam, tokoh Banri memiliki tendensi untuk melukai dirinya sendiri yang kemudian mendapat intervensi dari Jimi sendiri. Sifat Banri sesuai dengan arketipe “good wife, wise mother” karena ia hanya menunjukkan sisi cerianya hanya saat berada di dekat Jimi. Selain itu obsesi yang Banri miliki

terhadap gurunya, Jimi membuatnya co-dependent secara emosional dengan aksi dan perkataan Jimi terhadapnya.

Nilai-nilai konvensional saling menjalin dalam membangun stereotip *shonen framework*. Selain dari *hegemonic masculinity* dan arketipe “good wife, wise mother”, terdapat juga *male gaze*. Berger (1972), menyorot fenomena lukisan cat minyak Eropa di mana lukisan-lukisan tersebut mengundang sang penikmat seni agar meinginterpretasikan wanita yang ada di lukisan sebagai objek seksual. Dengan pemikiran demikian, sebuah karya yang mengadopsi *male gaze* dapat dikatakan berkontribusi dalam pengabdian *hegemonic masculinity*.



Gambar 5 Cuplikan Manga “Great Teacher Onizuka”.
(Sumber: <https://chapmanganato.com/manga-bw979131/chapter-3>, 2020)

Dalam kedua judul *manga shonen* yang diteliti, terdapat banyak sekali unsur sugestif yang masih jatuh ke dalam salah cakupan genrenya, yaitu *Ecchi*. Keberadaan konten yang sifatnya sugestif dan bernuansa seksual tak terlepas dari faktor *male gaze*. Mengingat genre *shonen* memiliki target *readership* yang spesifik yakni remaja laki-laki, membuktikan bahwa kedua judul *manga shonen* yang diteliti sangat berpaku pada *heteronormative narrative*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Shonen manga berfokus pada tokoh utama laki-laki menawarkan naratif *heteronormative* yang sederhana. Hasil analisis mengungkapkan bahwa *manga* “The Monsters of 1st Grade, class A” terbitan era 2000-an dengan *manga* “Great Teacher Onizuka” terbitan tahun 1990-an, sama-sama masih *prominent* dengan nilai stereotip yang kinerjanya dapat ditemukan dalam *shonen framework* pada

umumnya. Stereotip tersebut contohnya seperti *male gaze*, arketipe “good wife, wise mother”, dan *hegemonic masculinity*.

DAFTAR PUSTAKA

Dahlberg-Dodd, H. E. (2018). Voices of the hero: Dominant masculine ideologies through the speech of Japanese shōnen protagonists. *Gender and Language*, 12(3), 346–371. <https://doi.org/10.1558/genl.32536>

Flis, D. (2018). Straddling the Line: How Female Authors are Pushing the Boundaries of Gender Representation in Japanese Shonen Manga. *New Voices in Japanese Studies*, 10, 76–97. <https://doi.org/10.21159/nvjs.10.04>

Kinsella, S. (2000). *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. University of Hawai'i Press.

Matanle, P., Ishiguro, K., & Mccann, L. (2014). Popular culture and workplace gendering among varieties of capitalism: Working women and their representation in Japanese Manga. *Gender, Work and Organization*, 21(5), 472–489. <https://doi.org/10.1111/gwao.12050>

R. W. Connell, R. C. (2005). *Masculinities*. In *The Routledge Handbook of Mormonism and Gender* (pp. 60–71). University of California Press. <https://doi.org/10.4324/9781351181600-7>

Sakamoto, T. (2014). Ryosai Kenbo: The Educational Ideal of “Good Wife, Wise Mother” in Modern Japan (The Intimate and the Public in Asian and Global Perspectives.). *Educational Studies in Japan: International Yearbook*, 8, 159–161. https://www.jstage.jst.go.jp/article/esjkyoiku/8/0/8_159/_pdf

Schodt, F. L. (1983). *Manga! Manga! : the world of Japanese comics*. In TA - TT - (First edit). Kodansha International. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/9194871>

Analisis Visual Iklan Billboard Blibli dalam Bentuk 3D *Anamorphic* Bertema “Pasti Puas”

Ferry Perdana

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Trisakti
ferryperdana58@gmail.com

Menul Teguh Riyanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Trisakti
menulteguh@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pendekatan baru untuk kampanye iklan yang ditampilkan secara digital telah mengubah industri. Kehadirannya membuktikan apa yang bisa dilakukan ketika teknologi digital dan pemikiran inovatif disatukan, terdapat rahasia di balik peluncuran papan reklame ilusi teknologi 3D. Objek penelitian adalah iklan *billboard* Blibli bertema “Pasti Puas”. Iklan *Billboard* 3D Blibli dengan tema “Pasti Puas” di Bundaran HI, Jakarta, Indonesia, menampilkan visual yang menarik dari segi karakter yang menaiki roket, serta warna dan elemen yang dihadirkan. Keunikan iklan Blibli pada karakter yang ditampilkan menjadi ciri khas dari logo Blibli yang dibentuk menggunakan 3D *Anamorphic billboard* dengan tema “Pasti Puas”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam proses penelitian kualitatif ditekankan hal-hal dari sudut pandang disiplin ilmu, berpedoman pada landasan teori *anamorphic* dan perspektif paksa. Dengan menyelaraskan proses penelitian ini dengan temuan yang ada di lapangan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa visual yang ditampilkan pada *billboard* merupakan pesan yang mengundang audiens untuk berinteraksi. Dengan efek visual yang luar biasa, iklan pada *billboard* 3D Blibli berhasil menarik perhatian banyak orang dan memudahkan penonton untuk mengenali iklan tersebut.

Kata Kunci: 3D, *Anamorphic*, *Billboard*, Blibli, Iklan

PENDAHULUAN

Billboard merupakan salah satu media iklan yang berbentuk poster atau promosi iklan berbayar yang berlokasi di luar ruangan. Media iklan *billboard* banyak dijumpai di jalan. Pada era modern, media iklan sudah menjadi bagian hidup masyarakat sehari-hari sebagai bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Iklan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain agar membeli produk, jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada umumnya iklan disampaikan dalam bentuk pesan yang sifatnya membujuk, iklan pada *billboard* berisikan informasi produk atau layanan (Wibowo et al., n.d.). Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang keunggulan ataupun keuntungan suatu produk yang

merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk iklan berarti suatu komunikasi komersil mengenai sebuah organisasi serta produk-produknya yang diperlihatkan melalui media pada iklan *billboard* (Helisa Marghana, 2020). *Billboard* dipilih sebagai media periklanan karena *billboard* merupakan salah satu media luar ruang de(Ardy Wibowo et al., 2020)ngan waktu tayang yang lama, cakupan yang luas dan frekuensi yang tinggi, yaitu 24 jam sehari tanpa gangguan. *Brand and Marketing Institute (BMI) Research and Iconic* mengindikasikan dalam survei mereka bahwa media luar ruang memiliki pengaruh yang besar tentang memperkenalkan konsumen kepada konsumen atas produk dan jasa, dikarenakan tingginya mobilitas masyarakat di kota-kota besar yang menghabiskan waktu hingga 10 jam di luar ruangan namun, kenyataannya iklan di papan reklame hanya bisa dilihat untuk waktu yang relatif singkat, sehingga mendorong penayangan iklan harus dirancang menarik (Haryadi & Saputro, 2018).

Kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan dan komunikasi dengan cepat mengubah dunia yang kita tinggali. Perubahan ini telah menjadi kekuatan pendorong utama peningkatan pesat dalam globalisasi(Hasna, 2020). Teknologi pada saat ini memengaruhi kehidupan yang ada di sekitarnya. Hal ini juga mempengaruhi dalam perubahan media iklan untuk menyasar target pasarnya. Salah satu dampak kemajuan teknologi yang paling signifikan terhadap dunia bisnis adalah pemberdayaan konsumen yang sangat besar termasuk juga berdampak pada media iklan *billboard*. Saat ini tidak hanya bentuk sebuah poster iklan yang yang ditempel di papan reklame. Pendekatan baru dalam kampanye iklan yang ditampilkan secara digital telah mengubah industri. Kehadirannya membuktikan apa yang bisa dilakukan saat teknologi digital dan pemikiran inovatif disatukan. Rahasia di balik peluncuran papan reklame adalah ilusi dari teknologi 3D. Teknik ini disebut *morphing*, dan ini adalah teknik artistik di mana sebuah gambar terlihat berubah dari satu sudut, tetapi terlihat normal dari sudut lainnya. Papan reklame ini dibuat dengan menyatukan dua gambar terpisah untuk membuat video yang sempurna.

Pada iklan *billboard* 3D Blibli yang bertema “Pasti Puas“ yang terdapat di Bundaran (HI) Jakarta, Indonesia, menampilkan visual yang menarik dari segi karakter menaiki roket, serta warna dan elemen yang dihadirkan. Keunikan iklan Blibli tersebut pada karakter yang ditampilkan adalah ciri khas dari logo Blibli yang dibentuk dengan 3D *Anamorphic*. Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis visual dengan pendekatan teori billboard 3D, animasi 3D, anamorfosis, dan perspektif paksa yang ada pada iklan Blibli yang memvisualisasikan dengan teknologi modern.

KAJIAN TEORI

Billboard 3D

Billboard 3D adalah salah satu jenis iklan *Digital Out of Home (DOOH)*, yaitu iklan luar ruangan dengan menggunakan teknologi digital. Ada banyak jenis DOOH seperti papan *billboard* digital, *mobile LED* dll. *Billboard 3D* tidak hanya mengungguli DOOH, tetapi semua jenis periklanan lainnya. Ini karena *billboard 3D* menyediakan

visual tiga dimensi dengan konten ultra-realistis. *Billboard* 3D membawa DOOH selangkah lebih maju, hal ini karena *billboard* 3D (*anamorphic digital billboards*) menggunakan sebuah teknologi papan digital 3D hyper-realistis yang dianggap sebagai salah satu inovasi paling mencolok dalam periklanan modern (Hridja, 2022). Teknologi 3D yang dituangkan kedalam *billboard* iklan menjadikan suatu inovasi strategi pemasaran produk dengan penggunaan teknologi di era modern. Penggunaan animasi yang ada pada 3D dengan media *billboard* akan menambah daya tarik produk untuk diperjual belikan.

Billboard 3D bekerja dengan menyatukan dua gambar berbeda yang ditampilkan di layar. Kedua gambar ini diambil dari dua sudut pandang yang berbeda. Gambar kemudian digabungkan dalam satu *frame* memanfaatkan media digital dan teknologi digital untuk menghasilkan efek tiga dimensi pada tampilan papan reklame. Secara teknis, mereka menggunakan teknik anamorphic yang mengandalkan distorsi yang disengaja untuk membuat ilusi kedalaman (Queiroz, 2022). *Billboard* anamorphic 3D menggunakan stereopsis, yaitu proses di mana kita melihat benda-benda di sekitar kita dalam tiga dimensi, merasakan kedalaman, jarak, atau kedekatan dengan setiap objek. Proses ini terjadi karena adanya mekanisme yang disebut diferensiasi gambar retina, di mana ketika dua gambar yang sedikit berbeda diproyeksikan ke retina mata kita, otak akan menggabungkannya menjadi satu penglihatan tiga dimensi yang menghasilkan persepsi kedalaman kontras. Pikiran penonton yang menghasilkan visual 3D. Mereka memproyeksikan dua gambar dari objek yang sama yang diambil dari dua sudut berbeda (Hridja, 2021).

Animasi 3D

Animasi 3D merupakan penciptaan gambar bergerak dalam ruang digital 3 dimensi. Hal ini dilakukan dengan membuat *frame* yang mensimulasikan masing-masing gambar, difilmkan dengan kamera virtual, dan *output*-nya berupa video yang sudah di-*rendering* atau *realtime*, jika tujuannya untuk membuat *game*. Animasi 3D biasanya ditampilkan dengan kecepatan lebih dari 24 frame per detik. (San, 2020). Konsep 3D adalah sebuah model yang memiliki sisi panjang, lebar, tinggi, dan volume agar bisa dinikmati dari segala arah. 3D adalah objek yang memiliki ruang. Seperti halnya karya 2D, 3D juga mengandung unsur garis, bentuk, bidang, warna. Unsur-unsur tersebut disusun sedemikian rupa sehingga membentuk objek tertentu (Nugroho, 2021).

Anamorphic

Anamorphic atau anamorphosis berasal dari kata Yunani “*anamorphoûn*” yang berarti “berubah”. Anamorphosis adalah distorsi yang disengaja atau ilusi optik di mana sebuah gambar seperti terdistorsi jika dilihat dari sudut pandang biasa, namun terlihat normal jika dilihat dari sudut tertentu, dikenal sebagai anamorfosis perspektif (Franchi, 2019). Ilusi *anamorphic* atau juga dikenal sebagai anamorphosis, adalah efek ilusi yang terjadi ketika melihat ruang dari sudut pandang tertentu untuk melihat gambar yang tampak rusak dengan benar. Dengan kata lain, anamorphosis merupakan distorsi atau ilusi yang disengaja.

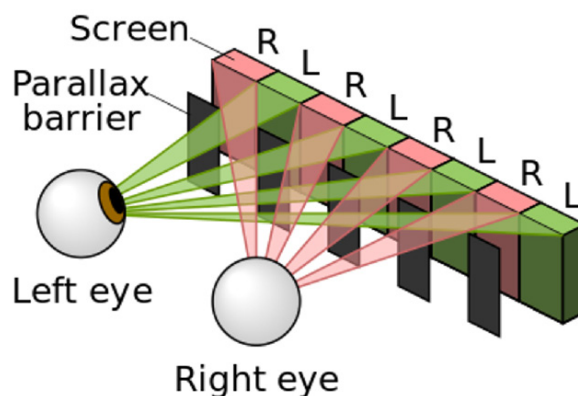
Anamorphosis perspektif pertama kali muncul di dunia seni selama era Renaisans. Pelukis dan matematikawan Italia Piero della Francesca yang meletakkan dasar penerapan ilusi optik. Salah satu contoh anamorfosis tertua dan paling terkenal adalah lukisan "The Ambassadors" oleh Hans Holbein, yang berasal dari tahun 1533. Ini menampilkan pahatan tersembunyi di latar depan yang hanya terlihat jika dilihat dari samping (Franchi, 2019).



Gambar 1 *The Ambassadors*, Hans Holbein, dalam Dua Perspektif Berbeda.
(Sumber: <https://www.pablogarcia.org/memento-mori-after-holbein>, 2023)

Perspektif Paksa

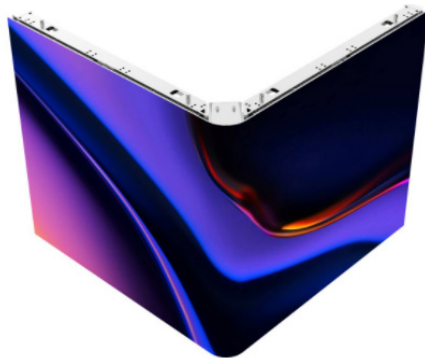
Faktor yang memperkuat pengalaman imresif 3d adalah melalui teknik perspektif paksa. Perspektif paksa adalah teknik yang memengaruhi persepsi visual manusia dengan menciptakan ilusi optik. Dalam hal ini, ukuran objek visual dimanipulasi untuk membuat objek tampak lebih besar atau lebih kecil dari yang sebenarnya (Carol, 2022). Dengan cara ini, memaksa otak untuk merasakan kedalaman dan jarak objek. Dalam fotografi, perspektif paksa adalah ilusi optik di mana objek tampak lebih jauh dari kamera daripada sebenarnya. Penggunaan teknik ini pertama kali diketahui oleh seniman Leonardo da Vinci dalam lukisan abad ke-15 "The Last Supper".



Gambar 2 Lensa Lenticular Perspektif Paksa.
(Sumber: <https://www.unit-led.com/3d-billboard>, 2023)

Teknologi Billboard 3D Anamorphic

Dengan menggunakan layar LED dan seni perspektif distorsi, teknologi *billboard* 3D Anamorphic memberikan sebuah visual kepada pemirsa dengan efek rendering 3D yang menakjubkan serta layar yang diatur dengan baik dikombinasikan dengan tipuan gambar rendering 3D yang menakjubkan, serta menggunakan teknologi layar LED yang melengkung 90 derajat. (Is Your Outdoor Advertising Keeping Up With The 22nd Century?, 2021). Layar LED semacam ini tahan air dan tahan debu, menawarkan gambar beresolusi tinggi dengan kecerahan dan kontras yang luar biasa. Untuk efisiensi yang besar, LED jenis ini dapat dipasang secara permanen di luar ruangan dan beroperasi 24 jam sehari.



Gambar 3 Layar LED 90 Derajat. (Sumber: <https://auravision.es/wp-content/uploads/2022/05/MERCURY-17-1024x1024.png>, 2023)

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif metode penelitian kualitatif adalah metode yang menekankan pada analisis atau deskripsi. Dalam proses penelitian kualitatif ditekankan hal-hal dari perspektif disiplin ilmu, berpedoman pada landasan teori yang menyelaraskan proses penelitian dengan fakta-fakta yang ditemui di lapangan selama melakukan penelitian. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dan melakukannya dengan mengumpulkan data sedalam mungkin.

Menurut Moleong (2005:4), metode deskripsi kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang mengumpulkan data dalam teks, gambar, bukan angka. Data ini dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, file pribadi, catatan atau memo, dan dokumen lainnya. Metode ini bertujuan untuk mengkaji dan memperjelas adanya fenomena yang terjadi di masyarakat.

Suatu fenomena atau kenyataan di masyarakat yang menunjukkan adanya metode deskripsi kualitatif yang dapat digunakan sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang diteliti. Pertanyaan yang diselidiki didasarkan pada fakta-fakta yang ada dan muncul di masyarakat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil dari potongan-potongan gambar atau cuplikan dari video iklan “3D Anamorphic” melalui YouTube yang diunggah. Data

sekunder adalah data-data yang mendukung penelitian, meliputi teori, artikel, informasi, serta jurnal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi lapangan (pengamatan), dan dokumentasi.

1. Observasi Lapangan (pengamatan) Menurut W. Gulo (2002:116) merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Pengamatan visual dilakukan pada *billboard* 3D anamorphic .
2. Metode dokumentasi yang dilakukan adalah pencarian data mengenai *billboard* 3D mengamati, meneliti, dan mengambil potongan-potongan gambar melalui video Youtube.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini membahas visual dari iklan *billboard* BliBli bertema “Pasti Puas yang dihadirkan dalam bentuk *billboard* 3D *anamorphic* yang dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *anamorphic* dan perspektif paksa. Berikut ini adalah visual *billboard* yang telah dibuat dalam bentuk 3D *anamorphic* dan akan dianalisis berdasarkan visual yang ada.



Gambar 4 Visual 1 Billboard BliBli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)

Pada *billboard* 3D BliBli bertema “Pasti Puas” memvisualisasikan sebuah bentuk karakter hidup berbentuk 3D, sedang memegang sebuah kotak dengan gestur jempol serta wajah tersenyum dengan *tagline* “Pasti Pengiriman Cepat” yang

dihadirkan dalam visual iklan *billboard* tersebut yang mengisyaratkan sebuah proses yang cepat dalam pengiriman sebuah barang yang dibeli.



Gambar 5 Visual 2 *Billboard* Blibli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)

Visual 2 menggambarkan sebuah karakter 3D memakai kacamata yang sedang membuang sebuah voucher yang terlihat keluar dari layar yang disebabkan oleh ilusi optik yang dikenal dengan anamorphic. Visual tersebut menyampaikan pesan bahwa Blibli selalu mengadakan selalu gratis ongkir.

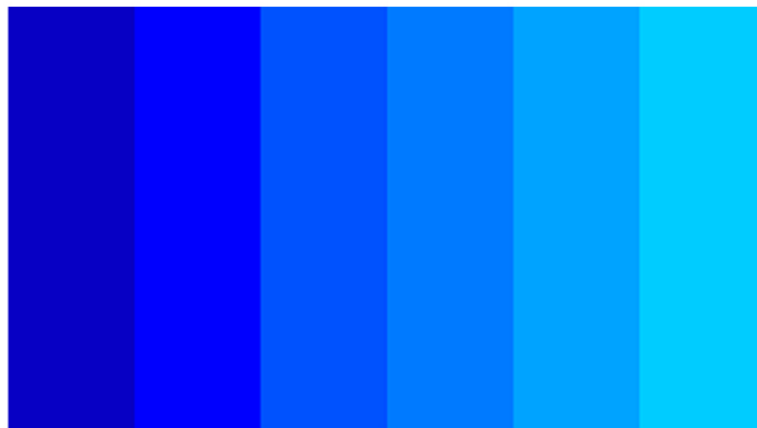


Gambar 6 Visual 3 *Billboard* Blibli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)



Gambar 7 Visual 4 *Billboard* Blibli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)

Visual 3 dan 4 menghadirkan sebuah visual character yang keluar dan masuk ke dalam *frame* layar *billboard* dengan menaiki sebuah roket hal ini terjadi karena adanya kedalaman dimensi yang di hasilkan dari layar yang melengkung yang digunakan dalam *billboard* 3D anamorphic serta adanya teknik yang dikenal dengan perspektif paksa, yang memengaruhi persepsi visual manusia dengan menciptakan ilusi optik yang dapat membuat objek tampak lebih besar atau lebih kecil dari yang sebenarnya.



Gambar 8 Palet Warna Biru pada *Billboard* Blibli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)

Warna yang digunakan pada visual iklan *billboard* tersebut menggunakan warna biru serta turunannya Secara umum, warna biru merupakan simbol dari 4 hal, yakni kepercayaan, loyalitas ,tanggung jawab kepercayaan, dan keamanan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Billboard 3D merupakan jenis iklan *Digital Out of Home* (DOOH), yaitu iklan luar ruangan dengan menggunakan teknologi digital. Dengan adanya perkembangan teknologi juga mempengaruhi sektor *advertising* yang memadukan teknologi dan pemikiran inovatif dengan adanya ilusi dari teknologi 3D. Teknik ini disebut *morphing*, dan ini adalah teknik artistik di mana sebuah gambar terlihat berubah dari satu sudut, tetapi terlihat normal dari sudut lainnya. *Billboard* 3D untuk beriklan sedang menjadi primadona di beberapa negara termasuk Indonesia. Berbagai perusahaan dalam negeri bahkan menggunakannya. Berdasarkan analisis visual yang sudah dijelaskan sebelumnya visual yang dihadirkan *billboard* 3D bertema “Pasti Puas” disimpulkan bahwa visual yang ditampilkan pada *billboard* adalah pesan yang mengajak audiens untuk menggunakannya. Dengan menggunakan efek visual yang luar biasa, dan iklan 3D pada *billboard* Blibli dapat menarik perhatian banyak orang dan memudahkan khalayak untuk melihat dan mengenali iklan yang dihasilkan. Oleh karena itu, rekomendasi yang muncul adalah untuk terus memanfaatkan teknologi 3D dalam iklan luar ruangan, serta terus menjaga kreativitas dalam penggunaannya untuk mencapai dampak yang lebih besar dalam branding dan pemasaran produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Carol. (2022). *3D Billboard 2023: Products, Price and Technology All Here!*
- Franchi, Thibaud Genevois. (2019). *Optical illusion (or anamorphosis): the latest trend in graphic design.*
- Hafiz, Muhammad Perkasa Al. (2022). *Mengulik Tren dan Kelayakan Harga dari Billboard 3D Anamorphic.*
- Haryadi, Toto dan Godham Eko Saputro. (2018). TINJAUAN DESAIN IKLAN DALAM SUDUT PANDANG MAJAS VISUA. *Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.*
- Hasna, Ruba Abu K. A. (2020). *The Design of 3D Billboards Advertising in Jeddah, Saudi Arabia.*
- Hridja. (2021). *Immersive Experience – Pushing the Boundaries of Reality.*
- Hridja. (2022). *3D Billboard: What is it? Benefits & Usage of 3D Billboards.*
- Is Your Outdoor Advertising Keeping Up With The 22nd Century?* (2021).
- Marghana, Helisa. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commercedi Oku Timur Attahiriyah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Nugroho, Fozan Tri. (2021). *Pengertian Seni Rupa Tiga Dimensi, Unsur, Prinsip, Jenis, dan Contohnya.*

Queiroz, Rodolfo. (2022). *How to Create the Best 3D Billboard*.

San, Fadhlurrohmaan Muyassar. (2020). *Pengertian dan Teknik Model 3D yang Harus Kamu Ketahui*.

Ardy Wibowo, A., Destiana Fahma Ayu, D., Ilmu Komunikasi, P., Sastra, F., Komunikasi, dan, Ahmad Dahlan Yogyakarta Kampus Utama Universitas Ahmad Dahlan, U., & Ringroad Selatan Tamanan, J. (2020). *Arif Ardy Wibowo dan Dinda Destiana Fahma Ayu Analisis Ikonologi Iklan Billboard Go-Pay Di Yogyakarta. ANALISIS IKONOLOGI IKLAN BILLBOARD GO-PAY DI YOGYAKARTA*. 02, 1–12.

Yassin, A. Kadry. (2023). Anamorphic Illusion Technology and its Creative Applications in Digital out Door Advertising. In *Amira Yassin 21 International Design Journal* (Vol. 13, Issue 2).

Analisis Permasalahan Identitas Visual dari Saturday Looks

Natasha Wijaya

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200017@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

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

ABSTRAK

Saturday Looks adalah sebuah merek lokal yang bergerak di bidang perawatan wajah yang sudah bersertifikasi BPOM sehingga aman bagi kulit dengan target market wanita berusia 15-20 tahun dan kelas ekonomi menengah. Identitas visual adalah semua citra dan informasi grafis yang dapat menginformasikan suatu merek dan membedakannya dari merek lain sehingga diperlukan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan dengan merek lain. Proses analisis permasalahan identitas visual akan dilakukan berdasarkan metode yang tertera pada buku Alina Wheeler : *Designing Brand Identity 4th Edition* yaitu fase 1 : *conducting research*. Kemudian, setiap desain Saturday Looks dianalisis secara *form* dan konten, dan keseluruhan identitas visualnya dibandingkan dengan faktor-faktor identitas visual yang ideal berdasarkan buku yang sama. Disimpulkan bahwa identitas visual yang dimiliki saat ini memiliki kelemahan paling krusial pada inkohistensi visualnya dan diharapkan melalui perancangan ulang ini, Saturday Looks mampu bersaing dengan kompetitornya secara visual.

Kata Kunci: *Skincare*, Lokal, Saturday Looks, *Fun & youthful*, Identitas visual, Kohistensi, *Alina Wheeler : Designing Brand Identity*

PENDAHULUAN

Saturday Looks adalah sebuah merek asal Indonesia yang didirikan pada 2019 oleh Cindy Angela sebagai *owner* dan *founder*. Merek ini fokus pada perawatan wajah yang sudah bersertifikasi BPOM sehingga aman bagi kulit. Target market dari Saturday Looks adalah para wanita berusia 15-20 tahun dengan kelas ekonomi menengah. Produk yang dijual memiliki harga terjangkau yaitu seluruhnya di bawah Rp 100.000. Saturday Looks paling banyak melakukan pemasaran secara online dan pembelian terbesarnya berasal dari *e-commerce*, sesuai dengan analisis yang menyatakan bahwa 97% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana inspirasi untuk berbelanja (Kastenholz Christoph, 2021).

Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007). *Skincare* disini termasuk dalam salah satu produk yang digunakan wanita untuk mengembangkan penampilannya secara visual. Pada masa kini, industri perawatan wajah di Indonesia sangat berkembang,

tercatat bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sudah mengeluarkan izin edar produk terbanyak dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk (Kompas, 2022). Dengan banyaknya produk perawatan wajah lokal yang beredar, maka Saturday Looks juga harus dapat bersaing dengan produk sejenisnya.

Saturday Looks memiliki produk-produk yang cukup digemari oleh kalangan muda di Indonesia, tetapi belum memiliki identitas yang konsisten dibandingkan dengan merek lokal lainnya. Kompetitor Saturday Looks dengan target market serupa dapat dikatakan adalah merek lokal lainnya seperti True to Skin, The Aubree, Skin Game, dan Dew It. Dengan melihat kompetitor ini, Saturday Looks harus mampu bersaing khususnya dalam desain.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan analisis terhadap permasalahan identitas visual dari Saturday Looks agar dapat dikembangkan menjadi lebih baik secara form, yaitu lebih konsisten dan secara konten mampu mengkomunikasikan keunikan *brand story* serta sesuai dengan tema *fun & youthful* yang ingin diproyeksikan oleh *owner* sebagai *image* dari Saturday Looks. Melalui perancangan ulang ini, diharapkan Saturday Looks mempunyai identitas visual yang mampu bersaing dengan kompetitornya.

KAJIAN TEORI

Identitas visual adalah semua citra dan informasi grafis yang dapat menginfokan suatu merek dan membedakannya dari merek lain (99designs, 2023). Berdasarkan buku *Alina Wheeler : Designing Brand Identity 4th Edition*, Identitas sebuah merek dapat mendorong kesadaran akan adanya merek tersebut, memperkuat diferensiasi, serta membuat ide-ide yang besar beserta maknanya menjadi mampu direalisasikan. Elemen-elemen yang berbeda dapat disatukan menjadi suatu sistem dengan adanya identitas yang kuat (Alina Wheeler, 2012:4). Berikut adalah beberapa landasan yang relevan untuk membuat sebuah identitas visual yang ideal (Alina Wheeler, 2012:28).

1. Vision

Seorang pemimpin dapat melihat potensi yang tidak dilihat orang lain dan memiliki kepercayaan untuk mewujudkan apa yang mereka impikan.

2. Meaning

Mempunyai makna tertentu sangat penting bagi merek. Desain memegang peranan penting dalam membuat makna tersebut menjadi visual yang unik dan ekspresif agar makna yang ingin dibangun merek, dapat tersampaikan dan terkomunikasikan dengan baik kepada *customer*.

3. Authenticity

Merek haruslah memiliki keunikan dan keasliannya sendiri, dan identitas visual yang akan dibangun harus berdasarkan keunikan misi, sejarah, budaya, nilai, dan kepribadiannya.

4. Coherence

Ketika *customer* membeli produk dari platform yang berbeda-beda, mereka harus dapat merasakan *image* yang sama dari merek tersebut. Koherensi ini memastikan bahwa seluruh bagian disatukan sedemikian rupa sehingga terjadi kesamaan kualitas pengalaman pelanggan dalam platform yang berbeda.

5. Flexibility

Sebuah merek harus memiliki *visual identity* yang fleksibel dan dapat diaplikasikan dalam media apapun karena di masa depan, bisa saja dibuat media baru yang akan menjadi trend / digunakan banyak orang.

6. Commitment

Merek haruslah dijaga agar berlangsung lama. Membangun dan menjaga sebuah merek membutuhkan keinginan dan kedisiplinan yang teguh.

7. Value

Membangun nilai adalah tujuan dari kebanyakan merek. Merek merupakan aset *intangible*, tetapi *visual identity* merupakan aset yang *tangible*, mulai dari kemasan, *website*, dsb.

8. Differentiation

Sebuah merek harus memiliki pembeda yang dapat membuat pelanggan memilih merek ini dibandingkan merek lainnya. Pembeda ini harus jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.

9. Sustainability

Dunia terus berkembang, maka sebuah merek harus dapat dikenali dan melekat dalam ingatan pelanggan agar dapat bertahan. Melalui identitas visual yang jelas dan konsisten, pelanggan dapat mendapat keyakinan dan kepercayaan yang membuat sebuah merek mampu bersaing dan bertahan.

METODOLOGI

Menggunakan metode perancangan identitas visual berdasarkan buku Alina Wheeler - *Designing Brand Identity 4th Edition*. Metode ini terdiri dari 5 fase yaitu : *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Namun, yang akan dibahas pada tulisan ini adalah fase pertama mengenai riset data.



Gambar 1 Metode Perancangan. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Riset data dilakukan dengan mewawancarai pihak Saturday Looks secara *online* untuk lebih memahami filosofi dibalik mereknya. Selain itu, riset data juga dilakukan dengan melakukan studi literatur terhadap desain yang sudah ada. Desain yang sudah ada dianalisis berdasarkan teori dari buku *Designing Brand Identity : 4th Edition* oleh Alina Wheeler untuk mengkaji identitas visual yang dimiliki Saturday Looks saat ini. Untuk melengkapi analisa ini dilakukan juga studi lapangan dengan mengunjungi tempat penjualan produk yaitu KKV dan mengumpulkan foto-foto desain kompetitornya yaitu Dew It dan True to Skin.

Tabel 1 Tahapan Conducting Research. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

<i>Insight</i>	Melakukan wawancara dengan pihak Saturday Looks pada jam 19.00 WIB, 12 September 2024 dan 20.00 WIB, 24 September 2024.
<i>Market Research</i>	Mengunjungi tempat penjualan produk seperti Sociolla dan KKV.
<i>Marketing Audit</i>	Mengumpulkan foto-foto desain yang digunakan saat ini dan menganalisis setiap <i>item</i> desain.
<i>Competitive Audit</i>	Membuat moodboard desain dan mengunjungi <i>display</i> produk kompetitor untuk mengetahui dan menganalisis visual para kompetitor.

PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas lebih lanjut hasil dari analisis yang dilakukan terhadap identitas visual Saturday Looks sesuai dengan metode yang dijabarkan oleh Alina Wheeler pada bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity : 4th Edition*. Adapun metode yang dijabarkan adalah fase 1 yang terdiri dari *insight*, *market research*, *marketing audit*, dan *competitive audit*.

1. *Insight*

Berikut adalah hasil wawancara dengan pihak Saturday Looks:

a. Arti nama Saturday Looks

Biasanya para wanita ingin terlihat cantik ketika malam Minggu, Saturday Looks ingin mewujudkan kulit yang cantik jika memakai produknya seperti ketika para wanita akan pergi di malam Minggu.

b. Visi Misi dari Saturday Looks

Memajukan produk *skincare* lokal dan membuat Saturday Looks menjadi sebuah *brand* yang dipercaya oleh masyarakat sebagai *skincare* lokal yang bagus.

c. Keunggulan dari Saturday Looks

Bukan sekedar mengikuti *trend ingredients* yang sedang populer, tetapi justru menjadi *trendsetter* nya (mencari sendiri *ingredients* yang menarik, bukan sekedar meniru). Hasil yang nampak dengan instan hanya dalam beberapa kali pemakaian, tetapi lebih ingin menampilkan *sisi fun*, *cute*, dan *youthful*nya.

d. Kesan yang ingin ditampilkan

Kesan *fun & youthful* yang sesuai dengan anak muda.

2. Market Research

Mengunjungi tempat penjualan produk seperti KKV, kemudian menyadari bahwa Saturday Looks tidak memiliki identitas visual yang konsisten sehingga sulit menyadari bahwa sebuah produk ini adalah bagian dari merek Saturday Looks. Sedangkan, kompetitornya memiliki identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali.

3. Marketing Audit



Gambar 2 Logo Saturday Looks
(Sumber: <https://beningbersinar.com/collections/saturday-looks>)

Logo yang dimiliki sekarang sudah menggunakan *typeface* kaligrafis dengan bentuk huruf *rounded* yang menunjukkan kesan lucu dan ceria. Penggunaan warna dominan pink pada logo ini sudah tepat, pink merupakan warna yang identik dengan feminisme dan kecantikan. Pink juga sering diasosiasikan dengan sifat tidak dewasa (*Lifestyle Bisnis*, 2022) sesuai dengan target market anak remaja.



Gambar 3 Shopee & Instagram Saturday Looks
(Sumber: <https://shopee.co.id/saturdaylooks> & <https://www.instagram.com/saturdaylooks/?hl=en>)

Foto-foto yang digunakan pada *e-commerce* dan media sosial Saturday Looks memiliki permasalahan secara konten yaitu tidak sesuai dengan tema *fun & youthful* meskipun secara *form* sudah konsisten.



Gambar 4 Kemasan Saturday Looks. (Sumber: TikTok Video)

Kemasan untuk pengiriman secara *form* tidak menampilkan identitas visual yang konsisten, secara konten, tidak menampilkan kesan *fun & youthful*.



Gambar 5 Foto Produk Saturday Looks
(Sumber: <https://www.instagram.com/saturdaylooks/?hl=en>)

Setiap seri produk Saturday Looks secara *form* sudah memiliki identitas visual yang serupa, tetapi jika dibandingkan dengan produk lainnya, terlihat tidak adanya identitas yang konsisten. Konten yang ada kurang informatif mengenai keunikan atau pembeda antar produknya. Ilustrasi yang ditampilkan tidak memiliki kaitan dengan produknya, seharusnya ilustrasi tersebut dapat dibuat menjadi informan yang efektif seperti menggambarkan kegunaan produk atau keunikannya.

4. Competitive Audit

Membuat moodboard desain kompetitor dan memfoto langsung *display* produk kompetitor. Dew It dan True to Skin memiliki harga dan jumlah produk yang serupa dengan Saturday Looks. Sebagai contoh, Dew It menjual *face oil* dengan harga Rp 87.000 dan True to Skin menjual *face cleanser* dengan harga Rp 79.980. Sebagai perbandingan, Saturday Looks menjual *face cream* dengan harga 79.200. Kesan yang ditampilkan oleh brand juga serupa dengan keinginan Saturday Looks yaitu *fun & feminine*. Dapat terlihat juga besarnya ke-2 merek ini serupa dengan Saturday Looks melalui jumlah *followers* Instagram dan e-commerce yang setara serta tempat penjualan yang sama.



Gambar 6 Moodboard Kompetitor. (Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 7 Display Produk Kompetitor. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan analisis dari desain yang digunakan saat ini, maka didapati bahwa faktor-faktor identitas visual yang ideal berdasarkan *buku Alina Wheeler : Designing Brand Identity 4th Edition* tidak nampak dalam identitas visual yang dimiliki Saturday Looks saat ini, berikut adalah hasil analisisnya menggunakan beberapa faktor yang relevan dengan bahan analisisnya:

1. Meaning

Saat ini identitas visual yang dimiliki Saturday Looks belum menampilkan *brand story* padahal nama Saturday Looks memiliki makna yaitu ingin agar para penggunanya terus merasa cantik seperti sedang bermalam-Minggu. Warna yang digunakan pada logo memiliki makna feminim, tetapi berdasarkan wawancara, belum memiliki makna tertentu dibaliknya. Warna-warna dan ilustrasi yang digunakan pada kemasan produk juga tidak memiliki makna yang sesuai dengan masing-masing keunikan produk maupun keunikan merek.

2. Coherence

Berdasarkan hasil analisis pada *marketing audit*, tidak ada koherensi antar desain yang membuat setiap desain terlihat berdiri sendiri. Pada kemasan, tidak terlihat adanya kesatuan dan standar visual. Setiap seri terlihat serupa, tetapi jika dibandingkan dengan seri lainnya, terlihat tidak adanya koherensi desain. Begitupula dengan kemasan pengiriman, *instagram*, dan *e-commerce* Saturday Looks, seluruhnya tidak menampilkan visual yang koheren.



Gambar 8 Moodboard Desain Items Saturday Looks (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Dapat terlihat bahwa terdapat inkohereni visual, baik dari penggunaan *typeface*, format desain, ilustrasi, serta warna. *Typeface* yang digunakan berbeda-beda setiap seri produk. Setiap desain juga memiliki format / struktur yang berbeda. Terlihat juga dalam 3 produk yang menggunakan ilustrasi, seluruhnya memiliki gaya ilustrasi yang berbeda (contoh kanan atas menggunakan ilustrasi berwarna dengan efek *brush*, sedangkan ilustrasi lainnya berupa *solid lineart*). Terdapat juga perbedaan penggunaan warna, yaitu pada sebagian besar merupakan *solid color*, dan pada produk kanan atas berupa gradasi. Logo pun menggunakan efek *watercolor* yang tidak nampak pada produk lainnya. Terdapat beberapa penggunaan warna hijau dan seluruhnya merupakan *shade* yang berbeda-beda.

3. Flexibility

Identitas visual yang dimiliki saat ini masih tidak konsisten sehingga fleksibilitasnya belum dapat terlihat. Pada logo utama Saturday Looks, terdapat penggunaan *background watercolor* berwarna biru dan pink dibalik tulisan Saturday Looks. Hal ini selalu dihilangkan dalam penerapannya sehingga tersisa *logotype* saja, berarti logo yang dimiliki sekarang belum fleksibel karena pada penerapannya terjadi perubahan. *Logotype* yang dimiliki sudah fleksibel, terdapat format vertikal dan horizontal. Namun, belum ada sistem penempatan logo yang sistematis sehingga pada penerapannya, terlihat kemasan serupa tetapi memiliki format logo berbeda.



Gambar 9 Logo utama dan Perbandingan Penempatan Logo pada Produk.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. Differentiation

Sudah terlihat memiliki perbedaan visual jika dibandingkan dengan produk serupa. Namun, kemasan tersebut memiliki ukuran yang kecil, warna dominan putih, serta minim ilustrasi sehingga dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki warna lebih *vibrant*, produk Saturday Looks terlihat tidak menonjol.



Gambar 7 Display Produk Masker pada KKV. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

5. Sustainability

Peran identitas visual ialah dapat membangun citra sebuah produk, dapat memudahkan konsumen dalam memahami dan mengingat sebuah produk atau brand, dan juga dapat membangun loyalitas konsumen (Widyokusumo, 2014). Identitas visual yang dimiliki saat ini tidak konsisten sehingga merek sulit dikenali dan diingat oleh pelanggan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Proses analisis identitas visual dari Saturday Looks menggunakan teori dan metode berdasarkan buku *Alina Wheeler : Designing Brand Identity 4th Edition*. Pertama dikumpulkan teori-teori mengenai landasan identitas visual yang ideal. Kemudian, dijabarkan metode yang akan digunakan dalam proses analisis. Berdasarkan metode tersebut, dilakukan analisis terhadap setiap *items* desain dan didapati permasalahan utamanya adalah desain yang saat ini digunakan oleh Saturday Looks memiliki kekurangan form & konten yang krusial. Seluruh permasalahan identitas visual yang dimiliki berakar dari tidak adanya koherensi antar desain. Dengan ketidak-konsistenan identitas visual, *flexibility* dan *sustainability* juga terpengaruh yaitu fleksibilitas tidak dapat terlihat dan merek menjadi sulit dikenali. Oleh karena itu, harus dilakukan perancangan ulang identitas visual berdasarkan teori identitas visual yang ideal dari buku *Alina Wheeler - Designing Brand Identity 4th Edition* agar Saturday Looks mampu bersaing secara visual dengan kompetitornya.

Melalui proyek ini, dapat dipelajari bahwa identitas visual yang ideal harus mengacu pada beberapa aspek seperti memiliki makna yang jelas, identitas yang konsisten, dan mudah dikenali oleh pembeli. Hal paling utamanya ialah memiliki identitas visual yang koheren. Komunikasi dengan pemilik usaha sangat berpengaruh untuk menentukan tujuan dan kesan yang ingin dicapai oleh sebuah merek. Kemudian perancang dapat menganalisis apakah desain yang dimiliki sekarang sudah sesuai dengan tujuan dan kesan yang ingin dicapai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam membangun branding Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ibrahim, S. (2019, February 20). *Zap beauty index 2018: Remaja 18-23 Tahun paling Banyak Masalah Dengan Jerawat - Tribun-Timur.com*. Tribun. <https://makassar.tribunnews.com/2019/02/20/zap-beauty-index-2018-remaja-18-23-tahun-paling-banyak-masalah-dengan-jerawat>
- Hamasy, A. I. A. (2022, October 25). Industri kecantikan tanah air punya prospek bagus. *kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Komputer, U. S. & T. (n.d.). *Pentingnya KONSEP Identitas visual: S1 Desain*

Komunikasi Visual S.Ds. PENTINGNYA KONSEP IDENTITAS VISUAL | S1
Desain Komunikasi Visual S.Ds. <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/PENTINGNYA-KONSEP-IDENTITAS-VISUAL>

Levanier, J. (n.d.). Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>

Maydeline, & Christiarini, R. (2023). *ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA SOCIAL COMMERCE*, 17(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v17i7.220>

Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY*, 2(2), 48.

Rizky, I. (2022, November 6). *Ini 15 Arti Warna Di Logo perusahaan Dan Branding bisnis*. *Bisnis.com*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20221107/219/1595406/ini-15-arti-warna-di-logo-perusahaan-dan-branding-bisnis>

Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi Dan Preferensi penggunaan skincare Pada Perempuan milenial Dalam perspektif komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>

Wheeler, A. (2011). *Designing Brand Identity* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Analisis Permasalahan Identitas Visual Katering Anak Sunny Meal

Azzarine Jovita Varianty Yulizar

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200011@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

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

ABSTRAK

Pentingnya memenuhi nutrisi bagi anak khususnya dari umur 1,5 tahun yang sudah bisa makan makanan bentuk padat membuat Sunny Meal mendirikan katering sehat anak ini. Sunny Meal membantu para orang tua khususnya para ibu dengan makanan sehat yang praktis. Dengan dibangunnya Sunny Meal sejak 2018, terdapat beberapa jenis visual yang terbangun dan terlihat bahwa visual yang dibawakan selama ini tidak konsisten dan kurang tepat dalam pembawaan katering anak terpercaya ini sehingga memunculkan beberapa persepsi yang berbeda terhadap Sunny Meal. Tujuan dari studi ini adalah menganalisa identitas visual yang dibawakan Sunny Meal dengan mengaitkan pada pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut juga akan didasari dengan teori-teori desain yang dapat mendukung analisa visual sehingga referensi visual yang sebaiknya diterapkan sesuai dengan teori desain yang dijadikan panduan. Makalah ini menunjukkan bahwa visual Sunny Meal tidak mencerminkan produk untuk anak-anak dilihat dari cara pembawaannya pada beberapa kemasan produk. Begitu juga dengan pembawaan pada beberapa barang dan media penjualan yang ditargetkan pada orang tua yang belum sesuai.

Kata Kunci: Sunny Meal, Katering Anak, Identitas Visual

PENDAHULUAN

Berdasarkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, terdapat 71,49% wanita yang berperan ganda sebagai Ibu rumah tangga sekaligus menjadi pekerja di tahun 2017. Di tahun 2018, Badan Pusat Statistik mencatat adanya 56,71% wanita yang bekerja di Indonesia tepatnya pada perkotaan. Alasan seorang ibu memutuskan untuk bekerja dan menjadi Ibu rumah tangga adalah karena faktor pendidikan, ekonomi, mengisi waktu kosong, sampai keinginan untuk mengembangkan bakat (Ramlan, 2021).

Sedangkan, jumlah anak-anak di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebesar 32,24% atau 83,4 juta jiwa dan diprediksi mengalami peningkatan menjadi 84.032.000 jiwa di tahun 2023 ini. Melalui 96 responden yang didapatkan, ada 4,2% balita mengalami kurang gizi dengan status ibu yang bekerja (Sholikah *et al*, 2017).

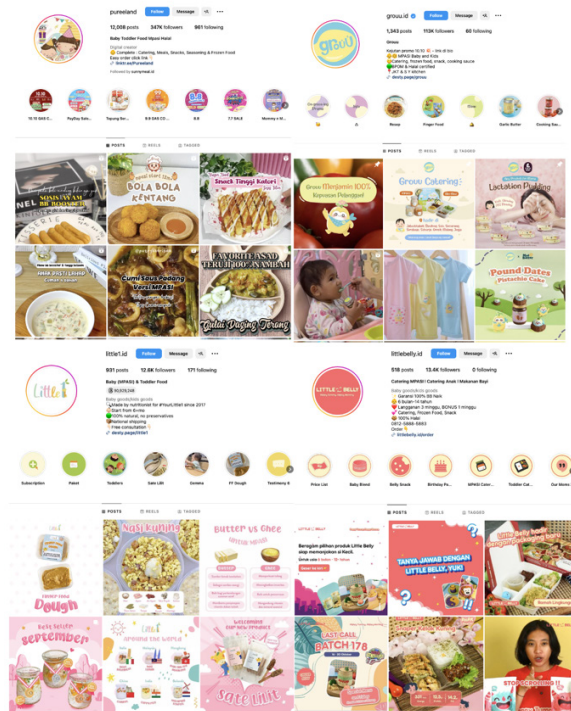
Hal tersebut menggambarkan bahwa banyaknya Ibu Rumah Tangga yang berperan ganda dan meningkatnya jumlah anak di setiap tahunnya membuat peran ibu sangat penting demi tumbuh kembang anak. Meskipun sebagian besar anak mengalami gizi baik, namun masih ada anak yang mengalami kurang gizi maupun gizi lebih di perkotaan. Oleh karena itu, pentingnya menjaga nutrisi anak demi kesehatannya.

Sunny Meal, katering anak Indonesia yang berbasis di Tangerang ditargetkan kepada para orang tua usia 26-46 tahun dan memiliki anak yang menyediakan makanan sehat tanpa pengawet dan MSG bertujuan untuk membantu para orang tua yang memiliki kegiatan padat, kesulitan dalam mengatur bekal anak, perhatian terhadap nutrisi anak namun ingin dipersiapkan dengan praktis.



Gambar 1 Katering Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Melihat kondisi katering anak Indonesia saat ini dapat dilihat dari acuan kompetitor Sunny Meal. Analisa pada kompetitor menunjukkan bahwa sudah adanya kepekaan terhadap nutrisi anak dengan memberikan resep sehat dan menjual produk makanan beku, makanan ringan, dan katering harian.



Gambar 2 Kompetitor Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Studi ini bertujuan untuk menganalisa visual Sunny Meal yang memiliki visi menjadi katering anak terbaik di Indonesia dan menjadi solusi dari semua keperluan orang tua dalam segala keperluan konsumsi anak (Vanessa, komunikasi pribadi, 2023). Analisa akan dilakukan mulai dari logo, pembawaan identitas visual pada semua produk Sunny Meal termasuk penerapannya pada kemasan, media cetak, dan digital sehingga dapat ditemukan apakah visual sudah sesuai dengan makna dan pembawaan Sunny Meal. Selain itu, para pembaca dapat memperoleh kesadaran bahwa ada cara praktis yang dapat dilakukan untuk memenuhi nutrisi anak.

KAJIAN TEORI

Identitas visual

Identitas visual bagi sebuah *brand* tergolong berhasil jika dapat teridentifikasi arti yang tepat dari visual yang ditampilkan. Terdapatnya sistem visual yang membuat pengaplikasian pada barang menjadi konsisten sehingga dapat dikenali oleh audiens. Hal tersebut membuat perancangan identitas visual sebuah *brand* penting dilakukan guna menyampaikan kepada audiens sebagai *image* keseluruhan satu merek (Wheeler, 2013a, pg. 6).

Logo

Hal pertama yang dapat mengidentifikasi sebuah *brand* memiliki komunikasi yang tepat yaitu dilihat dari logo (Wheeler, 2013b) sehingga termasuk dalam identitas visual yang membuat audiens berpikir terhadap *brand* tersebut. Begitu juga terbangunnya koneksi antar pelanggan dengan *brand* yang menjadikan peran logo itu penting (Bokhua, 2022, pg. 4).

Kemasan

Adanya ilustrasi pada kemasan produk makanan anak dengan warna cerah dan penggambaran objek yang hidup atau disebut dengan *anthropomorphism* membuat anak-anak tertarik dalam mencoba makanan tersebut (Chang & Naeim, 2023).

Periklanan

Guna dari desain untuk periklanan adalah membujuk dan memotivasi hingga menciptakan kesadaran pada masyarakat bahwa desain yang demikian adalah milik merek tertentu (Landa, 2021).

Promosi Media Digital

Keunggulan promosi media digital yaitu sebuah merek dapat mengajak partisipasi para target pasar sehingga dapat mendirikan sebuah komunitas yang akan meningkatkan kesadaran pada merek tersebut (Bseiso dalam Bradley, 2013).

Promosi Media Cetak

Supaya promosi media cetak efektif, maka dibutuhkan desain yang dapat menarik perhatian audiens mulai dari penyusunan pada judul, penggunaan gambar, penulisan informasi tambahan, slogan, dan penaruhan logo (Bandara, 2016).

METODOLOGI

Metode analisis dilakukan dengan 2 tahap pertama berdasarkan metode berikut.

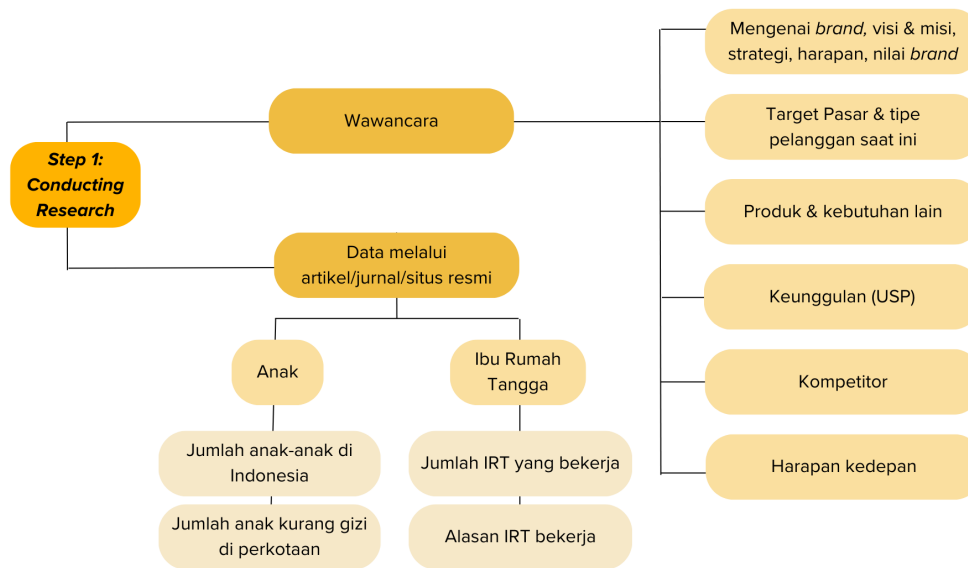
The Branding Process



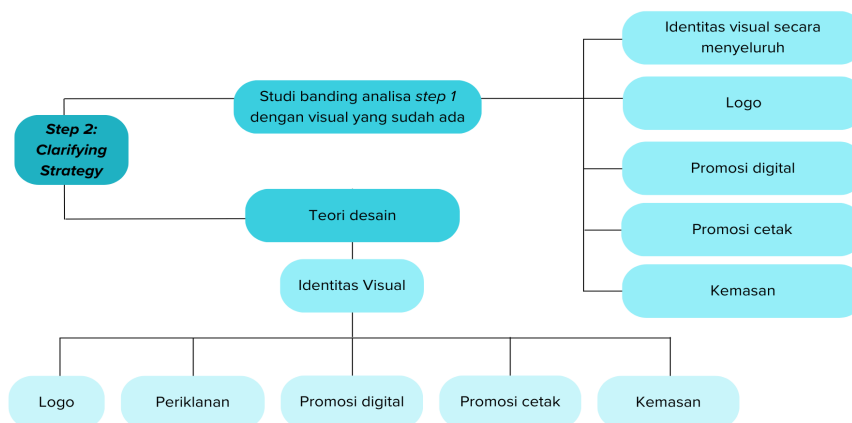
Gambar 3 Metode Analisa. (Sumber: Wheeler, 2013c, pg. 6)

Metode analisis hanya memerlukan 2 tahap pertama karena belum adanya perancangan ulang desain pada Sunny Meal. Dalam tahap *conducting research*, dibutuhkan data melalui 2 sumber yaitu wawancara pendiri Sunny Meal mengenai *brand* dan data dari artikel, jurnal, dan situs resmi mengenai kondisi gizi anak dan jumlah Ibu rumah tangga di Indonesia seperti pada **Gambar 4**.

Setelah data pada tahap pertama diperoleh, akan ada studi banding dari tahap pertama dengan tahap kedua seperti pada **Gambar 5**. Studi banding dilakukan antara hasil wawancara dengan visual yang telah ada. Dievaluasi apakah visual sudah tepat dengan cara pembawaan *brand* serta target pasar yang dikaitkan juga dengan teori-teori desain.



Gambar 4 Metode Analisis (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 5 Metode Analisis (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

PEMBAHASAN

Analisa data

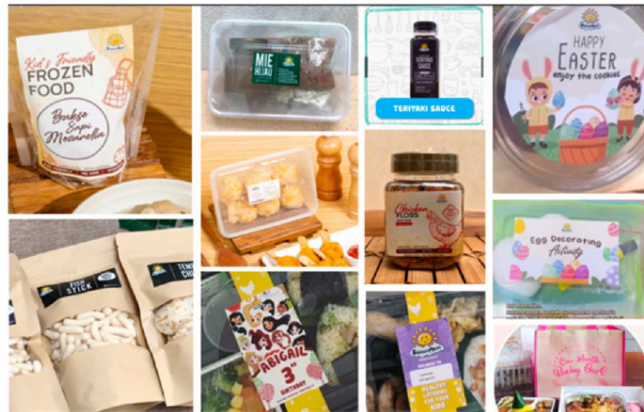
Terdapat 3 kata yang menggambarkan Sunny Meal adalah mudah, praktis, dan hemat. Saat ini tipe pelanggan Sunny Meal adalah ibu karir, ibu pengusaha, dan ibu dengan 2-3 anak. Produk Sunny Meal dapat dikonsumsi mulai dari usia 1,5 - 15 tahun dan produk yang sangat digemari adalah katering bento. Produk lainnya seperti bumbu kaldu, makanan ringan, makanan beku dikemas dengan toples, *pouch*, *bentobox*, *thinwall*, dan label stiker.

Adanya harapan dari Sunny Meal untuk menjadi katering anak sehat yang dikenal di Indonesia. Saat ini Sunny Meal hanya melayani katering bento di Jakarta dan

Bekasi, namun untuk makanan beku dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia. Berikut adalah logo dan rangkaian visual dari Sunny Meal yang diaplikasikan pada produk-produknya.



Gambar 6 Logo Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 7 Kemasan Produk. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 8 Feeds Instagram @Sunnymeal.id. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 9 E-Catalog dan Brosur. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

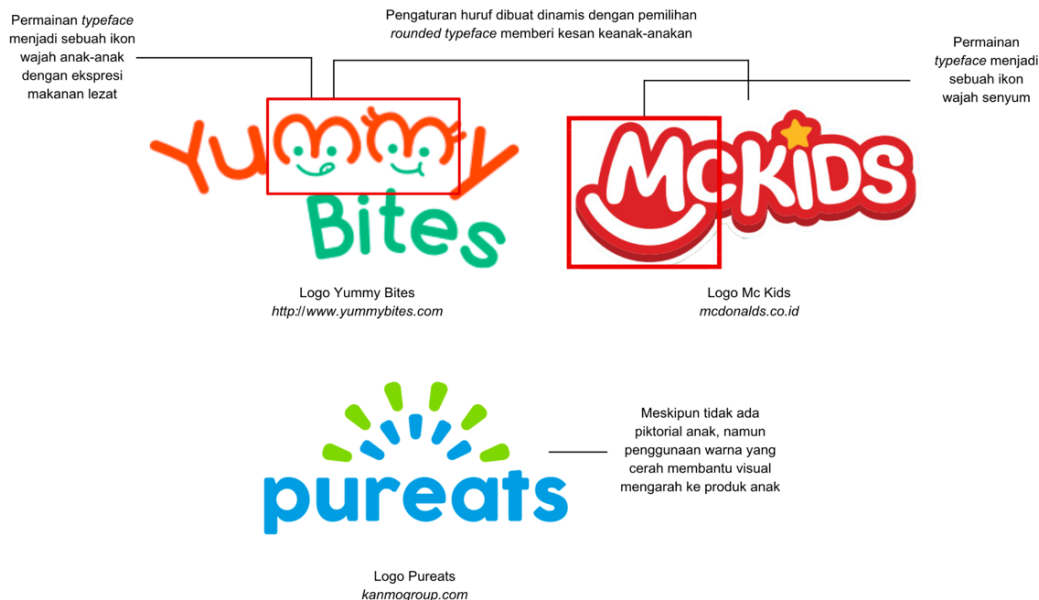
Analisa Visual

Visual logo yang menggambarkan adanya matahari diambil dari nama “Sunny” yang terinspirasi dari restoran Sunny Side Up miliknya. Meskipun warna yang diterapkan sudah menggunakan warna cerah.

Terdapat ketidakseimbangan dan pengaturan *kerning* pada huruf yang kurang tepat seperti pada **Gambar 10**. Logo dapat diperbaiki melalui tipografi tanpa merubah visual matahari dan awan. Hal tersebut berhubungan dengan prinsip keseimbangan ketika logo dilihat pada ukuran kecil (Bokhua, 2022b). Pada **Gambar 11** bisa menjadi referensi logo yang baik.

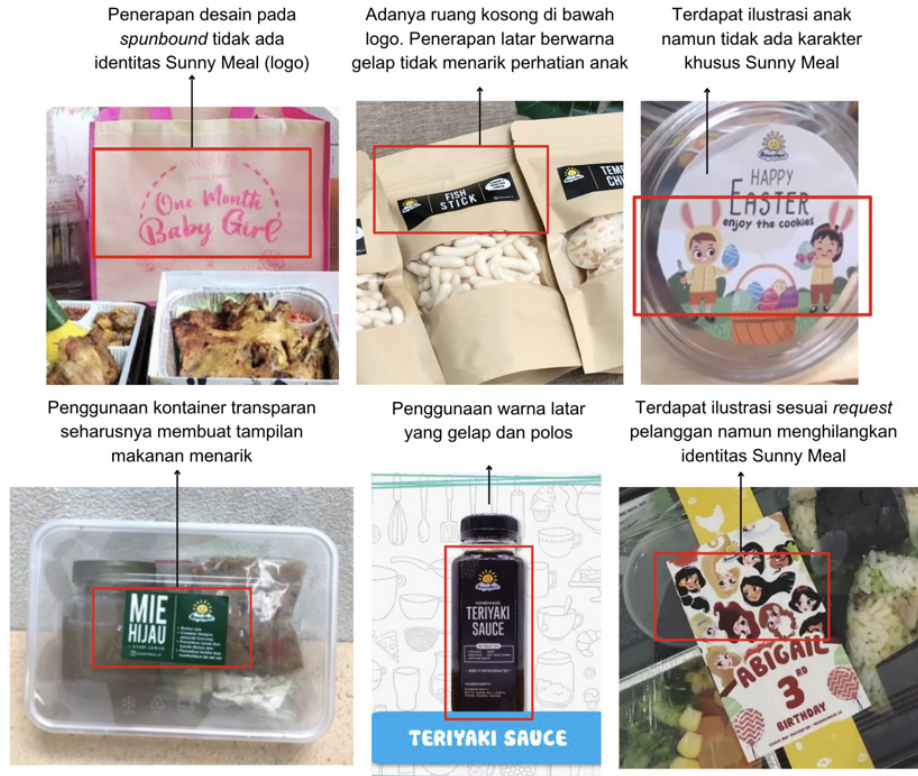


Gambar 10 Logo Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 11 Logo Produk Makanan. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Pemilihan *typeface*, warna, dan elemen visual pendukung penting untuk menarik perhatian target. Nyatanya, Anak-anak menyukai sesuatu yang dinamis, interaktif, dan berulang. (Castella, 2018). Contohnya ada pada **Gambar 13** dari produk makanan anak-anak yang dijual di pasaran. Sedangkan pada kemasan Sunny Meal saat ini ada yang memakai jenis gambar *outline*, full ilustrasi berwarna, maupun polos dengan teks informasi seperti pada **Gambar 12**.



Gambar 12 Produk-Produk Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 13 Produk-Produk Makanan Anak. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

Menuju visual pengumuman menu, terdapat format yang digunakan namun tidak berkesinambungan dengan informasi lainnya sehingga tidak terlihat adanya sistem pada visual media promosi digital. Cara komunikasi melalui visual kurang menarik perhatian audiens sehingga tidak ada ruang untuk audiens berpartisipasi di postingan Instagram Sunny Meal seperti pada **Gambar 14**. Sedangkan pada **Gambar 15** terdapat referensi visual pada media digital Instagram yang lebih mencerminkan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek terkait.



Gambar 14 Promosi Digital melalui Instagram @sunnymeal.id.
 (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 15 Promosi Digital melalui Instagram. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

Dilanjut dengan tampilan katalog Sunny Meal yang padat membuat arah baca kurang jelas. Adanya kekurangan logo dan foto produk yang kurang menarik membuat target pasar kurang tertarik pada produk seperti pada **Gambar 16**.

Contoh yang efektif adalah pada Gambar 17 yang secara layout desain dan foto produk menarik perhatian.



Gambar 16 Katalog Sunny Meal. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 17 Katalog Katering Makanan. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Identitas visual penting untuk dirancang bagi sebuah *brand* yang ingin menjual produknya agar masyarakat khususnya target pasar *brand* tersebut memiliki urgensi untuk membeli produknya.

Analisis visual dari Sunny Meal dapat dinyatakan bahwa logo dapat diperbaiki dari sisi keseimbangan, tipografi, dan warna karena kurang adanya keseimbangan dalam logo saat ini. Begitu juga pada visual yang diaplikasikan pada barang-barang yang tidak ada sistem dan tidak terlihat kekonsistenan visual. Tata letak kemasan dari segi pemilihan *typeface* tidak berkesinambungan dengan Sunny Meal sehingga membuat visual Sunny Meal sulit dikenali bila produk berdiri sendiri.

Rekomendasi

Studi dan eksekusi perancangan identitas visual yang baru berpotensi untuk dilakukan guna untuk memperbaiki persepsi masyarakat terhadap Sunny Meal. Dengan dilakukannya perbaikan pada identitas visual dan dibuatnya sistem visual, dapat membantu Sunny Meal lebih dikenal dan dipercaya masyarakat. Dilihat kembali pada data yang tertulis mengenai jumlah Ibu Rumah Tangga di Indonesia, Sunny Meal berpotensi untuk berkembang sebagai usaha katering anak yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandara, J.M. M. (2016). *Print Advertising: Basic Elements and It's Usage: An Evaluation of Indian and Sir Lankan Print Advertisement*. LAP LAMBERT Academic Publishing. https://www.perlego.com/book/3384821/print-advertising-basic-elements-and-its-usage-an-evaluation-of-indian-and-sir-lankan-print-advertisement-pdf?queryID=fc74e9cba753123a31e4f5ba6145-97d5&index=prod_BOOKS&gridPosition=4
- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons*. Rockport Publishers. <https://www.perlego.com/book/3566299/principles-of-logo-design-a-practical-guide-to-creating-effective-signs-symbols-and-icons-pdf>
- Bseiso, M. S. (2013). *Social Media and Investment Promotion: Is Social Media an Integrated Marketing Tool Or Will it Create a New Investment Promotion Paradigm?* Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG. <https://www.perlego.com/book/3337137/social-media-and-investment-promotion-is-social-media-an-integrated-marketing-tool-or-will-it-create-a-new-investment-promotion-paradigm-pdf>
- Castella, K. (2018). *Designing for Kids: Creating for Playing, Learning, and Growing*. Taylor & Francis. <https://www.perlego.com/book/1571913/designing-for-kids-creating-for-playing-learning-and-growing-pdf>
- Chang, S., & Naeim, F. (2023, May). Indonesian Journal of Art and Design Studies (IJADS). *The Impact of Illustrations in Children's Food Packaging on the Psychology of Chinese Children*, 2(2), 166-173. 10.55927/ijads.v2i2.3825
- KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK. (2018, March 26). KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK. Retrieved October 13, 2023, from <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1671/3/hqlft/r1098069.html>
- Landa, R. (2021). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Wiley. <https://ereader.perlego.com/1/book/2751187/7>
- Ramlan, P. G. (2021, Desember 21). *Memahami Peran Seorang Working Mom*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Retrieved Oktober 16, 2023,

from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/14522/Memahami-Peran-Seorang-Working-Mom.html>

Sholikhah, A., Rustiana, E. R., & Yuniastuti, A. (2017, Juni 2). Public Health Perspective Journal. *Faktor - Faktor yang Berhubungan dengan Status Gizi Balita di Pedesaan dan Perkotaan*

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Analisis Visual dari Ulos Sadum Batak

Yolanda Ruth Theophanie Taruli Tumilisar

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200037@student.uph.edu

Brian Alvin Hananto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRAK

Ulos Sadum merupakan salah satu dari banyak jenis Ulos yang dapat ditemukan dalam kumpulan jenis Ulos Batak. Kain tenun ini sering ditemukan dalam kegiatan – kegiatan ritual seperti dalam pernikahan suku Batak, dan menjunjung tinggi nilai – nilai hidup seperti Dalihan Na Tolu yang menyimbolkan filsafat hidup orang suku Batak dalam menjalin hubungan dengan sesama manusia. Analisis ini bertujuan untuk mengekstrasikan unsur - unsur visual dari Ulos Sadum. Proses ini dilakukan dengan melakukan riset melalui metodologi *Secondary Research*. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan unsur – unsur visual di dalam Ulos Sadum yang dapat memiliki arti yang lebih dalam dan berpotensi untuk dijadikan objek desain.

Kata Kunci: Batak, Ulos Sadum, Dalihan Na Tolu

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara beragam yang terdiri dari 1.340 suku bangsa. Berdasarkan Badan Pusat Statistik atau BPS dalam Sensus Penduduk (SP) Tahun 2010, suku batak berada di posisi ketiga dalam jumlah suku terbanyak di Indonesia dengan jumlah 8.466.969 jiwa atau sekitar 3,58% (Computindo, n.d.). Suku Batak berasal dari bagian utara dari Pulau Sumatra, dimana berlokasi di pegunungan yang menjadi bagian dari rangkaian Bukit-Barisan yang merentang sepanjang pulau Sumatra dan memiliki banyak sekali lembah dalam yang diukir oleh sungai dan alisan sungai mengakibatkan suku tersebut cukup sulit untuk di akses dan ditembus bagi para penjajah kolonial pada masanya. Suku Batak terbagi menjadi 6 kelompok suku yang terdiri dari: Batak Mandailing dan Batak Angkola di bagian Selatan, Batak Toba di bagian Tengah, Batak Pakpak atau Dairi pada bagian Barat Laut, Batak Karo pada bagian Utara, dan Batak Simaulung di bagian Timur Laut (Sibeth et al., 1991).



Gambar 1 Peta Persebaran Suku Batak di Sumatera. (Sumber: Sibeth, 1991)

Setiap kelompok suku batak memiliki banyak persamaan, namun seringkali kelompok suku tersebut memiliki pengalaman yang sangat berbeda seperti pengalaman melalui masa penjajahan kolonial maupun missionaris. Hal ini menyebabkan munculnya perbedaan dalam sistem marga, agama, kesenian, dan ide terhadap keadilan sehingga ciri - ciri yang sebelumnya sama menjadi semakin tidak terlihat (Sibeth et al., 1991). Ulos merupakan salah satu artefak budaya dari Suku Batak, kain tenun tradisional ini dibuat dengan penuh penjiwaan oleh para penenunnya (Wattimena, 2018). Hal ini disebabkan oleh kegunaannya tidak hanya sebagai baju maupun selimut, namun dapat digunakan juga sebagai unsur penting dalam ritual maupun adat istiadat suku Batak. Ulos Sadum sebagai salah satu jenis ulos yang terdapat di banyak kelompok sub suku Batak menjadi salah satu jenis ulos yang ditemukan pada acara pernikahan suku Batak. Ulos ini diberikan kepada para pengantin sebagai bentuk ucapan selamat dan syukur keluarga kepada kedua mempelai.

Suku Batak memiliki sebuah filosofi yang bernama Dalihan Na Tolu yang secara harafiah diartikan sebagai tiga tungku sebagai penopang tata kehidupan manusia Batak Toba (Sihombing, 2018). Filosofi itu hendak diterapkan dalam berbagai jenis seni seperti pada ukiran rumah adat Gorga hingga pada kain tenun Ulos. Penggunaan konsep filosofi ini memang dapat ditemukan di beberapa desain yang sudah ada, namun tidak menunjukkan secara langsung unsur visualnya. Walaupun memiliki urgensi yang kurang tinggi, namun kepentingan ini muncul dari perlunya analisis yang dapat mengidentifikasi arti yang lebih dalam mengenai visual dari Ulos dan filosofi hidup tersebut. Melalui analisis ini diharapkan dengan terkumpulnya data mengenai elemen visual Ulos dapat terciptakannya potensi desain terhadap artefak budaya Ulos suku batak.

KAJIAN TEORI

Ulos Batak

Suku Batak memiliki kekhasan kain tenun tradisional yang dinamakan Ulos, secara harfiah ulos diartikan sebagai sebuah selimut yang memberikan kehangatan badaniah dari terpaan udara tinggi bagi masyarakat Batak yang tinggal di daerah tinggi (Wattimena, 2018). Sebelum masuknya pengaruh pakaian dari Barat, kain ini merupakan pakaian sehari-hari masyarakat tanah batak dan merupakan hasil tenun oleh para wanita Batak. Ulos terdiri dari berbagai jenis tipe, motif dan juga warna. Menurut Torang Sitorus, setiap ulos yang ditunen pada zaman dahulu dibuat dengan penuh penjiwaan (Wattimena, 2018).

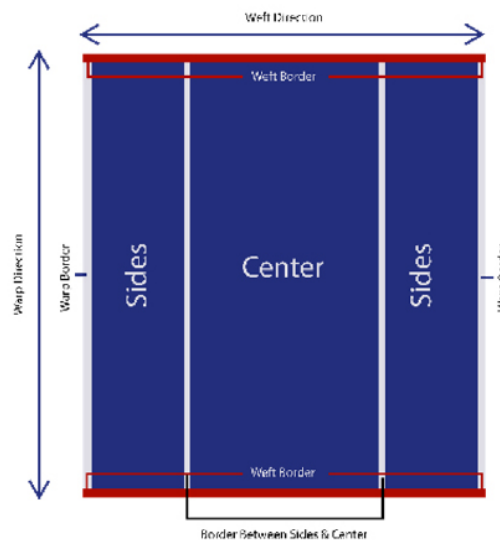
Dengan itu, banyak ditemukan Ulos yang digunakan sebagai salah satu sarana yang dipakai oleh pihak pemberi isteri (*hula-hula*) untuk mengalihkan kekuatan dirinya kepada pihak penerima isteri pada masa pernikahan. Ulos yang bermula sebagai penghangat badan, memiliki fungsi simbolik seperti ekspresi nilai - nilai agama, upacara siklus hidup masyarakat Batak, seni pertunjukan, memperkuat identitas suku, menentukan stratifikasi sosial masyarakat, dan untuk mengekspresikan nilai-nilai estetika masyarakat Batak. Maka, Ulos tidak dapat dipisahkan dari kehidupan orang Batak.

METODOLOGI

Pada proses penelitian ini penulis melakukan riset dengan melakukan *Secondary Research* terhadap objek desain yaitu pada Kain Ulos Sadum. *Secondary Research* merupakan tahapan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menyatukan informasi dari riset yang sudah ada atau dilakukan, daripada melakukan riset primer secara langsung dengan partisipan (Martin et al., 2012). *Secondary Research* menjadi komponen penting terhadap proyek analisis karena proses ini memberikan informasi untuk dapat menggabungkan dan membandingkan data sehingga dapat memberikan gambaran terhadap arahan maupun metode yang dapat dilakukan kedepannya.

PEMBAHASAN

Setiap kain tenun Ulos memiliki layout yang sama satu dengan yang lain, namun sering ditemukannya perbedaan minor yang dilakukan penenun walaupun tetap sesuai dengan aturan pembuatan ulos.



Gambar 2 Bagian – Bagian Pada Ulos. (Sumber: Personal, 2023)

Pada umumnya Ulos terdiri beberapa bagian sehingga dapat terbuatnya sebuah ulos, Bagian tersebut adalah Border *Warp* (Vertikal), *Sides*, *Center*, Border antara *Center & Sides*, dan Border *Weft* (Horizontal). Ulos dibuat dengan menjunjung prinsip yaitu Prinsip Tripartisi dan Simetri (Niessen, 2009).

Prinsip Tripartisi ditemukan pada ulos yang memiliki pembagian layout ulos menjadi 3 bagian yaitu 2 bagian samping polos yang dijahit dengan bagian Tengah yang penuh dengan dekorasi. Bagian paling penting merupakan bagian Tengah dari Ulos dikarenakan bagian ini penuh dengan elemen dekorasi, jenis Teknik ini sering ditemukan juga pada desain kain India. Prinsip ini jika disambungkan dengan pemikiran adat, memiliki hubungan dengan pemahaman mengenai filosofi hidup orang Batak yaitu Dalihan Na Tolu dimana filosofi ini berbicara mengenai pentingnya 3 tungku api yang merupakan fondasi hidup dalam kehidupan bermasyarakat.



Gambar 3 Prinsip Tripartisi pada Ulos Sadum. (Sumber: Personal, 2023)

Selain itu terdapat juga prinsip Simetris dimana terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan prinsip ini kepada Ulos (Niessen, 2009).

1. Memiliki jumlah garis yang ganjil

Garis digunakan sebagai penentu bagian tengah dari pola tenun & titik tumpu.



Gambar 4 Prinsip Simetris pada Ulos. (Sumber: Personal, 2023)

2. Pola pada Ulos merupakan cerminan akan satu desain dengan yang lain
Dapat ditemukan pola yang *mirroring* antara bagian atas (*male*) dan pola yang berada di bagian bawah (*female*) dari Ulos.



Gambar 5 Prinsip Simetris pada Ulos. (Sumber: Personal, 2023)

3. Penempatan pola ditentukan melalui sumbu simetri

Pola ditempatkan pada kain ulos berdasarkan dengan banyak penggunaan garis yang menjadi pedoman bagi para penenun untuk menenun pola – pola. Sehingga penggunaan garis pada *layout* dari Ulos menjadi penting .

Ulos Sadum

Kain tenun khas suku Batak terdiri dari berbagai jenis bentuk, motif, teknik, dan klasifikasi wilayah. Ulos Sadum merupakan kain tenun yang berasal dari berbagai area akan sub – suku Batak, yaitu Toba Silindung, Toba Holbung, Si Tolu Huta, Simalungun, dan Karo (Niessen, 2009). Jenis ulos ini umumnya akan ditemukan ketika digunakan dalam ritual pernikahan yang diberikan kepada pengantin Perempuan. Hal ini dikarenakan ulos sadum yang memiliki simbol akan kegembiraan (*hangbeon*) dan cinta (*holong*), yang serupa dengan filosofi pernikahan batak yaitu *Suhi Ni Ampang Na Opat* dimana menjunjung nilai cinta (*holong*), damai (*dame*), kegembiraan (*lasniroha*) dan harapan.

Dengan itu Ulos Sadum memiliki visual yang lebih terang dan dekoratif jika dibandingkan dengan ulos lain yang digunakan dalam kehidupan sehari – hari maupun dalam ritual lain (Niessen, 2009). Pada umumnya, ulos sadum akan diberikan dari pihak perempuan untuk mangulosi (proses pemberian dan pemakaian ulos kepada seseorang), hal ini menjelaskan bagaimana sikap suku Batak Toba terhadap filosofi hidup Dalihan Na Tolu yaitu filosofi hidup bermasyarakat suku Batak.



Gambar 6 Ulos Sadum. (Sumber: Personal, 2023)

Visual dari Ulos Sadum terbagi berdasarkan dari area asal pembuatan kain tenun tersebut. Ulos Sadum yang sering ditemukan merupakan Ulos Sadum yang berasal dari Toba Batak Silindung, Toba Batak Samosir, dan juga Toba Batak Si Tolu Huta (Niessen, 2009). Motif – motif yang ditemukan pada ulos tersebut di bagi menjadi 4 (empat) kategori yang merupakan motif non-geometris, motif dekoratif, motif geometris dan motif abstrak (Hariani & Kusumastuti, 2023). Berikut merupakan motif – motif yang dapat ditemukan pada Ulos Sadum secara umum.

Tabel 1 Motif Ulos Sadum Batak. (Sumber: Personal, 2023)

Gambar Motif	Nama Motif	Arti Motif	
		Denotasi	Konotasi
	Suansuanan Jaung	Stilasi Tumbuhan Jagung	Kesuburan
	Jagar – Jagar	Hiasan	Kepatuhan semua penduduk kampung terhadap adat.
	Pusuk ni Robung	Pucuk Rebung yang berasal dari tanaman bambu	Sistem organisasi sosial mengenai dalian na tolu (tiga tungku sejarangan atau adat berkaum kerabat).
	Sirait	Hook	Joy: 3 Hamoraon (kekayaan), Hagabeon (keturunan), and Hasangapon (kehormatan)
	Aropik / Burangir	Daun Sirih	segala sesuatu yang menyangkut adat - istiadat harus terlebih dulu meminta pertimbangan / izin pada raja maupun namora natoras.
	Tulisan	Tulisan	Ucapan Syukur
	Ipon - ipon	Gigi	Keluarga Harmoni

Bedasarkan dengan data yang telah terkumpulkan, dapat disimpulkan bahwa kain tenun Ulos yang merupakan artefak seni budaya memiliki banyak unsur visual yang dapat diangkat menjadi potensi dalam mendesain. Kain ini tidak hanya terdiri dari visualnya yang indah, dekoratif dan penuh dengan motif - motif. Namun memiliki arti yang lebih dalam dari unsur penggunaan prinsip tripartisi dan simetris, penempatan layout, hingga aturan yang mengatur bagaimana pembuatan dan penggunaannya dalam kehidupan masyarakat suku Batak.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Ulos Batak merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan masyarakat suku Batak. Hal ini tidak hanya mencukupi kebutuhan sehari – hari sebagai pakaian maupun selimut untuk menghangatkan badan, namun dapat digunakan juga untuk memenuhi kebutuhan ritual atau adat istiadat (Wattimena, 2018). Kain tenun Ulos dibuat dengan memenuhi aturan maupun prinsip desain yang berkaitan dengan filosofi hidup bermasyarakat orang Batak yaitu Dalihan Na Tolu (3 tungku api). Maka dengan itu, Ulos menjadi salah satu kain yang memiliki berbagai macam unsur yang unik mulai dengan visual hingga prinsip dan aturan pembuatannya sehingga dalam proses menenun kain diperlukannya penjiwaan yang tinggi. Dengan terkumpulnya data – data ini, penulis berharap untuk dapat menggunakan dan menerapkan ini dalam media desain sebagai bentuk usaha memperluas dan memperkuat identitas budaya suku Batak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C., & Bahri, S. (2015). MAKNA DAN FUNGSI ULOS DALAM ADAT MASYARAKAT BATAK TOBA DI DESA TALANG MANDI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(1), 1–15. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/8523/8191>
- Computindo, G. (n.d.). *PPID*. <https://ppid.kaltimprov.go.id/index.php/berita/yuk-simak-berbagai-jenis-suku-di-indonesia#:~:text=Indonesia%20memiliki%20lebih%20dari%20300,menurut%20sensus%20BPS%20tahun%202010>.
- Desiani, I. F. (2022). SIMBOL DALAM KAIN ULOS PADA SUKU BATAK TOBA. *Jurnal Ilmu Budaya*, 18(2).
- Erlyana, Y. (2016). KAJIAN VISUAL KERAGAMAN CORAK PADA KAIN ULOS. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 1(1), 35–46. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i1.408>
- Firmando, H. B. (2021). Kearifan Lokal Sistem Kekerabatan Dalihan Na Tolu dalam Merajut Harmoni Sosial di Kawasan Danau Toba. *Aceh Anthropological Journal*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.29103/aaj.v5i1.4613>
- Harahap, N., & Ernis. (2020). ANALISIS BENTUK RAGAM HIAS, FUNGSI DAN MAKNA ULOS BATAK DALAM ADAT MASYARAKAT MANDAILING

SUMATRA UTARA. *Program Studi Pendidikan Seni Rupa FBS UNP*, 09, 2302–3236. <https://doi.org/10.24036/stjae.v9i2.108628>

Hariani, E., & Kusumastuti, A. A. (2023). STUDY OF FUNCTIONS, MOTIFS, AND SYMBOLIC MEANINGS OF TOBA BATAK ULOS SADUM WOVEN FABRICS IN NORTH SUMATRA. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(1), 32–47. <https://doi.org/10.15294/ffej.v12i1.68019>

Juliana, N. (2015). Ragam hias ulos sadum mandailing. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 13(25). <http://digilib.unimed.ac.id/1335/>

Lubis, J. R., Sandi, D. M., & Risaharti, R. (2020). KEBERAGAMAN JENIS ULOS DALAM KAJIAN VISUAL DIGITAL DI ERA MILENIAL. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/semnasmudi/article/download/1519/1236>

Marpaung, J. V. (2015). KAJIAN ESTETIKA PENERAPAN RAGAM HIAS KAIN ULOS RAGI HOTANG BATAK TOBA PADA BUSANA SIAP PAKAI. *Inosains*, 10(2). <http://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/inosains/article/download/1367/1245>

Martin, B., Hanington, B., & Hanington, B. M. (2012). *Universal methods of design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Pub.

Niessen, S. A. (2009). *Legacy in cloth: Batak Textiles of Indonesia*. Brill.

Sibeth, A., Kozok, U., & Ginting, J. R. (1991). *The Batak: Peoples of the Island of Sumatra : Living with Ancestors*. Thames & Hudson.

Sihombing, A. A. (2018). Mengenal Budaya Batak Toba Melalui Falsafah “Dalihan Na Tolu” (Perspektif Kohesi dan Kerukunan). *Jurnal Lektur Keagamaan*. <https://doi.org/10.31291/jlk.v16i2.553>

Takari, M. (Ed.). (2009). ULOS DAN SEJENISNYA DALAM BUDAYA BATAK DI SUMATERA UTARA: MAKNA, FUNGSI, DAN TEKNOLOGI. *Seminar Antarabangsa Tenunan Nusantara*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3025.1925>

Vergouwen, J. (1964). *The social organisation and customary law of the Toba-Batak of Northern Sumatra*. Springer.

Wattimena, T. E. & S. (2018). *Pesona kain Indonesia: kain ulos Danau Toba*. Gramedia Pustaka Utama.

Analisis Permasalahan Identitas *Brand* CV Sandang Nasional sebagai Dasar Perancangan Ulang Identitas *Brand*

Rachel Williams Darmana

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200028@student.uph.edu

Chandra Djoko Zuki

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
Chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) modern merupakan industri yang meliputi produksi serat, benang, kain, sampai pakaian dan sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1922. Dengan berjalannya waktu, industri ini pun mulai beralih ke masa yang baru yang berarti pasar baru, persaingan baru, dan mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengubah cara kerja. Dalam upaya meluaskan lingkup pasar, visual menjadi salah satu faktor penting. Hal ini juga berlaku pada CV Sandang Nasional yang belum mempunyai identitas brand yang memenuhi kriteria tujuan dari sebuah identitas visual. Makalah ini akan menjelaskan proses mengumpulkan data serta menganalisa data tersebut melalui metode penelitian kualitatif berdasarkan metode 5 fase merancang identitas brand oleh Robin Landa. Penulisan makalah ini diharapkan dapat menjadi contoh cara menganalisa permasalahan visual sebuah perusahaan sebagai dasar untuk proyek perancangan ulang identitas brand CV Sandang Nasional.

Kata Kunci: Industri tekstil, Identitas Brand

PENDAHULUAN

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor usaha tertua yang hadir di Indonesia dan dibangun dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri. Perusahaan yang bergerak dalam bidang tekstil ini, yang meliputi produksi serat, benang, kain, sampai pakaian, telah berkembang luas dalam memenuhi keperluan negeri, di dalam maupun luar. Sehingga dapat berkontribusi besar bagi perekonomian nasional, khususnya pada industri pengolahan. Disamping menjadi sumber penghasil devisa, industri ini juga digolongkan sebagai industri padat karena kemampuannya untuk menggunakan tenaga kerja yang banyak, termasuk tenaga kerja dengan pendidikan rendah (Purwanto, 2022).

Seiring berjalannya waktu, industri tekstil mengalami pasang surut pertumbuhan. Faktor terbaru yang mempengaruhi adalah pandemi Covid-19 pada tahun 2020 yang menyebabkan kontraksi pertumbuhan yang tinggi bagi industri. Di luar kasus tersebut, masih ada beragam tantangan yang mengikuti perkembangan

industri ini, dari persaingan lokal maupun di tingkat global, dan regulasi. Dengan penurunan terkini, industri tekstil secara global sudah mulai beralih dan mulai bekerja sama dengan industri busana. Sudah banyak perusahaan tekstil yang mendistribusi kain khusus untuk brand tertentu ataupun membuat brand busana mereka sendiri. Dengan ini, industri tekstil dapat melingkupi pasar yang lebih luas dan besar. Dalam upaya melakukan hal tersebut, visual menjadi salah satu faktor untuk tampil di depan pasar-pasar baru ini. Melalui pembangunan identitas brand yang konsisten dan dapat merepresentasikan brand, perusahaan tekstil dapat membentuk reputasi dan *brand image* yang lebih positif.

CV Sandang Nasional merupakan perusahaan tekstil yang dibangun sejak tahun 1968. Berawal dari keluarga yang memulai usaha sendiri di Indonesia. Sejak pertama didirikan, CV Sandang Nasional mendistribusi produk kain dari Pulau Jawa sampai Bali untuk pembuatan produk seperti: celana, seragam, topi, handuk, dsb. Visi dan Misi dari perusahaan ini sempat berubah sejak dijalankan oleh direktur kedua, anak lelaki pertama dari pendiri, Tjong Sen. Dilanjutkan oleh anak lelaki pertama dari Tjong Sen, Andri Wiliadi Darmana. Sekarang visi dan misi dari CV Sandang Nasional berpusat pada stabilitas dan memelihara warisan yang telah dijalani selama lima dekade.

SN ingin menjadi landasan insutri tekstil global yang bertahan lama, berakar pada stabilitas dan ditentukan oleh kemajuan sederhana, memberikan kualitas dan kepercayaan abadi sejak tahun 1968. SN adalah perwujudan dari komitmen abadi mereka untuk memberikan kualitas, keandalan, dan kepercayaan kepada semua orang yang telah menjadi bagian dari perjalanan perusahaan.

Perancangan ulang identitas brand pada CV SN dibutuhkan terutama dalam mencari klien atau partner baru. Saat ini, SN mempunyai logo yang sudah dibuat sejak 20 tahun yang lalu dan belum mempunyai identitas merek yang kentara (dalam arti, berkesan, diingat, merepresentasikan brand, dengan implementasi desain yang konsisten). Ditambah lagi, logo yang ada belum dibuat sesuai dengan proses-proses desain yang berlandaskan teori seperti milik Alina Wheeler atau Robin Landa. Riset mengatakan bahwa akar dari reputasi sebuah organisasi/ brand terletak di identitas. Bagaimana CV SN menampilkan dirinya sebagai sebuah pabrik tekstil bagi para partner/klien (*public image*) penting dan salah satu cara ini adalah dengan membangun identitas yang kuat, termasuk secara visual.

KAJIAN TEORI

Brand

Sebuah merek yang unggul adalah yang dapat menonjol di dalam sebuah pasar yang mempunyai tingkat kompetisi yang tinggi. Kompetisi dapat menciptakan pilihan tak terhingga, sehingga perusahaan harus mencari alternatif cara untuk menggandeng erat hubungan dengan konsumen, cara membangun keunikan/ keunggulan, dan cara mewujudkan hubungan-hubungan abadi. Bagaimana sebuah merek dianggap/ dipandang mempengaruhi kesuksesannya, dalam wujud merek apapun itu (*start-up, nonprofit, product*) (Wheeler, 2013).

Logo

Logo adalah sebuah penanda, sebuah alat identifikasi yang membedakan sebuah brand dari yang lainnya. Dengan kata lain, logo adalah simbol, tanda, identifikasi, *logotype*, ataupun *trademark* yang menyajikan pengenalan seketika dan merepresentasi, juga mewujudkan semua yang menandakan sebuah brand/grup/ individu (Landa, 2010).

Identitas Merek

1. Secara Umum

Identitas merek yang bersifat *tangible*, dalam arti dapat dirasa, dilihat, didengar, diraba dengan kelima indra manusia, menggabungkan beragam elemen dan menyatukannya dalam sebuah sistem yang utuh. Identitas merek juga mempermudah pengenalan sebuah merek, memperkuat diferensiasi merek, dan memungkinkan sebuah gagasan atau makna dapat diperoleh (Wheeler, 2013).

2. Dalam B2B (*Business to Business*)

Identitas merek adalah akal sehat (*common sense*), dan hal inilah yang dibutuhkan untuk membedakan sebuah merek B2B. Akal sehat disini merujuk pada klasifikasi kumpulan elemen-elemen serupa yang diaktifkan melalui rangkaian kualitas visual, verbal, dan aural. Yang membuat identitas merek B2B yang unggul adalah kumpulan atribut yang terintegrasi, yang terbentuk melalui aplikasi yang konsisten dan dipertimbangkan (Onaindia & Resnick, 2013).

METODOLOGI

Proses penelitian ini diambil dari buku Robin Landa, "*Graphic Design Solution*" yaitu metode lima fase. Diantara lima tahap ini, pembahasan akan berpusat dalam membahas tahap satu dan dua untuk tujuan penulisan makalah ini.



Gambar 1 Model Fase/Tahap dalam Perancangan Identitas Brand.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Tahap satu, orientasi, merupakan fase yang menggunakan penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi-informasi mendalam berkaitan latar belakang perusahaan/organisasi yang diteliti. Menurut Gill et al. (2008), hadir beberapa metode pengumpulan data kualitatif termasuk observasi, studi pustaka, dan wawancara. Pengumpulan data diperoleh, kebanyakan, melalui wawancara dan observasi. Wawancara didorong oleh *question-answer sequences* yang melingkupi tiga struktur utama: terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur (Roulston & Choi, 2018). Pada pengumpulan data observasi, semua indra perlu digunakan. Disini, pengamat harus terlibat sebagai saksi, tidak hanya sekedar terlibat sebagai pendengar atau pewawancara (Goffman, 2001, as cited in Wästerfors, 2018).

Setelah data terkumpul, maka akan kembali di analisis di tahap kedua menggunakan perencanaan strategis dalam bentuk *design brief*. Analisis disini berarti menguji informasi tadi yang sudah dimengerti, dinilai, dan distrategikan, agar bisa melanjutkan proyek. *Design brief* adalah semacam jenis pemetaan dalam sebuah dokumen tertulis yang menguraikan informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan. Setelah dipetakan, *design brief* menjadi ide strategis untuk tujuan implementasi dan akan menjadi pedoman di tahap berikutnya (Landa, 2010).

Secara singkat, tahap ke-3 dibutuhkan sebelum masuk ke fase desain karena solusi desain yang efektif didorong oleh konsep pokok yang menjadi ide yang menuntun saat nanti mendesain. Konsep yang sudah ditetapkan akan dikonversi secara visual melalui *creative thinking* dan mendesain di tahap ke-4. Setelah aset desain sudah lengkap, maka akan dilanjutkan ke tahap ke-5 untuk diimplementasikan. Aplikasi desain di sebuah keadaan profesional hadir dalam berbagai bentuk; cetakan, berbasis layar, ataupun berbasis lingkungan (Landa, 2010).

PEMBAHASAN

Orientasi

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan direktur CV Sandang Nasional saat ini, Andri Wiliadi Darmana. Pertanyaan yang dilontarkan fokus pada latar belakang perusahaan, alur produksi didalamnya, serta moral yang dipegang. Diikuti oleh pertanyaan seputar detail identitas brand yang berlaku. CV SN yang terletak di Jalan Cimuncang No.28, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, sudah memproduksi 18 jenis kain yang 16 diantaranya diproduksi sendiri di pabrik SN. Kain-kain ini kemudian di distribusi ke 12 toko kain dan satu toko pakaian bayi (untuk produk tas bayi) yang terletak di sepanjang Pulau Jawa dan Bali.

Selain mengolah data wawancara, juga dilakukan observasi identitas brand CV SN yang sekarang berlaku. Berikut adalah identitas brand milik SN dan juga implementasinya di beberapa media.



**Gambar 2 Logo serta aplikasi logo CV Sandang Nasional.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)**

Analisis

Informasi yang telah diperoleh ini kemudian diorganisir kedalam bentuk *design brief* untuk mempermudah proses analisis data.

Tabel 1 Design Brief CV Sandang Nasional. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Positioning	Perusahaan pabrik tekstil yang mendistribusi kain seputar Pulau Jawa dan Bali khusus untuk pembuatan produk seperti: topi, seragam, celana, handuk, dsb.
Purpose	Bertujuan untuk melanjutkan warisan selagi membuktikan gairah perusahaan dalam membawakan kualitas kain yang terbaik.
Vision & Mission	<p><u>Visi</u></p> <p>Ingin menjadi landasan industri tekstil global yang bertahan lama, berakar pada stabilitas dan ditentukan oleh kemajuan sederhana, memberikan kualitas dan kepercayaan abadi sejak tahun 1968. SN adalah perwujudan dari komitmen abadi mereka untuk memberikan kualitas, keandalan, dan kepercayaan kepada semua orang yang telah menjadi bagian dari perjalanan perusahaan.</p> <p><u>Misi</u></p> <p>Teguh selama lima dekade sejak 1968 adalah untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merangkul Stabilitas (membangun warisan pada stabilitas, keandalan, dan komitmen yang teguh.) 2. Memelihara Kemajuan yang Sederhana (menghargai keindahan pertumbuhan yang bertahap namun stabil.) 3. Melestarikan Keahlian (menghargai seni keahlian tekstil yang telah mendefinisikan merek SN selama beberapa generasi.) 4. Mempertahankan Kualitas (bukan sekedar standar namun sudah menjadi tradisi di SN.) 5. Membina Hubungan yang Kuat (percaya pada kemitraan yang dibangun atas dasar kepercayaan.) 6. Berkontribusi pada Masa Depan Berkelanjutan (menjunjung penerapan praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan ke dalam operasi SN, berupaya mewujudkan masa depan yang berkelanjutan bagi industri dan planet kita.) 7. Menghormati Warisan (menghormati sejarah dan nilai yang telah membentuk SN sejak 1968.)
Culture	Menjalankan hubungan yang kuat bagi orang-orang perusahaan serta klien/partner yang didasari kepercayaan dan mempertahankan kualitas sudah menjadi tradisi bagi SN selama lima dekade.
Personality	Teguh, Terpercaya, Berkomitmen
Client Goals	Toko-toko kain (komunikasi yang mudah, tidak bermasalah terutama arus kas nya), usaha trading

Growth	Menjadi perusahaan tekstil yang dapat bermain di pasar internasional sebagai usaha global.
Promises	Menyajikan terus kualitas produksi kain yang terbaik bahkan untuk generasi mendatang.
Desired Perception	Sebuah perusahaan tekstil yang terpercaya bagi para klien/partner dalam kualitas yang disediakan.
Competition	Teguh Jaya
Objective	Menjaga warisan dengan meneruskan produksi kain dengan kualitas yang terjaga bagi konsumen.

Melalui data wawancara dan observasi diatas, dapat dianalisa beberapa permasalahan yang terdapat pada perusahaan CV Sandang Nasional, khususnya yang terdapat pada visual berdasarkan tujuan dari sebuah identitas brand menurut Robin Landa. *Goals of an identity* ini mencakup identitas yang:

1. Dapat Dikenali
2. Berkesan
3. Berbeda (mempunyai ciri khas)
4. Berkelanjutan
5. Fleksibel

Berdasarkan ke-5 objektif tersebut, dapat dilihat bahwa logo dari CV SN sudah tegas dari penggunaan jenis garis yang tebal dan warna yang mencolok, sehingga dapat dengan mudah dikenali. Namun belum dapat mengkomunikasikan pesona perusahaan dengan baik dikarenakan logo yang berlaku tidak dirancang berdasarkan nilai dan visi misi dari perusahaan.

Sehinggayangditampilkanpadalogobelummenggambarkanataumerepresentasikan citra perusahaan. Identitas dari sebuah perusahaan tetap tidak boleh diabaikan sebab cara terbaik bagi sebuah organisasi untuk mengolah pandangan publik adalah untuk secara tidak langsung mengendalikan image mereka dengan secara langsung mengendalikan identitas mereka (Alessandri, 2014).

Logo yang dimiliki CV SN belum konsisten dan banyak eksposur (pada konsumen) karena implementasi desainnya yang masih minim, membuat identitas dari CV SN belum mengesankan. Sebuah identitas brand yang tersalurkan dengan konsisten dapat menghasilkan citra yang positif bagi pandangan *stakeholder* dari organisasi/ brand tersebut (Alessandri, 2015). Paparan yang repetitif untuk citra sebuah organisasi berfungsi untuk menghasilkan reputasi positif (Gregory & Wiechmann, 1999, as cited in Alessandri, 2015).

Salah satu bentuk implementasi identitas adalah melalui *company profile* dan CV SN belum mempunyai hal ini sehingga menjadi salah satu masalah perusahaan saat mencari klien atau partner baru. Dengan adanya pengalihan cara bekerja dalam industri (bekerja sama dengan usaha busana, atau membuka toko busana sendiri), CV SN pun pada akhirnya akan harus berkembang dan mengikuti *trend*

untuk menghindari krisis kedepannya. CV SN harus dapat mengantisipasi masalah dan perubahan di masa depan dengan memulai menciptakan sebuah identitas brand yang memenuhi ketujuh kriteria fungsional.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil riset dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV Sandang Nasional belum mempunyai identitas brand yang memenuhi semua kriteria dari tujuan identitas visual/brand yang dapat mengkomunikasikan makna, nilai, dan relevansinya pada target pasar B2B.

Logo yang berlaku belum dapat menyalurkan citra perusahaan dan moral yang dipegangnya sehingga identitas belum mempunyai kedalaman. Pengaplikasian desain yang juga minim dan belum terpaparkan dengan baik mempengaruhi posisi perusahaan dalam pasar yang juga dalam proses peralihan perihal meluaskan *target market*.

Disarankan bagi yang akan melakukan proyek perancangan identitas brand untuk menggunakan metodologi yang terstruktur agar proyek dapat berjalan secara teratur dan terstruktur. Penggunaan metodologi yang benar akan menjadi pedoman saat mengeksekusi masing-masing tahap agar hasil dapat menjawab dan memenuhi tujuan proyek.

DAFTAR PUSTAKA

Onaindía, C. M., & Resnick, B. (2013). *Designing B2B Brands: lessons from Deloitte and 195,000 brand managers*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Purwanto, A. (2022, Mei 9). *Industri Tekstil dan Produk Tekstil: Sejarah, Potret, Tantangan, dan Kebijakan*. (T. Yuniarto, Editor) Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/paparan-topik/2022/05/09/industri-tekstil-dan-produk-tekstil-sejarah-potret-tantangan-dan-kebijakan>

METI (Ministry of Economy, Trade and Industry). (2022, May 18). *The Textile Industry's Vision for 2030*. Retrieved from meti.go.jp: https://www.meti.go.jp/english/press/2022/0518_003.html

Wibisono, A. (2019, Maret 6). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. (Kementrian Keuangan Republik Indonesia) Retrieved from djkn.kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>

P. Gill, K. S. (2008, March 22). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6).

Alessandri, S. W. (2015). Introduction to Basic Concepts: What is Visual Identity. In S. W. Alessandri, *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York, USA: Routledge.

Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions* (4th Edition ed.). (S. A. Poore, K.

Apfelbaum, A. Bargende, & W. Constantine, Eds.) Wadsworth, Boston, USA:
Clark Baxter.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole team* (4th Edition ed.). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative Interviews. In M. Steele (Ed.), *The SAGE Handbook of: Qualitative Data Collection*. SAGE Publication Ltd.

Wästerfors, D. (2018). Observations. In M. Steele (Ed.), *The SAGE Handbook of: Qualitative Data Collection*. SAGE Publications Ltd.

Analisis Puisi dari buku *Wildflower and Other Metaphors* sebagai Dasar Proyek Visualisasi Puisi menjadi Fotografi

Melissa Feby Chandra

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200030@student.uph.edu

Chandra Djoko Zuki

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Pada umumnya, manusia merupakan makhluk emosional yang dapat merasakan emosi dan salah satunya adalah *grief* atau kesedihan. Ekspresi diri atas kesedihan yang dialami seseorang dapat dilakukan dengan menulis ataupun membaca puisi. Edira Putri merupakan salah satu penulis buku yang melakukan hal tersebut. Buku yang berjudul *Wildflower and other metaphors* menceritakan pengalaman pribadi melewati 5 tahap kesedihan setelah kehilangan seseorang yang penting dalam kehidupannya. Makalah ini akan menjelaskan mengenai beberapa puisi yang ditulisnya sebagai studi kasus untuk menjelaskan 5 tahap kesedihan. Makalah ini bertujuan untuk membahas secara sistematis interpretasi puisi dari buku *Wildflower and other metaphors* berdasarkan teori lapisan makna dari Roland Barthes supaya dapat membantu pemahaman terhadap puisi tersebut. Makalah ini diharapkan dapat membantu pemahaman terhadap emosi yang berusaha disampaikan oleh Edira Putri yang kemudian dapat membantu pembaca juga untuk memahami kesedihan yang dialaminya.

Kata Kunci: *Grief*, Puisi, Fotografi, Semiotika

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang dapat merasakan emosi. Menurut KBBI, emosi adalah keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologi, seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan. Salah satu emosi yang selalu akan muncul dalam kehidupan manusia seketika adalah *grief* atau kesedihan.

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan manusia untuk merasa sedih yaitu kehilangan seseorang yang penting dalam kehidupan, kepergian seorang anggota keluarga, putus cinta, dll. Menurut seorang peneliti yang mengamati perilaku pasien dengan penyakit terminal, terdapat 5 tahap kesedihan atau 5 *stages of grief* yang dialami manusia yaitu *Denial, Anger, Bargaining, Depression, Acceptance* (Kübler-Ross, 2011). Perasaan sedih yang kemudian terpendam dalam diri seseorang dan tidak dilepaskan akhirnya akan mempengaruhi kesehatan mental ataupun fisik seseorang.

Di Indonesia, kesadaran akan kesehatan masih cenderung rendah dibandingkan dengan negara lain. Data riset menunjukkan bahwa lebih dari 19 juta remaja di atas usia 15 tahun di Indonesia mengalami gangguan mental emosional dan hanya 2,6% dari angka tersebut yang mengakses layanan konseling. (Rokom, 2021). Hal tersebut dikarenakan stigma buruk terhadap kesehatan mental yang menghalangi proses penyembuhan terhadap penduduk Indonesia yang mengalami gangguan mental.

Wildflowers and other metaphors merupakan buku yang berisikan puisi-puisi yang ditulis oleh Edira Putri berdasarkan pengalaman pribadi setelah berpisah dengan pasangannya. Puisi ini digunakan oleh penulis sebagai bentuk ekspresi diri atas kesedihan yang dialaminya. Kesedihan tersebut kemudian direfleksikan dalam objek dan konsep sehari-hari dalam bentuk metafora dengan harapan pembaca dapat lebih memahami, merasakan dan memproses perasaan tersebut. Buku ini terdiri dari 5 bab dengan judul *denial, anger, bargaining, depression, acceptance* dan terdiri dari 74 puisi secara keseluruhan.



Gambar 1 Buku *Wildflower and Other Metaphors*.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Makalah ini bertujuan untuk menjelaskan puisi sebagai bentuk ekspresi diri seorang penyair dan sumber ketenangan bagi pembaca dengan menggunakan puisi dari buku *Wildflower and other Metaphors* sebagai studi kasus agar dapat dijadikan karya instalasi fotografi.

KAJIAN TEORI

Semiotika adalah studi terhadap bahasa visual dan tanda-tanda yang dinyatakan oleh Ferdinand de Saussure di awal tahun 1900an. Dalam teori ini, Saussure menekankan kepada dua unsur penting dalam semiotika yaitu hubungan antara

signifier dan *signified*. *Signifier* merupakan unsur-unsur yang dapat mewakili sebuah konsep atau makna. Unsur tersebut bisa saja dalam bentuk visual, suara, gestur, gambar, dll. sedangkan, *signified* merupakan penafsiran makna dari *signifier* itu sendiri. Sebuah *signifier* terdiri dari 3 jenis yaitu ikon, indeks dan simbol yang kemudian bisa menghasilkan 2 jenis penafsiran yaitu pemaknaan secara denotatif, konotatif maupun mitos (Barthes, 1967).



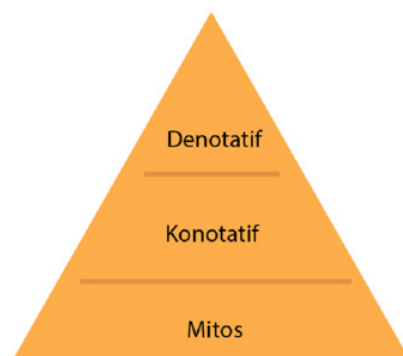
Gambar 2 Bagan Hubungan antara Penanda dan Petanda.
(Sumber: Saussure, 1985, 67)

Ahli linguistik, Ferdinand de Saussure, menjelaskan definisi penanda dan petanda sebagai berikut (Saussure, 1974).

- *Signifier* / Penanda: sesuatu yang bersifat materialistik yang dapat mewakili sebuah konsep.
- *Signified* / Petanda: Sebuah representasi dari *signifier* yang mewakili konsep mental, ide, atau makna yang terkait dengan suatu signifier tertentu.

Menurut Roland Barthes, terdapat tiga lapisan makna yaitu denotatif, konotatif, dan mitos.

- Denotatif: Lapisan makna pertama yang memiliki arti secara literal
- Konotatif: Lapisan makna kedua yang mencakup makna yang tersirat
- Mitos: Lapisan makna ketiga yang mengandung nilai-nilai yang diajarkan secara turun temurun.



Gambar 3 Skema Lapisan Makna oleh Roland Barthes.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Ketika sebuah tanda memiliki makna secara denotatif, maka hal tersebut akan berkembang menjadi makna konotasi tergantung dengan interpretasi masing-masing individu. Kemudian, makna konotatif juga bisa dapat menjadi mitos jika sudah terpengaruhi oleh unsur budaya atau tradisi yang sudah turun temurun diajarkan oleh leluhur.

Elisabeth Kubler Ross pertama kali menjelaskan emosi-emosi yang dirasakan oleh pasien yang terkena penyakit terminal dan hendak menghadapi kematian pada bukunya yang berjudul *On Death and Dying* yang diterbitkan pada tahun 1969. Kubler Ross menamakannya dengan *5 stages of grief* dan seiring berjalannya waktu, teori ini pun kemudian digunakan untuk menjelaskan bagaimana emosi manusia dapat berubah-ubah saat merasakan kesedihan. *5 stages of grief* ini terdiri dari 5 tahapan yang dapat terjadi ketika manusia dihadapkan dengan rasa kesedihan yaitu *denial, anger, bargaining, depression dan acceptance*. (Kübler-Ross, 2011) Kelima tahapan ini bisa terjadi secara berurutan maupun tidak. Rasa sedih yang berlebihan pun bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti kehilangan seseorang yang penting dalam kehidupan seperti teman atau pasangan, kematian seseorang seperti teman dekat atau anggota keluar, perubahan dalam kesehatan diri sendiri maupun orang lain, dll (Patel, 2000).

Kata fotografi terdiri dari kata *photos* (cahaya) dan *graphos* (gambar) dan dapat diartikan sebagai seni menggambar dengan cahaya. (Young, 2017) Fotografi juga merupakan sebuah media komunikasi visual yang dapat menyampaikan suatu pesan dengan menangkap suatu momen yang ril secara mekanis dengan menggunakan kamera dan cahaya. Fotografi bukanlah sebuah bentuk representasi tetapi mempresentasikan suatu objek/ subjek (Barthes, 1980).

METODOLOGI

Data yang diperoleh dalam makalah ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode 5 fase desain oleh Robin Landa dari *The Graphic Design Solution*. 5 fase ini terdiri dari lima tahapan yaitu tahap orientasi, analisis, konsep, desain dan implementasi.



Gambar 4 Diagram 5 fase desain oleh Robin Landa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Makalah ini akan fokus kepada tahap pertama dan kedua dari kelima tahap tersebut. Tahap orientasi adalah tahap pengumpulan data dan informasi yang terkait dengan topik yang sudah ditentukan. Data-data tersebut lalu diolah dan disimpulkan dalam tahap kedua yaitu tahap analisis.

Dalam tahap orientasi, pengumpulan materi terkait topik dilakukan dengan studi pustaka terhadap fungsi dan hakikat puisi serta wawancara dengan penulis dari buku yang dilakukan secara daring melalui platform digital *Whatsapp*. Analisis data yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka kemudian akan dijelaskan berdasarkan teori lapisan makna oleh Roland Barthes.

PEMBAHASAN

Puisi bisa juga disebut sebagai bahasa perasaan karena memiliki fungsi emotif yang lebih unggul dibandingkan fungsi lainnya. Puisi sebagai bentuk ekspresi diri berarti puisi tersebut berisi luapan perasaan berdasarkan persepsi-persepsi seorang penyair. Dibandingkan dengan prosa fiksi yang bersifat konstruktif dan analitis, puisi memiliki sifat yang lebih imajinatif dan intuitif (Sayuti, 2019).

Buku yang berjudul Metodologi Penelitian Psikolog Sastra, menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan puisi, keberadaan emosi berada dalam dua posisi. Pertama, emosi ada dalam jiwa penyair dan akhirnya tercermin dalam pengaturan unsur formal puisi seperti rima, asonansi, aliterasi, dan sebagainya. Kedua, terdapat emosi yang timbul dalam diri pembaca karena pengaruh aspek emosional yang disajikan oleh puisi yang dibacanya (Endraswara, 2008).

Wildflower and other metaphors merupakan buku yang berisi rangkuman kesedihan seorang perempuan setelah putus cinta dengan kekasihnya yang direfleksikan ke obyek sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penulis Edira Putri, judul dari buku ini diambil dari salah satu puisi yang terdapat pada bukunya yang berjudul *Wildflower*. Menurutnya, puisi ini dapat merangkum seluruh kesedihan yang dialaminya dan memiliki nada suara yang positif sehingga dapat memberikan harapan bagi pembacanya bahwa mereka juga bisa melewati kesedihan yang mereka alami.

Buku ini terdiri dari lima bab berdasarkan lima tahap kesedihan oleh Elisabeth Kubler Ross. Menurut Edira Putri, berikut merupakan beberapa puisi yang memiliki nilai representatif lebih tinggi terhadap judul babnya.

BAB I: DENIAL CLOCK

Clinging on to an old love is like wearing a dead watch on your wrist. You love the comfort and confidence of carrying a familiar weight, even though it does less than nothing. Clinging to an old love is like wearing a dead watch on your wrist. You'd rather it confuse and disorient you than losing sight of the lifeless hand...

Denotasi:

Denial dalam bersedih itu seperti mengenakan jam tangan yang sudah mati tetapi tetap digunakan di pergelangan tangan. Seolah-olah waktu terus berjalan tetapi lebih memilih untuk tetap diam di suatu tempat atau suatu titik waktu. Jam yang sudah mati berarti jarum jam yang sudah tidak lagi bergerak. Hal tersebut dapat disamakan dengan orang yang sedang mengalami tahap denial dari *5 stages of grief* karena menolak untuk menerima keadaan yang sudah terjadi.

Konotasi:

the way a dead clock's hands point to the same face forever.

Secara konotasi, Kata “face” dalam kalimat merupakan permainan kata yang dapat berarti wajah jam atau wajah manusia, secara literal, yang tidak bisa dilupakan.

BAB II: ANGER

EVIDENCE

...
*next comes
accusing
denying
convicting
who did that to whom
like anything could change
the inevitable doom*

*when the verdict came
so does the blame
for the girl who loved in vain
against all evidence*

Denotasi:

Dalam bagian ini, diri seorang Edira Putri mulai marah dan menuduh siapa yang salah. Kata “evidence” dalam puisi secara literal berarti bukti. Bukti dalam puisi ini berarti kesalahan pasangannya untuk membuktikan bahwa dialah yang salah. Tetapi pada dua baris terakhir puisi tersebut tertulis “for the girl who loved in vain against all evidence” artinya setelah Edira refleksi diri lagi, terburu-buru mencintai pasangannya juga merupakan salahnya.

Konotasi: -

BAB III: BARGAINING

WAVES

*With no force of its own
waves always come back
to the shore they belong*

*before they know it they'll be
hitting familiar cliffs
to their own demise*

Denotasi:

Secara denotasi, puisi ini membicarakan tentang ombak yang selalu datang dan pergi ke pantai atau menerjang tebing sampai hancur.

Konotasi:

Secara konotasi, ombak yang dimaksud dalam puisi melambangkan proses tawar-menawar dengan diri sendiri. Ombak ini menceritakan proses bargaining. Tanpa disengajakan, ombak itu selalu kembali ke tempat yang sama lagi, menghancurkan tebing-tebing yang sama. Ombak dalam puisi tersebut melambangkan kesedihan sedangkan tebing yang dimaksud adalah manusia yang merasa sedih.

BAB IV: DEPRESSION

NEWS

...

*You want to wail
claim the pain you inhale
**but the landslide happens
in someone else's yard
you just happen to
breathe beneath the mud***

...

Denotasi:

Jika diartikan secara literal, bagian dari puisi tersebut menjelaskan tentang tanah longsor yang terjadi di halaman orang lain dan dua baris selanjutnya menjelaskan bahwa ia terperangkap tetapi tetap bernafas di bawah tanah tersebut.

Konotasi:

"*Landslide happens in someone else's yard*" mengibaratkan keputusan yang datang dari pihak lain.

Bab *Depression* merupakan puncak dari emosi Edira Putri, ia menggambarkan perpisahan itu seperti membaca artikel koran tentang sebuah bencana yang terjadi dan ia hanyalah seorang korban yang helpless. Dalam perpisahan tersebut, Edira merasa bahwa hanya dia yang tersakiti. Keputusan untuk berpisah datang dari pihak lain dan mungkin dia terluka juga.

BAB V: ACCEPTANCE

MOUNTAIN

*Conquering your mountain doesn't mean destroying it, crushing it into the ground.
It's not about the digging a deeper valley just to be its grave*

Conquering your mountains means building the courage to acknowledge that it's there...

*But after that you'll know
looking how far you've come and you'll see*

*that even though it's tall and demanding,
you are mighty.*

Denotasi:

"*Mountain*" jika diartikan secara literal merupakan gunung. Gunung jika diartikan secara harfiah adalah bagian kerak bumi yang lebih tinggi dari daerah sekitarnya yang memiliki sisi curam. (Utami, 2022)

Konotasi:

Secara konotasi, dalam puisi ini gunung yang dimaksud adalah kesedihan. Kesedihan yang begitu besar seperti gunung dan dapat didaki pelan-pelan.

Bagian dari *acceptance* adalah mengakui bahwa grief itu tidak mudah, dalam hal ini bukan berarti harus dipaksa kesedihan tersebut untuk dihancurkan tetapi dilalui pelan-pelan. Jika digambarkan dalam metafora gunung, maka gunung ini dapat didaki pelan-pelan. Perjalanan menuju tahap *acceptance* merupakan sebuah proses, sama seperti pendaki gunung yang berusaha untuk mencapai puncak gunung. Dalam fotografi, hubungan antara petanda dan penanda sedikit berbeda karena saat sebuah kamera memotret sebuah momen. Hal ini dilakukan secara mekanis tanpa adanya transformasi secara artistik dari dunia nyata ke foto tersebut. Gambar yang dihasilkan dari sebuah kamera merupakan salinan dari kenyataan. Dalam sebuah foto, penanda yang terdapat pada foto tersebut merupakan petanda. Sebuah foto menghadirkan kenyataan sedangkan sebuah lukisan mewakili kenyataan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Puisi memiliki sifat emotif yang tinggi seperti yang dapat dilihat dari puisi yang telah dibahas sebagai studi kasus.
2. Mayoritas dari puisi yang ditulis oleh Edira Putri mengandung makna denotasi yang ditulisnya dalam bentuk metafora.
3. Gaya tulis Edira Putri adalah menggunakan obyek sehari-hari untuk menggambarkan kesedihan yang dirasakannya.
4. Dengan menggunakan puisi sebagai studi kasus, maka pembaca akan lebih memahami mengenai 5 stages of grief dan juga signifikansi puisi secara psikologis.
5. Fotografi sebagai media komunikasi yang dapat merekam momen secara ril dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam mengkomunikasikan perasaan dan emosi.

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada baiknya jika buku puisi dapat menggunakan visual untuk mendukung penyampaian emosi dan perasaan yang lebih maksimal karena foto merupakan sebuah bentuk yang menghadirkan objek/subjek dengan nyata sedangkan lukisan mewakili kenyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Endraswara, S. (2008). *Metode penelitian psikologi sastra: teori, langkah dan penerapannya*. Media Pressindo.
- Fitzgerald, M. (2023, May 20). *Roland Barthes: A Philosophy of Photography*. TheCollector. Retrieved October 19, 2023, from <https://www.thecollector.com/roland-barthes-philosophy-of-photography/>
- Kübler-Ross, E. (2011). *On Death and Dying: What the Dying Have to Teach Doctors, Nurses, Clergy and Their Own Families*. Scribner. www.perlego.com/book/778497/on-death-and-dying-pdf
- Patel, D. S. (2000, September 1). *Grieving: Facing Illness, Death, and Other Losses - familydoctor.org*. FamilyDoctor.org. Retrieved October 10, 2023, from <https://familydoctor.org/grieving-facing-illness-death-and-other-losses/>
- Rokom. (2021, October 7). *Kemenkes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di Indonesia*. Sehat Negeriku. Retrieved October 9, 2023, from <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20211007/1338675/kemenkes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di-indonesia/>
- Saussure, F. d., Sechehaye, A., & Reidlinger, A. (1974). *Course in General Linguistics* (C. Bally, A. Sechehaye, & A. Reidlinger, Eds.). Peter Owen.
- Sayuti, S. A. (2019). *MODUL 1. Hakikat, Ciri dan Fungsi Puisi*. Retrieved October 19, 2023, from <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/PBIN421302-M1.pdf>
- Stages of grief | Are the five stages of grief true?* (2022, November 7). Marie Curie. Retrieved October 10, 2023, from <https://www.mariecurie.org.uk/help/support/bereaved-family-friends/dealing-grief/stages-of-grief>
- Utami, S. N. (2022, September 22). *Gunung: Pengertian, Ciri-ciri, Iklim, dan Fungsinya Halaman all*. Kompas.com. Retrieved October 16, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/09/22/103000969/gunung--pengertian-ciri-ciri-iklim-dan-fungsinya?page=all>
- Wild Flower Meaning, Symbolism & Spiritual Significance*. (n.d.). Foliage Friend. Retrieved October 17, 2023, from <https://foliagefriend.com/wild-flower-meaning/>
- Young, R. (2017, February). *The birth of photography*. napoleon.org. Retrieved October 19, 2023, from <https://www.napoleon.org/en/young-historians/napodoc/the-birth-of-photography/>

Analisis Permasalahan Identitas Visual Kafe Saat Seduh

Yessica Angelina Santoso

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
yessica18angel@gmail.com

Chandra Djoko Zuki

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
Chandra.djoko@uph.edu

ABSTRAK

Banyaknya populasi kedai kopi di Indonesia yang terus berkembang membuat adanya persaingan yang sangat tinggi untuk menciptakan *brand* kedai kopi yang dapat bertahan di waktu lama. Adanya identitas visual akan membantu sebuah *brand* untuk menciptakan pengaruh yang sangat besar seperti mendiferensiasi dan memberikan keunikan dengan kompetitornya. Makalah ini akan mengidentifikasi permasalahan identitas visual yang dimiliki kedai kopi Saat Seduh. Pada tahap awal, akan dilakukan orientasi dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi dan dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu menganalisis permasalahan identitas visual yang ada dengan mengaitkan teori identitas visual yang ideal menurut Robin Landa. Sehingga ditemukan permasalahan utamanya ada pada logo Saat Seduh yang belum dapat teridentifikasi dengan baik dan belum dapat merepresentasikan *brand story*, visi, misi, ataupun makna dari kafe tersebut. Kafe ini juga belum memiliki *brand guidelines* untuk menciptakan desain yang konsisten pada berbagai media agar terciptanya *brand awareness* yang ingin dicapai.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Identitas Visual, *Brand*

PENDAHULUAN

Kopi saat ini menjadi minuman yang digemari oleh anak muda hingga orang dewasa. Kopi yang biasanya terdapat di warung kecil dengan penyajian yang sederhana, sekarang disajikan dengan konsep yang kekinian membuat masyarakat Indonesia gemar sekali pergi mengunjunginya. Sehingga saat ini, pergi ke kedai kopi sudah menjadi sebuah *lifestyle* bagi kebanyakan masyarakat di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia terutama di kota-kota besar terus meningkat. Jumlahnya di Indonesia bertambah tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 2.937 gerai pada tahun 2019 dengan angka yang masih terus bertambah hingga saat ini (Sugianto, 2019).

Pada tahun 2023 juga diperkirakan jumlah gerai kedai kopi di Indonesia akan mencapai angka 10.000 menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) (Mone, 2023) Adanya pertumbuhan tersebut mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi untuk menciptakan bisnis kedai kopi yang dapat bertahan di waktu yang lama. Salah satu hal yang dapat dilakukan pemilik

bisnis kedai kopi agar dapat bersaing dengan kedai kopi yang lainnya adalah dengan membangun *brand* yang kuat melalui identitas visualnya. Visual identitas dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah *brand* agar dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat (Abednego, 2018). Serta, untuk mengidentifikasi, mendiferensiasi, dan membangun kehadiran dan posisi yang berkelanjutan di pasar, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap *brand* atau kelompok (Landa, 2010).

Kedai kopi Saat Seduh berdiri pada tahun 2017 di Ponorogo, Jawa Timur. Ludovikus Andrew selaku *owner* memutuskan mendirikan kedai kopi bernama Saat Seduh yang merupakan permainan kata dari kata 'Saat Teduh' yang memiliki arti menyediakan waktu untuk berdoa setiap harinya dan diubah menjadi Saat Seduh yang berarti waktu yang disediakan untuk menikmati segelas kopi setiap harinya.

Kedai kopi ini berdiri untuk menyediakan dan mengedukasi masyarakat luas tentang *specialty coffee* dari seluruh penjuru tanah air dan dunia. Saat ini kedai kopi Saat Seduh sudah memiliki 3 cabang lainnya di Tanjung Selor, Surabaya, dan Bekasi, serta masih akan terus berkembang untuk membuka cabang di daerah yang lain.

Saat Seduh juga memiliki diferensiasi dari kedai kopi yang lainnya, dimana setiap cabang memiliki konsep interior yang berbeda-beda, seperti di Ponorogo dan Tanjung Selor dengan konsep skandinavian, Surabaya dengan konsep *vintage* dan Bekasi dengan konsep industrial. Sehingga, Kedai kopi ini perlu lebih ditingkatkan identitas visual *brand*nya karena meskipun kafe ini sudah diterima dan diketahui dengan baik oleh *customernya*, namun logo yang dimiliki belum dapat merepresentasikan *brand* ini secara baik dengan adanya konsep interior cabang yang berbeda-beda, tetapi memiliki target pasar, visi, misi, dan pelayanan yang sama, serta belum memiliki sistem desain yang konsisten saat menerapkannya di media lain. Sehingga, kebutuhan perancangan ulang identitas visual ini sebagai bentuk merevitalisasi sebuah *brand* untuk tetap relevan dengan redesain identitas visual yang sudah ada untuk memiliki pengaruh di pasar (Landa, 2010, p. 240).

KAJIAN TEORI

Visual Identity

Menurut Landa, identitas visual merupakan suatu bentuk visual dari sebuah *brand* yang dapat mencakup logo, kop surat, kartu nama, dan lain-lain. Logo merupakan bentuk visual yang paling penting untuk membangun identitas dari sebuah *brand*. Melalui logo yang juga merupakan symbol pengenalan yang unik, *customer* dapat lebih mudah mengingat dan mengenali *brand* tersebut. Sehingga, sebuah *brand* harus memiliki identitas visual yang mudah dikenali dan berbeda dari kompetitor di bidangnya (Landa, 2010, p. 240).

Identity Coherence

Terdapat 4 hal yang dapat diterapkan untuk membuat desain yang koheren dan

harmonis, antara lain (Landa, 2010, p. 245).

1. *Color*: Sebuah *brand* dapat dikenali dari suatu warna
2. *Logo*: Logo yang didesain dengan baik dapat diidentifikasi, menyatukan penawaran Perusahaan, membangun ekuitas dan memiliki keasliannya.
3. *Type*: jenis *typeface* yang unik dapat membangun ekuitas dengan atau tanpa sebuah logo
4. *Shape*: karakteristik bentuk yang digunakan dalam logo dan *typeface* membuat ekuitas visual

Goals of an Identity

Identitas visual dapat mengkomunikasikan makna, menambah *value*, dan relevan dengan target pasarnya. Identitas visual yang ideal juga harus (Landa, 2010, p. 240):

- a. *Recognizeable*: bentuk dan wujud yang dapat diidentifikasi
- b. *Memorable*: bentuk, wujud, dan warna koheren, menarik, dan unik
- c. *Distinctive*: nama, bentuk, wujud, dan warna memiliki karakter yang unik dan dapat membedakannya dengan kompetitor yang lain
- d. *Sustainable*: nama, bentuk, wujud, dan warna dapat bertahan dan relevan untuk jangka waktu yang lama
- e. *Flexible/extendible*: nama, bentuk, wujud, dan warna fleksibel untuk semua media, untuk layanan baru entitas tersebut dan untuk beradaptasi dengan perluasan *brand* dan *sub-brands*

Identitas visual yang dimiliki Saat Seduh saat ini masih memiliki kekurangan pada *Recognizeable*, dan *memorable*. Terkait hal ini akan dibahas lebih lanjut dibagian pembahasan.

METODOLOGI



Gambar 1 Bagan Metodologi. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Analisis permasalahan identitas visual ini menggunakan metodologi berdasarkan metode 5 fase dari buku 'Graphic Design Solutions' yang ditulis oleh Robin Landa. Namun pada makalah ini, penulis hanya akan membahas fase orientasi dan fase analisis saja, fase yang lainnya akan dilanjutkan di proyek selanjutnya.

Fase Orientasi

Merupakan fase mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai Saat Seduh melalui wawancara dengan *owner*, media sosial Saat Seduh, serta observasi langsung ke lokasi.

Fase Analisis

Data yang diperoleh akan di analisis identitas koherennya serta mengkaitkannya dengan identitas visual yang ideal menurut Robin Landa agar penulis dapat menganalisis secara objektif.

PEMBAHASAN

Hasil Orientasi

Melalui wawancara, Saat Seduh berdiri pada tahun 2017, dari sebuah hobi menikmati secangkir kopi dan menjelajah *specialty coffee single origin* dari berbagai daerah di Indonesia. Adanya kedai kopi ini untuk mewujudkan sebuah visi yaitu menyediakan dan mendukung masyarakat luas tentang *specialty coffee* dari tanah air, dengan memberikan teknik *brewing* dan ekstraksi yang sesuai dengan karakter kopi yang dihidangkan, sehingga memaksimalkan rasa dan *overall experience* dari pelanggan saat menikmatinya. Saat Seduh memiliki *unique selling point* dengan menghadirkan konsep interior yang berbeda-beda di setiap cabangnya tergantung kebutuhan pasar yang ada. Namun, tetap dengan garis besar menciptakan suasana yang *cozy* dan nyaman agar *customer* yang datang dapat menghabiskan waktu yang lama.



Gambar 2 Saat Seduh Cabang Ponorogo.

(Sumber: https://www.instagram.com/p/CO690QFgM0v/?hl=en&img_index=5)

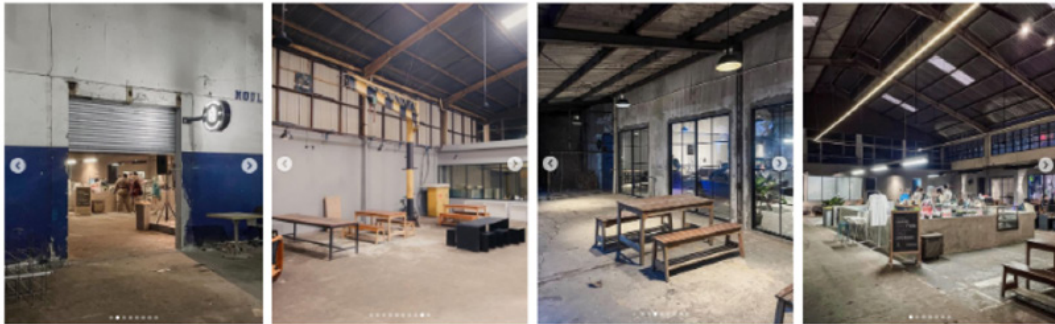
Lokasi Ponorogo, Jawa Timur dan Tanjung Selor, Kalimantan Utara memiliki konsep yang hampir sama yaitu Scandinavian dan minimalis yang didominasi dengan warna netral, aksen kayu, dan memberikan nuansa yang terang.



Gambar 3 Saat Seduh Cabang Surabaya.

(Sumber: https://www.instagram.com/p/Cw4n0ZlvxyV/?hl=en&img_index=8)

Sedangkan konsep interior pada lokasi Surabaya, Jawa Timur memiliki tema *vintage* dengan menggunakan bangunan bekas zaman penjajahan Belanda.



Gambar 4 Saat Seduh Cabang Bekasi (Sumber: https://www.instagram.com/p/CxDEd2MS7dh/?hl=en&img_index=1)

Cabang yang keempat berlokasi di Bekasi, Jawa Barat dengan tema industrial yang dimanfaatkan dari gedung bekas pabrik industri. Semua cabang ini juga memiliki konsep *bar* yang *open space* sehingga pelanggan dapat melihat secara langsung proses barista membuat kopi yang mereka pesan. Selain kopi, Saat Seduh juga menyediakan makanan dari makanan ringan hingga berat yang membuat pengunjung lebih betah. Melalui observasi langsung, kafe ini memiliki target pasar anak-anak muda usia 20-25 tahun yang gemar nongkrong, menghabiskan waktu dengan pasangan, ataupun yang gemar *work from café*.

Hasil Analisis

Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik kedai kopi Saat Seduh, maka dilakukan Analisa dan ditemukan beberapa masalah pada logo dan aplikasi logo di beberapa media terkait.

Logo



Gambar 5 Logo Saat Seduh. (Sumber: www.instagram.com/saatseduhcoffee)

Saat Seduh memiliki logo lingkaran yang tersusun dari logogram dan juga logotype, logogram saat seduh merupakan sebuah gambaran dari '*smiling cup*', dimana 3 garis bergelombang seperti asap dari minuman panas digambarkan sebagai

rambut dan garis melengkung dibagian bawah menggambarkan sebuah senyuman. Serta logogram tersebut memiliki makna yang sangat sederhana yaitu “minum kopi bikin senang” kata Andrew selaku *owner*. Warna hijau menjadi warna utama dalam identitas visualnya. Melalui wawancara, warna hijau yang lebih *warm* dipilih untuk mengesankan kenyamanan dan keteduhan sesuai konsep mereka yaitu menghadirkan *ambience* yang nyaman agar orang senang menghabiskan waktu di Saat Seduh. Lalu, logo ini menggunakan *typeface* sans serif yang sederhana namun memiliki *leading* dan *kerning* yang sempit sehingga masih banyak *white space* yang kurang dimanfaatkan. Ukuran *typeface* ‘Saat Seduh’ yang merupakan nama kafe tersebut dengan *tagline* ‘Specialty Coffee’ hampir sama, sehingga tidak terlalu nampak *hierarchynya*.

Recognizeable: Permasalahan yang ditemukan adalah bentuk dari logogram ini tidak dapat teridentifikasi dengan baik karena bentuk ‘*smiling cup*’ tidak terlalu nampak.

Memorable: *shape* dari logogram yang ada juga tidak memiliki korelasi dengan visi, misi, ataupun *brand story* dari Saat Seduh sendiri atau dapat dikatakan logogram belum merepresentasikan kafe Saat Seduh dengan baik, karena menurut perspektif Bart Crosby, sebuah logotype atau symbol harus dapat mengekspresikan esensi mendasar dari suatu organisasi atau produk atau layanan (Wheeler, 2013).

Aplikasi



Gambar 6 Kemasannya Minuman Saat Seduh (Sumber: https://www.instagram.com/p/CxIQocYvN8q/?hl=en&img_index=2)

Saat logo di aplikasikan pada kemasan minumannya, logo dibuat terpisah antara logogram dan logotype nya. Logotype nya disusun dengan terpenggal-penggal atau menggunakan *hyphen*, serta *leading* dan *kerning* yang sangat kecil, sehingga membuat keterbacaannya menjadi sulit.



Gambar 6 Kemasan Minuman Saat Seduh (Sumber: www.instagram.com/saatseduhcoffee)

Saat Seduh juga belum memiliki *brand guidelines* sehingga penerapannya di dalam media sosial belum konsisten. *Brand guidelines* penting karena karakteristiknya adalah salah satunya untuk menciptakan *brand awareness* dan membuat konsistensi yang seimbang dengan fleksibilitas (Wheeler, 2013, p. 203).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Pada pembahasan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang ada pada *brand* Saat Seduh memiliki kekurangan pada logo yang belum dapat teridentifikasi dengan baik serta belum merepresentasikan *brand story* yang ingin disampaikan. Logo yang ada sekarang belum dapat menjadi *image brand* untuk keempat cabang yang berbeda-beda. Penerapan desain pada media yang lain juga belum konsisten dan belum memiliki *brand guidelines* sehingga belum terciptanya *brand awareness* dari kafe Saat Seduh ini agar dapat bersaing ditengah-tengah maraknya pertumbuhan kafe yang ada di Indonesia. Adanya pembahasan ini diharapkan dapat membantu pengembangan proyek sampai pada tahap perancangan.

Setelah melakukan analisis identifikasi masalah ini sangat direkomendasikan untuk melakukan metodologi perancangan dengan cara yang terstruktur kedepannya untuk menghindari pembuatan desain secara subjektif. Sehingga nantinya, hasil dari perancangan dapat menciptakan hasil yang maksimal dengan hal yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, V. A. (2018, November 12). *Visual Identity vs Brand Identity*. Retrieved from Binus: <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Haryanto, S. V., R. W., & A. H. (2022). Informal Public Spaces: Typology Of Coffee Shop Facades In Makassar City. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 0258-2724.

- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions 4th Ed.* In L. Robin, *Graphic Design Solutions 4th Ed.* (p. 240). Wadsworth: Clark Baxter.
- Mone, R. (2023, September 7). *Kopi Fest Indonesia 2023, Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi.* Retrieved from MNews: <https://mnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajang-berkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/#:~:text=Asosiasi%20Pengusaha%20Kopi%20dan%20Cokelat,diperkirakan%20akan%20mencapai%20Rp80%20triliun.>
- Nisa, A., Widhiasti, M. R., & Dewi, E. P. (2022). Indoor to outdoor: Transformation of Coffee Shops in Jakarta. *International Journal of Built Environment and Scientific Research*, 17-30.
- Sugianto, D. (2019, December 17). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun.* Retrieved from DetikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity 4th edition.* Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Studi Alternatif Buku Interaktif pada Buku Anak Si Pitung

Caitlyn

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200001@student.uph.edu

Donny Ibrahim

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
donny.ibrahim@uph.edu

Jessica Laurencia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
jessica.laurencia@uph.edu

ABSTRAK

Indonesia memiliki begitu banyak cerita rakyat yang telah dijadikan buku anak. Buku-buku tersebut dijual dalam pasaran dan salah satunya adalah “Si Pitung”. Buku ini ditulis oleh Dian K. mengenai cerita rakyat yang berasal dari Betawi, Jakarta Barat. Namun sayangnya tidak banyak cerita rakyat Indonesia yang dibuat ke dalam buku interaktif. Buku interaktif merupakan perpaduan antara cerita, gambar serta permainan yang dapat menarik perhatian anak untuk mulai membaca. Melalui buku interaktif, anak diajak untuk terlibat ke dalam ceritanya daripada hanya menjadi seorang pendengar. Maka dari itu, makalah ini bertujuan untuk melakukan studi pada buku interaktif serta perkembangan kognitif anak agar dapat memahami variasi buku interaktif yang sesuai untuk anak. Makalah ini menggunakan pendekatan studi Six Thinking Hats dan terbagi ke dalam beberapa tahap. Pertama, makalah akan mengumpulkan data mengenai masalah buku cerita rakyat. Kedua, makalah akan melakukan pengumpulan data lagi namun terhadap buku interaktif serta teori perkembangan kognitif dan motorik halus anak. Ketiga, makalah akan mencoba menganalisis variasi buku interaktif yang sesuai untuk anak dan dapat diaplikasikan pada cerita “Si Pitung”. Sebagai penutup, makalah akan memberikan kesimpulan dan rekomendasi.

Kata Kunci: *Buku Interaktif, Perkembangan Kognitif Anak, Motorik Halus Anak, Si Pitung*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki begitu banyak cerita rakyat yang bahkan di setiap daerah terdapat cerita rakyat masing-masing. Cerita Rakyat merupakan cerita yang berkembang di masyarakat dan tergolong ke dalam cerita fiksi yang berasal dari daerah tertentu serta memiliki ciri khas tertentu berdasarkan asal cerita tersebut (Mahmud,2021). Selain sebagai cerita yang memiliki ciri khas suatu daerah, cerita rakyat cenderung memiliki pesan moral dan amanat (Lazuardi,2014). Maka dari itu, menurut Andalas (2017), cerita rakyat tidak hanya cerita biasa melainkan memiliki

fungsi sebagai pendidikan. Salah satu cerita rakyat yang dijadikan ke dalam media buku bergambar untuk anak adalah “Si Pitung”. Cerita “Si Pitung” berasal dari Betawi, Jakarta Barat yang mengisahkan mengenai perjuangan Si Pitung yang melawan Babah Liem, antek Belanda. Ia belajar ilmu bela diri untuk membantu rakyatnya. Cerita ini memiliki pesan moral agar selalu mencintai, membela dan berjuang untuk Tanah Air (Dian,2022).

Namun sayangnya tidak banyak buku interaktif dengan tema cerita rakyat Indonesia yang beredar di pasar. Buku-buku interaktif di pasaran lebih banyak mengangkat tema cerita rakyat dari luar negeri, salah satu contohnya yaitu “Hansel dan Gretel” yang diterbitkan oleh Bhuana Ilmu Populer. Buku interaktif merupakan perpaduan yang terlihat seperti buku, namun sebenarnya terdiri dari beberapa bagian yaitu cerita, gambar dan permainan (Reid-Walsh, 2017). Buku interaktif dapat berbentuk antara lain *pop up*, *peek a boo*, *pull tab* dan *hidden object* (Wibowo, 2017). Seperti dalam buku “ Hansel dan Gretel”, buku ini tidak hanya memiliki ilustrasi yang baik namun juga terdapat beberapa bagian yang dapat digerakan sehingga dapat menambah nilai dari buku tersebut.

Menurut Livia (2023), kini anak-anak lebih tertarik bermain *games* atau kegiatan yang terdapat sebuah interaksi daripada membaca buku. Namun, buku interaktif dapat menjadi salah satu media yang dapat menarik perhatian anak untuk mulai membaca (Livia, 2023). Buku interaktif juga dianggap cocok untuk anak menurut Fitriana (2015) karena guru dapat menyampaikan materi dengan konsep bermain, menyenangkan dan menarik minat baca anak. Anak-anak juga belajar lebih banyak saat bahan bacaan melibatkan mereka di dalamnya, dibandingkan hanya berperan sebagai pendengar (Ewers & Bronswon, 1999 ; Haden, Reese & Fivush, 1996).

Berdasarkan paparan mengenai keunggulan buku interaktif untuk anak dan sedikitnya buku interaktif cerita rakyat Indonesia di pasaran, maka teretuslah gagasan untuk membuat alternatif desain buku anak dengan judul “Si Pitung” ke dalam buku interaktif. Melalui buku interaktif maka anak-anak akan lebih tertarik untuk belajar salah satu budaya Indonesia melalui cerita “Si Pitung”. Oleh karena itu, makalah ini akan membahas mengenai jenis-jenis buku interaktif, perkembangan kognitif dan motorik halus pada anak. Hal ini bertujuan untuk mengupas dan memahami jenis buku interaktif yang dapat diaplikasikan ke dalam buku anak “Si Pitung” dan sesuai untuk anak-anak.

KAJIAN TEORI

Buku Interaktif

Buku interaktif merupakan sebuah mainan literatur dimanah membaca teks dan melihat ilustrasi dalam buku menjadi sebuah permainan. Buku ini dikatakan sebagai suatu permainan karena menurut Jacqueline (2018) sebuah permainan dapat dikatakan sebagai permainan bila terdapat interaksi dengan mainan tersebut. Hal ini serupa dengan buku interaktif dimanah pembaca harus berinteraksi serta terlibat dalam desainnya. Interaksi yang dilakukan seperti contohnya menggerakkan atau menarik kertas dengan tujuan agar pembaca dapat lebih memahami secara

keseluruhan desainnya. Setiap gerakan yang diubah melalui interaksi tersebut dapat menghasilkan arti yang berbeda (Murray, 1997).

Variasi buku Interaktif

Menurut Wibowo (2017) buku interaktif dibagi ke dalam beberapa jenis yaitu:

1. *Pop-Up*

Variasi ini merupakan buku interaktif yang ketika dibuka akan menampilkan bentuk 3 dimensi seakan-akan keluar dari buku tersebut.



Gambar 1 The “Pop-Up” Pinocchio. (Sumber: Lents, 1932)

2. *Peek a Boo*

Peek a Boo memiliki sebutan lain yaitu *lift a flap*. Pada jenis ini, beberapa kertas akan ditumpuk, lalu kertas yang berada di atas akan dikunci pada kertas yang berada di bawahnya dengan menyisakan sebagian besar kertas agar dapat dibuka tutup.



Gambar 2 Peter Pan. (Sumber: Ugolotti, 2019)

3. Pull Tab

Pada variasi ini, terdapat sebuah kertas yang dapat ditarik sehingga memperlihatkan gambar yang berbeda atau menampilkan sesuatu yang baru.



Gambar 3 *Interactive Book of Rare Plants*. (Sumber: Hapsari, 2010)

4. Hidden Object

Hidden Object mengajak pembaca untuk berpartisipasi dalam cerita dengan mencari objek yang telah disembunyikan dalam halamannya.

5. Play a Sound

Sesuai dengan namanya, jenis ini berhubungan dengan suara. Buku akan dilengkapi dengan tombol. Bila tombol tersebut ditekan, maka akan terdengar suara atau lagu yang berhubungan dengan cerita atau teks dalam buku.

6. Touch and Feel

Touch and Feel merupakan jenis buku interaktif yang menghadirkan tekstur yang berbeda-beda sesuai dengan teks dalam buku.

7. Interaktif Campuran

Variasi ini terdiri dari beberapa bentuk buku interaktif yang sudah disebutkan sebelumnya. Sebagai contohnya, dalam satu buku terdapat 2 jenis buku interaktif yaitu *pull tab* dan *peek a boo*.

Perkembangan Kognitif Anak

Kognitif merupakan suatu proses berpikir yang memungkinkan seseorang untuk menghubungkan, menilai serta mempertimbangkan suatu kejadian atau peristiwa. Anak memiliki perkembangan kognitif yang berbeda dengan orang dewasa. Mereka cenderung lebih pelan dan memiliki transisi yang tidak begitu terlihat.

Melalui pemahaman perkembangan kognitif pada anak, maka seorang desainer akan lebih mudah untuk membuat media interaktif yang sesuai (Schlichting, 2019) Menurut Jean Piaget, perkembangan kognitif anak terbagi ke dalam 4 tahap berdasarkan umurnya. Tahap pertama adalah tahap Sensorimotor (usia 0-2 tahun). Tahap ini berfokus pada kemampuan sensorik (mendengar, melihat dan merasakan) dan tindakan motorik (merangkak, melempar dan lain-lain). Anak akan belajar dan memahami diri sendiri serta dunia ini dengan indra mereka.

Pada tahap kedua, tahap praoperasional (usia 2-7 tahun) ini, anak sudah dapat berpikir logis dari sebelumnya, namun belum dapat menyusun sebuah ide yang terstruktur. Sebagai contohnya bila air dituangkan dari gelas yang tinggi ke gelas yang pendek dengan jumlah air yang sama, mereka akan berpikir bahwa air tersebut berkurang. Pada tahap ini anak juga memiliki imajinasi yang kuat. Maka dari itu anak pada usia 2 hingga 7 tahun seringkali memiliki teman imajinasi. Belajar cara berkomunikasi juga dimulai dalam tahap ini seperti berbicara dan membaca. Mereka biasanya belajar dengan mengikuti seseorang. Namun, sayangnya pada tahap ini anak lebih fokus pada diri sendiri atau disebut sebagai egosentris. Mereka biasanya tidak memedulikan sudut pandang orang lain. Pandangan egosentris ini membuat keterampilan berbicara dan mendengar menjadi terbatas.

Selanjutnya, tahap konkret (usia 7-11 tahun) ini ditandai dengan perkembangan kemampuan berpikir dengan logika, namun dibatasi hanya untuk objek fisik dan juga konsep dari sebab dan akibat. Selain itu sifat egosentris pada anak mulai hilang secara perlahan sehingga mereka dapat melihat suatu masalah dari sudut pandang orang lain. Terakhir, tahap Operasional Formal (usia 11-17 tahun), anak sudah dapat berpikir secara abstrak sehingga tidak terikat dengan objek konkret lagi. Mereka juga dapat menggunakan logika untuk menyelesaikan sebuah masalah dengan jalan keluar yang berbeda-beda.

Motorik Halus Anak

Motorik halus adalah aktivitas yang melibatkan otot-otot kecil dalam tubuh. Gerakan ini memerlukan koordinasi mata dan tangan yang baik agar dapat melakukan gerakan yang dimaksud. Ketepatan dan konsentrasi pada pengendalian gerak otot juga dibutuhkan agar gerakan dapat dihasilkan secara maksimal (Dini P. dan Daeng Sari, 1996). Namun, perkembangan motorik pada anak memiliki waktu yang berbeda-beda sehingga tidak ada kepastian pada umur berapa motorik anak dapat bekerja dengan sempurna. Hal ini dikarenakan perkembangan motorik dilihat dari unsur kematangan dan pengendalian gerak tubuh (Sujiono, 2008).

Anak terkadang tidak dapat mengontrol tenaga mereka sehingga mereka merusak mainan atau merobek kertas. Mereka tidak bermaksud untuk merusak benda tersebut, gerakan mereka ini disebabkan oleh motorik mereka yang belum dapat bekerja secara sempurna. Pada dasarnya, mereka hanya ingin mencoba aktivitas baru dengan meniru orang lain (Sher, 2009). Maka dari itu, motorik halus harus dilatih agar anak-anak dapat mengendalikannya (Shumway-Cook and Woolacott 1995).

METODOLOGI

The White Hat	To gather information.
The Green Hat	To explore and generate ideas without criticism.
The Yellow Hat	To assess the strengths and benefits of each alternative.
The Black Hat	To assess the weaknesses and dangers of each alternative.
The Blue Hat	To maintain an overview of the progress and focus on the whole process.
The Red Hat	To express intuitive and emotional views that have no defined rationale.

Gambar 4 *Six Thinking Hats*. (Sumber: Hills, 2011)

Pada makalah ini, pendekatan studi yang digunakan adalah *Six Thinking Hats* yang diciptakan oleh Edward de Bono. Metode ini memiliki 6 metode pemikiran yang berbeda dan direpresentasikan menggunakan topi berwarna putih, hijau, kuning, hitam, merah dan biru. Setiap metode pemikiran dapat dilakukan secara bersamaan atau individual (Edward de Bono, 1985).

Metode ini memiliki 7 tahap, namun makalah ini hanya akan menggunakan sampai tahap 3 saja. Pada tahap pertama penulis menggunakan *White Hat* untuk mengumpulkan data dan mencari masalah yang ada pada buku cerita rakyat Indonesia. Pada tahap selanjutnya, penulis akan mengumpulkan data mengenai buku interaktif dan teori-teori yang akan menjadi landasan pembahasan makalah. Tahap kedua ini juga akan menggunakan *White Hat*. Terakhir, penulis akan menggunakan *Green Hat* untuk mengolah data yang sudah didapatkan dari tahap-tahap sebelumnya. Penulis akan menganalisis variasi buku interaktif apa saja yang sesuai untuk anak dan dapat diaplikasikan dalam cerita "Si Pitung".

Selain menggunakan *Green Hat*, tahap ketiga juga menggunakan *Blue Hat* untuk melihat apakah ide-ide yang dibuat sesuai dengan data yang telah dikumpulkan dalam tahap 1 dan 2. Metode ini dipilih karena melalui *Six Thinking Hats*, penulis dapat mencari buku interaktif apa yang sesuai untuk anak dan dapat di aplikasikan dalam cerita "Si Pitung" menggunakan perspektif yang berbeda-beda dari topi pemikiran yang ada.

PEMBAHASAN

Buku "Si Pitung" merupakan buku yang ditulis oleh Dian K. dan digambar oleh Anom Prasetyo. Buku ini diterbitkan oleh Bhuana Ilmu Populer pada tahun 2022. Jumlah halaman yang dimiliki adalah 35 halaman dengan sampul yang menggunakan *soft cover*. Terdapat 2 bahasa yang digunakan dalam buku yaitu bahasa Indonesia dan Inggris. Untuk membedakan kedua bahasa ini, pada bahasa Inggris, teks dibuat *italic* sedangkan bahasa Indonesia tidak. Selain itu, buku ini dibuat untuk anak-anak sekitar 5 tahun.

Buku ini menceritakan mengenai cerita rakyat Pitung yang berasal dari Betawi, Jakarta Barat. Pitung merupakan pemuda pemberani. Ia ingin membantu warga dari Babah Liem yang selalu merampas dan merampok mereka. Tak satu pun orang yang berani melawan Babah Liem karena ia dilindungi oleh Pemerintah Belanda. Babah Liem menyeter upeti pada pemerintah Belanda sebagai ganti diberikan perlindungan. Pitung bertekad melawan Babah Liem dan belajar ilmu bela diri pada Haji Naipin.

Setelah mewariskan seluruh ilmunya pada Pitung, Pitung pun pergi untuk membantu warga. Ia menggunakan penutup wajah agar tidak dapat dikenali. Secara perlahan Pitung mengambil kembali apa yang seharusnya milik warga. Babah Liem menjadi geram dan melapor pada pemerintah Belanda. Mereka bersekongkol untuk menjatuhkan Pitung. Aksi mereka dimulai dengan menangkap Haji Naipin selaku guru Pitung dan memasukannya dalam penjara. Berita ini sampai pada kuping Pitung dan ia pun mejadi marah. Tak perlu berpikir panjang, Pitung mendatangi pemerintah Belanda tetapi Pitung dikepung oleh anak buahnya. Penutup wajah Pitung pun terlepas dan identitasnya terungkap.

Lalu ayah Pitung ditangkap, Pitung pun menjadi semakin marah. Ketika Pitung berusaha membebaskan ayah dan gurunya, ia mati ditembak oleh pemerintah Belanda. Penduduk membawa jenazah Pitung ke pemakaman dan penduduk tidak ingin menyia-nyiakan usaha Pitung melawan Babah Liem dan pemerintah Belanda. Pada akhirnya warga belajar ilmu bela diri pada Haji Naipin agar tidak merasa takut lagi pada Babah Liem dan pemerintah Belanda.

Buku Pitung dibuat untuk anak dengan usia sekitar 5 tahun. Berdasarkan teori kognitif Piaget, anak usia sekitar 5 tahun berada dalam tahap Praoperasional. Dalam tahap ini anak mulai belajar berkomunikasi seperti berbicara dan membaca dengan cara meniru seseorang. Melalui teori tersebut, cerita “Si Pitung” dapat dijadikan buku interaktif menggunakan variasi *play a sound*.

Variasi ini dapat menghasilkan suara ketika menekan tombol sehingga cocok untuk anak yang sedang belajar dengan cara meniru. Tombol suara dapat diaplikasikan pada cerita “Si Pitung” untuk bagian yang ingin ditonjolkan. Sebagai contohnya dalam buku “Si Pitung” halaman 29 terdapat adegan titik balik dimanah penduduk ingin melawan Babah Liem dan pemerintah Belanda. Mereka mengatakan “Sudah saatnya kita melawan. Kita tidak boleh tinggal diam”. Perkataan tersebut dapat dibuat ke dalam bentuk suara agar anak-anak dapat belajar dengan cara meniru suaranya sekaligus membaca ceritanya.

Selain itu, motorik halus pada anak belum berkembang secara sempurna. Mereka belum dapat mengontrol tenaga yang digunakan sehingga melakukan aksi seperti merusak yang sebenarnya tidak dimaksud oleh anak. Menurut Shumway-Cook dan Woolacott (1995), motorik halus harus dilatih. Pelatihan ini dapat dilakukan menggunakan variasi *pull tab* dan *peek a boo*. Variasi ini tidak memerlukan pola berpikir yang rumit sehingga dapat dilakukan oleh anak tahap Praoperasional

yang masih terbatas untuk menggunakan logikanya. Selain itu, variasi ini perlu dilakukan dengan tenaga yang kecil agar tidak robek. Dengan variasi ini anak dapat belajar mengontrol tenaga mereka seperlunya.

Variasi *peek a boo* dapat menampilkan 2 gambar berbeda dengan membuka dan menutup. Gambar pertama yaitu sisi depan kertas dan kedua pada bagian kertas yang bisa dibuka. Variasi ini dapat dilakukan pada bagian ketika Haji Naipin tertangkap oleh pemerintah Belanda dan dikurung dalam sebuah penjara. Pada gambar pertama menampilkan sebuah penjara. Lalu pada gambar 2, ketika kertas dibuka, menampilkan keadaan dalam penjara yaitu ketika Haji Naipin yang sedang dirantai.

Sedangkan variasi *pull tab* dapat dilakukan pada adegan terakhir pada buku “Si Pitung” mengenai pemerintah Belanda dan Babah Liem yang lari karena takut pada warga setelah warga tersebut belajar ilmu bela diri pada Haji Naipin. Pull tab ini dapat memberikan ilusi seakan-akan pemerintah Belanda dan Babah Liem sedang berlari ketika kertas tersebut ditarik.



Gambar 5 Contoh *Pull Tab* pada buku “Si Pitung”. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Berdasarkan analisa sebelumnya, buku “Si Pitung” dapat dibuat ke dalam buku interaktif campuran juga. Buku interaktif campuran ini mencakup variasi *pull tab*, *peek a boo* dan *play a sound*. Melalui penggabungan dari beberapa variasi, anak dapat menikmati variasi-variasi tersebut dalam 1 buku. Tak hanya itu, dalam 1 buku, anak dapat mengasah motorik halus mereka melalui *peek a boo* dan *pull tab* sekaligus belajar berbicara dan membaca dengan cara meniru suara dari *play a sound*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Buku “Si Pitung” merupakan buku yang ditulis oleh Dian K untuk anak sekitar 5 tahun. Anak pada umur tersebut masuk ke dalam tahap Praoperasional dimana mereka belajar berbicara dan membaca dengan cara meniru. Variasi buku interaktif *play a sound* cocok untuk digunakan karena dapat menghasilkan suara ketika menekan tombol. Anak dapat belajar meniru suara tersebut untuk belajar. Selain itu variasi *peek a boo* dan *play a sound* dapat melatih anak untuk mengontrol tenaga mereka dan mengasah motorik halus. Ketiga variasi ini dapat diaplikasikan

dalam cerita “Si Pitung” dan dapat dijadikan dalam satu buku interaktif campuran. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variasi ini cocok untuk anak dan buku cerita “Si Pitung”.

DAFTAR PUSTAKA

(N.d.). Retrieved from <https://wonderopolis.org/wonder/how-are-pop-up-books-made#:~:text=Pop%2Dup%20books%20are%20just,greeting%20cards%20to%20the%20list>

Azis, Y. A. (2023). Retrieved from https://deepublishstore.com/blog/studi-pustaka/#Studi_Pustaka_Menurut_Para_Ahli

Johnson, P. (2013). *New Pop-up Paper Projects* (1st ed.). New York, USA: Routledge.

Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in Cyberspace*. CAMBRIDGE: MIT Press.

Pancare, R. (2019). Retrieved from <https://sciencing.com/do-bright-colors-appeal-kids-5476948.html>

Reid-Walsh, Acqueline. (n.d.). Retrieved from <https://sites.psu.edu/play/what-are-movable-books/>

Reid-Walsh, J. (2017). *Interactive books: Playful media before pop-ups*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Riadi, M. (2023). Cerita Rakyat - Pengertian, Jenis, Fungsi Dan Nilai Moral. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2023/08/cerita-rakyat.html>

Rich, P. (2016). *Principles of Element Design*. Routledge.

Schlichting, M. (2019). *Understanding kids, play, and interactive design: How to create games children love* (1st ed.). CRC Press, Taylor & Francis Group.

Sher, B. (2009). *Early Intervention Games* (1st ed.). Wiley.

Smed, J., Suovuo, T., Skult, N., & Emanuel, S. P. H. (2021). *Handbook on Interactive Storytelling*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Identifikasi Permasalahan *Environmental Graphic Design* di Sea World Ancol

Carren Miquella Chen

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200005@student.uph.edu

Brian Alvin Hananto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRAK

Sea World Ancol merupakan destinasi wisata edukasi serta merupakan area konservasi yang berisi atas berbagai macam biota laut yang ditempatkan di dalam beberapa akuarium tematik yang ada di dalamnya. *Environmental Graphic Design* berperan dalam memberi navigasi serta memberi informasi mengenai lokasi maupun objek yang ada di sana. Saat ini, di Sea World Ancol telah memiliki eksisting *signage* dalam EGD nya. Akan tetapi, eksisting *signage* ini dinilai belum sepenuhnya berfungsi secara efektif. Penilaian ini akan didukung dengan rangkaian metodologi penelitian yang terdiri atas observasi, studi dokumentasi, survey pengunjung, dan studi literatur. Oleh karena itu, tulisan ini ditujukan untuk meneliti dan mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam sistem *Environmental Graphic Design* yang ada di Sea World Ancol.

Kata Kunci: Sea World Ancol, *Environmental Graphic Design*, *Signage*

PENDAHULUAN

Sea World Ancol merupakan sebuah area wisata edukasi yang terletak di dalam Taman Impian Jaya Ancol. Sea World Ancol sendiri memiliki 3 misi besar yang dipegangnya, yaitu: Pendidikan, Konservasi, dan Hiburan. Ketiga misi ini diwujudkan dalam fungsi Sea World Ancol yang tidak hanya menjadi sebuah tempat wisata hiburan semata, melainkan juga menyediakan sarana edukasi sekaligus menjadi tempat konservasi berbagai biota laut.

Biota-biota laut yang ada di dalam Sea World Ancol, ditempatkan pada beberapa akuarium tematik yang dilengkapi dengan informasi detail mengenai biota yang ditampilkan. Saat ini, di dalam Sea World Ancol telah terdapat 7.300 ekor biota air tawar serta 11.500 ekor biota air laut yang tersebar di dalam 28 display akuarium (Ancol, n.d.).

Karena salah satu fungsinya yang memberi edukasi mengenai biota-biota laut membuat Sea World Ancol menjadi tujuan favorit untuk berwisata bersama keluarga, berwisata bersama teman, hingga karya wisata atau *field trip* sekolah. Semakin banyaknya mobilisasi yang ada di sebuah area, maka area tersebut akan terkesan lebih kompleks dan para pengunjung membutuhkan informasi yang

jelas dan memudahkan mereka untuk menavigasi, dan memanfaatkan lingkungan sekitar mereka (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Oleh karena itu dalam hal ini dibutuhkan adanya sistem EGD yang baik dan jelas.

Adapun saat ini telah terdapat EGD yang bisa diidentifikasi di dalam *Sea World Ancol* dalam rupa berbagai jenis *signage* (Gambar 1). Eksisting *signage* ini dinilai belum baik secara keseluruhan dari segi fungsi maupun desainnya. Desain utama yang dituju dalam perancangan EGD adalah untuk menciptakan kesatuan, baik secara informasi maupun secara visual di antara berbagai jenis *sign* yang ada (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada EGD *Sea World Ancol* secara spesifik.



Gambar 1 Beberapa Eksisting Signage saat ini di *Sea World Ancol*. (Sumber: Chen, 2023)

KAJIAN TEORI

Environmental Graphic Design dalam suatu ruang bertujuan untuk mengubah cara individu berpindah melalui ruang, berinteraksi dengan sesama, hingga merasakan sekitar ketika mereka berada disana (Rath, 2022). EGD sendiri dapat menanggapi kebutuhan komunikasi dalam sebuah tempat dalam tiga spektrum yang berbeda, namun terkadang saling berkaitan satu sama lain. Wayne Hunt mengidentifikasi ketiga spektrum tersebut sebagai *Signage & Wayfinding* yang membantu navigasi pengguna, *Interpretation* yang bercerita mengenai sebuah lokasi atau objek, serta *Placemaking* yang memberi citra kepada lokasi.

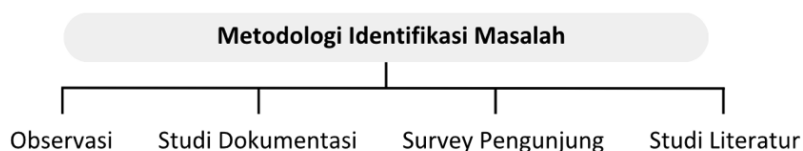
Ada juga tiga komposisi yang membangun sistem *signage* dalam EGD yang diwujudkan dalam *pyramid system* (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Komposisi tersebut terdiri atas tiga unsur yang saling berhubungan, yaitu *graphic system*, *information system*, dan *hardware system*. *Graphic system* berupa elemen visual hingga tata letaknya, *information system* berupa informasi-informasi yang

ditampilkan, dan *hardware system* berupa komponen fisik yang membangun *signage*. Berdasarkan informasi yang dimuat di dalamnya, *signage* sendiri terbagi menjadi tujuh jenis, yaitu *identification*, *directional*, *warning*, *regulatory & prohibitory*, *operational*, *honorific*, dan *interpretive sign*.

Sesuai dengan namanya, setiap jenis *signage* ini memiliki fungsinya masing-masing, seperti: *identification sign* untuk mengidentifikasi sebuah tempat, *directional sign* untuk membantu mengarahkan ke sebuah lokasi, *warning sign* untuk memperingatkan bahaya dalam sebuah lingkungan, *regulatory & prohibitory sign* untuk mengatur tingkah laku masyarakat dalam sebuah lokasi, *operational sign* untuk menginformasikan operasional lokasi, *honorific sign* untuk memberi hormat pada orang yang bersangkutan, dan *interpretive sign* untuk menceritakan makna dari sebuah lokasi/objek.

METODOLOGI

Proses identifikasi permasalahan pada EGD Sea World Ancol didukung oleh beberapa tahapan metodologi, yaitu tahap observasi, studi dokumentasi, survey pengunjung, dan studi literatur (Gambar 2).



Gambar 2 Metodologi Identifikasi Masalah. (Sumber: Chen, 2023)

1. Observasi

Tahapan ini merupakan sebuah kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap sebuah fenomena, termasuk terhadap manusia, artefak, lingkungan, peristiwa, perilaku, hingga interaksi (Hanington & Martin, 2012). Oleh sebab itu, pengamatan terhadap entitas akan difokuskan pada EGD, ruang lingkup Sea World Ancol, para pengunjungnya, keterkaitan antara EGD, penempatan serta interaksi yang dilakukan oleh pengunjung.

2. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa historis berbentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi dilakukan melalui foto/gambar terkait lokasi serta objek penelitian yang diambil pada tahap observasi.

3. Survey Pengunjung

Tahapan ini merupakan sebuah metode pengumpulan informasi yang diambil langsung dari orang-orang mengenai karakteristik, perasaan, pemikiran, perilaku, persepsi, ataupun sikap mereka (Hanington & Martin, 2012). Serangkaian pertanyaan ditanyakan kepada pengunjung di Sea World Ancol seputar EGD maupun pengalaman mereka di Sea World Ancol.



4. Studi Literatur

Tahapan ini dimaksudkan untuk menyaring informasi dari sumber-sumber yang telah dipublikasi sebelumnya untuk mendukung proyek saat ini (Hanington & Martin, 2012).





PEMBAHASAN

Berdasarkan dari observasi yang dilakukan pada 2 September 2023, didapat bahwa ada beberapa eksisting *signage*. Hal-hal yang diobservasikan adalah terkait *information*, *graphic*, dan *hardware system* (Tabel 1).

Tabel 1 Penjabaran Eksisting Signage. (Sumber: Chen, 2023)

GAMBAR	PENJELASAN
Identification Sign	
	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Bertuliskan jelas nama akuarium dan penjelasannya. • Graphic System: Cukup jelas karena langsung menggambarkan bentuk ikan arowana yang ditampilkan. • Hardware System: Berbentuk kertas karton glossy dan ditempel di bagian atas akuarium, menjadi kurang <i>sustainable</i> dan tidak adanya iluminasi pendukung membuat sulit terbaca di area sekitar yang gelap.
	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Bertuliskan jelas nama akuarium dan penjelasannya. • Graphic System: Menampilkan bentuk aliran gelombang sungai. • Hardware System: Berbentuk kertas karton glossy dan ditempel di bagian atas akuarium, menjadi kurang <i>sustainable</i> dan tidak adanya iluminasi pendukung membuat sulit terbaca di area sekitar yang gelap.

Directional Sign	
	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Bertuliskan dengan 3 nama lokasi di sekitar papan, namun tidak berdasarkan <i>proximity</i> karena Bird Land lebih dekat dibanding Samudra. • Graphic System: Menampilkan logo lokasi dan arah panah dan berwarna biru yang cukup menarik perhatian. • Hardware System: Berbentuk papan yang terbuat dari spanduk dan kayu. Kurang terlihat apabila sedang ramai karena ukurannya tidak terlalu besar dan ditempatkan di samping jalan.
	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Kurang banyaknya informasi yang dimuat karena hanya menampilkan dua lokasi saja. • Graphic System: Visual seperti arah panah dan piktogram yang dimuat belum seragam dengan <i>signage</i> lain yang ada di lokasi. • Hardware System: Papan yang digantung di langit-langit cukup terlihat namun ukurannya cukup kecil.
	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Bertuliskan nama lokasi di dalam Sea World dengan jelas. • Graphic System: Visual seperti arah panah dan piktogram yang dimuat belum seragam dengan <i>signage</i> lain yang ada di lokasi. • Hardware System: Papan akrilik bening terkadang dapat membuatnya cukup sulit untuk dibaca dari sudut tertentu. Mudah dibaca karena dilengkapi iluminasi di area gelap, namun ukurannya cukup kecil.

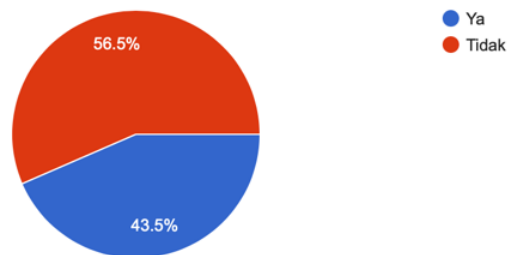
Operational Sign	
 <p>The sign features a blue background with white and yellow text. It lists operating hours for weekdays (09.00 - 16.30 WIB) and weekends/national holidays (09.00 - 17.00 WIB). The design includes decorative elements like fish and coral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Jam operasional Sea World pada <i>weekday</i> dan <i>weekend</i> tertulis dengan jelas. • Graphic System: Elemen grafis dan ilustrasi menggambarkan Sea World Ancol. • Hardware System: Berbentuk spanduk yang ditempelkan di dinding menjadi kurang <i>sustainable</i>.
 <p>The sign is a colorful grid showing feeding schedules for various fish species. It includes columns for species names, feeding times, and prices. The design uses vibrant colors and small images of fish.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Jadwal pemberian makan ikan yang dapat ditonton pengunjung dimuat sangat lengkap. • Graphic System: Menampilkan gambar ikan yang dimaksud sehingga memudahkan pengguna mengidentifikasi. • Hardware System: Berbentuk spanduk yang ditempatkan di stand. Tidak ada iluminasi sehingga ketika ditempatkan di area dalam yang gelap akan cukup sulit terbaca.
Prohibitory & Regulatory Sign	
 <p>The sign is a yellow and red poster with multiple pictograms and text. It lists rules such as 'DILARANG MEMBELI' (No Buying), 'DILARANG MEMINUM' (No Drinking), and 'DILARANG MEROKET' (No Smoking). It uses clear icons to represent each rule.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Sudah cukup jelas menampilkan tata tertib untuk memasuki Sea World Ancol. • Graphic System: Piktogram yang dimuat belum seragam dengan <i>signage</i> lain yang ada di lokasi. • Hardware System: Berbentuk spanduk yang ditempelkan di dinding menjadi kurang <i>sustainable</i>.
 <p>The sign is a blue and yellow poster with a metal stand. It features several pictograms and text, including 'DILARANG MEMBAWA MAKANAN MINUMAN' (No Food/Drink) and 'DILARANG MEMBAWA TAS KOPER' (No Suitcase). It has a clean, professional layout.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Cukup jelas menampilkan barang apa saja yang dilarang dan menginformasikan adanya loker untuk penitipan barang. • Graphic System: Piktogram yang dimuat belum seragam dengan <i>signage</i> lain yang ada di lokasi. • Hardware System: Berbentuk stand berbahan metal yang cukup kokoh.

Interpretive Sign	
	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Informasi sudah sangat lengkap dan detail mengenai biota yang ditampilkan. • Graphic System: Menampilkan foto serta warna putih untuk tulisan bahasa Inggris dan kuning untuk bahasa Indonesia membuatnya cukup mudah dibaca, namun tampilan yang padat membuat ketertarikan untuk membaca menurun. Tidak ada tanda panah sehingga sulit mengetahui lokasi ikan diantara dua akuarium di kiri dan kanan <i>signage</i>. • Hardware System: Berbentuk kertas yang dimasukkan ke dalam neon box yang ditempelkan di dinding sehingga mudah dilihat di kondisi gelap.
	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Menjelaskan informasi mengenai akuarium Antasena dengan jelas. • Graphic System: Menampilkan foto serta warna biru untuk tulisan bahasa Inggris dan putih untuk bahasa Indonesia membuatnya cukup mudah dibaca, Secara visual kurang menarik perhatian pembaca karena tata letak yang kaku. • Hardware System: Berbentuk kertas yang diselipkan di belakang papan akrilik bening.
Warning Sign	
	<ul style="list-style-type: none"> • Information System: Peringatan agar memperhatikan langkah. • Graphic System: Piktogram yang dimuat belum seragam dengan <i>signage</i> lain yang ada di lokasi. • Hardware System: Berbentuk papan dan kemudian ditempelkan di dinding. Penempatan di bagian bawah sehingga jarang terlihat karena para pengunjung cenderung melihat ke depan searah dengan akuarium.

Berdasarkan survei kuesioner dari 46 responden yang merupakan pengunjung Sea World Ancol, hampir setengah dari responden mengalami kesulitan untuk menemukan tempat yang dituju (Gambar 3). Adapun alasan kesulitan yang disimpulkan adalah:

1. *Signage* tidak terlihat karena gelap
2. Sedikitnya jumlah *signage*
3. Informasi yang terdapat dalam *signage* kurang jelas

Apakah Anda kesulitan untuk menemukan dan pergi ke akuarium/atraksi tersebut?
46 responses



Gambar 3 Diagram survey responden (Sumber: Chen, 2023)

Selain itu, dilakukan juga survey kuesioner terhadap *interpretive sign* biota laut. Jawaban yang didapat bervariasi dan mayoritas responden menjawab mudah dibaca dan mudah dimengerti (Tabel 2). Adapun kritik dan masukan yang didapat terkait *interpretive sign* biota laut yang mengatakan bahwa:

1. Tampilan *signage* kurang menarik perhatian untuk dibaca
2. Tampilan informasi dimuat terlalu padat
3. Papan terlihat sudah tua dan perlu diperbarui
4. Peletakan yang membuatnya sulit untuk dibaca dari posisi tertentu

Tabel 2 Jumlah Responden terhadap *Interpretive Sign* Biota Laut. (Sumber: Chen, 2023)

JAWABAN	JUMLAH RESPONDEN
Mudah dibaca, Mudah dimengerti	12
Mudah dibaca, Sulit dimengerti	4
Sulit dibaca, Mudah dimengerti	4
Mudah dibaca	7
Mudah dimengerti	7
Sulit dibaca, Mudah dimengerti	4

Dapat dinilai bahwa sistem EGD di Sea World Ancol saat ini sudah cukup baik secara *information system*-nya, namun secara *graphic* serta *hardware system*, EGD Sea World Ancol dinilai masih belum berfungsi secara maksimal. Hal ini dapat dilihat melalui bagaimana para pengunjung dapat mengerti dengan baik hal yang ingin dikomunikasikan melalui *signage* yang ada tetapi memilih untuk tidak mengandalkan *signage* karena kurang menarik untuk dilihat secara visual dan

ditambah penempatan dan material pembangunnya saat ini masih kurang sesuai dengan lingkungannya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam sebuah lokasi, *Environmental Graphic Design* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan arah serta informasi yang jelas kepada pengunjung. Walaupun saat ini telah ditemukan eksisting *signage* yang ada di dalam Sea World Ancol, menurut observasi dan survey yang dilakukan oleh penulis, eksisting *signage* ini belum sepenuhnya berfungsi dengan baik. Para pengunjung cenderung tidak memperhatikan eksisting *signage* ini.

Dari segi *information content system* sudah cukup lengkap, namun mungkin secara *graphic system* belum diolah secara maksimal sehingga terkesan kurang menarik serta kurang mudah untuk dipahami. Selain itu juga dilihat dari segi *hardware system* yang belum baik sehingga kurangnya korelasi antara *signage* dengan lingkungan sekitarnya.

Adapun solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang telah didapat melalui penelitian ini berupa perancangan ulang pada *Environmental Graphic Design* Sea World Ancol. Hal-hal yang dapat menjadi fokus dalam evaluasi serta perancangan ulang adalah mengolah kembali *layout* dari sistem informasi, mengolah grafik yang lebih menarik dan tetap koheren dengan identitas Sea World Ancol, serta mengubah *hardware* dengan penggunaan material dan penempatan yang tepat untuk memaksimalkan fungsi *signage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report 2022*. Ancol Website. (n.d.-a). <https://korporat.ancol.com/annual-report--29>
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and wayfinding design: A complete guide to creating Environmental Graphic Design Systems*. Wiley.
- Christoper, F., Hananto, B. A., & Djoko, C. (2023). Identifikasi Permasalahan Sistem Signage Kebun Raya Bogor. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, 3, 182–190.
- Helena, C., Hananto, B. A., & Zuki, C. D. (2023). Identifikasi Masalah Environmental Graphic Design di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, 3, 215–223.
- Home - Sea World Ancol*. Ancol Website. (n.d.-b). <https://www.ancol.com/unit-rekreasi/sea-world-ancol--3>
- LCCA London College of Contemporary Arts. (2022, November 23). *What is environmental graphic design and what are its different types?: LCCA blog*.

LCCA. <https://www.lcca.org.uk/blog/graphic-design/what-is-environmental-graphic-design/>

Martin, B., & Hanington, B. M. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways To Research Complex Problems, develop innovative ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers.

Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177–181.

Shark aquarium. Ancol Website. (n.d.-c). <https://www.ancol.com/wahana/shark-aquarium--23>

Analisis Lagu Guernica: Elemen Musik dan Desain Visual Album Art

Cecilia Novin Shellycia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Univeristas Pelita Harapan
01023200024@student.uph.edu

Ellis Melini

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Univeristas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

ABSTRAK

Makalah ini membahas perpaduan antara desain grafis dan musik dalam salah satu lagu dari band *Guernica* untuk bahan riset bagi proyek akhir penulis, yaitu untuk menciptakan album band *Guernica*. Penulis ingin menganalisis bagaimana elemen-elemen desain grafis dan musik dapat menciptakan pengalaman yang kuat bagi pendengar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen desain dan musik dalam album ini, pembaca diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan ini dalam menciptakan karya seni yang unik dan bermakna. Makalah ini akan disusun secara sistematis melalui beberapa tahapan, termasuk latar belakang perpaduan desain grafis dan musik dalam era digital, kajian teori tentang musik jazz, musik dan emosi dan visualisasi musik dalam desain grafis/ilustrasi, serta metodologi penelitian yang meliputi pendekatan kualitatif, pengumpulan data, dan analisis data. Pembahasan akan mencakup konteks band *Guernica*, analisis elemen musik dalam lagu *First Time We Met*, dan hubungan dengan elemen visual dalam desain grafis.

Kata Kunci: Jazz, Perpaduan desain grafis dan musik, Guernica, musik dan emosi, desain dan emosi, dampak kuat

PENDAHULUAN

Di dalam era digital, pendengar tidak hanya mencari musik yang bagus, tetapi juga menginginkan pengalaman yang lebih dalam dan terhubung secara emosional. Melalui platform musik digital, pendengar dapat mengeksplorasi dan menemukan musik sesuai dengan preferensi mereka, serta berbagi pengalaman musik dengan orang lain melalui media sosial (Garder & Gardiner, 2018).

Perpaduan desain grafis dan musik yang baik memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang kuat bagi pendengar. Desain grafis memiliki peran penting dalam mencerminkan identitas musik, menciptakan kesan dan pesan yang kuat dari musisi pada genre musik yang diwakili, serta menarik perhatian melalui rangsangan emosi (Evans, 2010).

Selain desain grafis, musik genre Jazz yang merupakan pengaruh yang signifikan dalam industri musik. Jazz memiliki karakteristik yang meliputi penggunaan akord

kompleks, ritme yang kompleks, dan improvisasi yang bebas. Jazz berasal dari latar belakang yang beragam dan dipengaruhi oleh budaya Afrika, ragtime, blues dengan kontribusi signifikan dari musisi jazz awal seperti Louis Armstrong dan Duke Ellington (Ward & Burns, 2001). Hal ini menciptakan pengalaman emotional yang mendalam bagi pendengar (Berendt, 1992).

Oleh karena itu, tujuan utama penulis dalam membuat makalah tersebut adalah untuk membahas dan menganalisis titik-titik perpaduan antara desain grafis dan musik dalam salah satu lagu band *Guernica* untuk bahan riset bagi proyek akhir penulis, yaitu untuk menciptakan album band tersebut.

Guernica adalah sebuah band jazz instrumental yang dibentuk oleh Rainer, Joel, Luis, dan Kenny. Secara berurutan instrumen yang mereka main adalah saksofon, bass, piano, dan drum. Band *Guernica* terinspirasi oleh lukisan *Guernica* karya Pablo Picasso, yang juga menjadi nama band mereka.

Lukisan ini menggambarkan dampak kekejaman perang dan penderitaan, serta menjadi simbol perdamaian dan mengungkapkan pesan tentang keberanian dan ekspresi artistik dalam menghadapi tragedi. Mereka ingin menyampaikan pesan dan kedalaman musikalitas mereka melalui musik yang segar dan unik. *Guernica* memberikan kebebasan interpretasi kepada pendengar dan penonton, sehingga orang-orang dapat merasakan koneksi dengan musik mereka melalui tema dan melodi yang ditampilkan dalam lagu-lagu mereka.

Melalui analisis ini, penulis berharap agar pembaca dapat secara efektif menciptakan desain yang dapat menarik perhatian serta menciptakan dampak yang kuat pendengar melalui informasi dan analisis yang diberikan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana lagu dalam band *Guernica* dapat dideskripsikan secara elemen-elemen musik yang ada?
2. Bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dianalisis menjadi bentuk visual desain?
3. Bagaimana perpaduan desain grafis yang menarik dan musik yang penuh emosi dapat menciptakan pengalaman yang kuat bagi pendengar?

KAJIAN TEORI

Teori Musik Jazz

Jazz memiliki banyak elemen yang membedakannya dari genre lainnya. Salah satu elemen penting dalam jazz adalah improvisasi, di mana musisi memiliki kebebasan untuk menciptakan melodi dan harmoni secara spontan. Selain improvisasi, ritme kompleks, poliritmi, harmoni yang kaya, penggunaan akord kompleks, *blue notes*, *syncopation*, dan *swing feel* juga merupakan ciri khas dalam musik jazz (Berendt, 1992).

Jazz juga memiliki berbagai bentuk seperti *standard jazz*, *bebop*, *cool jazz*, dan *fusion jazz*, yang masing-masing memiliki gaya dan karakteristik yang berbeda, tetapi tetap mencerminkan esensi dan keunikan jazz sebagai genre musik yang kreatif dan dinamis (Gioia, 2011).

Musik dan Emosi

Teori Musik dan Emosi merupakan bidang penelitian yang mempelajari hubungan antara musik dan pengalaman emosional manusia. Diantaranya adalah (Juslin & Sloboda, 2010):

- **Melodi:** Melodi adalah serangkaian nada yang membentuk struktur musik. Melodi yang ceria dan riang cenderung membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan dan kebahagiaan serta sebaliknya.
- **Harmoni:** Harmoni adalah kombinasi dari beberapa nada yang dimainkan secara bersamaan. Harmoni yang konsisten dan serasi dapat menciptakan perasaan ketenangan dan kepuasan pada pendengar dan sebaliknya.
- **Ritme:** Ritme adalah pola berulang dari ketukan atau irama dalam musik. Ritme yang cepat dan energik dapat meningkatkan kegembiraan dan kegairahan pada pendengar dan sebaliknya.
- **Dinamika:** Dinamika mengacu pada perubahan volume dan intensitas dalam musik. Dinamika yang kuat dan dramatis dapat memicu emosi yang kuat seperti kegembiraan atau ketakutan dan sebaliknya

Teori Visualisasi Musik dalam Desain Grafis/Illustrasi

Teori visualisasi musik dalam desain grafis dan ilustrasi melibatkan pemahaman tentang hubungan antara elemen musik dengan elemen visual untuk menciptakan representasi menarik dan bermakna dari musik. Teori-teori tersebut adalah:

1. **Sinestesia dan Korespondensi Sensorik** (Burrows, 2017; Woolman, 2002): Terry Burrows menjelaskan bahwa visualisasi musik dapat memanfaatkan korespondensi sensorik, di mana elemen-elemen musik seperti ritme, melodi, dan harmoni dapat dihubungkan dengan elemen-elemen visual seperti bentuk, warna, dan tekstur. Matt Woolman juga mencatat bahwa penggunaan korespondensi sensorik dapat meningkatkan pengalaman mendengarkan dan melihat musik secara simultan.
2. **Ekspresi Emosi dan *Mood*** (Burrows, 2017; Woolman, 2002): Terry Burrows menjelaskan bahwa desain grafis dan ilustrasi dapat menciptakan representasi visual yang menggambarkan emosi dan *mood* yang terkandung dalam musik. Matt Woolman juga menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks musik dalam memilih elemen visual untuk menciptakan representasi yang sesuai dengan emosi musik yang ingin ditampilkan.
3. **Penggunaan Prinsip Desain** (Burrows, 2017): Terry Burrows menyarankan untuk memperhatikan prinsip-prinsip desain seperti simetri, keseimbangan, kontras, dan pengulangan dalam menciptakan representasi visual musik yang estetis dan harmonis agar lebih mudah dipahami dan dinikmati oleh pemirsa.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang proses kreatif, konstruksi makna, dan pengalaman yang muncul dari musik jazz dalam konteks lagu album tersebut. Pendekatan kualitatif dapat diterapkan dalam penelitian ini melalui beberapa langkah, di antaranya:

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan dua metode pengumpulan data, yaitu tinjauan literatur dan wawancara. Tinjauan literatur mencakup pencarian hubungan antara desain grafis dan musik, serta teknik visualisasi suara yang telah digunakan sebelumnya dalam konteks musik. Selain itu, juga direncanakan melakukan wawancara dengan salah satu anggota band *Guernica*, Rainer yang merupakan pemain saksafon bagi band tersebut.

Analisis Data

Dalam visualisasi musik dalam konteks desain grafis dan ilustrasi, terdapat beberapa langkah metodologi yang dapat digunakan. Langkah-langkah tersebut adalah:

- **Pemahaman Musik:** Langkah ini melibatkan pemahaman tentang elemen-elemen musik seperti ritme, melodi, harmoni, dan dinamika. Selain itu, pemahaman tentang struktur dan konteks musik juga penting agar visualisasi yang dihasilkan sesuai dengan musik yang ingin disampaikan.
- **Analisis Musik:** Langkah ini melibatkan analisis terhadap komponen-komponen musik yang ingin ditonjolkan dalam visualisasi. Contohnya, pola ritme yang menarik, melodi khas, perubahan dinamika, atau pergeseran emosi dalam musik. Analisis ini membantu menciptakan visualisasi yang lebih bervariasi dan menarik.
- **Pemetaan Parameter Musik ke Parameter Visual:** Langkah ini melibatkan penghubungan elemen-elemen musik dengan elemen visual. Dengan demikian, visualisasi akan menggambarkan dengan jelas dan detail elemen-elemen musik secara padat dan jelas.

PEMBAHASAN

Analysis lagu *First Time We Met*

Dalam bagian ini, penulis akan menganalisis dan menginterpretasikan salah satu lagu dari empat lagu yang dibuat oleh Band Guernica yang berjudul *First Time We Met*. Sesuai dengan judulnya, lagu ini berfungsi untuk memberikan pengalaman seperti baru saja bertemu dengan seseorang yang di sukai dan pemilihan lagu tersebut merupakan alasan pribadi di mana penulis sendiri sangat menikmatinya di antara lagu-lagu lainnya.

Tabel 1 Elemen Musik lagu *First Time We Met*. (Sumber: Hasil Analisis Penulis)

HASIL ANALISIS ELEMEN MUSIK	
Rhythm	<p>Ritme dalam lagu <i>First Time We Met</i> memiliki 5 bagian yang berbeda. Bagian pertama adalah ritme reguler yang mirip dengan detak jantung, terdapat pada bagian keyboard sepanjang lagu. Ini memberikan dasar yang stabil dan mudah diikuti. Selanjutnya, ada ritme acak yang tidak beraturan, terdapat pada pengenalan lagu dengan suara drum yang terkesan acak. Ini menarik perhatian pendengar dengan kejutan dan variasi.</p> <p>Drum tersebut kemudian berubah menjadi ritme alternatif yang mirip dengan 1 2 1 2 atau 1 2 3 1 2 3. Bass juga memiliki ritme alternatif yang memberikan kesan stabilitas tetapi dan juga variasi. Bagian saksofon memiliki ritme mengalir dan ritme progresif.</p> <p>Ritme mengalir mengikuti aliran yang melengkung, sedangkan ritme progresif memiliki perubahan setiap kali diulang. Setiap ritme ini memiliki pola ritme yang dapat dilihat pada semua instrumen kecuali pada bagian pengenalan dan akhir lagu.</p>
Melodi	<p>Melodi dalam lagu ini memiliki kesan ombak yang tenang dengan nadanya yang naik turun secara halus namun kemudian mendadak meningkat menjadi deras, menciptakan ketegangan dan kejutan dalam musik. Pola ini menciptakan perasaan dinamis dan memberikan variasi yang menarik.</p> <p>Melodi ini juga memiliki pergerakan yang seperti gelombang yang terus naik, menciptakan perasaan progresif dan peningkatan intensitas dalam lagu seiring dengan berjalannya waktu.</p> <p>Pada puncak melodi, ditandai oleh nada tinggi yang dimainkan oleh saksofon. Nada tinggi ini memberikan momen klimaks dalam lagu, mencapai puncak emosional yang tertinggi. Suara saksofon yang melengking memberikan kekuatan dan keindahan ekstra pada melodi, menciptakan pengalaman mendalam bagi pendengar.</p>

Harmoni	Lagu ini memiliki harmoni yang konstan dan jelas dengan beberapa elemen yang spontan. Dimulai dengan drum sebagai titik awal, kemudian diikuti oleh bass dan keyboard sebelum akhirnya saksofon muncul. Setiap instrumen membawa karakternya sendiri dan memiliki peran masing-masing dalam menciptakan harmoni yang utuh. Dalam lagu ini, harmoni terbentuk melalui interaksi antara melodi dan akord yang dimainkan oleh setiap instrumen. Drum memberikan dasar ritme yang kuat, sementara bass memberikan dasar harmoni dengan memainkan akord-akord dasar. Keyboard memberikan warna harmoni tambahan dengan memainkan akord-akord yang lebih kompleks. Saksofon kemudian memberikan sentuhan melodi yang khas dan menambahkan dimensi ekspresif pada lagu. Ketika semua instrumen bergabung, mereka saling melengkapi dan menciptakan harmoni yang utuh dan menyatu.
Dinamika	Dalam lagu ini, dinamika cenderung konstan dan sebagian besar tetap di tingkat Mezzo-piano, yang artinya suara agak lembut. Namun, meskipun konstan, masih terdapat perubahan dalam intensitas suara yang terjadi di beberapa bagian lagu. Pada bagian tengah lagu, terdapat peningkatan dalam intensitas suara menjadi Mezzo-forte, yang berarti suara menjadi agak nyaring. Ini mungkin menciptakan perasaan peningkatan ketegangan dalam musik pada titik tersebut. Perubahan ini dapat memberikan kontras dan menarik perhatian pendengar. Kemudian, pada bagian terakhir lagu, terjadi perubahan mendadak menjadi fortissimo, yang berarti suara menjadi sangat keras. Perubahan ini dapat menjadi puncak atau klimaks dari lagu, menciptakan momen yang paling intens dan kuat dalam komposisi tersebut. Dinamika yang meningkat secara dramatis ini dapat memberikan efek yang menarik dan emosional kepada pendengar.
Link Musik: https://drive.google.com/file/d/1xNYUqtAFB83Bd5FcZvePnEIW0GPenC0j/view	

Hubungan antara Elemen Musik dan Elemen Visual

Secara total, ada tujuh elemen visual yang terdiri dari garis, bentuk, warna, nilai, tekstur, form, dan ruang. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan hubungan antara empat elemen musik dengan elemen-elemen seni tersebut dan juga akan menjelaskan elemen mana saja yang dapat dihubungkan. Hal ini dilakukan melalui teori visualisasi suara menjadi desain: Sinestesia dan Korespondensi Sensorik, Ekspresi Emosi dan *Mood*, serta Penggunaan Prinsip Desain.

Tabel 2 Titik Temu Elemen Desain dengan Musik. (Sumber: Hasil Analisis Penulis)

HASIL ANALISIS TITIK TEMU ELEMEN DESAIN DAN MUSIK	
Elemen musik	Elemen seni
Ritme	<p>Ritme dalam lagu ini dapat ditranslasikan ke dalam elemen visual, terutama dalam garis dan warna. Pada bagian ritme reguler yang mirip dengan detak jantung, garis-garis yang teratur dan berulang dapat digunakan untuk menciptakan visual yang konsisten dan stabil. Warna-warna yang lembut dan harmonis dapat dipilih untuk mencerminkan ritme ini.</p> <p>Di sisi lain, pada bagian ritme acak yang tidak beraturan, garis-garis yang tidak teratur dan bergerak secara acak dapat digunakan untuk menciptakan visual yang dinamis dan menarik perhatian. Warna-warna yang kontras dan cerah dapat digunakan untuk mencerminkan kejutan dan variasi dalam ritme ini.</p> <p>Pada bagian ritme alternatif, garis-garis yang berulang dengan pola yang teratur seperti 1 2 1 2 atau 1 2 3 1 2 3 dapat digunakan untuk menciptakan visual yang memberikan kesan stabilitas tetapi tetap menarik. Warna-warna yang berbeda namun tetap harmonis dapat digunakan untuk memperkuat variasi dalam ritme ini.</p> <p>Bagian saksofon dengan ritme mengalir dan ritme progresif dapat ditranslasikan dengan garis-garis yang mengikuti aliran yang melengkung dan garis-garis yang memiliki perubahan setiap kali diulang. Warna-warna yang memancarkan kehangatan dan dinamis dapat digunakan untuk mencerminkan ritme ini.</p>

Melodi	<p>Melodi dalam lagu ini dapat ditranslasikan pada elemen visual dalam bentuk shape. Bentuk-bentuk yang digunakan dalam visualisasi lagu ini dapat merefleksikan karakteristik ombak yang tenang namun kemudian meningkat menjadi deras. Misalnya, penggunaan garis yang halus dan lembut pada awal melodi dapat menggambarkan suasana ombak yang tenang.</p> <p>Namun, ketika melodi meningkat menjadi deras, bentuk-bentuk yang lebih tajam dan bergerak secara dinamis dapat digunakan untuk menciptakan ketegangan dan kejutan dalam visual. Selain itu, bentuk-bentuk yang bergerak naik turun dan berulang-ulang dapat merefleksikan pergerakan gelombang dalam melodi, menciptakan perasaan progresif dan peningkatan intensitas dalam visual.</p> <p>Pada puncak melodi, bentuk-bentuk yang mencapai ketinggian tertinggi dapat mencerminkan momen klimaks dalam lagu, sementara bentuk-bentuk yang melengkung dan berlekuk-lekuk dapat menambah kekuatan dan keindahan pada visual, menciptakan pengalaman mendalam bagi penonton</p>
Dinamika	<p>Dalam lagu ini, dinamika dapat ditranslasikan ke dalam elemen visual, khususnya dalam bentuk garis dan bentuk. Garis-garis yang digunakan dalam visualisasi lagu ini dapat mencerminkan perubahan intensitas suara dari lembut menjadi nyaring, dan akhirnya menjadi sangat keras.</p> <p>Misalnya, pada bagian awal lagu, garis-garis yang lembut dan halus dapat digunakan untuk menggambarkan dinamika yang konstan pada tingkat Mezzo-piano. Namun, ketika terjadi peningkatan intensitas suara pada bagian tengah lagu, garis-garis yang lebih tegas dan bergerak lebih dinamis dapat digunakan untuk menciptakan perasaan peningkatan ketegangan dalam visual.</p> <p>Pada bagian terakhir lagu, garis-garis yang tajam dan bergerak secara dramatis dapat merefleksikan perubahan mendadak menjadi suara yang sangat keras pada tingkat fortissimo. Selain garis, bentuk-bentuk yang digunakan dalam visualisasi juga dapat mencerminkan dinamika dalam lagu ini. Bentuk-bentuk yang bertambah besar dan lebih kompleks dapat digunakan untuk menggambarkan perubahan intensitas suara yang terjadi.</p>

Harmoni	Harmoni merupakan gabungan dari berbagai elemen yang sudah ada, sehingga sebenarnya sudah terwakili dalam elemen-elemen yang telah dibuat. Namun, untuk menciptakan kesan harmoni yang terdapat dalam lagu ini, penting bagi penulis untuk menggunakan semua elemen dan menatanya dengan keserasian yang baik serta menciptakan intensitas harmoni yang terpancar dalam lagu tersebut. Dalam hal ini, stabilitas dengan beberapa elemen yang spontan baik dari penggunaan tekstur atau warna yang mendadakan berbeda dengan lainnya untuk menciptakan sedikit kekacauan.
---------	--

SIMPULAN & REKOMENDASI

Makalah ini membahas perpaduan antara desain grafis dan musik dalam lagu-lagu band *Guernica* dengan tujuan memberikan informasi dan analisis yang membantu pembaca dalam menciptakan desain yang menarik dan memiliki dampak kuat pada pendengar. Penulis juga menganalisis elemen desain dalam album tersebut untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada pengalaman mendengarkan dan mencapai tujuan penulis. Untuk pengembangan makalah ini, penulis dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang konteks dalam band *Guernica* dan lagu-lagu yang mereka buat dan mengvisualisasikannya menjadi sebuah album. Penulis juga akan melakukan analisis lebih mendalam tentang elemen-elemen musik dalam lagu-lagu *Guernica* yang lainnya dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dianalisis menjadi bentuk visual desain. Selain itu, penulis dapat melakukan penelitian tentang pesan/kesan yang didapatkan dari elemen-elemen tersebut dan bagaimana perpaduan desain grafis yang menarik dan musik yang penuh emosi dapat menciptakan pengalaman yang kuat. Dengan ini dapat dikatakan bahwa tujuan penulis telah berhasil dalam pembuatan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Evans, R. (2011). *The Art of the Album Cover*. Chartwell Books.

Gander, P., & Gardiner, M. (2018). The impact of digital technology on the experience of music: A qualitative study. *Journal of New Music Research*, 48(4), 355-369.

Lock, G. & Murray, D.. (2011). *The Hearing Eye: Jazz and Blues Influences in African American Visual Art*.

Gioia, T. (2011). *The History of Jazz*. Oxford University Press.

Berendt, J. E. (1992). *The Jazz Book: From Ragtime to Fusion and Beyond*. Lawrence Hill Books.

Ward, G. C., & Burns, K. (2001). *Jazz: A History of America's Music*. Knopf

Doubleday Publishing Group.

Juslin, P. N., & Sloboda, J. A. (2010). *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*. Oxford University Press.

Burrows, T. (2017). *The Art of Sound: A Visual History for Audiophiles*. Thames & Hudson.

Woolman, M. (2002). *Sonic Graphics: Seeing Sound*. Thames & Hudson.

Khan Academy. (n.d.). "Guernica by Pablo Picasso" [Article]. Khan Academy. Retrieved from <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/cubism-early-abstract/cubism/a/picasso-guernica>

Soegaard, M. (2020). *Repetition, pattern, and Rhythm*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interactiondesign.org/literature/article/repetition-pattern-and-rhythm>

Analisis Visual Pada *Board Game* “*Gathering a Garden*” Berdasarkan Prinsip Desain Komunikasi Visual

Grace Indahyanty Lie

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

Donny Ibrahim

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
donny.ibrahim@uph.edu

Jessica Laurencia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
jessica.laurencia@uph.edu

ABSTRAK

Masa Emas (*Golden Age*) yang berlangsung antara usia 4 hingga 14 tahun merupakan masa krusial bagi perkembangan kognitif, motorik, dan sosial anak. Menyadari hal tersebut, diperlukan adanya perhatian khusus, stimulasi, dan upaya edukasi untuk anak. Belajar sambil bermain merupakan konsep dasar, di mana permainan sebagai media interaktif menawarkan sarana yang efisien dan efektif. Maka, dengan memanfaatkan eksplorasi permainan edukatif *board game* “*Gathering a Garden*” oleh eeBoo, yang dapat memfasilitasi pengetahuan teoretis, kreativitas, dan keterampilan praktis anak.

Penulisan ini membahas proses desain permainan papan edukasi yang melibatkan pengintegrasian berbagai elemen, seperti mekanik, tema, dan komponen. Studi ini menggali aspek visual desain papan permainan dan visual ilustrasinya. Metodologi yang digunakan mencakup tahap awal pada metode “*Six Thinking Hats*” oleh Edward De Bono dan *artifact analysis* dalam menggali material, estetika, dan fungsi interaktif objek. Analisis yang dilakukan menggali keefektifan dan kesesuaian visual dengan menganalisa ketepatan, kelebihan, dan kekurangannya. Setelah melakukan analisa dan observasi, penulis ingin mengangkat papan permainan ini sebagai referensi perancangan ulang *board game* edukasi untuk anak-anak, dengan tema visual agrikultur Indonesia. Tentu dengan harapan bahwa informasi dan studi literatur yang dilakukan dapat bermanfaat bagi perancangan ulang tersebut.

Kata Kunci: *Board Game*, Visual, Analisis, Komponen Permainan, Ilustrasi

PENDAHULUAN

Periode *The Golden Age* (usia 4—14 tahun) merupakan periode anak-anak aktif dalam pengembangan kognitif, motorik, dan sosial (Uce, 2017:79). Menurut Maria

Montessori, anak-anak dalam masa ini memerlukan perhatian khusus seperti rangsangan, stimulasi dan edukasi (Sujiono, 2013). Fungsi pendidikan bagi anak usia dini tidak hanya sekedar memberikan berbagai pengalaman belajar, namun juga berfungsi memaksimalkan perkembangan kapabilitas atau kemampuan kecerdasan. Pendidikan (proses stimulasi psikososial) dapat berlangsung di mana saja dan kapan saja, baik formal maupun non-formal, di lingkungan keluarga maupun oleh lembaga pendidikan. Proses belajar haruslah dilakukan secara menyenangkan, seperti bermain memungkinkan anak belajar tanpa tekanan (Uce, 2017:88).

Sesuai dengan Teori *Learning by Playing & Playing for Learning*, bermain merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam mengembangkan kemampuan anak. Pada dasarnya, bermain mengandung rasa senang, tanpa paksaan, dan lebih berorientasi pada proses dari pada hasil akhir. Perkembangan bermain hendaknya disesuaikan dengan umur dan kemampuan anak, yakni dapat berkembang dari bermain sembari belajar, belajar sambil bermain, sehingga dapat memberikan peluang atau kesempatan pada anak untuk memanipulasi, mengulang-ulang, mengeksplorasi, mempraktikkan, dan mengungkap kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas (Mulyadi dkk., 2017).

Game (permainan) merupakan media yang efektif untuk meningkatkan kecerdasan dan kemampuan kognitif anak. Dengan memanfaatkan materi pendidikan berbasis permainan, anak-anak dapat memperoleh pengetahuan teoritis, kreativitas, dan keterampilan praktis melalui pembelajaran berdasarkan pengalaman bermain. Selain itu, anak-anak juga dapat meningkatkan keterampilan motoriknya dengan efektif, mampu berpikir, dan bertindak secara bersamaan (Rismawati, 2012). Media interaktif dapat menjadi kesempatan bagi anak-anak untuk mengeksplorasi subjek mengikuti kecepatan belajar mereka sendiri. Anak-anak menemukan proses pembelajaran tersebut menarik dan menyenangkan (Schlichting, 2016).

Media edukasi dan interaktif tersebut dapat ditemukan dalam sebuah *board game* yang memenangkan *Oppenheim Gold Awards* bernama "*Gathering a Garden*" yang diluncurkan oleh eeBoo. Perusahaan ini berspesialisasi dalam menciptakan produk permainan edukasi dan ilustrasi untuk anak-anak. Serta, perusahaan ini juga menyediakan medium bagi orang tua dan pengajar dalam mendorong interaksi serta perkembangan intelektual dan artistik anak (eeBoo, n.d.a). *Gathering a Garden* adalah permainan sederhana yang mengembangkan keterampilan dasar seperti kesabaran, kemampuan berhitung, dan pemahaman dasar tentang berbagai kategori tanaman serta elemen terkait berkebun (eeBoo, n.d.b).

KAJIAN TEORI

Board Game

Board game merupakan permainan yang terdiri dari papan dan pion sebagai medium, serta peraturan sebagai limit yang mempengaruhi kemungkinannya. Batasan yang ditetapkan oleh peraturan ini, kontras atau berbeda dengan *skill* permainan yang jumlahnya tidak terbatas (Gobet, Voogt dan Retschitzki, 2004). Pada dasarnya,

sebuah board game terdiri dari tiga elemen utama yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu mekanisme, tema, dan komponen. Mekanisme merupakan peraturan dan interaksi yang bekerja sebagai sistem permainan. Sedangkan tema adalah bagaimana permainan tersebut dipahami, dirasakan, dan diterima melalui *aesthetics* dan *storytelling*, inilah yang menciptakan hubungan emosional antara pemain dan permainan. Komponen merupakan manifestasi secara fisik yang mengikat ketiga elemen utama tersebut dalam permainan, contohnya seperti kartu, dadu, papan, dan segala sesuatu yang datang bersamaan dengan kotak permainan (Beltrami, 2020).

Desain Karakter

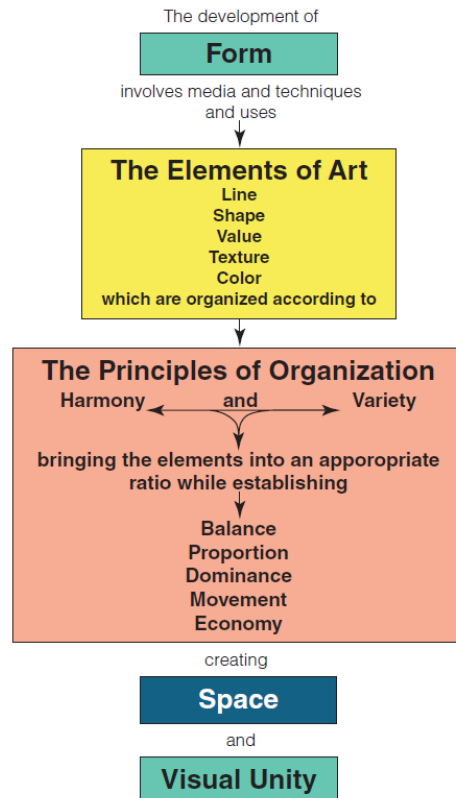
Sebuah karakter dapat menjadi jendela dunia bagi audiens dalam merasakan cerita dan peristiwa yang tidak terbatas. Dengan kata lain, desain karakter yang baik harus bisa membangun koneksi, familiar, dan membangkitkan sisi emosional audiens. Sehingga, audiens dapat berinvestasi dalam cerita dan memiliki keterikatan pada karakter dalam cerita (Ballon, 2009). Kualitas estetika sebuah karakter biasanya dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian dan kebiasaan sang tokoh. Dengan demikian, penggunaan teori warna, bentuk, detail dan bahkan psikologi fundamental dapat membantu dalam menciptakan desain karakter yang baik (N.F.I., 2021). Desain karakter yang didesain untuk anak-anak biasanya menggunakan warna-warna cerah, memakai *basic shapes*, dan memiliki ekspresi wajah yang lebih-lebihkan sehingga dengan mudah menunjukkan *mood*, perilaku, dan interaksi sosial yang jelas (Tillman, 2019, 104-109).

Shape atau bentuk-bentuk dasar seperti lingkaran, persegi, dan segitiga memainkan peran penting dalam pembentukan karakter. Bentuk-bentuk tersebut berkontribusi dalam memberikan kesan dan seberapa distingtif karakter tersebut bagi audiens (Nieminen, 2017). Bagi pikiran bawah sadar manusia, setiap bentuk memiliki arti. (N.F.I., 2021). Beberapa diantaranya adalah (Tillman, 2019 dan N.F.I., 2021):

1. Lingkaran; Memberikan kesan ramah, lemah lembut, manis, baik hati, terbuka, perhatian, dan polos atau tidak bersalah.
2. Persegi; Memberikan kesan kuat, kokoh, percaya diri, dapat dipercaya, sombong, aman, *action-oriented*, bersemangat, stabil, dapat diandalkan, dan berwatak tenang.
3. Segitiga; Biasanya sering ditemukan dalam karakter yang bersifat jahat, namun dalam beberapa kasus bentuk ini juga memberikan kesan cepat, penuh perhitungan, pandai, pemarah, nakal, emosional, anggun, dan lain sebagainya.

Clarity atau kejelasan pada karakter mengacu kepada kemampuan audiens dalam memahami dengan jelas maksud dan intensi dari pose atau gestur (*readability*). Untuk mengkomunikasikan pose pada karakter, akan ada pertimbangan apa yang perlu dieliminasi dan diprioritaskan. Sementara *silhouette* membantu memperkuat kejelasan pose tersebut dengan melihat nilai atau *value* ruang negatif dari pose (Bancroft, 2012).

Prinsip Desain



Gambar 1 Diagram Menggambarkan Relasi antar Komponen-Komponen *Form*.
(Sumber: Ocvirk dkk., 2012)

Setelah memilih media yang sesuai, seniman memulai dengan mengorganisasikan Elemen-elemen Seni (garis, bentuk, nilai, tekstur, dan warna) sesuai dengan Tujuh Prinsip Organisasi Desain—harmoni, variasi, keseimbangan, proporsi, dominasi, pergerakan, dan ekonomi. Prinsip-prinsip ini membantu seniman dalam mengembangkan ragamnya elemen dan menciptakan rasa ruang (*space*) dan kesatuan visual seperti yang dijabarkan pada Gambar 1 (Ocvirk dkk., 2012).

Harmoni merupakan suatu prinsip di mana bagian-bagian dari komposisi memiliki keterkaitan satu sama lain, seperti karakteristik yang berulang, elemen atau visual unit yang sama. Hal ini dapat ditemukan dalam elemen-elemen visual yang memiliki repetisi, ritme dan pola yang mirip, sama, atau serupa. Sedangkan, variasi (*variety*) adalah kebalikan dari harmoni. Di mana keanekaragaman hadir sebagai penyeimbang harmoni untuk menciptakan adanya kesatuan. Hal ini dapat ditemukan pada kontras di mana unsur-unsurnya memiliki karakteristik berlawanan meskipun ditempatkan di area yang sama.

Salah satu cara menghadirkan variasi adalah dengan mengelaborasi elemen di area tertentu sehingga memperkuat visual yang ada. Meskipun kesatuan visual dan prinsip organisasi memiliki hubungan yang rumit dilihat dari elemen-elemen

kesamaan (harmoni) dan kontras (variasi), keduanya tidak dapat dipisah dan harus dipertimbangkan pada saat yang bersamaan. Kemudian, rasa keseimbangan dapat hadir melalui distribusi berat, perhatian (*attention*), ketertarikan, atau momentum yang ditemukan dalam *symmetrical balance*, *asymmetrical balance*, dan *radial balance* sebagai komposisinya. Proporsi merupakan skala komparatif antara suatu bagian individu dengan bagian lainnya atau secara keseluruhan. Sedangkan, *dominance* merupakan elemen visual penting (diutamakan) daripada elemen lainnya, yang diciptakan melalui kontras dengan penggunaan isolasi, penempatan, arah, skala, dan karakteristik. Disisi lain, hierarki (*movement*) datang dari cara mata diarahkan oleh komposisi pada karya seni melalui bobot, dominasi, proporsi, ruang negatif, dan lain sebagainya (Ocvirk dkk., 2012).

Art Style dan Drawing Style untuk Anak-Anak

Salah satu proses penting dan harus diperhatikan dalam membuat visual ilustrasi adalah untuk siapa visual tersebut dibuat. Dalam membuat ilustrasi untuk anak-anak tentu berbeda dengan produk ilustrasi yang ditujukan untuk orang dewasa (Nieminen, 2017).

Pesan dengan konten yang ringan dan ceria, terutama menggunakan warna primer dan cerah, lebih efektif diterima oleh anak-anak (Sallisbury & Styles, 2012). Menurut hasil penelitian Laurie dan timnya, anak-anak lebih berminat pada buku ilustrasi dengan teks (gaya gambar naif seperti kartun) yang memiliki warna cerah, dibandingkan dengan gaya ilustrasi realis (Brookshire dkk., 2002).

Naïve art merupakan salah satu gaya gambar yang pertama kali populer pada akhir abad ke-19 dan memiliki dengan kekhasan gambar pada tarikan garis yang *fluid*, bersemangat, spontan dan penggunaan warna-warna cerah atau cerah, serta bentuk yang sederhana (Brodskaya, 2014). Karya-karya yang menggunakan gaya gambar ini juga digambarkan dengan sangat detail, warna-warna yang tersaturasi tinggi, dan absennya perspektif menciptakan ilusi figur yang terkesan melayang (Britannica & T. Editors of Encyclopedia, 2013).

Selain dari pada itu, *drawing style* atau cara gambar yang unik dan khas juga dapat ditemukan pada pemakaian media, material, dan teknik gambar. Salah satunya dapat ditemukan pada *watercolor*, *gouache*, tinta, cat minyak, cat akrilik, pastel, dan pensil warna. Penggunaan media tradisional ini merupakan beberapa medium yang populer dalam membuat ilustrasi untuk anak-anak (Salisbury, 2004).

Teori Warna

Warna aditif (*additive color*) berasal dari cahaya—baik alami maupun buatan. Sedangkan, warna subtraktif (*subtractive color*) berasal dari warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya telah diserap dan/atau dikurangi. Warna tidak hanya berasal dari cahaya namun juga dapat berasal dari pigmen. Warna juga memiliki suhu yang terbagi menjadi dua, yaitu warna hangat (merah, jingga, dan kuning) dan warna dingin (hijau, biru, dan ungu) (Ocvirk dkk., 2012). Dalam pembagiannya warna dapat terbagi menjadi warna primer (merah, kuning, dan biru), warna sekunder

(hasil dari pencampuran dua warna primer), dan warna tersier (hasil pencampuran warna primer dan sekunder) (Hall, 2011).

Hue merupakan nama generik dari suatu warna dan *value* adalah terang (*tint*) atau gelapnya (*shade*) warna. Saturasi atau *chroma* merupakan intensitas kecerahan atau kemurnian dan kekusaman pada warna yang dilihat dari penambahan putih, hitam, atau abu-abu (Hall, 2011). Dalam pengaplikasiannya, warna juga memiliki pengembangan kombinasi atau hubungan antar warna (skema warna). Warna komplementer adalah warna-warna yang berlawanan satu sama lain pada roda warna dan secara visual memiliki harmoni dan *value* yang sama.

Lalu, warna triadik terbentuk dari tiga warna dengan jarak yang sama layaknya segitiga sama sisi. Warna tetrad terbentuk dari empat warna, dengan jarak yang sama layaknya persegi pada roda warna. Sementara, warna analogus adalah pilihan warna (dua sampai lima warna) yang berada saling bersebelahan pada roda warna. Sedangkan, warna monokromatik hanya menggunakan satu *hue* warna dengan *tint*, *tone*, atau *shade* yang berbeda-beda (Ocvirk dkk., 2012).

METODOLOGI

Dalam mengidentifikasi permasalahan pada visual desain *board game* “*Gathering a Garden*”, penulis menggunakan 2 metode, yaitu metodologi desain “*The Six Thinking Hats*” menurut Edward De Bono (1967) dan *artifact analysis* oleh Martin & Hanington dalam buku “*Universal Methods of Design*”. Penggunaan metode desain “*The Six Thinking Hats*” digunakan sebagai acuan pengumpulan data dalam proses perancangan ulang *board game* nantinya. Sedangkan, metode *Artifact Analysis* sebagai identifikasi dan pengumpulan data entitas *board game* yang dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

Tahapan awal metode *The White Hat*, terdapat proses pengumpulan data dan studi literatur mengenai analisis kebutuhan desain serta analisis entitas (Hall, 2011). Metode *artifact analysis* menganalisis secara sistematis material, estetika, dan fungsi interaktif objek.

Analisis material membahas tentang kuantitas, komposisi material, komponen fisik maupun digital, ketahanan, pola, dan tingkat daur ulangnya. Sedangkan, analisis estetika membahas tentang penilaian subjektif terhadap bentuk, warna, tekstur, referensi, waktu, atau tempat, dan signifikansi emosional.

Lalu, aspek interaktif mencakup karakteristik penggunaan operasional dan kebiasaan dari benda—misalnya seperti, kegunaan, fungsi dan kompleksitas. Sedangkan pada aspek kontekstual membahas tempat di mana benda-benda dibawa atau disimpan, apakah benda tersebut berseri atau individu, dan apakah properti tersebut dimiliki bersama, umum, atau pribadi (Hanington & Martin, 2021). Selain itu, dalam melakukan studi literatur penulis juga menggunakan *document analysis* sebagai metode kualitatif agar data-data, pemahaman, dan visual ditinjau secara objektif (Bowen, 2009).

PEMBAHASAN




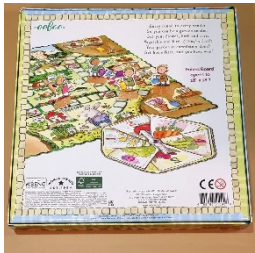
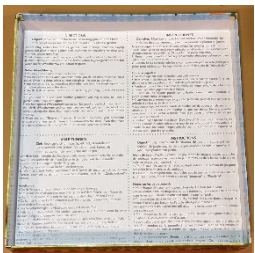
Gambar 2 Board Game “Gathering a Garden”. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Board game “Gathering a Garden” terdiri dari beberapa komponen permainan, yaitu: kotak permainan, 1 papan permainan, 4 buah pion karakter, 1 *spinner*, dan 20 buah pion koleksi (4 bibit buah, 4 tanaman sayur, 4 tanaman bunga, 4 tanaman rempah, 4 ekor burung). Untuk itu, penulis melakukan pendataan dan analisis terhadap komponen-komponen *board game* pada Tabel 1.

Artifact Analysis

Tabel 1 Analisis pada Board Game “Gathering a Garden”.

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Komponen Permainan	Penjelasan
<p data-bbox="236 1220 466 1254">Kotak Permainan</p>  <p data-bbox="236 1541 280 1574">(A)</p>  <p data-bbox="236 1870 280 1904">(B)</p>  <p data-bbox="496 1870 541 1904">(C)</p>	<p data-bbox="777 1220 1279 1391">Bagian depan kotak (A) menjelaskan secara jelas informasi mengenai tema, tujuan, usia, <i>warning</i>, jumlah pemain, dan segala sesuatu tentang permainan.</p> <p data-bbox="777 1417 1279 1588">Sedangkan bagian belakang kotak (B), menampilkan visual fisik papan beserta komponennya, premis permainan, ukuran, dan informasi lainnya terkait <i>board game</i>.</p> <p data-bbox="777 1615 1279 1852">Di bagian dalam kotak (C), terdapat instruksi dalam 4 bahasa, yaitu bahasa Inggris, Spanish, German, dan French. Tetapi pemilihan tata letak, <i>typeface</i>, dan tampilannya secara keseluruhan kurang praktikal untuk anak-anak berusia 5 tahun ke atas.</p>

<p>Papan Permainan</p>  <p>(A) (B)</p>  <p>(C)</p>	<p>Board game ini (A) memiliki visual yang khas, dilihat dari gaya gambar naif dan penggunaan teknik cat air dengan komposisi <i>asymmetrical</i>. Namun, ditemukan hasil eksekusi yang tidak konsisten, contohnya seperti tampilan visual pada <i>value</i> dan skema warna yang tidak selaras. Lalu, spasi ruang di kebun (tempat menaruh pion hasil koleksi) memerlukan ruang yang lebih besar.</p> <p>Serta, tata letak figur dan elemen-elemen visual juga hanya kepada satu arah pemain, membuat tiga pemain lainnya kesulitan untuk membaca teks dan visual lainnya.</p> <p>Dibalik papan permainan (B), terdapat pemakaian pola plaid yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membentuk pola seperti kotak. Serta, penggunaan variasi warna analogus (kuning kehijauan, hijau, dan biru kehijauan).</p> <p>Selain itu, terdapat pula 4 karakter (C) yang berperan sebagai <i>shopkeeper</i>, hal ini ditandai dari properti, kostum dan gestur atau interaksi karakter dengan properti. Keempat karakter ini merupakan figur penting bagi <i>checkpoint</i> yang harus dipenuhi oleh setiap pemain.</p>
<p>Pion Karakter</p> 	<p>Dalam permainan ini, ada 4 pion karakter yang dapat digunakan oleh para pemain untuk bergerak mengelilingi papan. Keempat pion ini dibedakan dari pemakaian warna (pink, ungu, biru, dan kuning) pada kaleng penyiram dan sepatunya. Namun, skema warna atau <i>pairing</i> warna yang digunakan tidak selaras. Tiga dari pion menggunakan skema warna <i>analogus</i> (kuning kehijauan, hijau, dan biru kehijauan), sedangkan satunya lagi memakai <i>shade</i> kuning oranye.</p>

<p>Spinner</p> 	<p>Pemilihan visual yang di <i>pairing</i> dengan angka tidak memiliki variasi yang merepresentasikan setiap klusternya. Contohnya seperti, 4 di antaranya dari kluster sayuran, dan 2 di antaranya dari kluster bunga. Lalu, peletakan visual lebih dominan dibandingkan angka yang semestinya menjadi tujuan awal <i>spinner</i> hadir sebagai komponen penting permainan.</p>
<p>Bibit Buah</p> 	<p>Pemilihan warna dan bentuk yang digunakan pada visualisasi bibit buah memiliki akurasi yang kurang tepat. Contohnya seperti warna keunguan pada bibit ceri dan warna kekuningan pada bibit pear, yang membuat audiens kesulitan untuk mengenalinya bila tidak ada bantuan teks.</p>
<p>Tanaman Sayur</p> 	<p>Visualisasi bentuk pada figur sayuran sudah tepat dan mudah untuk dikenali. Akan tetapi, penambahan <i>icon</i> atau tanda baca pada papan tanda yang disandingkan dengan teks tidak begitu diperlukan. Mengingat audiens dapat langsung mengenali bentuk dan membaca teks pada komponen.</p>
<p>Tanaman Bunga</p> 	<p>Skala proporsi pada visualisasi bunga sudah tepat, dengan ukuran bunga matahari yang lebih besar dari pada proporsi bunga lainnya. Warna yang digunakan juga mendekati akurasi warna bunga pada umumnya.</p>

<p>Tanaman Rempah</p> 	<p>Visualisasi tanaman rempah disimplifikasi mengikuti gaya gambar yang naif, membuat teks sebagai satu-satunya elemen pendukung dalam audiens mengenali komponen tersebut.</p>
<p>Hewan Burung</p> 	<p>Akurasi visualisasi burung pada papan permainan ini cukup mendekati visual aslinya. Namun, pola warna yang khas pada burung sparrow dan hummingbird menjadi hilang.</p>

Berdasarkan hasil pengamatan, *board game* “Gathering a Garden” memiliki *art syle* dengan gaya naif dan penggunaan cat air sebagai *drawing style*-nya. Melissa Sweet—ilustrator dari *board game* ini memiliki kekhasan gambar dari penggunaan teknik, pola, tekstur, tarikan garis, pemilihan warna, dan materialnya yang unik. Selain itu, terdapat pula *tint*, *tone*, dan *shade* warna pink atau fuchsia yang menjadi kekhasan di setiap karyanya. Namun, terlepas dari keunikan ilustrasinya, hasil eksekusi yang tidak konsisten pada *board game* ini membuat kesatuan atau *unity*-nya terganggu. Desain yang baik seharusnya memiliki penerapan prinsip-prinsip desain yang membantu seniman dalam mengembangkan ragamnya elemen dan menciptakan rasa *unity* atau kesatuan visual (Ocvirk dkk., 2012).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Maka, dapat disimpulkan bahwa *board game* “Gathering a Garden” memiliki visual yang menarik dan khas, serta permainan yang didukung dengan kualitas desain dan konten yang baik. *Board game* ini juga menggunakan mekanisme variatif dan sederhana sehingga mudah untuk dipahami oleh anak-anak. Lalu, melalui visual dan konten yang disajikan anak-anak juga merasa terhibur dan mudah tereduksi. Namun, tentu saja masih ada beberapa detail-detail penting lainnya yang perlu dipertimbangkan. Seperti permasalahan visual dan keputusan desain yang dapat menghambat pemain atau anak-anak bermain dengan lancar. Beberapa permasalahan yang penulis temukan adalah hierarki, tata letak, skema warna, konsistensi garis, pemilihan *typeface*, dan komposisi yang tidak konsisten.

Melihat hal ini, penulis menyadari bahwa media interaktif *board game* “Gathering a Garden” memiliki potensi besar untuk dikembangkan ke berbagai aspek. Sehingga, berdasarkan hasil analisis tersebut peneliti ingin mengangkat konten

visual dengan tema agrikultur Indonesia. Yaitu, dengan menerapkan prinsip dan teori desain ilustrasi pada perancangan ulang *board game* yang efektif dan sesuai untuk anak-anak. Sehingga, anak-anak menjadi berminat dan tertarik untuk belajar dan mengenal agrikultur Indonesia. Selain itu, analisis dan perancangan ulang *board game* ini juga dapat mengedukasi dan menjadi sumber referensi bagi penulis atau peneliti yang tertarik untuk menelusuri topik ini lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballon, R. (2009). *Breathing Life Into Your Characters: How to Give Your Characters Emotional and Psychological Depth* (2nd Edition). Writers Digest Books.
- Bancroft, T. (2012). *Character Mentor*. Routledge.
- Beltrami, D. (2020). *A Board Game Design Process: A Game is a System*. Medium. <https://uxdesign.cc/a-board-game-design-process-a-game-is-a-system-5469dfa4536>
- Boardgame.id. (n.d.). *Sejarah Board Game Indonesia—Boardgame.id*. https://boardgame.id/?page_id=57210
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Britannica, & T. Editors of Encyclopedia. (2013). *Naïve Art*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/naive-art>
- Brodskaya, N. (2014). *Naïve Art*. Parkstone International.
- Brookshire, J., Scharff, L., & Moses, L. (2002). *The Influence of Illustrations on Children's Book Preferences and Comprehension Reading Psychology*. 323–339.
- eeBoo. (n.d.a). *About Us*. About Us. <https://eeboo.com/pages/about-us>
- eeBoo. (n.d.b). *Gathering a Garden | Award Winning Kids Board Game by eeBoo | Ages 5+*. eeBoo. <https://eeboo.com/products/gathering-a-garden-foil-game>
- Hall, A. (2011). *Illustration*. Laurence King Publishing. <https://www.perlego.com/book/3202817/illustration-pdf>
- Hanington, B., & Martin, B. (2021). *The Pocket Universal Methods of Design, Revised and Expanded: 125 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*.
- Mulyadi, S., Basuki, H., & Rahardjo, W. (2017). *Psikologi Pendidikan: Dengan*

Pendekatan Teori-teori Baru dalam Psikologi. Rajawali Pers.

Ocvirk, O., Stinson, R., Wigg, P., Bone, R., & Cayton, D. (2012). *Art Fundamentals: Theory and Practice: 12th Edition* (Twelfth Edition). McGraw-Hill Higher Education.

Rismawati. (2012). *Menstimulus perkembangan dan kecerdasan otak anak dengan permainan (Untuk Anak Usia 0-12 Tahun)*. Pedagogia.

RITONGA, M. W. (2021, Oktober 16). *Wajah Indonesia di "Board Game"*. kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/muda/2021/10/17/wajah-indonesia-di-board-game>

Salisbury, M. (2004). *Illustrating Children's Books: Creating Pictures for Publication*. Bloomsbury Publishing PLC.

Sallisbury, M., & Styles, M. (2012). *Children's Picturebooks: The Art of Visual Storytelling*.

Schlichting, M. (2016). *Understanding Kids, Play, and Interactive Design: How to Create Games Children Love*. CRC Press.

Sujiono, Y. (2013). *Konsep Dasar Pendidikan Anak Usia Dini* (8th ed.). PT Indeks.

Tillman, B. (2019). *Creative Character Design 2e* (2 ed.). CRC Press. <https://www.perlego.com/book/1510636/creative-character-design-2e-pdf>

Uce, L. (2017). *THE GOLDEN AGE : MASA EFEKTIF MERANCANG KUALITAS ANAK*. Dosen Tetap Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.

Studi Budaya dalam Buku Cerita “Ikan Ajaib & Nelayan Tua”

Heidy Widodo

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200054@student.uph.edu

Ellis Melini

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

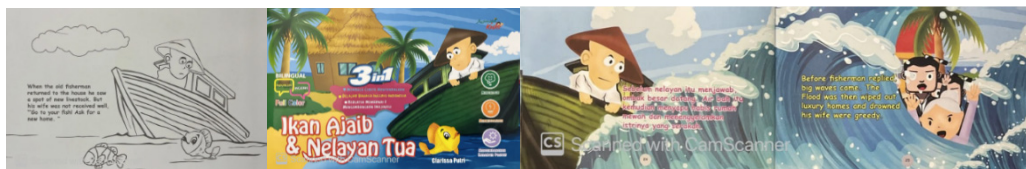
ABSTRAK

“Ikan Ajaib & Nelayan Tua” merupakan buku cerita bergambar anak oleh penulis Clarissa Putri yang diterbitkan oleh StomataKids Studio pada tahun 2019. Buku cerita ini merupakan buku cerita edukatif yang interaktif, dengan penulisan cerita dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris serta menyediakan lembar mewarnai. Penulisan dari makalah ini bertujuan untuk membandingkan dengan dongeng asal Jerman karya Grimm Bersaudara, “The Fisherman and His Wife” dari “Grimm’s Fairy Tales” untuk kemudian digunakan sebagai sumber data proyek redesain visualisasi buku tersebut. Penulis akan mengumpulkan data yang dikumpulkan dari sumber literatur, menggunakan data yang sudah dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dengan metode tinjauan literatur dan dibandingkan, kemudian diolah dengan teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah melalui pembahasan dan kemudian ditarik kesimpulan.

Kata Kunci: StomataKids Studio, budaya, perbandingan, visualisasi, redesain

PENDAHULUAN

“Ikan Ajaib & Nelayan Tua” merupakan buku cerita anak oleh penulis Clarissa Putri dan kemudian diterbitkan oleh StomataKids Studio pada tahun 2019. Buku cerita ini merupakan buku cerita bergambar untuk anak yang edukatif, dengan penulisan cerita dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Buku ini juga menyajikan kegiatan interaktif berupa lembar mewarnai sebagai media melatih mewarnai serta mengembangkan imajinasi anak.



Gambar 1 Buku Ikan Ajaib & Nelayan Tua. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Buku ini bercerita tentang seorang nelayan tua yang miskin dan hidup di sebuah gubuk kecil. Suatu hari ia menangkap ikan ajaib, namun ikan tersebut memohon untuk dilepaskan dan akan mengabdikan permohonan. Nelayan itu melepaskan

ikan tersebut tanpa meminta apapun. Sepulangnya, sang nelayan bercerita kepada istrinya tentang kejadian tersebut, tetapi karena sang istri memiliki sifat yang serakah, istrinya terus meminta sesuatu yang lebih hingga suatu hari karena keserakahannya, bencana datang dan menenggelamkannya dan hanya nelayan tersebut yang selamat.

Cerita ini dibuat berdasarkan folklor terkenal “The Fisherman and His Wife” dari “Grimm’s Fairy Tales”, sebuah kumpulan dongeng Jerman karya Grimm bersaudara yang pertama diterbitkan pada 20 Desember 1812. Dalam Indeks Aarne-Thompson-Uther—sebuah katalog jenis cerita rakyat yang digunakan dalam studi cerita rakyat, folklor ini digolongkan sebagai ATU 555 tentang ketidakpuasan atau keserakahan. Cerita ini juga dapat diklasifikasikan sebagai *anti-fairy tale* karena memiliki akhir yang tidak bahagia, melainkan tragis.

Ada pun beberapa identifikasi masalah terhadap visualisasi dalam buku cerita “Ikan Ajaib & Nelayan Tua” berupa masalah form, yaitu penggunaan ilustrasi yang repetitif, serta masalah form-content berupa penggambaran karakteristik yang tidak sesuai dengan narasi. Mengingat buku cerita ini bersumber dari folklor yang berasal dari Jerman, perbandingan antara penggambaran budaya dalam kedua versi ini menarik untuk dibahas untuk kemudian digunakan sebagai sumber data untuk proyek redesain visualisasi buku cerita “Ikan Ajaib & Nelayan Tua”.

KAJIAN TEORI

Cerita Rakyat

Cerita rakyat atau kerap juga dikenal sebagai folklor, terdiri dari dua suku kata: *folk* dan *lore*. Menurut Alan Dundes (Danandjaja, 2007), *folk* adalah sekumpulan orang dengan ciri-ciri pengenalan fisik, sosial, dan kebudayaan yang sama. Sedangkan *lore* adalah kebudayaan yang diwariskan secara turun temurun. Sehingga, folklor dapat didefinisikan sebagai kebudayaan suatu kolektif yang tersebar dan kemudian diwariskan secara turun temurun.

Ilustrasi

Kata ilustrasi berasal dari Bahasa Belanda *illustratie* yang berarti suatu hiasan bergambar. Menurut KBBI, ilustrasi adalah gambar untuk memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Namun, ilustrasi mencakup lebih dari sekedar menambahkan visual pada teks tertulis yang kemudian dicetak. Ada pun bentuk-bentuk ilustrasi yang lebih familiar dan mudah ditentukan, termasuk gambar bergambar dekoratif atau representasional yang dibuat sebagai tanggapan terhadap sumber tertulis (Gannon & Fauchon, 2020).

Budaya

Istilah budaya berasal dari Bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah*, atau bentuk merupakan bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti segala hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Menurut Koentjaraningrat (1990), kebudayaan adalah keseluruhan sistem, gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar.

METODOLOGI

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan penggambaran karakteristik dari suatu populasi atau fenomena yang sedang dipelajari, dan tidak menjawab pertanyaan tentang bagaimana/kapan/mengapa karakteristik tersebut terjadi, melainkan menjawab pertanyaan "apa". Lalu, penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, dan hubungan atau interaksi antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

Penulis akan mengumpulkan data yang dikumpulkan dari sumber literatur, menggunakan data yang sudah dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dengan metode tinjauan literatur dan dibandingkan, kemudian diolah dengan teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah melalui pembahasan dan kemudian ditarik kesimpulan.

Tinjauan literatur ditujukan untuk menyaring informasi dari sumber yang dipublikasi, menangkap esensi dari penelitian atau proyek sebelumnya yang mungkin dapat digunakan untuk proyek saat ini, namun tinjauan tersebut tidak perlu merangkum seluruhnya dari masing-masing sumber, tapi harus mulai menyatukan informasi dengan cara yang sintetik, sehingga hubungan dapat ditarik antar referensi, sambil mempertahankan focus yang relevan pada proyek desain (Bella Martin & Bruce Hannington, 2019).

PEMBAHASAN

Analisa Budaya

Versi Asli

Grimm Brothers, sebagai pengarang dari "The Fisherman and His Wife", berasal dari Jerman. Banyak sekali referensi terhadap dunia melalui sudut pandang dan budaya Eropa atau barat. Hingga, dalam cerita itu masih dapat ditemukan pengaruh keagamaan di dalamnya, di mana kepausan secara resmi masih menguasai Eropa yang dimulai dari tahun 756 hingga tahun 1870 (Melissa Snell, 2019).

"What does she want then?" said the flounder.
"Oh, flounder," he said, "my wife wants to become emperor."
"Go home," said the flounder. "She is already emperor."
Then the man went home, and when he arrived there, the entire palace was made of polished marble with alabaster statues and golden decoration. Soldiers were marching outside the gate, blowing trumpets and beating tympani and drums. Inside the house, barons and counts and dukes were walking around like servants. They opened the doors for him, which were made of pure gold. He went inside where his wife was sitting on a throne made of one piece of gold a good two miles high, and she was wearing a large golden crown that was three yards high, all set with diamonds and carbuncles. In the one hand she had a scepter, and in the other the imperial orb. Bodyguards were standing in two rows at her sides: each one smaller than the other, beginning with the largest giant and ending with the littlest dwarf, who was no larger than my little finger. Many princes and dukes were standing in front of her.

Gambar 2 Penggalan cerita dari "The Fisherman and His Wife".
(Sumber: <https://sites.pitt.edu/~dash/grimm019.html>)

Seperti dalam penggalan di atas (gambar 2), dideskripsikan bahwa adegan yang digambarkan adalah saat sang istri meminta untuk dijadikan kaisar, dengan penggambaran istana dengan polesan marbel, dipenuhi dengan patung pualam dan hiasan emas. Di dalam rumah diisi dengan orang dengan gelar *baron*, *count*, *dan duke* yang membukakan pintu untuknya. Gelar-gelar tersebut merupakan gelar yang menunjukkan sistem kebangsawanan di Eropa pada masa itu. Gelar bangsawan dengan urutan menurun adalah *duke*, *earl*, *marquess*, *viscount*, *baron*. (*Debrett's Guide to the Ranks and Privileges of the Peerage*, 2021)

Selanjutnya, pada penggalan ini (gambar 3) di mana sang istri meminta untuk dijadikan paus, karena dalam baris kedua penggalan ini disebutkan "... Hanya ada satu paus dari keseluruhan Christendom". Christendom, secara historis mengacu pada negara-negara Kristen, kerajaan Kristen, negara-negara mayoritas Kristen dan negara-negara di mana agama Kristen mendominasi (Hall, 2002).

"Husband," she said. "Why are you standing there? Now that I am emperor, and I want to become pope."

"Oh, wife!" said the man. "What do you not want? There is only one pope in all Christendom. He cannot make you pope."

"Husband," she said, "I want to become pope. Go there immediately. I must become pope this very day."

"No, wife," he said, "I cannot tell him that. It will come to no good. That is too much. The flounder cannot make you pope."

"Husband, what nonsense!" said the woman. "If he can make me emperor, then he can make me pope as well. Go there immediately. I am emperor, and you are my husband. Are you going?"

Gambar 3 Penggalan cerita dari "The Fisherman and His Wife".
(Sumber: <https://sites.pitt.edu/~dash/grimm019.html>)

Versi Adaptasi Indonesia oleh StomataKids Studio

"No," said the man. "I caught a flounder, but he told me that he was an enchanted prince, so I let him swim away."

"Didn't you ask for anything first?" said the woman.

"No," said the man. "What should I have asked for?"

"Oh," said the woman. "It is terrible living in this shack. It stinks and is filthy. You should have asked for a little cottage for us. Go back and call him. Tell him that we want to have a little cottage. He will surely give it to us."

"Oh," said the man. "Why should I go back there?"



Gambar 4 Halaman 10 dari "Ikan Ajaib & Nelayan Tua" (kiri) dan penggalan cerita dari "The Fisherman and His Wife" (kanan) (Sumber: dokumentasi penulis)

Dalam adaptasi ke versi Indonesia, permintaan pertama sang istri merupakan tempat makan ternak yang baru, mengikuti kondisi mata pencaharian yang umum di Indonesia. Sedangkan, versi asli dari cerita ini, sang istri meminta untuk dibuatkan sebuah pondok kecil.



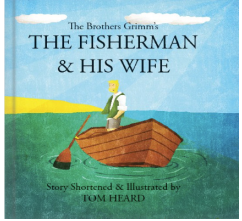
Gambar 5 Halaman 23 dari “Ikan Ajaib dan Nelayan Tua”.

Ada pun penggambaran bangsawan di buku cerita versi terbitan StomataKids Studio menggambarkan status bangsawan dengan lebih modern, yaitu dengan penggambaran *bodyguard* yang memakai jas hitam dan kacamata hitam. Dibandingkan istana seperti penggambaran asli dari cerita “The Fisherman and His Wife” karya Grimm Brothers, rumah yang digambarkan pun lebih mengarah ke rumah yang kerap ditemukan pada zaman modern ini.

Perbandingan Visualisasi

Berdasarkan cerita asli dari “The Fisherman and His Wife”, ada beberapa versi visualisasi dari cerita tersebut.

Visualisasi	Deskripsi Visualisasi
 <p data-bbox="236 1422 485 1525">Ilustrasi oleh Count Franz Pocci (1839)</p>	<p data-bbox="507 1200 1278 1473">Divisualisasikan oleh Count Franz von Pocci, seorang pejabat senior di istana Munich, seorang seniman, penulis, penulis naskah, ilustrator, musisi dan komposer Jerman. Nelayan itu tampak sedikit cemberut memandangi permukaan danau yang tenang, seolah-olah sudah lama menunggu dengan sia-sia untuk menangkap ikan di jaringnya. Pocci ingin menyampaikan suasana hati yang ada sebelum nelayan dan ikan bertemu. (Hans-Jörg Uther, 2008)</p>
 <p data-bbox="240 1870 480 1915">THE FISHERMAN AND HIS WIFE Illustrated by Margot Tomes</p>	<p data-bbox="507 1592 1278 1765">Diceritakan ulang oleh John Warren Stewig dan diilustrasikan oleh Margot Tomes, dengan penggunaan warna-warna yang diredam, seperti coklat, abu kebiruan, dan putih yang lebih mampu menangkap ketersebaran dan dampak dari kisah aslinya, dan mengimbangi teks yang kurang menarik.</p>

	<p>Ilustrasi buku cerita ini dibuat oleh Rachel Isadora. Dibuat dengan gaya kolase, Rachel Isadora menceritakan “The Fisherman and His Wife” dengan menghadirkan gaya lanskap Afrika. Versi ini menarik karena Rachel Isadora, ilustrator dari buku cerita ini tinggal di Afrika selama 10 tahun dan kerap mengadaptasi dongeng ke dalam latar Afrika. (<i>Rachel Isadora Portfolios</i>, 2015)</p>
	<p>Diceritakan ulang dan diilustrasikan oleh Tom Heard (2011), dengan menggunakan gaya kartunisasi buku cerita anak.</p>

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa buku cerita versi StomataKids Studio mengadaptasi cerita “The Fisherman and His Wife” dengan latar yang lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia, seperti dengan menghilangkan keinginan sang istri untuk menjadi seorang Paus, merubah penggambaran istana dengan gaya Eropa menjadi rumah besar modern. Penemuan menarik yang penulis temukan adalah bagaimana versi dari cerita ini divisualisasikan di seluruh belahan dunia. Contohnya adalah karya Rachel Isadora, yang mengadaptasi cerita “The Fisherman and His Wife” dengan latar Afrika. Penemuan ini mendukung penulis untuk kelanjutan dari proyek redesain dari visualisasi buku cerita ini, dengan menggunakan latar budaya lokal.

Untuk analisis dari budaya versi buku terbitan StomataKids Studio masih terbilang sulit untuk dilakukan dengan formal analysis, karena buku cerita tersebut masih menggunakan ilustrasi yang repetitif untuk beberapa halaman dan minim perubahan ekspresi dan gestur.

DAFTAR PUSTAKA

Bella Martin & Bruce Hannington. (2019). *Universal Methods of Design Expanded and Revised*. <https://ereader.perlego.com/1/book/2065985/0>

Debrett's Guide to the Ranks and Privileges of the Peerage. (2021, Juni 24). <https://debretts.com/peerage/ranks-and-privileges-of-the-peerage/>

Dissatisfaction and Greed. (t.t.). Diambil 10 Oktober 2023, dari <https://sites.pitt.edu/~dash/type0555.html>

Gannon, R., & Fauchon, M. (2020). *Illustration Research Methods*. <https://ereader.perlego.com/1/book/2065985/0>

perlego.com/1/book/2173981/4?element_originalid=page_14

Hall, D. J. (2002). *The End of Christendom and the Future of Christianity*. Wipf and Stock Publishers.

Hans-Jörg Uther. (2008). *ILLUSTRATIONS TO THE FOLKTALE "THE FISHERMAN AND HIS WIFE" (KHM 19, ATU 555)*.

Melissa Snell. (2019). *The Origin and Decline of the Papal States*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/the-papal-states-1789449>

Montgomery, N. (t.t.). *Which reading stage is your child in?* BabyCenter. Diambil 10 Oktober 2023, dari https://www.babycenter.com/child/learning-and-education/which-reading-stage-is-your-child-in_64480

Rachel Isadora Portfolios. (t.t.). Diambil 19 Oktober 2023, dari <https://web.archive.org/web/20150518102545/http://rachelisadora.com/Asset.asp?AssetID=40423&AKey=T8LNTX4L>

Salisbury, M. (2004). *Illustrating Children's Books—Creating Pictures for Publication*.

Analisis Penggunaan Ilustrasi Editorial dalam Digital Media Outlet Tempo.co

Kaysha Bernadette Soelistyo

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200044@student.uph.edu

Jessica Laurencia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
Jessica.laurencia@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan analisis konten untuk menyelidiki peran multifaset ilustrasi editorial dalam majalah digital Tempo.co. Melalui pemeriksaan kualitatif atas konten ilustratif dengan beragam tema dan gaya, penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak ilustrasi editorial, mengidentifikasi elemen tematik yang berulang, dan mengevaluasi konsistensi penggunaannya. Analisis mengungkapkan bahwa ilustrasi editorial, terutama dalam Opini, Sinyal Pasar, Marginalia, dan Kartun, berfungsi sebagai alat yang kuat untuk memperkuat dan menyampaikan pesan utama dari artikel yang terkait. Penelitian ini juga mengungkap gaya dan mekanisme khas yang digunakan oleh ilustrator individu, yang memperkaya narasi visual platform digital Tempo.co. Selain itu, penelitian ini menyoroti perlunya fleksibilitas dalam penggunaan ilustrasi editorial, mengakui bahwa konsistensi tematik dapat sama efektifnya dengan keseragaman visual. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang hubungan rumit antara mekanisme ilustratif dan konten editorial, serta memberikan panduan untuk meningkatkan efektivitas ilustrasi editorial dalam jurnalisme digital.

Kata Kunci: *Editorial Illustration*, *Content Analysis*, Tema, Mekanisme Ilustrasi, Jurnalisme Digital, Tempo.co.

PENDAHULUAN

Ilustrasi editorial berfungsi sebagai bentuk visual dari jurnalisme, menawarkan komentar tajam dan konteks tentang isu-isu kontemporer. Mereka memainkan peran penting dalam memberikan pencerahan, menyebarluaskan informasi, dan mendidik pembaca dengan beragam topik yang memiliki signifikansi publik, melampaui aspek estetika semata untuk memberikan gambaran yang tepat dan netral tentang peristiwa. (Selby, 2022)

Medium visual ini hadir dalam berbagai media, termasuk surat kabar, majalah, dan jurnal ilmiah, dalam bentuk cetak maupun digital. Majalah, khususnya, sangat mendapatkan manfaat dari ilustrasi editorial, yang memperkaya konten mengenai beragam gaya hidup dan subjek-subjek. Ilustrasi ini bukan hanya dekorasi; mereka melibatkan pembaca secara intelektual, menantang norma, memprovokasi pemikiran kritis, dan merangsang perdebatan konstruktif, terutama

dalam komentar politik, ekonomi, dan sosial. Mereka memberikan kedalaman dan dampak visual pada artikel, akhirnya meningkatkan pengalaman membaca secara keseluruhan (Male, 2019).

Tempo.co, platform berita online terkemuka di Indonesia, secara konsisten menjunjung tinggi standar jurnanisme yang tinggi dan memberikan konten berita yang tajam, cerdas, dan seimbang. Dapat diakses melalui berbagai perangkat, Tempo.co telah menjadi salah satu penentu dalam lanskap media Indonesia, berkontribusi pada kemajuan bangsa (TEMPO, n.d.).

Perlu dicatat bahwa ilustrasi sampul majalah Tempo dan koran Tempo seringkali menerima penghargaan dan menjadi subjek perbincangan yang signifikan. Ilustrasi ini berasal dari rapat redaksi yang membahas isu-isu terkini dan relevan, dengan tim ilustrator mengembangkan konsep visual dan metafora yang sesuai untuk memberikan komentar yang tepat. Fleksibilitas Tempo dalam merespons perubahan mendadak dalam topik ilustrasi didukung oleh pemantauan teliti atas perkembangan dan isu-isu terkini (Adyatama, 2021).

Masalah utama yang muncul dari latar belakang dan identifikasi isu adalah bagaimana Tempo.co menggunakan ilustrasi editorial agar memaksimalkan peran ilustrasi editorial dalam jurnanisme dan efektivitasnya.

Tema ilustrasi editorial dipilih karena signifikansi dan dampaknya yang mendalam dalam dunia jurnanisme kontemporer, khususnya di Indonesia. Dalam era informasi digital saat ini, pembaca dibanjiri dengan beragam konten setiap harinya (statista, 2023), sehingga penting bagi media untuk menonjol dan menyampaikan pesan mereka dengan jelas dan efektif. Ilustrasi editorial, khususnya yang diterbitkan oleh Tempo, telah menunjukkan bagaimana visual yang kuat dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang isu-isu kompleks dan mempengaruhi diskusi publik. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana konsistensi dalam gaya ilustrasi editorial dapat memaksimalkan peran ilustrasi dalam jurnanisme. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengeksplorasi bagaimana ilustrasi tersebut dapat membantu pembaca memahami pesan yang disampaikan oleh teks dengan lebih efektif dan mendalam.

KAJIAN TEORI

1. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni membuat gambar atau visual untuk melengkapi, menggambarkan, atau menghias teks, cerita, konsep, atau ide (Male, 2019).

2. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial hadir bersamaan dengan jurnanisme teks dan bertanggung jawab untuk memberikan gambaran yang akurat dan seimbang tentang peristiwa, dengan tujuan mengungkapkan kebenaran dalam subjek yang dibahas (Selby, 2022).

Encoders

Peran *encoder* melibatkan ilustrator yang menerima komisi, tetapi juga menerima

masuk editorial dari berbagai sumber, seperti penerbit, editor, direktur seni, dan mungkin penulis (Selby, 2022).

Code

Merujuk pada pesan yang disampaikan, yang bisa berupa kata-kata maupun gambar. Penafsiran kode ini tergantung pada tingkat pemahaman antara pencipta (*encoder*) dan penerima (*decoder*) pesan (Selby, 2022).

Decoder

Pihak yang menerima pesan berkode yang telah dikirim oleh *encoder* dalam teori komunikasi. Kemampuan *decoder* untuk memahami dan menginterpretasikan kode-kode tersebut, baik berupa kata-kata maupun gambar, sangat dipengaruhi oleh tingkat keakraban mereka dengan kode tersebut (Selby, 2022).

Stylized Realism

Gaya seni yang memadukan representasi realistis dengan berlebihan atau abstraksi selektif untuk menciptakan karya seni yang mencolok secara visual dan bermuatan emosional (Selby, 2022).

Portraiture

Gaya artistik yang berfokus pada menangkap kemiripan dan kepribadian individu tertentu melalui representasi visual, seringkali dalam bentuk lukisan atau foto (Selby, 2022).

Cartoon

Menggunakan bentuk yang disederhanakan dan dilebih-lebihkan untuk menciptakan ilustrasi lucu, naratif, atau satir, biasanya dikaitkan dengan film animasi, komik, dan karikatur (Selby, 2022).

Sequential

Susunan gambar dalam suatu urutan atau rangkaian untuk menyampaikan suatu cerita atau narasi, yang biasa ditemukan dalam komik, novel grafis, dan papan cerita (Selby, 2022).

Conceptual Illustration

Penggunaan elemen visual untuk mewakili ide, konsep, atau emosi abstrak, seringkali mengutamakan simbolisme dan metafora daripada penggambaran realistis (Selby, 2022).

3. Illustration Dissection (Mekanisme)

Ilustrator editorial menggunakan mekanisme seperti penetrasi, kondensasi, *exaggeration*, simbolisme, dan metafora visual untuk dengan jelas menyampaikan pesan kepada *audiens*, menciptakan koneksi dengan pembaca, memastikan pemahaman yang baik, dan memperkuat hubungan komunikatif dengan pemirsa. Hal ini menekankan peran ilustrator sebagai komunikator visual yang cakap dan peka terhadap pemikiran audiens (Selby, 2022).

Penetration

Strategi visual yang memungkinkan pembaca untuk menjelajahi aspek kompleks atau tersembunyi dari suatu subjek (Selby, 2022).

Condensation

Merujuk pada penyederhanaan strategis dan kompresi konten visual untuk menyampaikan ide atau peristiwa yang kompleks secara ringkas dan efektif. Ilustrator menggunakan prinsip ini untuk mengestimasi dan menyoroti momen atau konsep kunci, membebaskan mereka dari batasan waktu dan ruang yang realistis (Selby, 2022).

Exaggeration

Sengaja memperbesar atau menekankan bagian atau fitur tertentu untuk menyoroti ide spesifik atau menciptakan efek tertentu (Selby, 2022).

Symbolism

Simbol digunakan untuk menyampaikan konsep abstrak secara singkat, mengundang pemirsa untuk menjelajahi ide-ide yang lebih dalam tanpa perlu menggunakan gambar atau teks yang panjang lebar (Selby, 2022).

Metaphor

Alat visual yang kuat yang melampaui representasi harfiah, memungkinkan ilustrator untuk menyampaikan ide atau tema yang kompleks dan abstrak melalui imaji yang lebih nyata dan dapat dihubungkan (Selby, 2022).

Fabrication

Proses pembuatan atau konstruksi ide dengan menggunakan bahan dan metode produksi tertentu untuk memperluas makna atau memberikan pengalaman visual yang lebih mendalam bagi pembaca (Selby, 2022).

METODOLOGI

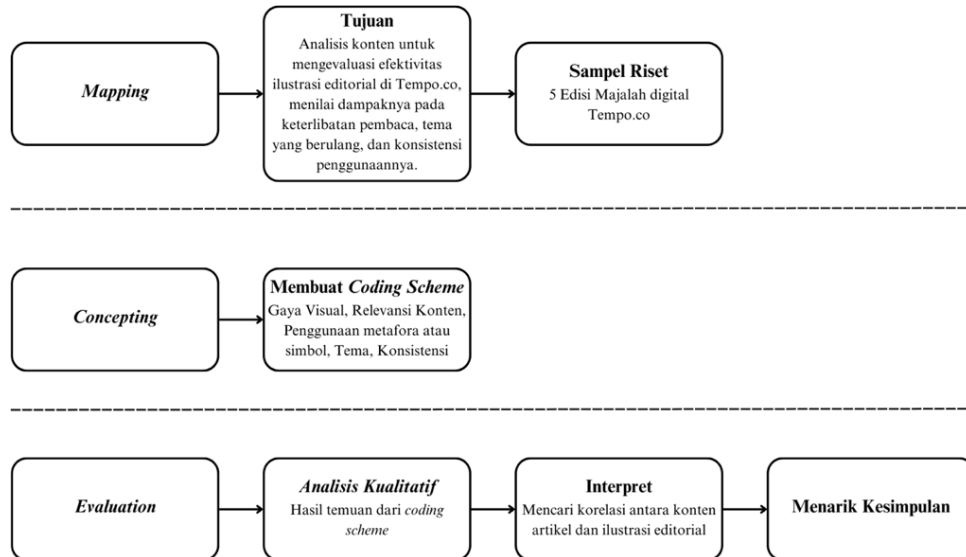
1. Content Analysis

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini mengikuti pendekatan terstruktur, mengintegrasikan metode tiga fase M-C-E (*Mapping, Concepting, Evaluating*) dengan *Content Analysis* dari buku "Universal Methods of Design" oleh Bella Martin dan Bruce Hanington (Martin & Hanington, 2012).

Tujuannya adalah untuk menganalisis secara komprehensif konten di mana ilustrasi editorial digunakan dalam Tempo.co dan selanjutnya mengevaluasi efektivitas ilustrasi editorial tersebut. Fase awal, *Mapping*, melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian sistematis sampel ilustrasi editorial dari Tempo.co.

Pada fase *Concepting*, sebuah skema atau kerangka kerja pengkodean dikembangkan untuk mengategorikan dan menilai berbagai aspek dari ilustrasi tersebut, seperti visual language, relevansi tematik, *illustrative dissection*, dan kehadiran metafora atau simbol. Akhirnya, pada fase *Evaluating*, metode analisis

kualitatif diterapkan pada data yang telah dikodekan untuk menghasilkan wawasan tentang dampak dan efektivitas ilustrasi editorial dalam menyampaikan pesan dan melibatkan pembaca. Pendekatan metodologi dipilih untuk riset ini karena memungkinkan untuk pemeriksaan yang komprehensif terhadap peran dan pengaruh serta efektivitas ilustrasi editorial dalam konten Tempo.co.



Gambar 1 Bagan Struktur Analisis Konten

2. Mapping

Tujuan

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana ilustrasi ini memengaruhi keterlibatan pembaca, mengidentifikasi tema yang berulang, dan menilai konsistensi penggunaannya.

Sampel Riset

Sampel penelitian yang akan dianalisis adalah lima edisi majalah digital terbitan Tempo.co.

Table 1 Edisi Majalah Tempo.co yang akan dianalisis. (Sumber: Konten Eksklusif, 2023)

	Edisi	Judul Sampul	Jumlah Ilustrasi
1	Minggu, 15 Oktober, 2023	“Gerilya Untuk Putra Mahkota”	6
2	Minggu, 8 Oktober 2023	“Di Sini Suap, Di Sana Suap”	4
3	Minggu, 1 Oktober 2023	“Bara Dalam Sekam Jokowi-Mega”	5
4	Minggu, 24 September, 2023	“Pamer Pamor Serdadu Tua”	4
5	Minggu, 17 September 2023	“Tangan Jakarta di Pulau Rempang”	5

3. Concepting Coding Scheme

Dalam fase *concepting* analisis konten, langkah ini mendalam ke dalam detail-detail dari ilustrasi editorial yang dipilih dari Tempo.co. Skema *pengkodean* mencakup kategori seperti artikel, judul, tema, mekanisme, dan gaya visual untuk merinci setiap ilustrasi secara komprehensif.

Pertama-tama, memeriksa dengan cermat artikel dan judul artikel untuk memahami konteks di mana ilustrasi tersebut disajikan. Langkah ini memberikan informasi latar belakang yang penting untuk analisis kami. Selanjutnya menjelajahi tema dari setiap artikel, berusaha mengidentifikasi motif atau subjek berulang yang dibahas. Kategori mekanisme memungkinkan mengungkapkan strategi atau teknik yang digunakan oleh ilustrator untuk menyampaikan pesan yang dimaksud atau membangkitkan emosi tertentu.

Terakhir menilai gaya visual untuk mengategorikan ilustrasi sebagai realistis, abstrak, kartun, minimalis, atau gaya lainnya. Pemeriksaan mendalam ini selama fase konsep membentuk dasar bagi evaluasi mendalam kami tentang efektivitas ilustrasi editorial di Tempo.co.

Table 2 Contoh Penggunaan Skema Koding

EDISI MINGGU, 15 OKTOBER 2023					
ARTIKEL	JUDUL/ PENULIS/ ILUSTRATOR	TEMA	PESAN UTAMA	MEKANISME	GAYA VISUAL
	"Industri Farmasi Untung di Masa Pandemi, Mengapa Indofarma Rugi dan Nyaris Pailit" oleh Khairul Anam	Ekonomi & Bisnis	Indofarma terlilit utang dan mengalami kerugian besar akibat pandemi Covid-19.	<i>Exaggeration, Symbolisme</i>	<i>Stylized Realism</i>

4. Evaluation Analisis Kualitatif

Selama fase analisis kualitatif, pemeriksaan data secara komprehensif dilakukan dengan menggunakan skema pengkodean yang telah ditetapkan. Informasi dikategorikan secara sistematis, dan pola serta tema dalam ilustrasi editorial

Tempo.co dicari dengan cermat.

Interpret

Temuan kualitatif dianalisis sejalan dengan tujuan penelitian. Pola dan tema yang terungkap menunjukkan kemampuan ilustrasi editorial di Tempo.co. Hal ini melibatkan penilaian pengaruh berbagai faktor, seperti gaya visual dan relevansi konten. Selain itu, strategi dan mekanisme yang konsisten yang digunakan dalam ilustrasi yang efektif juga diteliti. Selain itu, wawasan tak terduga atau khas yang muncul selama analisis juga dieksplorasi, sehingga berkontribusi pada pemahaman komprehensif tentang peran dan dampak ilustrasi editorial dalam lanskap jurnalistik Tempo.co.

Menarik Kesimpulan

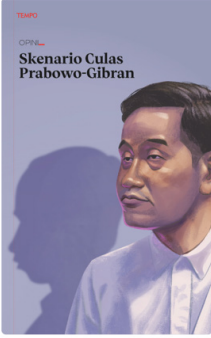


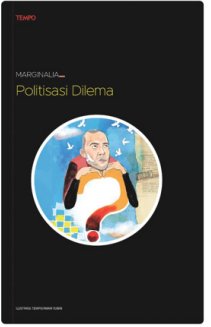
Pada tahap kesimpulan makalah penelitian, kita harus merangkum temuan dan pola utama yang diidentifikasi dalam analisis isi ilustrasi editorial di Tempo.co. Kesimpulan ini akan langsung berhubungan dengan tujuan awal penelitian, menunjukkan bagaimana analisis selaras dengan tujuan penelitian. Pada akhirnya, kesimpulan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang terungkap dalam analisis dan mengapa hal tersebut penting dalam konteks ilustrasi editorial Tempo.co.

PEMBAHASAN

1. Concepting Coding Scheme

Table 3 Edisi Minggu, Oktober 15 2023. (Sumber: Tempo.co, 2023)

EDISI MINGGU, 15 OKTOBER 2023					
ARTIKEL	JUDUL/ PENULIS/ ILUSTRATOR	TEMA	PESAN UTAMA	MEKANISME	GAYA VISUAL
	“Industri Farmasi Untung di Masa Pandemi, Mengapa Indofarma Rugi dan Nyaris Pailit” oleh Khairul Anam	Ekonomi & Bisnis	Indofarma terlilit utang dan mengalami kerugian besar akibat pandemi Covid-19.	<i>Exaggeration, Symbolisme</i>	<i>Stylized Realism</i>

	<p>“Bagaimana Jokowi Menduetkan Gibran Rakabuming Raka dengan Prabowo Subianto” oleh Francisca Christy Rosana</p>	<p>Opini</p>	<p>Prabowo Subianto hampir pasti akan memilih Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presidennya. Jokowi yang merupakan ayah dari Gibran Rakabuming Raka mendukung duet Prabowo-Gibran.</p>	<p><i>Penetration, Metafora</i></p>	<p><i>Portraiture</i></p>
	<p>“Saling Memeras Syahrul Yasin Limpo dan Firlil Bahuri” Kartun oleh Yuyun Nurrachman</p>	<p>Kartun</p>	<p>Siklus KPK menuding Syahrul Yasin Limpo melakukan pemerasan, sedangkan Syahrul juga menuding Ketua KPK Firlil Bahuri melakukan pemerasan.</p>	<p><i>Exaggeration</i></p>	<p><i>Cartoon, Sequential</i></p>
	<p>“Mengapa Restorative Justice Merugikan Korban Pemerkosaan” oleh Avit Hidayat, Ilustrasi oleh Imam Yuniarto</p>	<p>Hukum</p>	<p>Komnas Perempuan mengkritik metode keadilan restoratif sebagai tidak adil dan mencurigai adanya ketidakberesan di kepolisian dan kejaksaan.</p>	<p><i>Metafora, Simbolisme</i></p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>
	<p>“Belajar Politik dari Jujitsu” oleh Robertus Robet, Ilustrasi oleh</p>	<p>Marginalia</p>	<p>Bagaimana dilema Jujitsu dapat menjadi pelajaran politik.</p>	<p><i>Penetration, Simbolisme</i></p>	<p><i>Conceptual Illustration, Caricature/ Characterization</i></p>

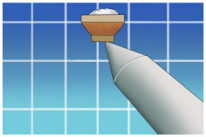



	<p>“Perang Hamas-Israel Bisa Berujung Stagflasi Global” oleh Yopi Hidayat, Ilustrasi oleh Imam Yuniyanto</p>	<p>Sinyal Pasar</p>	<p>Perang Hamas-Israel telah menyebabkan gejala perekonomian global dengan harga minyak yang meningkat dan mengakibatkan inflasi yang besar</p>	<p>Simbolisme, Metafora</p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>
---	--	---------------------	---	-----------------------------	---------------------------------------

Table 4 Edisi Minggu, 8 Oktober 2023. (Sumber: Tempo.co, 2023)

EDISI MINGGU, 8 OKTOBER 2023					
ARTIKEL	JUDUL/PENULIS/ ILLUSTRATOR	TEMA	PESAN UTAMA	MEKANISME	GAYA VISUAL
	<p>“Tambal-Sulam Beban Kereta Cepat” oleh Khairul Anam, Ilustrasi Alia I Hafizah</p>	<p>Ekonomi & Bisnis</p>	<p>Kereta cepat Jakarta-Bandung beroperasi dengan muatan yang banyak sehingga KAI terpaksa menambah utang dan mencari pendanaan tambahan.</p>	<p>Metafora, Penetration</p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>
	<p>“Penyebab Kurs Rupiah Terus Melemah” oleh Yopie Hidayat, Ilustrasi oleh Imam Yuniyanto</p>	<p>Sinyal Pasar</p>	<p>Nilai tukar rupiah tertekan pasca imbal hasil obligasi Amerika Serikat yang melonjak sehingga nasib rupiah bergantung pada Basar.</p>	<p>Metafora</p>	<p><i>Stylized Realism</i></p>
	<p>“Barang Bukti Dugaan Korupsi Syahrul Yasin Limpo” Kartun oleh Yuyun Nurrachman</p>	<p>Kartun</p>	<p>KPK menggeledah rumah dinas Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo dan menemukan uang, amplop, bahkan senjata api.</p>	<p>Metafora</p>	<p><i>Cartoon, Sequential</i></p>





	<p>“Suap Menyuap dalam Dugaan Korupsi Syahrul Yasin Limpo” oleh TEMPO, Ilustrasi oleh Kendra Paramita</p>	<p>Opini</p>	<p>KPK menetapkan Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo sebagai tersangka korupsi karena terdapat konflik kepentingan dan permainan politik.</p>	<p>Metafora, Simbolisme, Penetration</p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>
---	---	--------------	--	--	---------------------------------------

Table 5 Edisi Minggu, Oktober 1 2023. (Sumber: Tempo.co, 2023)

EDISI MINGGU, 1 OKTOBER 2023					
ARTIKEL	JUDUL/PENULIS/ ILLUSTRATOR	TEMA	PESAN UTAMA	MEKANISME	GAYA VISUAL
	<p>“Warisan Beban Negara Proyek Jokowi” oleh Yopie Hidayat, Ilustrasi oleh Imam Yunianto</p>	<p>Sinyal Pasar</p>	<p>Sebab, proyek infrastruktur Presiden Jokowi seperti kereta cepat Jakarta-Bandung membebani negara dan berdampak pada subsidi yang tidak tepat.</p>	<p>Metafora</p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>
	<p>“Yayasan Sofyan Djalil dalam Sengkarut Dana Sawit BPD- PKS” oleh Riky Ferdianto</p>	<p>Hukum</p>	<p>Pendiri BDPKKS kelapa sawit yang mengelola pungutan ekspor kelapa sawit dan diduga menyalahgunakan dana yang menyasar Yayasan Sofyan Djalil miliknya sendiri.</p>	<p><i>Exaggeration, Penetration</i></p>	<p><i>Caricature</i></p>
	<p>“Kaesang Sekarang” Kartun oleh Yuyun Nurachman</p>	<p>Kartun</p>	<p>Pernyataan Jokowi empat tahun lalu terkait anak-anaknya dan kini Kaesang Pangarep menjadi Ketua Umum PSI.</p>	<p>Simbolisme</p>	<p><i>Cartoon, Sequential</i></p>



 <p>Bukan Mahkamah Keluarga</p>	<p>“Konflik Kepentingan Ketua Mahkamah Konstitusi” oleh TEMPO, Ilustrasi Kendra Paramita</p>	<p>Opini</p>	<p>Mahkamah Konstitusi menangani gugatan mengenai batasan usia calon presiden, namun terdapat juga konflik kepentingan yang kuat di antara keluarga Jokowi.</p>	<p><i>Exaggeration, Penetration</i></p>	<p><i>Stylized Realism</i></p>
	<p>“Ujung Sejarah Liberalisme” oleh Martin Lukito Sinaga, Ilustrasi oleh Imam Yuni-anto</p>	<p>Marginalia</p>	<p>Liberalisme bermula dari model berpikir yang rasional dan ilmiah, dari manakah konservasi berasal?</p>	<p><i>Penetration, Simbolisme</i></p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>

Table 6 Edisi Minggu, 24 September 2023 (tempo.co, 2023)

EDISI MINGGU, 24 SEPTEMBER 2023					
ARTIKEL	JUDUL/PENULIS/ILUSTRATOR	TEMA	PESAN UTAMA	MEKANISME	GAYA VISUAL
	<p>“Deras Tekanan pada Rupiah” oleh Yopie Hidayat, Ilustrasi oleh Rudi Asrori</p>	<p>Sinyal Pasar</p>	<p>Kenaikan suku bunga yang dilakukan The Fed semakin mengancam stabilitas rupiah dan berbagai upaya penguatan rupiah nampaknya tidak membuahkan hasil.</p>	<p>Simbolisme, Metafora</p>	<p><i>Conceptual Illustration, Kartun</i></p>
 <p>Gula-gula Pensiunan Jenderal</p>	<p>“Signifikansi Dukungan Pensiunan Jenderal Bagi Calon Presiden” oleh TEMPO, oleh Kendra Paramita</p>	<p>Opini</p>	<p>Calon presiden 2024 berlomba-lomba menarik dukungan purnawirawan jenderal dengan tujuan menjaga karakter militeristik politik Indonesia.</p>	<p>Simbolisme, Penetration, Metafora</p>	<p><i>Caricature</i></p>


	<p>“Jika Psikologi Bertaut dengan Agama” oleh Haidar Bagi, Ilustrasi oleh Kendra Paramita</p>	<p>Marginalia</p>	<p>Cabang baru psikologi yang melibatkan agama dan spiritualitas disebut psikologi transpersonal</p>	<p>Metafora</p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>
	<p>“Piting Dulu Rangkut Kemudian” Kartun oleh Yuyun Nurachman</p>	<p>Kartun</p>	<p>Mengapa Panglima TNI Laksamana Yudo Margono memerintahkan anak buahnya untuk menangkap warga Pulau Rempang</p>	<p><i>Exaggeration, Simbolsime</i></p>	<p>Kartun</p>

Table 7 Edisi Minggu, 17 September 2023. (Sumber: Tempo.co, 2023)

EDISI MINGGU, 17 SEPTEMBER 2023					
ARTIKEL	JUDUL/ PENULIS/ ILUSTRATOR	TEMA	PESAN UTAMA	MEKANISME	GAYA VISUAL
	<p>“Mengapa Para Eksil Peristiwa 1965 Tak Mau Pulang?” oleh Raymondus Rikang, Ilustrasi oleh Imam Yunni</p>	<p>Nasional</p>	<p>Para korban pelanggaran HAM berat di masa lalu yang berada di pengasingan menuntut perbaikan sejarah dan permintaan maaf, namun banyak yang enggan pulang.</p>	<p>Simbolisme</p>	<p><i>Conceptual dan Narrative Illustration,</i></p>

	<p>“Hijau Batu Bara Hitam” Kartun oleh Yuyun Nur-rachman</p>	<p>Kartun</p>	<p>Bagaimana Ba- tubara masuk dalam kategori hijau dalam Tak- sonomi Hijau.</p>	<p><i>Exaggeration, Simbolisme</i></p>	<p><i>Caricature, Kartun</i></p>
	<p>“Main Ter- jang di Pulau Rempang” oleh TEMPO</p>	<p>Opini</p>	<p>Pemerintah akan mengubah Pulau Rempang menjadi ka- wasan industri dan komersial</p>	<p><i>Metafora, Penetration</i></p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>
	<p>“Problem Hak Men- guasai oleh Negara” oleh Bivitri Susan- ti, Ilustrasi oleh Imam Yunianto.</p>	<p>Kolom</p>	<p>Apa yang salah dengan konflik pertanahan yang terjadi aki- bat penafsiran Pasal 33 UUD 1945 tentang hak menguasai negara.</p>	<p><i>Metafora</i></p>	<p><i>Conceptual Illustration, Kartun</i></p>
	<p>“Perjalanan” oleh Avianti Armand, Ilustrasi oleh Imam Yuni- anto</p>	<p>Margina- lia</p>	<p>Mengapa orang melakukan per- jalanan meski- pun perjalanan gagal mencapai pengalaman.</p>	<p><i>Simbolisme</i></p>	<p><i>Conceptual Illustration</i></p>

2. Analisis Kualitatif

Penggunaan ilustrasi editorial dalam Tempo.co memiliki perbedaan yang mencolok tergantung pada kontennya, pesan utama artikel, serta gaya unik dari berbagai ilustrator yang berkontribusi pada platform tersebut. Setiap ilustrasi disesuaikan untuk mendukung artikel yang spesifik yang mendampinginya, memastikan hubungan yang harmonis antara teks dan representasi visual. Namun, di antara variasi ini, terdapat kesamaan yang dapat dikenali dalam hal penggunaan teknik visual tertentu, unsur tema, atau daya tarik emosional yang konsisten. Kesamaan-kesamaan ini memberikan wawasan berharga untuk analisis lebih lanjut dan evaluasi terhadap efektivitas ilustrasi editorial dalam Tempo.co.

Tema Konten

Artikel-artikel yang dipublikasikan dalam majalah digital Tempo sering kali dikelompokkan berdasarkan tema, yang membantu pembaca mengidentifikasi jenis konten yang mereka baca. Beberapa tema yang secara konsisten mendapatkan pengiring visual berupa ilustrasi editorial termasuk artikel Opini, artikel Sinyal Pasar, artikel Marginalia, dan artikel Kartun. Ilustrasi editorial digunakan secara rutin untuk menyertai artikel-artikel ini dengan tujuan untuk memperjelas dan mengkomunikasikan pesan utama yang terkandung dalam artikel tersebut.

Namun, tema lain seperti artikel Kolom, artikel Ekonomi dan Bisnis, dan artikel Hukum juga menggunakan ilustrasi editorial, meskipun penggunaannya tidak selalu konsisten dalam setiap edisi majalah digital Tempo.

Ilustrator dan Tema Konten

Dalam konteks majalah digital Tempo.co, perlu dicatat bahwa meskipun tidak semua ilustrator mendapatkan pengakuan resmi, pada ilustrator yang berkontribusi secara reguler, terdapat pola penggunaan gaya ilustrasi yang khas dan tujuan tertentu dalam berbagai jenis konten.

Contoh konkret dapat diambil dari karya Yuyun Nurrachman, yang memiliki ciri khas dalam gaya visualnya dalam konteks kartun dan ilustrasi sekuensial. Gaya visual yang sangat dikenali ini secara khusus digunakan dalam mengilustrasikan konten bertema Kartun di Tempo.co.

Kendra Paramita adalah seorang ilustrator yang secara rutin menyumbangkan karyanya untuk mengilustrasikan artikel-artikel Opini, bahkan karyanya digunakan sebagai sampul majalah Tempo. Penggunaan gaya visual dalam karyanya bervariasi sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam setiap artikel, namun mayoritas ilustrasinya dapat dikategorikan sebagai *Conceptual Illustration*. Kendra Paramita juga sering menggunakan mekanisme ilustrasi seperti *Penetration*, *Simbolisme*, dan *Metafora*.

Imam Yuniarto adalah seorang ilustrator yang sering mendapatkan pengakuan atas karyanya dalam ilustrasi editorial di Tempo.co. Karyanya dapat ditemui dalam konten Marginalia dan Sinyal Pasar. Gaya visualnya mayoritas *Conceptual*

Illustration dan seringkali mengandalkan mekanisme metafora dan simbolisme untuk menguatkan pesan yang disampaikan dalam artikel-artikel tertentu.

Konsistensi

Dalam konteks setiap edisi majalah Tempo.co, terlihat bahwa terdapat variasi dalam gaya visual yang digunakan dalam ilustrasi editorial. Ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perbedaan dalam pesan utama yang ingin disampaikan dalam artikel yang berbeda. Selain itu, peran ilustrator yang berbeda dengan gaya ilustrasi yang unik juga turut berkontribusi pada keragaman ini. Oleh karena itu, secara visual, ilustrasi editorial dalam setiap edisi majalah tidak selalu mengikuti suatu kohesi gaya tertentu.

Selama analisis lima edisi majalah yang menjadi fokus penelitian ini, terdapat inkonsistensi dalam penggunaan ilustrasi editorial. Beberapa edisi majalah memiliki enam artikel yang didukung oleh ilustrasi editorial, sementara yang lain hanya memiliki empat artikel dengan ilustrasi. Ini menyoroti bahwa tidak ada aturan yang ketat yang mengharuskan setiap tema atau jenis konten dilengkapi dengan ilustrasi editorial. Ini menunjukkan bahwa terdapat dinamika dalam pilihan penggunaan ilustrasi editorial untuk memperkuat proses komunikasi antara *encoder*, *code*, dan *decoder*.

3. Interpret

Analisis kualitatif terhadap penggunaan ilustrasi editorial di Tempo.co menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, jelas bahwa penggunaan ilustrasi editorial dalam majalah menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi. Gaya visual dan mekanisme ilustratif yang digunakan bisa sangat bervariasi, bergantung pada sifat konten, pesan utama artikel, dan preferensi unik dari berbagai ilustrator yang berkontribusi. Hal ini mencerminkan pendekatan terbuka dan adaptif yang merespons beragam jenis konten dan tujuan komunikatif yang berbeda.

Kedua, terdapat konsistensi yang nyata dalam penggunaan ilustrasi editorial untuk jenis konten tertentu, seperti artikel Opini, Sinyal Pasar, *Marginalia*, dan Kartun. Hal ini menandakan bahwa ilustrasi editorial sengaja dan konsisten digunakan untuk menjelaskan dan memperkaya isi artikel tersebut. Kesamaan ini menjelaskan pentingnya penggunaan ilustrasi editorial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan inti artikel ini kepada pembaca.

Selain itu, peran ilustrator yang berbeda memberikan dimensi tambahan pada pemanfaatan ilustrasi editorial. Setiap ilustrator memiliki gaya visual yang berbeda, yang dapat menghasilkan pendekatan yang berbeda-beda dalam mengilustrasikan pesan artikel. Misalnya, Kendra Paramita menunjukkan fleksibilitas dalam menggunakan berbagai gaya visual untuk menyelaraskan dengan beragam pesan dalam artikel Opini. Hal ini menggarisbawahi bahwa gaya dan preferensi individu ilustrator dapat memberikan pengaruh pada representasi visual dalam ilustrasi editorial.

Terakhir, ketidakkonsistenan yang ditemukan dalam penggunaan ilustrasi editorial di seluruh edisi majalah menggarisbawahi bahwa tidak ada aturan kaku yang mengatur penerapannya. Penggunaannya dapat berbeda-beda tergantung kebijakan editorial dan pertimbangan yang berbeda antara satu edisi dengan edisi lainnya. Hal ini mencerminkan sifat dinamis dari proses pemilihan penggunaan ilustrasi editorial untuk meningkatkan proses komunikasi yang melibatkan ilustrator (*encoder*), ilustrasi (*code*), dan pembaca (*decoder*).

Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penerapan ilustrasi editorial dalam majalah digital Tempo.co. Interpretasi atas temuan ini dapat menjadi landasan untuk diskusi lebih lanjut mengenai efektivitas penggunaan ilustrasi editorial.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kesimpulannya, makalah penelitian ini menggali beragam segi ilustrasi editorial majalah digital Tempo.co. Melalui analisis konten yang cermat, akan dieksplorasi bagaimana gaya dan mekanisme visual berkontribusi terhadap relevansi konten, menyampaikan tema yang berulang, dan menjaga konsistensi di beragam konten. Analisis konten telah menyoroti interaksi dinamis antara ilustrator, tipe konten, dan gaya visual, mengungkap penggunaan ilustrasi editorial yang bernuansa dan strategis.

Temuan penelitian kami menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh ilustrasi editorial, khususnya dalam artikel seperti Opini, Sinyal Pasar, *Marginalia*, dan Kartun, di mana visual ini bertindak sebagai sekutu yang kuat dalam menyampaikan pesan inti artikel. Gaya dan mekanisme khas yang digunakan ilustrator individu seperti Yuyun Nurrachman, Kendra Paramita, dan Imam Yuniarto juga ditemukan memperkaya permadani visual majalah digital Tempo.co.

Penelitian ini menyoroti perlunya pendekatan yang dapat disesuaikan terhadap penggunaan ilustrasi editorial, dengan menyadari bahwa konsistensi tematik dapat memberikan dampak yang sama seperti keseragaman visual. Melalui analisis konten, penelitian ini menyoroti hubungan kompleks antara penceritaan visual dan konten editorial, sehingga menawarkan wawasan berharga yang dapat membantu menyempurnakan efektivitas ilustrasi editorial di Tempo.co dan berkontribusi pada evolusi jurnalisme digital yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Adyatama, E. (2021, Maret 6). *Resep dari Dapur Tempo: Cerita di Balik Sampul-Sampul Tempo*. Diambil kembali dari tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1439506/resep-dari-dapur-tempo-cerita-di-balik-sampul-sampul-tempo>

Konten Eksklusif. (2023). Diambil kembali dari tempo.co: <https://www.tempo.co/>

Male, A. (2019). *The Power and Influence of Illustration*. Bloomsbury Publishing.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publisher.

Selby, A. (2022). *Editorial Illustration*. Bloomsbury Publishing.

Statista. (2023). *Digital Newspapers & Magazines - Indonesia*. Diambil kembali dari statista: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/newspapers-magazines/digital-newspapers-magazines/indonesia>

TEMPO. (t.thn.). *Tentang Kami*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://www.tempo.co/about>

Tempo.co. (2023, Oktober). *Edisi Minggu, 15 Oktober 2023*. Diambil kembali dari TEMPO: <https://majalah.tempo.co/edisi/2674/2023-10-15>

Tempo.co. (2023, Oktober). *Edisi Minggu, Oktober 8 2023*. Diambil kembali dari TEMPO: <https://majalah.tempo.co/edisi/2673/2023-10-08>

Tempo.co. (2023, Oktober). *Edisi Minggu, Oktober 1 2023*. Diambil kembali dari <https://majalah.tempo.co/edisi/2672/2023-10-01>

Tempo.co. (2023, September). *Edisi Minggu, 24 September 2023*. Diambil kembali dari TEMPO: <https://majalah.tempo.co/edisi/2671/2023-09-24>

Tempo.co. (2023, September). *Edisi Minggu, 17 September 2023*. Diambil kembali dari TEMPO: <https://majalah.tempo.co/edisi/2670/2023-09-17>

Analisis Ilustrasi Buku Visualisasi Peribahasa Indonesia Sebagai Dasar Perancangan Instalasi

Gusniaty Edyson

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

Donny Ibrahim

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
donny.ibrahim@uph.edu

ABSTRAK

Peribahasa merupakan karya sastra Indonesia yang digunakan untuk menyampaikan nasihat dan aturan berperilaku masyarakat Indonesia. Walaupun telah dipelajari di sekolah dasar, peribahasa jarang ditemukan penggunaannya oleh remaja Indonesia dewasa ini. Peribahasa perlu dilestarikan karena dapat membantu pembentukan moral remaja Indonesia. Makalah ini dibuat dengan menggunakan metode *visual research* oleh Ian Noble dan Russell Bestley dari buku *Visual Research an Introduction to Research Methods in Graphic Design* serta teori *form*, *content*, dan *context* analysis oleh Robert J. Landa. Dalam pembahasan akan dilakukan analisis ilustrasi di dalam buku *Visualisasi Peribahasa Indonesia* karya Marta Vidianinda. Tujuan dari dilakukannya studi ini adalah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam perancangan instalasi tugas akhir penulis.

Kata Kunci: Peribahasa, Instalasi, Visualisasi

PENDAHULUAN

Peribahasa merupakan ungkapan atau kalimat-kalimat ringkas dan padat yang berisi perbandingan, perumpamaan, nasihat, prinsip hidup atau aturan tingkah laku bagi suatu masyarakat (Depdikbud 1993:755). Peribahasa memiliki peran penting dalam pendidikan karena dapat membantu pembentukan karakter masyarakat melalui nilai moral yang terkandung di dalamnya (Umi, 2021).

Dilansir dari unicef.org, 45% dari 2,777 anak muda Indonesia berusia 14-24 tahun mengalami *cyberbullying*. Hal ini dapat dihindari dan dicegah apabila remaja Indonesia memiliki karakter moral yang baik untuk tidak melakukan tindakan *bullying* baik melalui internet ataupun tidak melalui internet.

Peribahasa merupakan salah satu warisan kekayaan budaya Nusantara, akan tetapi pada zaman sekarang eksistensi peribahasa sudah sangat memprihatinkan. Artinya, peribahasa-peribahasa tersebut semakin diabaikan, dilupakan, ditiadakan, dan nyaris tak digunakan lagi, baik oleh masyarakat lokal (pengguna awal) hingga di tingkat nasional (Iman, 2016).



Gambar 1 Buku Visualisasi Peribahasa Indonesia. (Sumber: Vidianinda, 2022)

Buku Visualisasi Peribahasa Indonesia merupakan buku karya Marta Vidianinda yang terdiri dari 10 ilustrasi peribahasa beserta artinya. Marta membuat buku tersebut sebagai karya Tugas Akhirnya sebagai mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Tujuan dari buku Visualisasi Peribahasa Indonesia adalah untuk memberikan kontribusi sebagai upaya pemberian nilai moral kepada remaja Indonesia (Vidianinda, 2023).

Berdasarkan wawancara melalui pesan tertulis dengan Marta, penulis mendapati bahwa kesepuluh peribahasa yang ada di dalam buku tersebut mewakili gambaran pendidikan karakter dan nilai moral yang dibutuhkan oleh remaja di zaman sekarang ini.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis *form*, *content*, dan *context* dari peribahasa yang ada di dalam buku Visualisasi Peribahasa Bahasa Indonesia untuk dijadikan dasar perancangan instalasi.

KAJIAN TEORI

Peribahasa

Peribahasa sendiri terbagi menjadi 3 jenis, yakni: pepatah, perumpamaan, dan ungkapan. Pepatah adalah salah satu jenis peribahasa yang mengandung nasihat dari orang-orang tua, pepatah sering kali mengajarkan nilai-nilai kehidupan dan memberikan petunjuk dalam kehidupan sehari-hari. Perumpamaan adalah jenis peribahasa yang menggunakan perbandingan untuk menyampaikan suatu makna atau pesan. Perumpamaan dapat digunakan untuk menjelaskan suatu konsep dengan menggunakan situasi atau objek yang lebih mudah dipahami. Ungkapan adalah kumpulan kata atau frasa yang telah menjadi populer dalam bahasa sehari-hari. Ungkapan sering digunakan untuk menyampaikan makna yang lebih kompleks secara singkat.

Visualisasi

Visualisasi merupakan kegiatan memvisualisasikan/membentuk sebuah gambar. Visualisasi dapat memiliki makna berbeda tergantung pada bidangnya. Secara artistik, visualisasi digunakan untuk mengkomunikasikan kekhawatiran penciptanya. Efisiensi visual data tidak menjadi dasar utama yang menentukan baik tidaknya sebuah visualisasi seni, hal ini dikarenakan visualisasi seni tidak digunakan untuk menjelaskan secara detail sebuah data melainkan untuk membuat penonton paham akan dasar dari topik yang diangkat untuk visualisasi seni tersebut (Kosara, 2007).

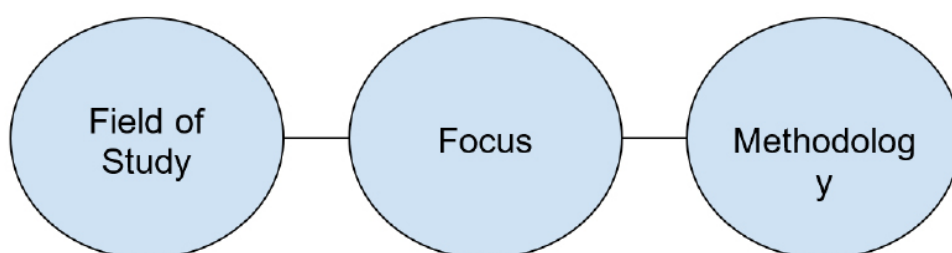
Ilustrasi

Ilustrasi merupakan karya seni rupa dua dimensi yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu melalui elemen rupa untuk menjelaskan suatu teks agar pembaca dapat ikut merasakan secara langsung (Rohidi 1984:87). Ilustrasi memiliki hubungan dengan teks yang digambarkan sehingga menciptakan sebuah harmoni dan memiliki peran yang lebih luas dari sekedar pelengkap teks (Witabora, 2012).

Instalasi

Seni Instalasi merupakan seni yang menggabungkan berbagai macam media, bentuk (baik dua dimensi maupun tiga dimensi), dan elemen (visual, suara, dan kinetik) menjadi satu kesatuan yang kemudian dipasang (*install*) di lokasi tertentu sebelum dipamerkan kepada penonton (Thabroni, 2021). Tak hanya media yang ada di dalamnya, seni instalasi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempatnya dipasang. Oleh karenanya, instalasi dibagi menjadi instalasi Filled-space, yaitu instalasi yang dapat dipindahkan ke ruangan lain dan tetap memiliki makna yang sama, dan instalasi Site-specific, yaitu instalasi yang jika dipindahkan ke lingkungan yang berbeda dapat menghasilkan makna yang berbeda lagi (Rosenthal, 2003).

METODOLOGI



Gambar 2 Tabel Visual Research Ian Noble dan Russell Bestley.
(Sumber: Noble & Bestley, 2005)

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah *visual research*. *Visual research* merupakan metode riset dimana peneliti mendekonstruksi sebuah karya visual yang kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi desain baru (Noble & Bestley, 2005). Dalam bukunya, Ian dan Bestley menjelaskan tiga langkah riset dan desain menggunakan diagram di atas. Langkah pertama adalah

Field of Study, *Field of Study* merupakan model riset pertama dimana dilakukan investigasi mendalam mengenai konteks atau bidang studi yang ingin dirancang. Langkah kedua adalah *Focus*, dalam langkah ini masih dilakukan studi di bidang yang ingin dirancang, akan tetapi pada makalah ini lebih difokuskan pada tujuan awal rancangannya. Terakhir adalah *Methodology*, di langkah dilakukan pemilihan metode riset yang tepat untuk rancangan.

Pada penelitian ini akan dilakukan dekonstruksi ilustrasi dari buku Visualisasi Peribahasa Indonesia dan identifikasi tanda dan makna di dalamnya. Data yang didapatkan kemudian akan digunakan pada perancangan instalasi. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dilakukan analisis *form*, *content*, dan *context* dalam ilustrasi buku Visualisasi Peribahasa Bahasa Indonesia menggunakan teori milik Robert J. Belton.

Berdasarkan University of Columbia yang mengutip dari Robert J. Belton, pengertian *form*, *content*, dan *context* adalah sebagai berikut: *form* adalah elemen penyusun dari sebuah karya yang tidak bergantung pada arti karya tersebut, contohnya bentuk, warna, dan komposisi, *Content* adalah pesan dari sebuah karya baik yang memiliki makna denotasi atau konotasi, *Context* merupakan keadaan ketika karya tersebut dibuat atau diinterpretasikan.

PEMBAHASAN



Gambar 3 Ilustrasi Buku Visualisasi Peribahasa Indonesia. (Sumber: Vidianinda, 2022)

Form

Secara keseluruhan, ilustrasi pada Buku Visualisasi Peribahasa Indonesia menggunakan banyak warna pastel, warna pastel merupakan warna bersaturasi



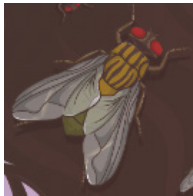


rendah, warna yang memiliki saturasi rendah merupakan warna yang sering dilihat sebagai latar belakang dibandingkan warna bersaturasi tinggi yang sering dipersepsikan sebagai subjek utama (Langley & Reeves, 2014). Dapat dilihat warna-warna yang ada berupa biru, coklat, kuning, ungu, hijau, dan merah. Garis gambar yang digunakan tebal dan konsisten. Subjek yang digunakan sebagian besar adalah wanita.

Content

Ilustrasi dalam buku Visualisasi Peribahasa Indonesia memvisualkan teks peribahasa secara konotatif dan denotatif. Subjek literal yang ada di dalam kalimat peribahasa digunakan dalam komponen ilustrasi yang ada. Meskipun begitu, ada juga objek yang memiliki makna tersirat di dalamnya. Marta menggunakan keduanya untuk menyampaikan pesan dalam teks peribahasa yang ingin disampaikan.

Tabel 1 Daftar Objek dan Analisis Pesan

Objek	Pesan	Gambar
Jantung	Mewakikan kata “hati”	
Ubur-ubur	Menggambarkan dalam lautan yang masih dapat diukur	
Bidak Catur	Bidak catur memiliki tingkatan masing-masing dan merepresentasikan kata “atas” dan “bawah”	
Jam Pasir	Jam pasir dapat diputar balik sehingga posisi atas dan bawah (baik/buruk) dapat terjadi silih berganti	

Topeng	Berarti kepalsuan, menyembunyikan sesuatu	
Buku	Merepresentasikan ilmu dimana buku merupakan alat pembelajaran	
Lalat	Merepresentasikan kata "busuk" karena lalat merupakan hewan yang suka hinggap di sesuatu yang berbau busuk	
Tanaman	Menggambarkan sesuatu yang tumbuh	
Tangan	Tangan digunakan untuk menggambarkan kontrol dan kekuasaan yang lebih tinggi	

Context

Buku Visualisasi Peribahasa dibuat oleh Marta Vidianinda sebagai persyaratan kelulusannya sebagai mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Semarang, buku ini kemudian diterbitkan oleh Penerbit Mikro Media Teknologi pada tahun 2022. Di dalam buku ini terdapat 10 buah ilustrasi berdasarkan 10 peribahasa yang dipilih oleh Marta Vidianinda. Dasar pemilihan peribahasa ini dilakukan Marta dengan memperhatikan nilai moral yang dibutuhkan remaja di zaman sekarang. Analisis yang lebih detail dilakukan dengan menganalisis salah satu ilustrasi peribahasa yang ada di dalam buku Visualisasi Peribahasa tersebut. Peribahasa yang akan dibahas adalah peribahasa ke delapan yaitu "tak ada gading yang tak retak".



Gambar 4 Ilustrasi peribahasa "Tak ada gading yang tak retak". (Sumber: Vidianinda, 2022)

Form

Ilustrasi menampilkan seorang gadis yang sedang bercermin dengan retakan dan lubang pada wajahnya. Gadis tersebut juga dikelilingi oleh bunga berwarna putih. Pada bagian belakang wanita terdapat *framing* yang biasa ada pada cermin rias.

Content

Pesan yang ingin disampaikan oleh ilustrator pada gambar ini memiliki makna konotatif dan denotatif berdasarkan peribahasanya. Peribahasa pada halaman ini adalah "Tak ada gading yang tak retak", jika dianalisis secara denotatif ilustrasi tersebut divisualkan dengan retak pada wajah sang gadis. Sedangkan secara konotatif, peribahasa ini memiliki arti bahwa tak ada benda atau makhluk yang sempurna di dunia ini. Warna merah muda melambangkan harapan, optimitas, dan kemudahan dan warna putih pada bunga tersebut melambangkan kesempurnaan (Braam, 2023).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam makalah ini telah dilakukan analisis bentuk dan konten yang ada di dalam buku Visualisasi Peribahasa. Studi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data dasar perancangan instalasi tugas akhir penulis. Objek-objek yang ada di dalam ilustrasi buku Visualisasi Peribahasa dapat digunakan di dalam instalasi, sedangkan untuk aspek warna akan diubah saturasinya untuk menyesuaikan ruangan instalasi. Tujuan dari dipilihnya buku Visualisasi Peribahasa ini adalah untuk mendorong kepekaan remaja terhadap Peribahasa Bahasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Art History Instructional Resources. Retrieved October 17, 2023, from <https://fccs.ok.ubc.ca/student-resources/arth/>

Analisa Form, Konten & Konteks pada Peta Kereta Bawah Tanah New York City (1972) Karya Massimo Vignelli, from <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/download/2529/1936>

Braam, V., Hailey (2023). The Psychology of Colors and Their Meanings. Retrieved October 18, 2023, from <https://www.colorpsychology.org/>

Bullying in Indonesia: Keyfacts, Solutions, and Recommendation. Retrieved October 19, 2023, from <https://www.unicef.org/indonesia/media/5606/file/Bullying>

Depdikbud. 1993. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka

Installation Art Movement Overview. Retrieved September 27, 2023, from <https://www.theartstory.org/movement/installation-art/#:~:text=Summary%20of%20Installation%20Art&text=It%20also%20creates%20a%20high,%2C%20museum%2C%20or%20designated%20room.>

Installation Art | Tate. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/i/installation-art>

Kulsum, Umi (2021). Peribahasa Sumber Nilai Moral Sebagai Pembentuk Karakter. Retrieved September 25, 2023, from <https://journal.institutpendidikan.ac.id/index.php/caraka/article/view/1319>

Langley, D., Birgitta & Reeves, Adam (2014). Effects of Saturation and Contrast Polarity on the Figure-Ground Organization of Color on Gray. Retrieved October 19, 2023, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4187611/#:~:text=Poorly%20saturated%20colors%2C%20since%20they,or%20conflicting%20sensations%20and%20moods.>

Noble, Ian, & Bestley, Russel (2005). Visual Research an Introduction to Research Methods in Graphic Design. Retrieved October 8, 2023, from <https://www.perlego.com/book/393536/visual-research-an-introduction-to-research-methods-in-graphic-design-pdf>

Rengganis, D., Anandita (2019). Perancangan Ilustrasi Buku Cerita Pak Tanam Sebagai Media Pengenalan Tentang Pertanian untuk Anak di Kampung Dongeng Tegal. Retrieved October 18, 2023, from <https://lib.unnes.ac.id/34427/1/2411414007dina.pdf>

R. Kosara (2007). "Visualization Criticism - The Missing Link Between Information

Visualization and Art. Retrieved October 9, 2023, from <https://ieeexplore.ieee.org/document/4272046>

Rohidi, Tjetjep R. 1984. Lintasan Peristiwa dan Tokoh Seni Rupa Indonesia Baru. Semarang: IKIP Semarang Press

Santosa, B., Iman (2016). Peribahasa Nusantara Mata Air Kearifan Bangsa. Karawaci: Johannes Oentoro Library

Thabroni, Gamal (2019). Seni Instalasi - Pengertian, Sejarah, Kategori (Lengkap). Retrieved September 25, 2023, from <https://serupa.id/seni-instalasi-pengertian-sejarah-kategori-lengkap/>

Vidianinda, Marta (2021). Visualisasi Peribahasa Indonesia. Retrieved September 23, 2023, from <https://fliphtml5.com/bolus/dqpg/basic>

Witabora Joneta. Peran dan Perkembangan Ilustrasi. Retrieved October 18, 2023, from <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3410>

Pra-Desain Identitas Visual dan Kemasan: Studi Kasus Pempek CW

Kalista Nathania Lee Dotulong

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200036@student.uph.edu

Ellis Melini

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

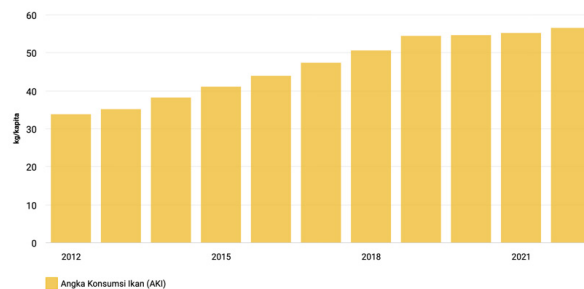
ABSTRAK

Pempek, hidangan asli dari Palembang, telah lama dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Pempek CW adalah sebuah merek yang menawarkan hidangan favorit masyarakat Indonesia ini dengan menggunakan ikan belida sebagai bahan baku utama. Dalam konteks rencana ekspansi merek ini, makalah ini membahas tahap awal pengembangan identitas visual dan kemasan dengan melakukan studi kasus mengenai berbagai aspek merek Pempek CW. Studi kasus ini mencakup riset mendalam mengenai Pempek CW, serta analisis dan pembentukan strategi mereknya. Hasil studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan dan pengembangan merek Pempek CW selanjutnya, yang akan membantu memperkuat posisi mereka di tengah persaingan ketat dalam pasar makanan.

Kata Kunci: Identitas Visual, Desain Kemasan, Pempek CW, Pra Desain

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara maritim dengan akses ke berbagai macam sumber daya perikanan. Ikan adalah bahan makanan yang kerap disukai masyarakat karena rasanya yang lezat dan kandungannya yang bergizi. Di Indonesia, jumlah produksi perikanan tangkap terus meningkat setiap tahunnya. Data hasil riset Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menyatakan produksi perikanan tangkap serta daya konsumsi ikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga 2022, dengan angka konsumsi ikan nasional yang mencapai 56,48 kilogram per kapita pada tahun 2022 (Annur, 2023).



Gambar 1 Angka Konsumsi Ikan Nasional Tahun 2012 hingga 2022. (Sumber: Annur, 2023)

Salah satu hasil kreatif dari kekayaan perikanan ini adalah hidangan khas dari kota Palembang yang sekarang sudah dikenal masyarakat luas, yaitu empek-empek atau yang disingkat sebagai pempek. Asal-usul pempek dimulai dari seorang lelaki keturunan Tionghoa yang dijuluki “apek”, panggilan ini memiliki arti “paman” dalam bahasa Hokkien. Apek, yang tinggal di tepi Sungai Musi di Palembang, memiliki ide untuk mengolah sumber daya ikan yang melimpah di sekitarnya sebagai hidangan, kemudian ia mulai memperkenalkan makanan ini kepada masyarakat setempat. Pada saat itu, hidangan tersebut belum memiliki nama resmi sehingga pembeli yang tertarik mencicipinya akan memanggil lelaki tersebut dengan sebutan akhir nama panggilannya yaitu, “Pek! Pek!”. Dengan demikian, nama panggilan tersebut diadaptasikan menjadi nama pempek yang dikenal sekarang (Sihotang, 2009).

Hidangan yang sudah menjadi bagian dari identitas budaya dan warisan kuliner Indonesia ini pada umumnya mengandung campuran ikan yang dihaluskan, garam, sagu dan bawang putih. Adonan ini kemudian dibentuk menjadi berbagai bentuk seperti bulat, panjang, atau pipih dan kemudian digoreng. Hal ini dilakukan agar tekstur yang dihasilkan renyah di luar dan lembut di dalam. Pempek umumnya juga dihidangkan dengan “cuko,” sebuah kuah yang terdiri dari perpaduan cuka, asam jawa, gula merah, dan cabai. Seiring dengan perkembangan waktu, variasi pempek telah berkembang. Beberapa jenis pempek yang terkenal meliputi kapal selam yang berisi telur rebus, lenjer (pipih), adaan (bulat), dan keriting.

Pempek saat ini telah meraih popularitas yang tidak hanya mencengangkan di kalangan masyarakat Indonesia, tetapi juga mendapatkan pengakuan di tingkat internasional. Menurut data yang dikutip dari situs panduan wisata dan kuliner Taste Atlas pada bulan September 2023, pempek menempati peringkat pertama dalam kategori hidangan ikan olahan terbaik di Asia Tenggara. Tidak hanya itu, pada bulan Maret 2023, pempek mencapai peringkat ke-4 dalam kategori olahan *seafood* terbaik di seluruh dunia. Selain itu, pempek juga menduduki peringkat ke-3 dalam kategori street food terbaik di Asia (Taste Atlas, 2023). Data ini menunjukkan bahwa pempek tidak hanya sekadar makanan lokal, tetapi telah mencapai tingkat ketenaran global dan menjadi salah satu sajian yang dicari oleh orang-orang dari berbagai belahan dunia.

Pempek CW, sebagai salah satu bisnis yang memanfaatkan popularitas makanan ini, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia kuliner sejak Juni 2014. Mereka menyajikan berbagai variasi pempek, termasuk kapal selam, lenjer, bulat, dan pepaya, memungkinkan pelanggan untuk menikmati beragam pilihan sesuai selera mereka. Saat ini Pempek CW umumnya menjual pempek yang sudah dimasak, memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati hidangan ini tanpa harus memasaknya sendiri. Selain itu, mereka juga menyediakan opsi *frozen* jika ada yang ingin membeli pempek untuk dimasak di rumah (Wiranata, 2023).

Pada tahun 2023, Pempek CW merencanakan ekspansi bisnisnya ke skala yang lebih besar dengan menghadirkan kemasan *frozen* yang dapat dijual di toko-toko besar. Dalam makalah ini, penulis akan melakukan studi kasus Pempek CW

sebagai tahap pra-desain guna mempersiapkan perbaikan identitas visual dan kemasannya pada ke depannya.

KAJIAN TEORI

Identitas Merek

Identitas merek adalah sesuatu yang konkret dan menarik indera. Identitas merek akan memperkuat pengenalan, memperkuat perbedaan, dan membuat gagasan besar dan makna menjadi lebih mudah diakses dengan cara mengambil elemen-elemen yang berbeda seperti tipografi, warna, elemen grafis, dsb dan menyatukannya menjadi sistem yang utuh (Wheeler, 2009).

Kemasan

Sebuah kemasan adalah cerita yang menghantarkan narasi kepada sebuah audiens. Lebih dari sekadar wadah yang dihiasi dengan grafis, kemasan adalah pesan, media, dan percakapan antara pembeli dan penjual. Bagi banyak konsumen, kemasan produk adalah produk itu sendiri, serta menjadi sifat-sifat yang membuat sebuah produk berbeda yang memungkinkan satu produk untuk menonjol dari yang lain. Seringkali saat melihat kemasan, kita membuat keputusan dan membentuk ikatan emosional dengan merek (Ambrose, Harris, 2011).

Kondisi Ideal Identitas Merek dan Kemasan

Dalam buku "Building Strong Brands", David Aaker mengemukakan bahwa kondisi ideal dari identitas visual dan kemasan melibatkan beberapa elemen penting yakni harus konsisten, mudah dibedakan dari pesaing dan menciptakan nilai tambah unik bagi konsumen, harus relevan dengan target pasar, mampu mencerminkan karakter merek, bersifat fungsional dengan memastikan produk terlindungi dan informasi penting akan tersampaikan, serta harus selaras dengan perubahan pasar dan tren. Dengan memahami dan memenuhi sejumlah kriteria ini, identitas visual dan kemasan merek dapat menjadi instrumen kuat dalam membangun merek yang kuat dan bertahan lama di benak konsumen (Aaker, 1996).

METODOLOGI

Dalam proses analisis permasalahan identitas visual dan kemasan Pempek CW, proses yang dilakukan oleh penulis dibagi menjadi dua fase utama yaitu fase *conducting research* dan *clarifying strategy* berdasarkan landasan metodologi Alina Wheeler di buku "Designing Brand Identity" (2009).

Fase *conducting research* dalam perancangan identitas merek adalah tahap di mana penulis melakukan penelitian yang mendalam tentang berbagai aspek yang terkait dengan merek Pempek CW. Penelitian ini mencakup riset pasar (*market research*), evaluasi aspek-aspek dari aktivitas pemasaran Pempek CW (*market audit*), mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitornya (*competitive audit*), dan menetapkan pesan yang telah disampaikan melalui desain identitas visual dan kemasannya selama ini (*language audit*).

Fase *clarifying strategy* merupakan tahap di mana penulis menetapkan posisi merek (*positioning*) dengan membuat *brand brief*, menganalisis visual merek, mengidentifikasi permasalahan, dan merumuskan strategi identitas merek berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Fase ini melibatkan analisis elemen visual yang digunakan dalam identitas merek Pempek CW, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya.

PEMBAHASAN

Fase Pertama: *Conducting Research Insight dan Market Research*

Pemilihan bahan baku utama, salah satunya ialah ikan merupakan aspek yang penting dalam pembuatan pempek. Awalnya, ikan belida (*Notopterus sp.*) atau ikan gabus (*Ophiocephalus sp.*) menjadi bahan utama dalam proses pembuatan hidangan ini. Pada tahun 2021, diedarkan peraturan dalam Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 1 Tahun 2021 yang menyatakan bahwa sebanyak empat jenis ikan belida, yakni *Chitala borneensis* (belida borneo), *Chitala hypselonotus* (belida sumatra), *Chitala lopis* (belida lopis), dan *Notopterus notopterus* (belida jawa), berada dalam perlindungan penuh pemerintahan Indonesia. Dalam konteks perkembangan bisnis pempek, keputusan pemerintah untuk melindungi ke-empat jenis ikan belida dari penangkapan bebas telah memiliki dampak yang signifikan. Seiring dengan keluarnya peraturan perlindungan ini, semakin sulit bagi bisnis pempek untuk menemukan *supplier* yang menyediakan ikan belida, terlebih lagi jenis ikan belida yang tidak dilindungi oleh peraturan tersebut mengalami kenaikan harga yang substansial. Dampaknya, bisnis pempek yang mengandalkan ikan belida sebagai bahan utamanya mengalami penurunan dan semakin langka dalam pasar kuliner Indonesia.

Pempek yang saat ini beredar di pasaran umumnya dibuat dari ikan gabus, ikan tenggiri, atau kombinasi keduanya. Keputusan ini sebagian besar dipengaruhi oleh pertimbangan harga, di mana ikan belida dapat memiliki harga yang mencapai 3-4 kali lipat dari harga ikan tenggiri atau gabus (Pasar Ikan, 2023), serta keputusan yang dikeluarkan pemerintah mengenai perlindungan ikan belida.

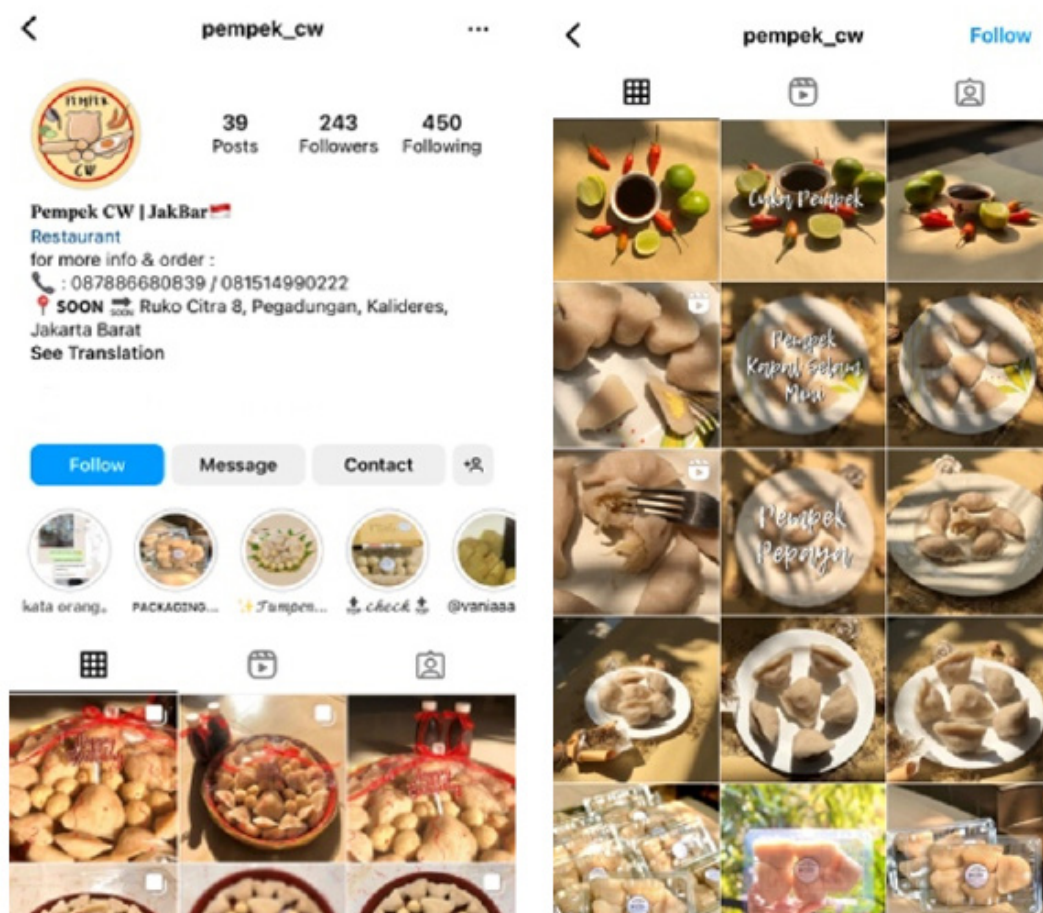
Pempek CW adalah sebuah merek pempek yang membedakan dirinya dengan menggunakan ikan belida sebagai bahan utamanya. Dalam proses pembuatan Pempek CW, bahan-bahan yang digunakan mencakup ikan belida, tepung, gula, garam, dan air. Keputusan untuk menggunakan ikan belida sebagai bahan utama membedakan mereka dari sebagian besar produsen pempek lainnya, dan hal ini juga menciptakan keunikan dalam tekstur dan cita rasa pempek mereka. Ikan belida yang digunakan berasal dari *supplier* yang mengembangbiakkan ikan belida jenis Afrika secara legal.

Market Audit

Pesanan Pempek CW selalu diterima melalui aplikasi WhatsApp, dan pelanggan utama mereka pada awalnya adalah teman-teman dari keluarga pemilik. Minat terhadap bisnis pempek ini semakin meningkat, terutama setelah dilakukan

promosi melalui *platform* Instagram. Aktivitas Pempek CW di Instagram terbatas pada memperkenalkan produk melalui unggahan gambar varian pempek yang tersedia. Postingan hanya berfokus pada menampilkan produk dalam bentuk foto tanpa desain khusus atau upaya untuk menarik audiens luas dengan cerita-cerita yang lebih mendalam atau daya tarik khusus.

Aktivitas ini tidak menggambarkan keunikan atau keunggulan merek secara efektif, dan oleh karena itu, terdapat peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih mendalam dan kreatif guna menarik lebih banyak konsumen. Pempek CW terakhir kali melakukan unggahan di Instagram pada tahun 2021, tetapi tetap menerima pesanan melalui *platform* tersebut.



Gambar 2 Akun Instagram Pempek CW. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Competitive Audit

Dalam proses audit kompetitif, penulis melakukan perbandingan antara dua merek pempek lainnya yang memiliki skala bisnis sebanding dengan Pempek CW. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan masing-masing merek dalam persaingan pasar pempek. Hasil dari analisis S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dari ketiga merek ini dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Analisis S.W.O.T. Pempek Kenari, Pempek Pluit Barat, dan Pempek CW.

	Pempek Kenari	Pempek Pluit Barat	Pempek CW
<i>Strengths</i>	Memiliki reputasi terpercaya, sudah memiliki <i>outlet</i> sehingga pesanan dapat diterima secara <i>offline</i> , menjual produk di berbagai <i>platform online</i>	Membuat pempek <i>fresh</i> setiap harinya, menyediakan <i>hampers</i> pempek dalam acara tertentu	Menyajikan rasa autentik Palembang dengan menggunakan ikan belida sebagai bahan baku utama, menyediakan enam variasi produk termasuk kue pempek
<i>Weaknesses</i>	Menjual 3 jenis pempek saja: lenjer, kulit, kapal selam	Tidak memiliki <i>outlet</i>	Belum memiliki <i>outlet</i> sehingga pesanan masih diterima secara <i>online</i>
<i>Opportunities</i>	Dapat memperluas jangkauan geografis dengan <i>platform online</i>	Dapat mengoptimalkan media sosial dalam melakukan pemasaran karena sudah memiliki pengikut yang cukup banyak	Akan membuka <i>outlet</i> sehingga dapat melakukan ekspansi dari segi pemasaran, melakukan ekspansi dengan menjual opsi <i>frozen</i> di toko-toko besar
<i>Threats</i>	Perubahan preferensi konsumen dan perubahan harga bahan baku	Perubahan preferensi konsumen dan perubahan harga bahan baku	Merek pempek yang sudah bertahan lama sehingga sudah memiliki reputasi kuat

Language Audit

Pesan yang telah disampaikan oleh Pempek CW sejauh ini adalah tentang karakteristik merek yang bersifat ramah, rendah hati, dan dekat dengan pelanggan.. Sifat *humble* terlihat melalui penampilan yang sederhana dan penuh kehangatan, menciptakan citra bahwa Pempek CW adalah merek yang dapat diandalkan dan memiliki akar dalam komunitasnya. Meskipun pesan ini sudah ada secara alami, akan menjadi langkah yang bijak bagi Pempek CW untuk merumuskan dan mengkomunikasikan pesan ini secara lebih terstruktur dan efektif dalam upaya memperkuat identitas merek mereka saat mereka memasuki tahap ekspansi pasar yang lebih besar.

Fase Kedua: *Clarifying Strategy*

Positioning

Dalam rangka mengidentifikasi posisi Pempek CW di pasar makanan, penulis membuat *brand brief* sebagai berikut.

Tabel 2 *Brand Brief* Pempek CW.

<i>Positioning</i>	Pempek CW memposisikan diri sebagai merek pempek yang menjembatani tradisi dan inovasi. Pempek CW adalah merek pempek yang unik dengan fokus pada penggunaan ikan belida sebagai bahan baku, berusaha mempertahankan kualitas tinggi dan keunikan produknya di tengah perubahan dalam peraturan perlindungan ikan belida di Indonesia. Nama “CW” dalam merek ini memiliki makna khusus, yaitu singkatan dari “Ciptanto Wiranata” atau “Christopher Wiranata,” yang merujuk kepada ayah dan anak pertama dalam keluarga pemilik merek ini (Wiranata, 2023).
<i>Purpose and Mission</i>	Visi Pempek CW adalah menjadi pelopor dalam menyajikan pempek berkualitas tinggi dengan komitmen terhadap pelestarian sumber daya perikanan serta mempromosikan kelezatan dan tradisi Pempek Palembang kepada dunia. Misi Pempek CW mencakup penggunaan ikan belida yang diperoleh secara legal, menjaga keaslian rasa dan tradisi pempek, serta terus berinovasi dalam menyajikan hidangan pempek berkualitas tinggi yang sesuai dengan selera konsumen yang beragam. Selain itu, Pempek CW berkomitmen untuk berkontribusi pada pelestarian sumber daya perikanan dan lingkungan serta menyediakan pilihan pempek beku untuk kenyamanan pelanggan di seluruh dunia.
<i>Personality</i>	Brand personality Pempek CW adalah autentik dan berwawasan lingkungan, menunjukkan komitmen pada keaslian tradisi Pempek Palembang dan pelestarian sumber daya perikanan. Merek ini juga bersahabat, menghadirkan cita rasa lezat dan berkualitas tinggi.
<i>Client Goals</i>	Memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan dengan pempek berbahan baku ikan belida.
<i>Current Audience</i>	Pecinta pempek lokal, warga yang menghadiri event <i>bazaar</i>
<i>Audience Goal</i>	Pecinta pempek lokal dan dari luar negeri, pecinta makanan tradisional, pecinta makanan asli Palembang
<i>Desired Perception and Response</i>	Pempek CW diharapkan dikenal sebagai penyedia pempek berkualitas tinggi dan lezat yang mencerminkan cita rasa tradisional Palembang. Pempek CW ingin melihat peningkatan permintaan atas produk pempek mereka, terutama varian beku yang menjadi simbol kearifan lokal dalam mengolah hidangan tradisional menjadi produk yang sesuai dengan standar modern.

Problem Analysis

Pempek CW adalah merek yang sedang berencana untuk melakukan ekspansi pasar ke tingkat yang lebih besar. Dalam konteks ini, pembaruan pada identitas visual merek, terutama pada logo dan kemasan, menjadi suatu keharusan yang strategis.



Gambar 3 Logo Pempek CW. (Sumber: Instagram Pempek CW, 2023)

Logo Pempek CW memperlihatkan kombinasi tipografi dan elemen gambar yang langsung menggambarkan produk yang ditawarkan. Pempek CW saat ini mencerminkan sifat *friendly* dan *humble* dari gayanya yang tampak personal. Logo ini mencakup gambar beberapa varian pempek seperti kapal selam, lenjer, dan bulat, yang disajikan bersama cuko dan bahan-bahan pendukung seperti timun dan cabai. Gaya gambar yang digunakan memiliki nuansa *freestyle* dengan *stroke* tebal-tipis yang memberikan kesan dinamis. Tipografi yang digunakan dalam penulisan "Pempek CW" juga bersifat *handwritten* dengan *stroke* tebal-tipis, menciptakan nuansa yang lebih santai. Perpaduan tipografi dan elemen pempek kemudian dikelilingi dengan lingkaran stroke merah. Warna yang dominan adalah kuning, yang dipadukan dengan merah, hijau, coklat, krem, putih, dan abu-abu.

Logo yang saat ini ada telah berhasil menggambarkan karakteristik dasar merek dan produk, seperti variasi pempek yang ditawarkan dan gaya santai yang dimilikinya. Namun, perbaikan pada logo Pempek CW diperlukan untuk menciptakan identitas visual yang lebih kohesif dan profesional. Saat ini, elemen-elemen dalam logo, termasuk tipografi dan gambar, masih memperlihatkan kekurangan dalam hal konsistensi *stroke* dan komposisi *layout* yang ideal.



Gambar 4 Kemasan Pempek CW. (Sumber: Instagram Pempek CW, 2023)



Gambar 5 Kemasan Ulang Tahun Pempek CW. (Sumber: Instagram Pempek CW, 2023)

Saat ini, kemasan Pempek CW masih sederhana dalam strukturnya. Kemasan tersebut terbuat dari plastik mika dengan ukuran 13 cm x 8 cm x 3,5 cm, yang mampu menampung sekitar enam pempek kapal selam mini. Pada kemasan tersebut, logo Pempek CW ditempelkan secara manual dengan menggunakan label. Logo yang terdapat pada kemasan masih merupakan versi lama yang berbeda dengan logo terbaru, menunjukkan adanya ketidaksielarasan dalam penggunaan logo. Kemasan ini digunakan baik untuk pempek yang sudah dimasak maupun pempek dalam kondisi beku, tanpa adanya perbedaan yang jelas antara keduanya.

Selain itu, Pempek CW juga memiliki jenis kemasan yang berbeda, terutama digunakan untuk pemesanan khusus seperti acara ulang tahun. Kemasan khusus ini berupa sebuah keranjang berwarna merah yang dihiasi dengan kain dan pita dekoratif, dan juga berisi botol cuko yang diberi sentuhan pita. Meskipun kemasan ini menunjukkan upaya lebih dalam dalam hal presentasi, kemasan ini belum dapat menunjukkan citra Pempek CW dan tidak ada hal yang mengindikasikan merek juga.

Strategy

Dalam menghadapi rencana ekspansi ke skala yang lebih besar, Pempek CW harus memperbarui identitas visual mereka, termasuk logo dan kemasan produk. Hal ini bukan hanya menjadi kebutuhan praktis untuk mengikuti pertumbuhan bisnis yang pesat, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang bertujuan menegaskan kepada pelanggan dan pasar luas bahwa Pempek CW adalah merek yang unggul dalam karakter dan kualitas. Dengan memperkuat identitas visual, Pempek CW akan mampu membedakan produknya di pasaran, menarik perhatian calon konsumen, dan membangun citra merek yang kuat dan mengesankan.

Melalui penyempurnaan logo dan kemasan, Pempek CW diharapkan mampu menciptakan kesan yang lebih matang dan terstruktur, yang akan meningkatkan daya tarik visual yang lebih profesional. Hal ini akan membantu merek dalam bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan identitas visual dan kemasan yang kuat,

Pempek CW akan lebih mudah dikenali di pasar yang lebih besar dan mampu memancarkan citra merek yang konsisten, meyakinkan, dan menarik bagi para konsumen. Oleh karena itu, pembaruan logo dan kemasan adalah langkah kunci dalam mendukung ambisi ekspansi pasar Pempek CW, dan ini akan memastikan bahwa merek ini dapat bersaing secara efektif.

Dengan mengikuti pendekatan yang telah diterapkan oleh Pempek CW, yang menekankan sifat ramah dan rendah hati, merek ini dapat mempertahankan karakter tersebut dan mengaitkannya dengan warisan budaya Palembang. Hal ini menciptakan sebuah narasi yang mendalam di balik merek ini, yang mampu menarik minat konsumen untuk memahami lebih jauh tentang kisah dan nilai-nilai yang mendasari Pempek CW. Dengan pendekatan ini, Pempek CW akan memiliki dimensi nilai yang lebih dalam dalam persepsi konsumen, yang dapat menjadi landasan yang kuat untuk menjalani ekspansi pasar dengan mengandalkan identitas merek yang kuat dan cerita yang mendalam.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Studi kasus identitas visual dan kemasan Pempek CW memberikan pemahaman yang mendalam mengenai langkah awal yang perlu diambil dalam pengembangan merek dan strategi pemasaran. Identitas visual saat ini menggambarkan merek yang bersahabat dan ramah, tetapi memiliki beberapa ketidaksempurnaan dalam konsistensi dan kualitas. Kemasan yang sederhana tidak sepenuhnya mencerminkan cita rasa dan kualitas produk Pempek CW. Meskipun demikian, Pempek CW telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui media sosial, meskipun masih perlu pengembangan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan fokus. Untuk ke depannya, Pempek CW perlu melakukan perbaikan pada identitas visual mereka, terutama dalam hal konsistensi dan kualitas.

Logo yang baru dan lebih rapi, serta elemen grafis yang lebih konsisten, akan membantu menciptakan citra merek yang lebih profesional dan menarik. Pempek CW juga perlu mempertimbangkan pengembangan kemasan yang mencerminkan kualitas produk. Selain itu, merek ini harus dapat menciptakan kisah yang mendalam dan menarik yang terkait dengan budaya Palembang atau latar belakang pempek sendiri. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, Pempek CW akan dapat memperkuat posisinya di pasar makanan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Ambrose, G., & Harris, P. (2001). *Packaging the Brand*. AVA Publishing.

Annur. (2023, 7 Juli). *Konsumsi Ikan di Indonesia Naik pada 2022, Tertinggi dalam Sedekade Terakhir*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/konsumsi-ikan-di-indonesia-naik-pada-2022-tertinggi-sedekade-terakhir>

Muhamad. (2023, 29 September). 10 Hidangan Ikan Olahan Terbaik di Asia Tenggara: Pempek Juara. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/29/10-hidangan-ikan-olahan-terbaik-di-asia-tenggara-pempek-juara>

Nathania Immanuel Wiranata, *personal communications*, 12 September 2023.

Nathania Immanuel Wiranata, *personal communications*, 19 September 2023.

Pasar Ikan (2023). https://pasarikan.dkp.sumbarprov.go.id/details/master_harga_ikan

Pempek CW Instagram Page (2023). https://www.instagram.com/pempek_cw/

Sihotang, Emil Hasudungan. (2009). Pempek Bunting (Perencanaan Pendirian Usaha Pempek). *Jurnal Pemasaran*, 10(10), 267-333.

TasteAtlas (2023). <https://www.tasteatlas.com>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Analisis Permasalahan Identitas Visual Jesejosh Creative

Josephine Madeleine

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200040@student.uph.edu

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Jesejosh Creative (JJC) merupakan sebuah kursus seni bagi anak usia 2 sampai 12 tahun yang menekankan pentingnya seni dalam proses perkembangan dan pembelajaran anak sebagai sarana untuk melatih kreatifitas, memicu rasa ingin tahu dan mendorong ekspresi diri. Sejak berdirinya pada tahun 2003 di Bogor, JJC telah melalui banyak perkembangan untuk menjadi semakin matang sebagai sebuah bisnis dan siap beranjak untuk memasuki pasar baru di antara banyaknya kompetitor. Pada tahun 2021, telah ada upaya untuk melakukan perancangan identitas visual. Meskipun itu, identitas visual yang ada tidak dapat menjawab kebutuhan bisnis JJC, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan. Dalam upaya untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penulis melakukan pengumpulan data melalui studi literatur, *focused group discussion* (FGD) dan wawancara, serta penerapan *brand* audit melalui studi dokumentasi dan analisis visual. Hasil akhir dari penulisan ini merupakan permasalahan yang ditemukan dalam identitas visual Jesejosh Creative, yang meliputi aspek *form*, *form-content*, dan *form-context*.

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

PENDAHULUAN

Seni berperan penting dalam perkembangan kognitif dan sosio-emosional anak usia dini yang dapat mempengaruhinya seumur hidup. Sebuah penelitian longitudinal dilakukan terhadap 25,000 anak muda berusia 11 tahun keatas menunjukkan bahwa kelompok peserta yang telah aktif terlibat dalam seni sejak usia dini menampilkan performa yang lebih baik secara akademik maupun sosial, dibandingkan dengan kelompok peserta yang kurang terlibat dalam seni pada masa kecilnya. (Dower, 2019). Montessori, Waldorf dan Reggio Emilia merupakan tiga model alternatif pendidikan anak usia dini (PAUD) yang diterapkan secara global sejak abad ke-20. Ketiga model pendidikan ini menekankan pentingnya seni sebagai sarana untuk melatih kreatifitas, memicu rasa ingin tahu dan mendorong ekspresi diri pada anak. (Aljabreen, 2022).

Dengan menyadari peran seni dalam tumbuh kembang anak, Jesejosh Creative (JJC) menawarkan kursus seni bagi anak usia 2 sampai 12 tahun, dimana anak dapat mengasah keterampilannya dalam menggambar dan mewarnai, serta melatih

kreatifitas dan imajinasinya yang luas. Berdiri sejak tahun 2003 di Bogor sebagai usaha sampingan keluarga yang berjalan di rumah, JJC mengalami terobosan pada tahun 2020 dengan menyediakan kursus seni bagi anak-anak secara online. Sejak tiga tahun terakhir, JJC telah berkembang pesat dalam pematangan materi mengajar maupun dalam pengenalan *brand* di pasar. Saat ini, JJC membuka kelas on site dan online dengan daftar program antara lain: *Art, Craft, Sensory Play*, dan *Early Education*.

Dengan rencana relokasi cabang utama di BSD pada awal tahun 2024, JJC beranjak untuk memasuki pasar baru yang lebih meluas. Dalam pasar BSD, *brand* JJC belum sama sekali dikenal. Sementara bisnis kompetitor dalam bidang pendidikan dan kegiatan anak sudah banyak yang berjalan. Dengan rencana ini, JJC juga memiliki sasaran untuk meningkatkan *revenue* untuk menutupi biaya operasional bisnis. Untuk mencapai sasaran ini, JJC mengembangkan program kelas baru dan juga menjual produk-produk lainnya. Seiring pertumbuhan bisnis JJC, anggota tim JJC juga semakin banyak.

Dengan perkembangan bisnis JJC yang demikian, Alina Wheeler mengusulkan adanya kebutuhan untuk melakukan *branding* yang didefinisikan sebagai proses membangun kesadaran *brand* dan loyalitas pelanggan (Wheeler, 2013). Menurut Wheeler, *branding* dibutuhkan untuk melakukan revitalisasi *brand*, dimana sebuah entitas bisnis sedang menyesuaikan kembali *brand* positioning mereka dan memasuki pasar yang baru, sehingga membutuhkan citra yang representatif dan menarik (Wheeler, 2013). Selain itu, *branding* juga dibutuhkan untuk membangun sistem identitas visual yang terintegrasi. Sebuah *brand* harus dapat menyampaikan pesannya dengan satu bahasa visual yang konsisten.

Bahasa visual ini harus dapat dikenali di dalam setiap *brand touchpoint* agar pelanggan berinteraksi dan membangun asosiasi dengan *brand*. Sistem ini juga diperlukan untuk meningkatkan efisiensi kinerja tim dengan menyepakati satu bahasa visual yang dapat diterapkan oleh seluruh anggota tim agar masing-masing anggota tidak perlu membuat keputusan berat berulang-ulang kali setiap merancang suatu media (Wheeler, 2013).

Maka, sebuah upaya dibutuhkan untuk menganalisa permasalahan dalam identitas visual JJC yang sudah ada sebagai landasan pelaksanaan revitalisasi *brand* dan perancangan ulang sistem identitas visual JJC sesuai dengan positioning dan pasar yang baru.

KAJIAN TEORI

Branding

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

Melebihi itu, *branding* merupakan suatu proses yang mencakup sangat luas, dengan menyentuh perancangan identitas visual, pengembangan strategi komunikasi, implementasi strategi promosi, hingga pelayanan *customer service*. Proses yang panjang ini melibatkan perancangan suatu sistem yang komprehensif, strategis, terpadu, dan unik. Dalam kesatuan sistem ini, setiap aplikasi merupakan bagian dari keseluruhan upaya untuk untuk membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan dengan *brand* (Landa, 2014).

Wheeler mengusulkan adanya tiga tujuan utama dari pengembangan sebuah *brand*, antara lain: *navigaton*, *reassurance* dan *engagement*. *Brand* berfungsi untuk mengarahkan pelanggan untuk memilih diantara banyaknya kompetitor serupa. Kemudian, *brand* berperan untuk mengkomunikasikan kualitas intrinsik produk atau jasa yang ditawarkan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka adalah pilihan yang tepat. Hingga pada akhirnya, *brand* menciptakan suatu hubungan yang erat dengan pelanggan (Wheeler, 2013).

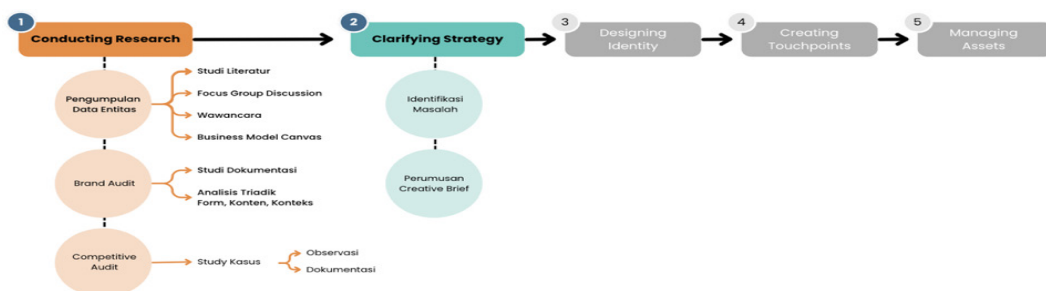
Identitas Visual

Sebuah identitas visual merupakan representasi visual dan verbal dari *brand* yang diaplikasikan secara koheren dalam desain kemasan, media sosial, seragam, ruang dan media aplikasi lainnya.

Tujuan dari identitas visual adalah untuk mengidentifikasi sebuah entitas bisnis, membedakannya dari kompetitor, mendirikan eksistensi *brand* yang tahan lama dan membangun kepercayaan terhadap *brand*. Identitas visual pada dasarnya terdiri atas empat elemen yang harus secara konsisten diterapkan dalam setiap aplikasinya, yaitu: warna, logo, tipografi, dan bentuk (Landa, 2014). Lima kriteria ideal yang ditetapkan oleh Landa dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan sebuah identitas visual:

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

METODOLOGI



Gambar 1 Metodologi Desain oleh Alina Wheeler (Sumber: Madeleine, 2023)

Proses perancangan ulang sistem identitas visual JJC dilandasi metodologi yang dipaparkan oleh Alina Wheeler dalam bukunya '*Designing Brand Identity*'. Metodologi ini disusun dalam lima tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets* (Wheeler, 2013). Dalam cakupan penelitian ini, pembahasan yang dilakukan terbatas pada kedua tahap pertama, yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*.

Dalam tahap *conducting research*, dilakukan pengumpulan data, serta penerapan *brand* audit terhadap entitas bisnis JJC. Dengan peran penulis sebagai salah satu *co-founder* bisnis, penulis menggunakan Business Model Canvas untuk memberikan representasi data yang konkrit tentang komponen bisnis Jesejosh Creative sebagai sebuah entitas bisnis yang sudah beroperasi selama ini. Untuk mendukung validasi data dan menghindari terjadinya bias konfirmasi, penulis juga melakukan *focus group discussion* (FGD) dengan para *co-founder* dan *stakeholder* terlibat. Selain itu, penulis melakukan wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan persepsi yang objektif tentang JJC. Kemudian, *brand* audit dilakukan melalui metode studi dokumentasi dimana penulis mengumpulkan semua arsip artefak identitas visual JJC dan melakukan analisis visual melalui kerangka *Triadik Form, Content, Context* oleh Robert J. Belton.

Melalui *insights* yang didapatkan, penulis dapat melakukan identifikasi permasalahan identitas visual. Proses ini akan membantu penulis untuk merumuskan objektif dari solusi perancangan ulang identitas visual yang akan menjadi landasan untuk tahap selanjutnya, *designing identity* (Wheeler, 2013).

PEMBAHASAN

Pengumpulan Data Entitas

Jesejosh Creative menawarkan rangkaian aktifitas kreatif yang dirancang dengan melalui proses pengembangan yang matang dan dilatarbelakangi oleh riset. Program JJC tidak hanya bertujuan untuk mengasah keterampilan artistik anak, namun juga untuk mendukung tumbuh kembang kognitif dan sosio-emosional anak. Kelas JJC bersifat semi-structured, dimana anak akan dipandu untuk mengerjakan sebuah kegiatan yang bertema dengan bahan dan alat yang dibebaskan.

Kelas JJC dirancang demikian agar tidak membatasi eksplorasi dan kreatifitas anak. Pembimbing kelas JJC terdiri dari seniman yang telah berpengalaman secara profesional di bidang seni. Dengan dilakukan FDC bersama Ibu Sri Muliani, pendiri JJC, beliau mengungkapkan visi JJC untuk menjadi suatu tempat dimana anak-anak dapat merasa aman untuk berimajinasi seluas-luasnya dan mengekspresikan ide mereka dengan efektif (Madeleine, personal communication, September, 2023).

Maka, pembimbing kelas berperan untuk membuat anak terlibat dalam aktifitas dan memicu ide-ide kreatif mereka. Yang terutama, pembimbing harus dapat menciptakan budaya kelas yang saling menghormati dan inklusif sehingga anak membangun kepercayaan diri dan kebanggaan atas karyanya sendiri. Biaya kelas

JJC dimulai dari Rp 75.000 per satu sesi. Jessica Margaretha, selaku *co-founder* JJC menyatakan bahwa kedepannya JJC memiliki rencana untuk meningkatkan biaya kelas dan memasuki pasar yang dengan daya beli yang lebih kuat sehingga JJC dapat terus meningkatkan kualitas layanannya (Madeleine, personal communication, September, 2023). Struktur fondasi bisnis JJC dipaparkan dalam Business Model Canvas pada Gambar 2.

<p>Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> Berhubungan erat dengan distributor alat & bahan seni: <ul style="list-style-type: none"> Artemedia Menggunakan brand alat & bahan seni antara lain: <ul style="list-style-type: none"> Professional grade: Sennelier, Mungyo Art Gallery, Winsor & Newton, Derwent, Canson Academic grade: Joyko, Lyra, Faber-Castell, Koi, Sakura Membuka kelas di platform mitra: <ul style="list-style-type: none"> Kiddo (aplikasi) Cakap (aplikasi) SPH Sentul City (sekolah) Berkolaborasi dengan kursus lain untuk membuka program kelas bersama: <ul style="list-style-type: none"> Kodecoon Kompetitor langsung JJC: <ul style="list-style-type: none"> Picknic Art Studio Kalare Global Art Indonesia Ganara Art Studio Bartega Art 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> Kelas: Art, Craft, Sensory Play, Early Education <ul style="list-style-type: none"> Merancang capaian pembelajaran, silabus dan aktifitas Memandu jalannya kelas Mengevaluasi dan mereview progres anak Event: Mengisi kegiatan anak dalam event marketing atau birthday Produk: Menjual activity kit, buku, alat belajar anak 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> Silabus dan aktifitas yang dirancang dengan melalui proses pengembangan yang matang dan dilatarbelakangi oleh riset. Dengan tujuan untuk: <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan keterampilan artistik Mendukung perkembangan kognitif dan sosio-emosional Disesuaikan dengan kemampuan, sasaran dan minat pribadi masing-masing anak Tipe kelas private / kelompok kecil memberi perhatian khusus dan membangun hubungan kuat antara pembimbing dan anak Mendukung anak untuk bereksplorasi secara bebas dengan menyediakan alat dan bahan tak terbatas Membangun budaya kelas yang inklusif dan memberi semangat untuk membangun self-esteem Biaya kelas relatif murah dibanding kompetitor Memberikan fleksibilitas waktu untuk penjadwalan 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> Rencana pembelajaran disesuaikan dengan kemampuan, sasaran dan minat pribadi anak Melakukan review dengan orang tua untuk mendirkan kepercayaan dan transparansi Pembimbing kelas menjalin hubungan akrab dengan anak dan orang tua dan melayani dengan sikap profesional dan ramah 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> Usia: 30-40 tahun Gender: Wanita Status: Menikah dan memiliki anak usia 2 - 10 tahun Pendidikan: S1, S2, S3 Domisili: Bogor, Tangerang, Jakarta Wilayah: Perkotaan Penghasilan: > Rp 10,000,000 / bulan Kelas sosial: Menengah keatas Asal sekolah anak: Sekolah Nasional plus dan Sekolah Internasional Kepribadian: Peduli, optimis Sikap: Berwawasan global dan terpendidik, orientasi pada keluarga, berpengetahuan dan terlibat dalam parenting dan pendidikan anak Nilai: Tradisi dan keluarga, modernitas, prestasi dan pendidikan Aktifitas: Berkarir dan berkeluarga, bersosialisasi, aktif dalam sosial media
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> Human resource: Admin, pembimbing, curriculum advisor, marketer, illustrator, graphic designer Kebutuhan kelas: Skema alat dan bahan aktifitas, ruang berjalannya kelas Produksi buku dan activity kit: Pengembangan konten, lisensi hak cipta, desain dan produksi produk dan kemasan 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Studio: JJC Bogor, JJC BSD Marketplace: Tokopedia Pop-up booth: *Occasional Platform pihak ke-3: Cakap, Kiddo.id, SPH Sentul City, Alam Sutra Marketing Event Kolaborasi pihak ke-3: Kodecoon, Event Organizer Social Media: Instagram, Threads, Tiktok, Google Publikasi lainnya: Brosur, Banner, Word-of-mouth 	

Gambar 2 Penerapan Business Model Canvas (Sumber: Madeleine, 2023)



Brand Audit

JJC baru menjalankan pengembangan sistem identitas visual pada tahun 2021. Objek aplikasi identitas visual JJC yang telah dirancang dan digunakan hingga saat ini, antara lain: brosur, kartu nama, kemasan, buku tulis, lembar kerja, templat presentasi, virtual background, sosial media Instagram, seragam siswa, seragam karyawan, dan desain booth. Keempat elemen yang mengikat setiap objek aplikasi dalam satu kesatuan sistem merupakan: logo, warna, tipografi, dan bentuk (Landa, 2014). Berikut merupakan penjabaran analisis masing-masing elemen dengan pendekatan Triadik *Form, Content, dan Context*.

Table 1 Penerapan Triadik *Form, Content Context* (Sumber: Madeleine, 2023)

<i>Form</i>	<i>Form-Content</i>	<i>Form-Context</i>
<p>1. Logo</p> 		

<p>Logo Jesejosh Creative merupakan wordmark, yang memiliki orientasi horizontal dengan rasio skala 1:3. Komposisi keseluruhan logo terdiri atas dua baris teks dengan center alignment. Teks pada baris pertama berukuran lebih besar dibandingkan teks pada baris kedua, dengan proporsi 9:5; perbandingan ini digunakan untuk membangun kontras dan hirarki informasi. Teks pada baris pertama mengikuti bentuk baseline yang melengkung. Sementara teks pada baris kedua mengikuti bentuk baseline yang rata. Bentuk ini diterapkan untuk menjaga proporsi panjang kedua baris dan membangun keseimbangan.</p> <p>Terdapat juga elemen mascot yang ditempatkan sebagai huruf O. Maskot memiliki bentuk dasar yang bulat sehingga representatif terhadap huruf O. Maskot memiliki bobot visual yang jauh lebih besar dibandingkan huruf lainnya sehingga mengganggu continuity.</p> <p>Logo menggunakan <i>typeface</i> 'Sailor', yang merupakan font sans-serif, memiliki garis tebal dan halus, serta sudut yang tumpul. Bentuk huruf ramping dengan x-height yang tinggi.</p> <p>Warna yang ditemukan dalam logo adalah blue green, yellow green dan red. Ketiganya memiliki hubungan split complimentary.</p> <p>Efek <i>shadow</i> diterapkan pada teks 'Jesejosh' untuk menciptakan kedalaman pada logo. Warna shadow memiliki kontras yang tinggi dari warna dasarnya, sehingga teks 'Jesejosh' tampak menonjol. Sementara teks 'Creative' menggunakan warna yang sama dengan shadow untuk memberi penekanan yang lebih rendah.</p>	<p>Nama 'Jesejosh' merupakan kata yang panjang dan tidak memiliki pelafalan yang umum dalam Bahasa Indonesia maupun Inggris. Dari wawancara bersama sejumlah stakeholders dan pelanggan, banyak orang mengalami kesulitan untuk menyebut nama ini. Untuk membantu meringankan hal ini, diterapkan warna yang berbeda pada teks 'Jese' dan 'Josh'.</p> <p>Sementara, kata 'Creative' berperan sebagai kata deskripsi yang mengkomunikasikan identitas <i>brand</i> sebagai tempat berkreasi dan berimajinasi. Definisi <i>creative</i> menurut <i>Oxford Dictionary</i>, melibatkan imajinasi, ide dan pekerjaan artistic.</p> <p>Penggunaan font sans-serif yang tidak konvensional, mencerminkan persona <i>brand</i> JJC sebagai modern, kreatif dan bebas.</p> <p>Terdapat juga karakter mascot JJC yang menambahkan kesan lucu, ramah dan naïve serta memberi petunjuk tentang jenis aktifitas yang ada dalam kursus JJC. Jennifer Aaker, psikolog dan profesor Stanford University, menyatakan dalam penelitiannya berjudul '<i>Dimensions of Brand Personality</i>', bahwa warna biru menegaskan sifat <i>brand</i> yang profesional dan ramah, yang dapat menguntungkan <i>customer relationship</i> JJC. Sementara warna hijau diasosiasikan dengan kepandaian, yang merefleksikan identitas <i>brand</i> sebagai tempat edukasi. Sementara cipratan warna pink memberi konotasi semangat, seru dan imajinatif yang sesuai dengan sikap yang ingin disampaikan oleh JJC (Aaker, 1997).</p>	<p>Kata Jese dan Josh merupakan nama panggilan kedua anak dari Sri Muliani, selaku pendiri JJC. Penggunaan nama ini memiliki relevansi kontekstual yang sangat penting. Selama masa kecilnya, Jese dan Josh rajin mengikuti banyak perlombaan mewarnai dan menggambar. Ibu mereka melatih mereka sehingga mendapatkan banyak penghargaan. Maka, Jese dan Josh membangun reputasi dalam komunitas Bogor. Dari pengalamannya, Sri Muliani dan anak-anaknya mulai mengajar anak-anak lain di kompleks mereka. Ini merupakan cerita awal mula JJC. Maka, nama Jese dan Josh merupakan fondasi dari <i>brand</i> JJC dan penting untuk ditonjolkan dalam logo mereka.</p> <p>Meskipun, nama Jesejosh telah tersebar dan memiliki reputasi ditengah komunitas Bogor, JJC baru merancang logo pada tahun 2021, sehingga logonya sendiri belum terlalu dikenali oleh masyarakat. Merupakan sebuah tantangan juga untuk memperkenalkan nama ini kedalam pasar BSD, yang berbeda dari Bogor, belum mengenal sama sekali nama tersebut.</p> <p>Dengan berkembangnya JJC, cakupan bisnisnya juga semakin meluas dan memiliki <i>touchpoint</i> yang lebih beragam. Maka, JJC membutuhkan logo yang dapat diterapkan secara fleksible dalam media manapun. Namun, logo saat ini belum memiliki alternatif logo dengan orientasi vertikal. Selain itu, komposisi warna yang beragam tidak praktis karena tidak dapat memberikan alternatif logo dengan warna monochromatic yang diperlukan dalam engraving dan sablon.</p>
---	--	--

2. Warna		
		
<p>Warna primer <i>brand</i> JJC adalah blue green, yellow green dan red. Sementara, warna sekunder terdiri dari violet, yellow, dan orange yang digunakan pada elemen detail dengan penekanan yang lebih rendah. Secara keseluruhan, warna <i>brand</i> memiliki variasi yang sangat luas dan beragam. Semua warna yang digunakan memiliki saturasi yang tinggi dan value yang terang.</p> <p>Sementara, pada latar belakang menggunakan warna krem yang bersaturasi rendah. Selain itu, pada teks menggunakan warna ungu gelap. Warna latar belakang dan teks memberikan kontras yang cukup, namun secara lebih halus sehingga mudah diterima oleh mata konsumen.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan memori, emosi dan kognisi dengan warna: penggunaan warna biru memiliki dampak menenangkan bagi anak.</p> <p>Sementara, warna hijau memiliki dampak yang serupa dengan alam, dapat meningkatkan konsentrasi anak. Warna pink dan ungu merupakan warna yang menarik perhatian anak dan energetik. Warna oranye dan kuning memberikan emosi gembira bagi anak dan terbukti meningkatkan memori anak. Namun, penggunaan warna yang beragam ini memiliki implikasi yang negatif pada anak karena dapat juga membuat merangsang emosi anak, membuat anak lebih sensitif dan sulit berkonsentrasi (Boyatzis & Varghese, 1994).</p>	<p><i>Customer Segment</i> JJC terdiri dari orang tua dengan status ekonomi menengah keatas. Berdasarkan hasil wawancara, sejumlah orang tua JJC berinteraksi dengan <i>brand</i> Smiggle.</p> <p>Smiggle menggunakan warna yang terang dan bersaturasi tinggi yang memicu tren dalam industri anak.</p>  <p>Maka, warna yang diterapkan JJC terinspirasi dari tren tersebut. Namun, penggunaan skema warna yang mengikuti tren dapat berujung terlalu mainstream dan tidak relevan saat tren tersebut menurun.</p>

3. Tipografi

JESEJOSH CREATIVE
Subheading is Poppins Semi Bold
Body text is Poppins Regular

Badan teks dengan hirarki paling tinggi (judul, header) menggunakan *typeface* 'Sailor'. *Typeface* ini juga diterapkan pada logo JJC. Pada penggunaannya dalam teks, terlihat bahwa *typeface* memiliki kerning equal spacing, sehingga terdapat masalah ketidakseimbangan bobot visual pada huruf yang lebar seperti J, C, T, A, V.

Untuk subheading dan body teks, menggunakan *typeface* Poppins yang merupakan *typeface* sans serif dengan bentuk geometris dan lebar sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Kontras pada ketebalan digunakan untuk menciptakan hirarki.

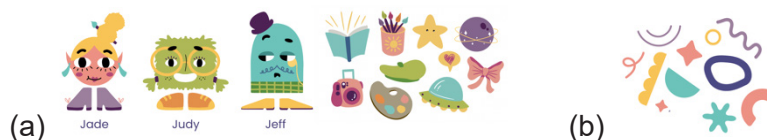
Typeface sans-serif, seperti 'Sailor' yang menggunakan all caps lock dan memiliki garis yang tebal memberi kesan yang berani dan menarik perhatian. *Typeface* ini mencerminkan nilai JJC yang modern dan sikap JJC yang berentusias dan berjiwa bebas. Sudut yang tumpul dan ukuran huruf yang lebar memberi kesan yang lebih ramah dan tidak kaku.

Sementara *Poppins* merupakan *typeface* yang *straight forward* dan praktis dengan keterbacaan yang tinggi.

Typeface Sailor dirancang oleh Angga Mahardika dan dipublikasi oleh Try&Error studio. *Typeface* ini dapat diakses dalam platform Canva Premium atau diunduh melalui browser dengan lisensi \$10.00. Penggunaan *typeface* Sailors menimbulkan masalah lisensi dan hak cipta bagi JJC yang menggunakan *typeface* ini secara komersil.

Poppins dirancang oleh Jonny Pinhorn dari Indian Type Foundry. *Typeface* Poppins telah digunakan sejumlah 8.19 miliar kali sehingga sangat mainstream dan tidak memberikan keunikan bagi brand JJC.

4. Bentuk



<p>Maskot (a) dikonstruksi atas bentuk sederhana; bulat kotak dan setengah lingkaran. Membentuk bidang segitiga untuk sepatunya yang khas diantar ketiga tokoh. Setiap tokoh merepresentasikan warna primer <i>brand</i>. Pewarnaan datar sehingga tidak ada kedalaman atau volume pada karakter. Hal ini menciptakan kepolosan dan dunia kayalan. Proporsi ukuran atribut yang menjadi kekhasan masing-masing tokoh dilebih-lebihkan. Gaya ilustrasi maskot melahirkan gaya ilustrasi benda-benda yang secara konsisten menerapkan warna datar, simplifikasi, dan bidang-bidang abstrak dan tidak kaku.</p> <p>Elemen visual JJC (b) terdiri dari bentuk-bentuk abstrak. Tidak ada aturan tertentu dalam komposisi setiap elemennya.</p>	<p>Maskot bernama Jade memiliki kulit berwarna pink, rambut yang disanggul tinggi, telinga yang runcing dengan anting yang dramatis. Jade memiliki ekspresi yang manis.</p> <p>Maskot bernama Judy memiliki bulu berwarna hijau yang diikat dua. Ia menggunakan kaca mata yang sangat besar.</p> <p>Maskot Bernama Jeff memiliki warna biru yang dapat diartikan sebagai kebijaksanaan dan kecerdasan, ditambah dengan kacamata dan baju yang ia gunakan.</p> <p>Penggunaan warna yang beragam dalam elemen visual (b) memberi kesan yang ramai dan seru. Melebihi itu, bentuk abstrak tidak mengandung relevansi yang spesifik terhadap <i>brand</i> JJC sehingga bersifat sebagai filler atau pengisi ruangan.</p>	<p>Masing-masing maskot mewakili persona JJC yang artistik, eksperimental dan mendidik. Maskot tersebut terintegrasi dalam media promosi JJC. Hal ini membentuk hubungan erat penonton dengan karakter.</p> <div data-bbox="991 636 1262 904" data-label="Image"> </div> <p>Dalam unggahan berikutnya, gaya ilustrasi dan strategi tersebut tidak diterapkan dalam platform digital JJC. Ilustrasi yang diterapkan memiliki style yang abstrak dengan penerapan tekstur grain.</p> <div data-bbox="991 1391 1262 1659" data-label="Image"> </div>
---	--	---

Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ditemukan didalam identitas visual JJC terletak pada ketiga aspek *Form, Content, dan Context*.

1. Form

- a. Bobot visual maskot yang diletakan sebagai huruf O pada logo mengganggu

keterbacaan teks.

- b. Kerning pada *typeface Sailor* yang equally spaced mengasilkan ketidak seimbangan antara huruf lebar (C) dan huruf ramping (I).

2. Form-Content:

- a. Penamaan kata Jesejosh sulit untuk dibaca disebut karena tidak memiliki pelafalan yang umum dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris.
- b. Penggunaan warna yang beragam dapat merangsang emosi anak, membuat anak lebih sensitif dan sulit berkonsentrasi.
- c. Bentuk elemen visual tidak memiliki relevansi terhadap *brand JJC*.

3. Form-Context

- a. Penamaan kata Jesejosh yang tidak merupakan kata umum dapat lebih sulit untuk diperkenalkan di pasar baru BSD.
- b. Logo tidak dapat diterapkan secara fleksible karena dibatasi oleh orientasi dan warna.
- c. Warna mainstream dan dapat kehilangan relevansi satu tahun kedepan.
- d. Terdapat pelanggaran lisensi dan hak cipta dalam penggunaan *typeface Sailor*.
- e. *Typeface Poppins* sangat umum digunakan dan tidak menyampaikan kekhasan JJC.
- f. Gaya ilustrasi tidak diterapkan secara konsisten dalam media publikasi.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah melalui proses pengumpulan data dan brand audit, maka dapat ditarik kesimpulan permasalahan identitas visual yang tidak koheren dalam aspek *form*, *form-content* dan *form-context*. Cela-cela yang ditemukan menghambat JJC untuk membangun brand yang kuat dan bertahan lama. Makalah diharapkan dapat menjadi landasan untuk perancangan ulang JJC yang akan dilanjutkan kedepannya. Selanjutnya, tahapan yang akan ditempuh penulis adalah perancangan *creative brief*, *brainstorming* konsep dan keyword, perancangan solusi desain, pengaplikasian solusi desain, hingga terbentuk suatu sistem yang komprehensif, strategis, terpadu, dan unik dengan tujuan untuk membangun persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997, August). Dimensions of Brand Personality. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=945432>

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos*. Rockport Publishers.

Aljabreen, H. (2020). Montessori, Waldorf, and Reggio Emilia: A Comparative Analysis of Alternative Models of Early Childhood Education. *International Journal of Early Childhood*, 52, 337–353. <https://doi.org/10.1007/s13158-020-00277-1>

Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's emotional associations with colors. *Journal of Genetic Psychology*, 155(1), 77-85. <https://doi.org/10.1080/00221325.1994.9914760>

Dower, R. C. (2019). *Creativity and the Arts in Early Childhood: Supporting Young Children's Development and Wellbeing*. Jessica Kingsley Publishers. ISBN 9781785926143.

Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th ed., International ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Analisa Permasalahan Desain Identitas Visual “Waffelicious”

Tio Alfandri

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ta80044@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

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

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam industri makanan dan minuman memerlukan bisnis untuk terus berinovasi dan menarik perhatian pelanggan. Bisnis waralaba atau dikenal dengan sebutan *franchise*, sangat efektif dalam membantu perkembangan bisnis makanan dan minuman, dimana pihak yang ingin membuka bisnis dapat tanpa ragu menjalankan bisnis tersebut dengan bantuan penyedia *franchise* itu sendiri. Perluasan bisnis melalui model bisnis tersebut memang sangat menguntungkan berbagai pihak, namun diperlukan konsistensi agar identitas brand tetap utuh dan tidak ada pihak lain yang dapat seolah-olah meng-*claim* brand tersebut. Terkait dengan hal ini, penulis mengambil satu brand dengan bisnis *franchise* bernama “Waffelicious”. Waffelicious adalah brand bisnis yang berfokus pada makanan ringan, kudapan yang berbentuk *waffle*. Bisnis franchise yang disediakan Waffelicious sangatlah berkembang pesat sehingga cabang yang tersedia saat ini sangat banyak. Dari banyaknya cabang, konsistensi identitas visual diperlukan dalam menjaga franchise agar tetap pada standar dan ketentuan yang membangun brand tersebut. Pada analisa visual berdasarkan observasi, penerapan identitas visual pada cabang-cabang Waffelicious sendiri masih kurang konsisten. Oleh karena itu dalam tulisan ini, penulis akan membahas tentang perancangan ulang identitas visual terhadap brand Waffelicious.

Kata Kunci: Identitas Visual, Logo, Warna, *Franchise*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dapat terlihat banyaknya bisnis waralaba atau sebutan *franchise* dimana-mana dengan keunikannya masing-masing. Di sini, kita dapat mengidentifikasi beragam peluang bisnis yang dapat memberikan manfaat yang nyata bagi kita. Dalam sistem waralaba ini, dapat disimpulkan bahwa sebagai bentuk ketaatan dari mitra usaha terhadap peraturan yang ditetapkan oleh pemilik waralaba, mitra usaha atau penerima waralaba diberi hak untuk menggunakan Hak Kekayaan Intelektual yang dimiliki oleh pemilik waralaba. Hak ini mencakup penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, teknologi yang dipatenkan, dan informasi rahasia. Sebagai gantinya, pemilik waralaba akan menerima pembayaran royalti dari penggunaan Hak Kekayaan Intelektual mereka (Widjaja, 2001). Bisnis waralaba/*franchise* dapat diterapkan

pada berbagai sektor dan jenis produk yang akan dibawa. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu bidang industri yang menjanjikan, baik di Indonesia maupun secara global (Badan Pusat Statistik, 2019).

Salah satu bisnis franchise di bidang industri makanan dan minuman adalah Waffelicious. Waffelicious menyediakan produk makanan dengan jenis kudapan/*dessert* berupa *waffle* dengan ciri khas bentuk gaya Hong Kong yang berbeda dengan *waffle* pada umumnya. Ada banyak jenis varian dan juga rasa yang disediakan oleh Waffelicious. Berdiri pada tahun 2012, hingga saat ini franchise Waffelicious berkembang pesat dan telah membuka banyak gerai di seluruh Indonesia.

Seiring dengan perkembangan franchise Waffelicious, terdapat suatu permasalahan dimana identitas yang dibangun belum cukup kuat untuk representasi dari arti Waffelicious sendiri, dan juga penerapannya belum konsisten pada media yang disediakan. Mulai dari logo, kemasan, hingga ke media sosial. Oleh karena itu, melalui perancangan ulang identitas visual, diharapkan dapat membantu Waffelicious mengkomunikasikan *brand* dengan jelas baik kepada masyarakat yakni franchisor hingga kepada konsumen.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Sistem komunikasi visual, yang di dalamnya ada identitas visual, penting untuk menjangkau audiens karena merupakan pesan pertama yang diterima oleh mereka. Identitas visual ini berfungsi sebagai penanda unik yang memisahkan produk atau layanan dari perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Rahayu, 2013). Sedangkan menurut Morioka, (Adam et al., 2004), identitas visual adalah hasil dari penggabungan logo, nama merek, jenis huruf, dan palet warna yang dirancang untuk menciptakan bentuk khas dan menggambarkan citra suatu perusahaan, individu, objek, atau gagasan. Tentu ada manfaat identitas visual dalam suatu brand, yakni desain dapat menjadi suatu solusi untuk menjawab permasalahan dengan mengidentifikasi, menginformasi, membangun suatu merek, dan mempengaruhi perilaku audiens (Landa, 2014).

Maka dari itu untuk membangun suatu brand, diperlukan elemen-elemen visual yang dapat membangun karakteristik visual dari brand itu sendiri, antara lain;

Logo

Logo merupakan sebuah simbol, tanda atau penanda yang bersifat unik, berfungsi untuk mewakili serta merepresentasikan segala hal yang dimiliki oleh suatu brand. Logo yang baik harus bisa diidentifikasi secara cepat, baik itu dari segi nilai dan visual, apakah sebuah logo dapat mudah diingat dan juga keterbacaannya jelas oleh audiens (Landa, 2006).

Warna

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Ini merangsang asosiasi merek dan mempercepat perbedaan. Dalam pengalaman

visual, biasanya warna menjadi fokus perhatian sebelum elemen lain seperti bentuk dan konten. Oleh karena itu, pemahaman teori warna sangat penting ketika hendak mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek (Wheeler, 2009).

Tipografi

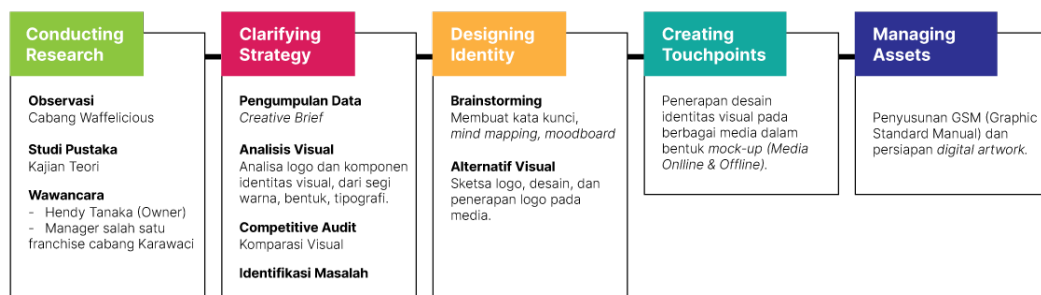
Tipografi merupakan salah satu aspek penting dalam membangun sebuah identitas sebuah brand. Suatu jenis tipografi yang istimewa dan mudah dibaca memiliki kemampuan untuk menyatukan dan menguatkan kesan keseluruhan suatu perusahaan (Wheeler, 2009). Sebuah typeface wajib bersifat fleksibel dan mudah diterapkan. Suatu typeface dapat mengeluarkan ekspresi dan emosi tertentu yang bervariasi. Tipografi merupakan sebuah desain dari bentuk huruf dengan bidang dua dimensi.

Bentuk

Bentuk dapat diidentifikasi saat adanya titik dan garis membentuk sebuah bidang pada sebuah media. Bentuk itu variatif berdasarkan elemen yang membentuknya, yakni dari garis-garis yang berbeda, warna, tone, hingga tekstur. Bentuk juga dapat diukur dari tinggi dan lebarnya. Sehingga bentuk yang dibuat dengan baik, maka kualitasnya juga meningkat (Landa, 2014).

METODOLOGI

Proyek perancangan ulang ini didasarkan pada metodologi yang telah disusun oleh Alina Wheeler dari buku ‘Designing Brand Identity’, dimana ada 5 tahapan dalam merancang suatu identitas visual dari brand yakni, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2009).



Gambar 1 Bagan Metode Perancangan. (Sumber: Penulis, 2023)

Tahap yang pertama (*Conducting Research*) dimana penulis melakukan riset untuk mendapatkan data-data dari sebuah brand sebagai basis perancangan identitas visual. Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga metode yaitu studi literatur, observasi, dan wawancara, diikuti dengan analisis data dan visual. Data-data tersebut didapatkan melalui proses observasi, studi pustaka, dan juga wawancara. Setelah memperoleh data, langkah yang kedua (*Clarifying Strategy*) menganalisis dan menyortir data yang telah diperoleh dan dijadikan acuan

untuk memperkuat argumen permasalahan identitas visual Waffelicious untuk mendapatkan solusi yang tepat.

PEMBAHASAN

Analisa Data

Proses observasi yang dilakukan memberikan data visual mengenai Waffelicious. Hal ini mencakup banyak bidang, seperti desainnya maupun elemen-elemen desainnya. Warna, bentuk, tipografi, semua aspek tersebut telah dicerna melalui observasi. Tidak hanya desain, observasi mengenai beberapa cabang franchise Waffelicious pun telah dilakukan. Penulis mendatangi tempat secara langsung di Waffelicious Karawaci, dan tak jarang pelanggan yang sedang mengantri menunggu giliran untuk memesan di counter-nya.

Waffelicious sendiri berdiri pada tahun 2012, dan gerai pertama kali dibuat di Magelang. Hendy Tanaka, asal Solo selaku pemilik Waffelicious mengungkap produk kudapan khas Eropa sebagai produk unggulan dari Waffelicious. Referensi ciri khas waffle-nya ia peroleh saat Hendy hendak jalan-jalan di Hongkong, yang kemudian menemukan waffle tradisional yang kemudian dinamakan sebagai egg-waffle. Banyak varian yang dikembangkan dan disediakan oleh Waffelicious demi menambah minat masyarakat.

Konsep franchise sendiri saat ini membuat Waffelicious memiliki cabang di banyak wilayah. Tercatat kini gerainya sudah tersebar di Jabodetabek, Solo, Tegal, Semarang, Magelang, Bandung, Balikpapan, Medan, Palembang, Samarinda, Jambi, Batam, Banjarmasin, Banjarbaru, Pontianak, Singkawang, Manado, Tomohon, Makassar, Lombok, Ambon, Bali, hingga Sorong Papua (Ardela, 2018).

Berdasarkan wawancara salah satu *franchisee* Waffelicious, pada saat membuka cabang gerai, *franchisor* sudah memberikan panduan, menyediakan peralatan bahan baku utama yang diperlukan, dan juga CD, yang didalamnya ada asset digital berupa logo, menu, banner, dan lain-lain.

Analisa Visual

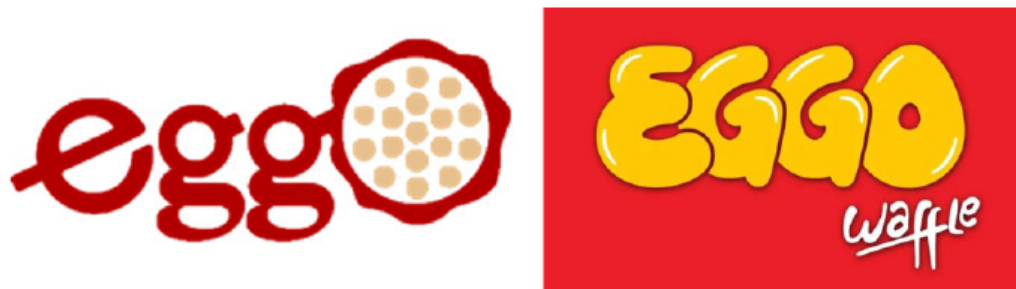


Gambar 2 Logo Waffelicious. (Sumber: PNGEgg www.pngegg.com)

Logo Waffelicious sendiri cukup sederhana, dimana terdapat bentuk dan tipografi, namun belum mencerminkan sebagaimana konsep makanan ringan yang nikmat dan bergizi. Hendy Tanaka sendiri ingin mengedepankan konsep simpelnya dan klasik sendiri terhadap Waffelicious, namun gambaran mengenai *waffle* sendiri

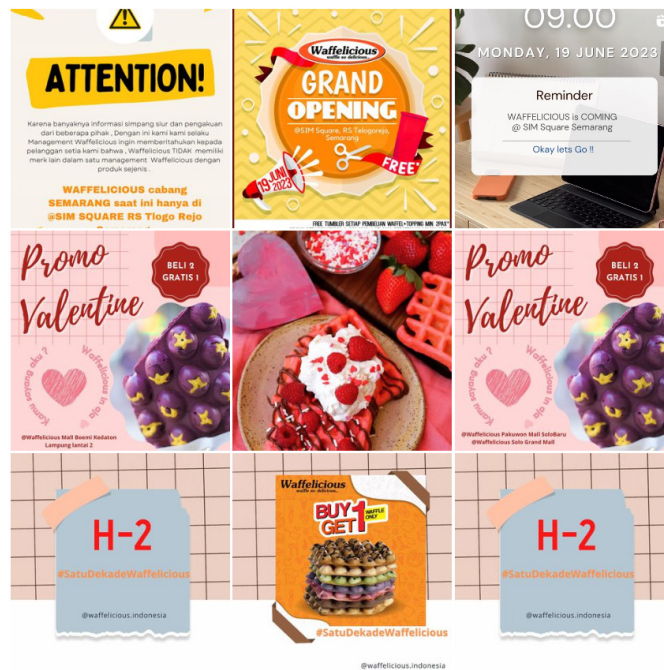
hanya tertampak pada nama dan tagline dari brand itu sendiri, tidak terdapat elemen lain selain itu (Gambar 2).

Sebagai perbandingannya, salah satu kompetitor dengan nama brand “Eggo Waffle”, sudah merepresentasikan logo dengan tipografi dan bentuk yang sesuai dengan gambaran dan ciri khas dari brandnya sendiri, bahkan saat ini Eggo Waffle sedang melakukan rebranding dengan tampilan baru dimana bentuk dan tipografi yang diterapkan pada *logotype*-nya sudah sebanding (Gambar 3). Warna yang digunakan juga sangat mencolok, dimana konsep egg-waffle pada logo sudah nampak terlihat pada *logotype*.



Gambar 3 Rebranding Eggo Waffle. (Sumber: Instagram)

Fokus utama desain grafis adalah untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menciptakan kejelasan, membantu audiens memahami suatu merek. Oleh karena itu, penting untuk memiliki keselarasan visual dalam desain tersebut (Landa, 2014). Terlihat pada penerapan desain berbagai media dari Waffelicious, belum ada keselarasan visual dari segi elemen yakni warna, tipografi, *layout*, dan bentuk.



Gambar 4 Sosial Media Waffelicious. (Sumber: Instagram)

Inkonsistensi penerapan logo pada media terlihat jelas, sehingga membuat keseluruhan desain seolah-olah tidak memiliki ciri khas dari brand sendiri. Setiap cabang franchise bebas untuk mendesain masing-masing dari aset mereka, terkecuali logo. Hal ini yang perlu diperhatikan, bahwa keselarasan antar cabang franchise diperlukan agar masyarakat dapat mengenali Waffelicious secara jelas dan spesifik.



Gambar 5 Daftar Menu Waffelicious. (Sumber: Dokumentasi Pribadi dan Pergikuliner.com)

Sistem pemesanan yang dilakukan adalah dengan melihat menu didepan gerainya secara langsung. Hal ini pastinya membuat konsumen lebih fokus ke menu yang disediakan oleh gerai, namun desain dari segi layout dan tipografi dari menu Waffelicious belum tertata secara baik (Gambar 5).



Gambar 6 Kemasan waffle Waffelicious.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi dan Pergikuliner.com)

Kemasan waffle yang disediakan terlihat sudah cukup merepresentasikan ciri khas dari brand Waffelicious sendiri, namun masih ada beberapa inkonsistensi yakni tampilan waffle pada umumnya seharusnya diganti dengan bentuk *egg-waffle*, kemudian dari tipografi, typeface yang digunakan seolah-olah baru muncul, karena tidak terdapat pada media-media lainnya (Gambar 6).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Riset dan analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan identitas visual dari Waffelicious melalui metodologi desain. Permasalahan desain identitas

visual yang ditemukan muncul akibat bagaimana pandangan audiens terhadap brand Waffelicious sendiri. Keselarasan yang tidak signifikan terdapat pada berbagai elemen yakni anatomi logo dan penerapannya, keselarasan dalam hal cerita dibalik brand tersebut dan juga tujuannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Waffelicious dengan konsep franchisanya memang sudah sangat mendukung, namun berdasarkan identifikasi masalah identitas visual, untuk mempertahankan konsistensi dari franchise secara objektif diperlukan pembaharuan terhadap identitas visual sebagai solusi.

Dari pemahaman masalah ini, penulis menyadari bahwa pentingnya merancang identitas visual untuk Waffelicious, mengingat aspek dasar seperti kebutuhan visual untuk menarik perhatian audiens. Kedepannya, setelah menyelesaikan dua tahap awal, penulis akan melanjutkan ke langkah selanjutnya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan mengadopsi metode perancangan yang terstruktur. Pendekatan ini diambil untuk mengumpulkan data yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan desain, memastikan bahwa proses perancangan berlangsung sesuai dengan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*. Rockport.

Ardela, F. (2018). *Kisah Sukses Franchise Waffelicious dan Potensi Bisnisnya*. <https://www.finansialku.com/yuk-mengenal-waffelicious-waffle-bergaya-hongkong/>

Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomas Delmar Learning.

Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th ed.). Wadsworth.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Widjaja, G. (2001). *Seri Hukum Bisnis: Lisensi*. Rajawali Pers.

Analisa Identifikasi Permasalahan Prinsip UI Website Lucido-L Indonesia

Vidya Gandha Kuvarani Kimas

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200016@student.uph.edu

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Lucido-L Indonesia adalah sebuah cabang perusahaan perawatan rambut terkemuka asal Jepang yang secara konsisten menyediakan solusi perawatan rambut yang efektif dan premium yang menyediakan beragam jenis dan kebutuhan rambut. Namun, mereka menyadari bahwa untuk memperkuat citra brand mereka diantara masyarakat Indonesia ini, salah satu media utama yang paling berpengaruh adalah melalui *website*. Mereka menyadari *website* Lucido-L Indonesia bahwa terdapat banyak kelemahan pada segala aspek UI terkait. Maka dari itu, Lucido-L Indonesia ingin melakukan studi analisis sesuai dengan prinsip UI yaitu *accessibility* dan *usability* terhadap *website* mereka saat ini dilanjutkan dengan metode Bella Martin dan Bruce Hanington. Dengan melakukan studi analisa tersebut, diharapkan *website* Lucido-L Indonesia dapat merancang ulang *website* berprinsip *UI/UX* yang tepat sehingga tujuan dari Lucido-L Indonesia sendiri untuk mengembangkan citra mereka secara *online* dan aksesibilitas produk kepada konsumen secara komprehensif dapat tercapai.

Kata Kunci: *Website*, *User Interface*, Perancangan Ulang, *Usability*

PENDAHULUAN

Website merupakan salah satu platform *online* yang bersifat representatif dan sering dihubungkan secara komersial oleh perusahaan dalam berbisnis (Furkonudin, dkk, 2016). Selanjutnya, memahami bahwa menciptakan suatu *website* yang efektif adalah kunci untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengguna dan memungkinkan mereka untuk dengan mudah mencari, memahami, dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan data dari *Social Media Marketing* Lucido-L Indonesia sendiri ingin mencapai tujuan mereka yaitu meningkatkan *brand trust* dari produk secara *online* sebagai *website product knowledge* resmi pada tahun 2023, mereka menyadari bahwa *website* mereka tidak mencerminkan standar terbaik secara prinsip UI (*user interface*). Perlu diketahui bahwa jenis *website* Lucido-L Indonesia bersifat responsif, yaitu jenis *website* yang secara dinamis menyesuaikan elemen desain agar sesuai dengan ukuran layar yang ada, tujuannya adalah untuk mempermudah konsumen yang mengakses *website* tersebut pada perangkat yang berbeda (WDI,

2023). Mereka juga menyatakan bahwa akumulasi total waktu kunjungan per menit pada *website* hanyalah selama 1-3 menit setiap orangnya. Ini merupakan bukti bahwa *website* ini tidak memenuhi standar prinsip *user interface* yang paling utama, yaitu *usability*.

Untuk memenuhi standar *usability*, terdapat beberapa komponen yang harus dipenuhi dan saling berhubungan, yaitu *visibility of system status*, *match between system and real world*, *user control and freedom*, *Consistency and Standard*, *error prevention*, *recognition rather than recall*, *flexibility and efficiency of use*, *aesthetics and minimalist design*, *Help users recognize, diagnose and recover from errors*, dan *help and documentation*.

Untuk itu, penulis merasa perlu untuk melakukan analisa lebih lanjut terhadap setiap komponen *usability* menggunakan metode teori pengukuran Nielsen yang didukung oleh beberapa aspek Deacon sehingga dapat merancang ulang sebuah *website* yang memuat informasi, seperti deskripsi produk, cara penggunaan, dan manfaatnya, tersedia dengan alur navigasi yang lebih jelas dan mudah dipelajari ataupun diakses oleh pengguna secara visual baik itu melalui berbagai elemen desain seperti ukuran dan tipe font, warna, bentuk, gambar, dan efek yang membuat pengalaman berselancar di *website* Lucido-L menjadi lebih menyenangkan dan memanjakan serta pada waktu yang bersamaan dapat menjadi acuan resmi mengenai produk mereka.

KAJIAN TEORI

UI pada hakikatnya adalah interaksi pengguna dengan sebuah perangkat dan UI akan selalu menyesuaikan kebutuhan pengguna. Maka dari itu, untuk menyusun suatu UI, *usability* merupakan elemen kunci dan digunakan dalam mengidentifikasi masalah *interface* yang disampaikan oleh Jakob Nielsen, web desainer sekaligus penulis buku *Web Usability* pada tahun 1999, yang dimana menjadi acuan disiplin bagi desainer untuk mendesain UI *website* hingga sekarang.

Nielsen mengevaluasi kriteria yang diperlukan pada sebuah *website* ke dalam sepuluh aspek, yang lebih dikenal sebagai *Ten Nielsen's Heuristics*. Kriteria pertama adalah *visibility of system status*, pengguna seharusnya selalu diinformasikan tentang apa yang sedang terjadi dalam sistem, diberikan umpan balik tentang status atau kemajuan tindakan mereka. Misalnya, *progress bars*, *loading indicators*, atau pesan umpan balik yang jelas membantu pengguna memahami status pada *website*.

Match between system and the real world, UI harus menggunakan bahasa, terminologi, dan konsep yang familiar bagi pengguna, sesuai dengan model dan cara mereka berpikir tentang suatu perintah. Ini membuat interaksi

bersifat lebih intuitif. *User control and freedom*, pengguna harus memiliki kemampuan untuk dengan mudah membatalkan atau keluar dari tindakan, memungkinkan mereka untuk pulih dari kesalahan atau langkah yang tidak diinginkan. Memberikan opsi batal atau membatalkan yang jelas dapat meningkatkan kontrol pengguna dan mencegah frustrasi. *Consistency and standards*, harus mengikuti pola desain dan konvensi yang konsisten di seluruh sistem. Ini termasuk penempatan elemen yang konsisten, menu navigasi, dan penggunaan ikon, warna, dan terminologi standar. *Error prevention*, sistem harus secara proaktif mencegah kesalahan dengan membimbing pengguna dan memberikan instruksi yang jelas. Misalnya, mengonfirmasi tindakan penting, seperti menghapus data, dapat membantu mencegah kesalahan tidak sengaja.

Recognition rather than recall, pengguna tidak harus diharuskan mengingat informasi dari satu bagian ke bagian lain. Informasi dan opsi penting harus terlihat atau dapat diambil dengan mudah, mengurangi kebutuhan akan daya ingat. *Flexibility and efficiency of use, interface* harus mengakomodasi baik pengguna pemula maupun ahli.

Pengguna berpengalaman harus dapat menyelesaikan tugas dengan lebih cepat melalui pintasan, sementara pemula harus memiliki akses panduan dan bantuan. *Aesthetic and minimalist design*, interface harus menyajikan informasi secara bersih, terorganisir, dan menarik secara visual. Hindari kerumitan, elemen yang tidak perlu, dan kompleksitas berlebih yang dapat mengganggu atau membingungkan pengguna. *Help users recognize, diagnose, and recover from errors*, ketika kesalahan terjadi, sistem harus memberikan pesan kesalahan yang jelas dan ringkas yang menjelaskan apa yang salah dan memberikan saran untuk memperbaiki masalah tersebut.

Pengguna tidak boleh dibiarkan bingung atau frustrasi. *Help and documentation*, meskipun *interface* harus dirancang untuk kemudahan penggunaan, bermanfaat untuk menawarkan bantuan dan dokumentasi yang dapat diakses bagi pengguna yang membutuhkannya. Ini dapat mencakup manual pengguna, *tooltip*, atau bantuan kontekstual yang melengkapi pengalaman pengguna (Nielsen, 1994).

Dengan memperhatikan aspek *usability* kemudian mengidentifikasikannya melalui evaluasi heuristik berdasarkan 10 prinsip Nielsen, penulis dapat mengidentifikasi potensi masalah dan memprioritaskan perbaikan website Lucido-L Indonesia dari segi aspek pengalaman pengguna secara

keseluruhan. Prinsip-prinsip ini memberikan pendekatan sistematis untuk mengevaluasi dan menyempurnakan dan menghasilkan UI yang lebih intuitif, efisien, dan ramah pengguna.

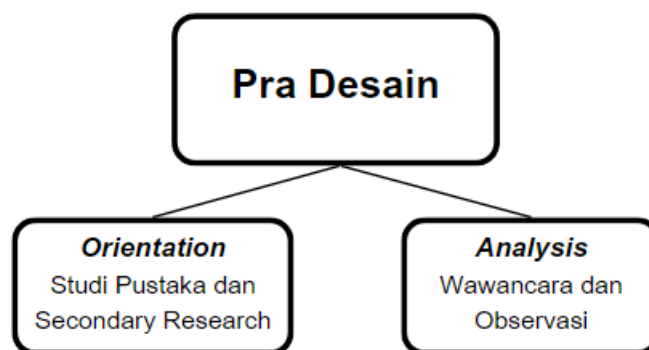
METODOLOGI

Pada proses perancangan ini, penulis mengadaptasi metodologi desain yang dikembangkan oleh Robin Landa, yang juga dikenal sebagai *Five Phases of The Graphic Design Process*. Metodologi ini terdiri dari lima tahap utama, yakni orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi (Landa, 2011). Kelima tahap ini kemudian dijabarkan menjadi cakupan lebih besar ke dalam tiga tahapan, yaitu pra-desain, desain, dan pasca-desain.



Gambar 1 Bagan Metodologi Desain dari Robin Landa.
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Saat ini, perancangan hanya mencapai tahap pra-desain, yang mencakup dua tahap awal dalam metodologi desain Robin Landa, yaitu orientasi dan analisis. Pada tahap pra-desain, fokus utama adalah pada pengumpulan data. Dalam tahap orientasi, metode yang digunakan adalah metode teori 5 fase oleh Martin dan Hanington. Dalam tahap orientasi ini, penulis telah memanfaatkan metode studi pustaka dan penelitian sekunder. Studi pustaka adalah metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka merupakan komponen penting dalam proyek desain karena memungkinkan pengumpulan data terkait topik tertentu (Martin & Hanington, 2012, hal. 112).



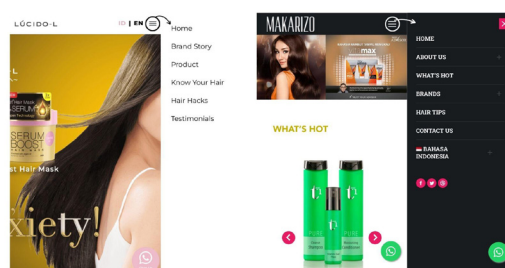
Gambar 2 Bagan Tahap Metode Pra-Desain.
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Selain itu, metode penelitian sekunder juga digunakan dalam tahap ini. Penelitian sekunder melibatkan pengumpulan dan analisis data yang telah ada sebelumnya (Martin & Hanington, 2012, hal. 154). Tahap kedua, yaitu analisis, adalah langkah di mana data yang telah dikumpulkan pada tahap orientasi dianalisis lebih lanjut. Ini melibatkan metode wawancara dan observasi. Metode wawancara adalah cara untuk berinteraksi langsung dengan narasumber untuk mengumpulkan data berdasarkan pengalaman, pandangan, sikap, dan persepsi mereka terkait topik penelitian (Martin, Hanington, 2012, hal. 102). Selanjutnya, metode observasi atau pengamatan, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap berbagai kejadian, termasuk manusia, lingkungan, perilaku, dan pola interaksi pada sampel masyarakat yang dituju (Martin, Hanington, 2012, hal. 120).

PEMBAHASAN

Website Lucido-L adalah web dari perusahaan Lucido-L sebagai wadah untuk menyediakan informasi tentang produk perawatan rambut yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, serta informasi mengenai identitas perusahaan. Sesuai dengan moto dari induk perusahaan Lucido, yaitu Mandom yang adalah *Be Anything, Be Everything* berkomitmen untuk selalu hadir untuk menyediakan produk berkualitas terbaik bagi konsumennya. Website ini kemudian berfungsi sebagai saluran komunikasi dan informasi *online* antara perusahaan dan calon pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya. Pada saat ini, halaman website Lucido-L hanya meliputi home, latar belakang brand, katalog produk, kuis yang berfungsi sebagai alat konsultasi, hacks, dan testimoni. Berdasarkan wawancara bersama tim sosial media mereka menginginkan website ini menjadi penunjuk yang efektif bagi para pelanggan untuk mengarahkan pelanggan pada produk yang cocok bagi mereka.

Kemudian berdasarkan perbandingan dari kompetitor lainnya, seperti Ellips dan Makarizo, website Lucido-L sangat berpotensi untuk dikembangkan karena Lucido-L merupakan salah satu brand dengan *website* yang menampilkan *company profile* dengan baik karena terpisah dari *website* perusahaan induknya, Mandom. Untuk memulai identifikasi permasalahan pada website Lucido-L, analisis perbandingan terhadap website Makarizo akan dijadikan acuan awal dalam menganalisis permasalahan visual website secara keseluruhan.



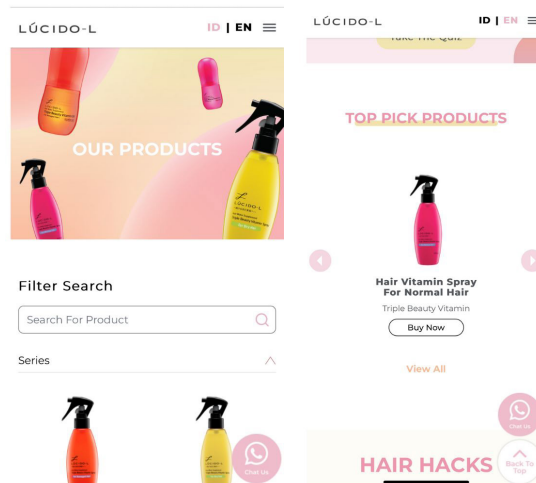
Gambar 3 Perbandingan Tampilan Website Lucido-L dan Makarizo.
(Sumber: <https://lucido-l.id/>, https://makarizo.com/id_ID/professional/, 2023)

Jika kita menelaah pada keputusan pemilihan navigation bar pada website Lucido-L dan Makarizo menjadi sebuah ikon tiga garis vertikal, keputusan tersebut membuat website Lucido-L memenuhi aspek *aesthetic and minimalist design* jika pengguna melihat tampilan visualnya untuk pertama kali. Namun, yang menjadi masalah adalah ketika membuka ikon tersebut dan menu tertampil, perbedaan yang signifikan terjadi pada dua website ini. Lucido-L menggunakan background putih dengan font dengan ukuran regular berwarna hitam, sebaliknya Makarizo memilih hitam sebagai backgroundnya dengan ketebalan font yang berjenis *bold* dan *semibold* didukung oleh ikon sosial media Makarizo yang berbentuk bulat dan berwarna pink menambah kesan kontras. Kontras memiliki peran krusial dalam aspek visual dari sebuah UI karena dapat meningkatkan kesadaran mata terhadap konten yang disajikan, sehingga menjadikan tampilan lebih mudah dipahami. Namun, Lucido-L Indonesia belum berhasil mencapai tingkat konsistensi dan *match between system and the real world*. Hal ini disebabkan oleh kegagalan mereka dalam menciptakan kontras, yang akhirnya membuat pengguna merasa bahwa situs web tersebut monoton dan kurang memiliki karakteristik khusus, sehingga sulit diingat.

Setelah itu, dalam hal pemilihan kata-kata yang digunakan di situs web Lucido-L, tampaknya tidak memperhatikan aspek *familiar words* (Deacon, 2021). Contohnya, istilah *hair hacks* kurang sesuai, karena menurut Collins Library, kata *hack* merujuk pada aktivitas meretas atau mengambil jalan pintas, yang mungkin tidak sesuai dengan produk perawatan rambut. Sebaliknya, penggunaan *hair tips* di Makarizo tampaknya lebih elegan karena kata *tips* memiliki makna membantu atau memberikan panduan dalam melakukan sesuatu. Istilah lain seperti *brand story* juga mungkin kurang cocok, karena sebenarnya lebih mengacu pada proses menulis plot untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan (Gambaran Brand, 2022), bukan menjelaskan identitas suatu merek dengan tepat.

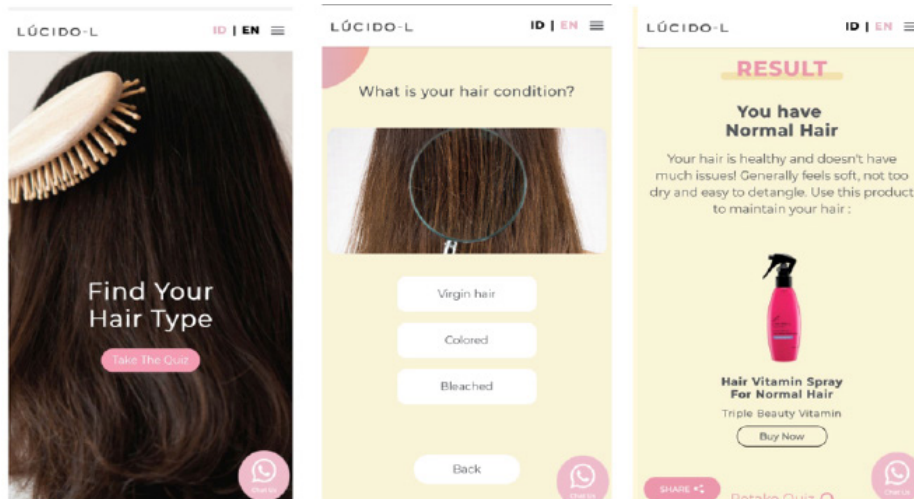
Identifikasi selanjutnya adalah pada menu *Product*, terlihat bahwa secara aspek consistency dan *negative space* terlihat dari perhitungan jarak antara satu bagian dengan yang lain, seperti diantara bagian filter search dan katalog produk dibawahnya, begitupula penempatan produk seperti pada menu *top pick products* yang menampilkan produk secara horizontal, jarak antara ujung layar dengan foto produk cukup baik dan tidak berlebihan, namun alignment pada keterangan produk masih sedikit tidak rapih seperti jarak antara tulisan *Triple Beauty Vitamin* dengan tombol *Buy Now* yang tidak sama jaraknya dengan *Hair Vitamin Spray For Normal Hair*.

Aspek flexibility dan efficiency to use juga tercapai pada menu ini, dimana dengan adanya tampilan top pick products secara horizontal, sangat membantu pengguna yang tidak terlalu menguasai website, sehingga mereka hanya dapat meng-scroll kebawah dan menemukan tampilan menu tersebut dan tetap dapat mengetahui dan membeli produk. Fitur Filter Search yang berisikan search bar, secara recognition rather than recall, menghemat waktu dan usaha mereka melakukan pencarian brand yang sama.



Gambar 4 Tampilan Website *Product* Lucido-L Indonesia.
(Sumber:<https://lucido-l.id/>, 2023)

Pada menu *Know Your Hair*, layout yang terlalu kaku merujuk pada tampilan yang kurang menarik dan terkesan statis. Ini berarti bahwa elemen-elemen pada menu *Know your Hair* tidak memiliki interaksi yang menarik atau elemen desain yang dinamis. Hal ini dapat membuat pengguna merasa bosan atau kurang tertarik untuk menjelajahi menu tersebut sehingga *learnability* sendiri telah gagal dicapai (Deacon, 2020), akan lebih baik apabila terdapat permainan efek ataupun kombinasi elemen grafis yang membantu pengalaman bereksplorasi pengguna.



Gambar 5 Tampilan Kuis Know Your Hair Lucido-L Indonesia.
(Sumber:<https://lucido-l.id/>, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kesimpulan

Website Lucido-L merupakan berfungsi sebagai saluran komunikasi dan informasi *online* antara perusahaan dan calon pelanggan dalam mengenal dan membeli

produk mereka. Oleh karena itu, sebuah studi kasus telah dilakukan dengan menerapkan metode evaluasi pada aspek *usability interface* berdasarkan 10 prinsip heuristik Jakob Nielsen. Secara keseluruhan, penulis mengidentifikasi bahwa *website* Lucido-L belum memenuhi standar UI yang baik untuk menjadi sebuah *website* berbasis *company profile* dikarenakan masih memiliki banyak kekurangan dari segi konsistensi dan keputusan pemilihan desain *layout*, teks, dan perpaduan warna yang efektif dan ini sangat berdampak bagi retensi pengguna dalam mengeksplorasi web.

Rekomendasi

Untuk menciptakan sebuah *website* yang efektif dalam segi *usability* dan *consistency*, diperlukan proses observasi yang mendalam secara langsung dengan survei terhadap kebutuhan pengguna yang akan terpenuhi melalui *website*. *Website* dapat memaksimalkan *platform*, fitur-fitur didalamnya sehingga pengguna merasa betah dan mengingat produk Lucido-L salah satunya melalui karakteristik dari *website* milik mereka. Selain itu, aspek keterbatasan waktu menjadi faktor penghambat utama dalam proses pengumpulan data, sehingga dalam rentang waktu sedemikian rupa sangatlah penting untuk melibatkan narasumber yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang masalah yang sedang diidentifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Deacon, P. B. (2020). *UX and UI Design Strategy: A step-by-step guide on UX and UI Design*. Pamala B. Deacon.
- Landa, R. 2011. *Graphic design solution* 4th edition. Boston: Clark Baxter
- Hanington, B. M., & Martin, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways To Research Complex Problems, develop innovative ideas, and Design Effective Solutions*. Beverly, MA, USA: Rockport.
- World Leaders in Research-Based User Experience. (n.d.). *10 usability heuristics for user interface design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Analisis Permasalahan Identitas Visual Aburi Kitchen

Felicia Krieski

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200043@student.uph.edu

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Budaya Jepang sangatlah berpengaruh bagi masyarakat Indonesia, salah satunya makanan Jepang banyak menjadi favorit masyarakat Indonesia. Salah satu makanan Jepang yang menuai popularitas akhir-akhir ini merupakan mentai. Aburi Kitchen adalah sebuah restoran *homemade fusion* Jepang yang menawarkan makanan mentai sebagai menu utama mereka. Makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dalam identitas visual Aburi Kitchen. Identitas visual berperan penting untuk membuat sebuah *brand* mudah dikenal dan diingat. Metode desain yang diacukan dalam makalah ini merupakan metode buatan Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul 'Designing Brand Identity'. Saat analisis, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan pada identitas visual Aburi Kitchen. Logo yang dipakai memiliki permasalahan *negative space*, proporsi, tipografi, dan ketepatan informasi. Untuk aplikasi lainnya, visual Aburi Kitchen terlihat baik namun masih memiliki kekurangan dalam keunikan, konsistensi, dan koherensi. Setelah analisis data, dapat disimpulkan tujuan penulisan tercapai dan bahwa terdapat anomali minor yang mendisrupsi *unity* dari identitas visual Aburi Kitchen.

Kata Kunci: Analisis, Permasalahan, Identitas Visual, Aburi Kitchen

PENDAHULUAN

Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa budaya Jepang sudah menyebar ke segala penjuru dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pengaruh budaya Jepang, dimulai dari budaya populernya, teknologi, hingga yang paling tidak terdipengaruhi yaitu kuliner, terutama di kota-kota besar. Banyak sekali restoran atau rumah makan Jepang yang tersebar di Indonesia, dan juga terdapat banyak festival makanan Jepang di Indonesia. Hampir di setiap mal atau pusat pembelanjaan di kota besar pasti memiliki setidaknya satu restoran dengan kuliner Jepang. Tidak hanya itu, banyak sekali bisnis-bisnis kecil yang juga menawarkan kuliner Jepang yang bervariasi. Dimulai dari sushi, ramen, *rice bowl*, mentai, *dumpling*, hingga daging. Hal ini sebenarnya dimulai dari salah satu program yang Jepang bawakan ke seluruh dunia, yaitu JRO (*Japan Restaurant Overseas*). JRO adalah sebuah program gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang untuk menyebarluaskan budaya dan kuliner Jepang, dan program tersebut sudah terlaksanakan dengan sukses di Indonesia.



Gambar 1 Hasil Survei Aun Consulting Inc. Jepang Menyatakan 87,7% Masyarakat Indonesia Menyukai Jepang. (Sumber: Agustina, 2021)

Salah satu jenis makanan Jepang yang populer di Indonesia adalah mentai, walaupun jenis mentai yang menuai popularitas di Indonesia merupakan mentai yang sudah termodifikasi dari sebagaimana masyarakat Jepang biasa memakannya. Popularitas mentai di Indonesia meningkat selama kurang lebih 5 tahun ke belakang, dengan tahun 2021 menjadi puncaknya, disaat bisnis mulai banyak diciptakan di tengah masyarakat yang memiliki semakin banyak waktu luang oleh karena pandemi COVID-19, saat masyarakat terpaksa harus banyak tinggal di rumah masing-masing (Pradipta, 2022).

Aburi Kitchen merupakan sebuah restoran *homemade fusion* Jepang dengan mentai sebagai menu utama, didirikan oleh Nadira Kamilia Permata Sari di tengah *lockdown* saat pandemi COVID-19. Tidak hanya *mentai rice*, sekarang Aburi Kitchen sudah menawarkan produk lainnya seperti *mentai dim sum* dan *rice bowl*.

Di tengah banyaknya restoran yang memiliki mentai sebagai menu utama, hal yang unik dari Aburi Kitchen berada di saus mentainya yang memiliki sambal khusus, dan Aburi Kitchen selalu menyediakan makanan yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas terbaik atau premium, dan memberi layanan yang terbaik. Namun, dalam sistem atau identitas visual Aburi Kitchen, masih terdeteksi beberapa kekurangan atau kejanggalan. Maka dari itu, tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi apa sebenarnya permasalahan-permasalahan tersebut yang dapat menjadi langkah awal perbaikan visual untuk Aburi Kitchen.

KAJIAN TEORI

Identitas visual, sesuai namanya, merupakan elemen-elemen visual yang digunakan untuk mengasosiasikan elemen tersebut terhadap suatu hal, umumnya dipakai untuk sebuah *brand* atau perusahaan. Desain memiliki peran yang penting dalam membangun sebuah identitas visual. Selain karena visual yang dibuat mencerminkan karakteristik yang ingin dibangun oleh *brand*, hal tersebut jugalah yang memicu ketertarikan audiens akan suatu *brand*.

Membuat *first impression* yang baik adalah hal yang penting, dan hal tersebut sangat bergantung kepada identitas visual dari sebuah *brand*.

Identitas visual berperan penting untuk kesuksesan sebuah *brand*. Identitas visual dapat membangun persepsi dan *image* yang sesuai yang diinginkan klien untuk audiens. Selain itu, identitas visual juga dapat menonjolkan kelebihan dari suatu *brand*. Sebuah identitas visual yang baik dapat mengkomunikasikan apa itu sebuah *brand*, apa yang mereka lakukan, dan apa yang ingin mereka capai (King, 2006). Oleh karena itu, sebuah identitas visual yang baik harus mudah diingat dan dikenali, dan yang paling penting merepresentasikan *brand* tersebut dengan baik secara visual. Terutama pada masa sekarang, semakin banyak *brand-brand* yang bermunculan serta akses yang lebih mudah tersalurkan satu sama lain, identitas visual yang baik dapat membantu sebuah *brand* untuk menonjol dibandingkan dengan kompetitornya.

Ada beberapa kriteria visual yang ideal untuk sebuah *brand*, seperti makna / nilai, diferensiasi, dan koherensi. Sebuah *brand* yang baik memiliki sebuah nilai yang ingin diangkat melalui *brand* tersebut. Disinilah sebuah identitas visual atau logo dapat berperan. Jika nilai tersebut berhasil tervisualisasikan, akan lebih banyak orang yang mengerti apa yang mereka ingin komunikasikan. Selanjutnya, koherensi dalam sebuah *brand* memiliki peran yang penting.

Penting bagi audiens untuk mengetahui bahwa suatu hal adalah milik *brand* tertentu, sehingga koherensi menjadi hal yang mengaitkan hal-hal kembali kepada *brand*. Lalu, penting untuk sebuah *brand* untuk mudah terdiferensiasi di tengah banyaknya *brand* yang bermunculan dan kemudahan mengaksesnya. Selain penting untuk mudah dikenal, juga penting bagi visual sebuah *brand* untuk mudah diingat. Pada akhirnya juga, sebuah identitas visual yang baik dapat menjadi aset dari suatu *brand*, yang dapat berperan sebagai alat strategi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, mengkomunikasikan keunikan dari *brand*, menegaskan posisi dalam pasar, dan meningkatkan pengakuan masyarakat (Wheeler, 2013).

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan mengacu kepada buku 'Designing Brand Identity' oleh Alina Wheeler. Dalam buku tersebut, ada 5 tahap dalam mendesain identitas visual. Metode yang digunakan dalam penulisan makalah ini merupakan 2 tahap pertama dari metodologi tersebut, yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*.



Gambar 2 Fase Desain Identitas Visual Alina Wheeler. (Sumber: Wheeler, 2013)

Pada tahap *conducting research*, yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data dengan tujuan memiliki pemahaman lebih dalam oleh *brand* yang terkait. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka untuk mengumpulkan data tentang latar belakang dan wawancara untuk mengumpulkan data tentang Aburi Kitchen, Studi pustaka adalah sebuah metode pengumpulan data referensi dimana peneliti mengkaji berbagai tinjauan pustaka seperti jurnal, buku, atau bahan tertulis lainnya yang relevan dan berkaitan dengan topik yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Lalu, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan sejumlah pertanyaan kepada seorang responden atau narasumber, untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan memperdalam penelitian.

Pada tahap selanjutnya, *clarifying strategy*, hal yang perlu dilakukan adalah menentukan atau mengklarifikasi poin-poin penting dari data-data yang telah dikumpulkan untuk keperluan desain. Selain itu, juga dilakukan analisis dari desain yang eksisting dan menentukan arah untuk tahap selanjutnya, sebelum benar-benar memulai proses visual dari desain.

PEMBAHASAN

Logo merupakan sebuah simbol yang menjadi khas dari sebuah perusahaan, objek, publikasi, jasa, ide, atau seseorang (Adams & Morioka, 2004). Pada dasarnya, sebuah logo mencakup pertanyaan-pertanyaan siapa itu *brand*, audiensnya, dan apa yang diperlukan. Sebuah logo yang baik mengkomunikasikan *brand* dengan *straightforward*, memiliki visual yang jelas, berumur panjang, dan dapat menjadi *memorable* pada mata audiens. Logo tersebut juga harus menjadi dasar dari sistem visual yang akan dibangun kedepannya.



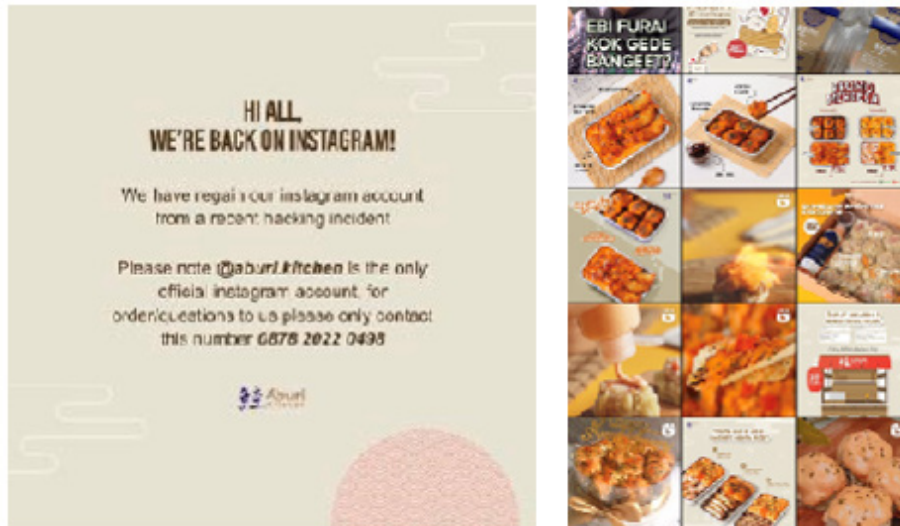
Gambar 2 Logo Aburi Kitchen. (Sumber: Profil Tokopedia Aburi Kitchen)

Logo eksisting dari Aburi Kitchen memiliki goresan huruf kanji Jepang yaitu 鮭 (*sake*) yang memiliki arti salmon. Lalu, terdapat juga teks dari nama *brand*, 'Aburi Kitchen' yang terpapar dalam *typeface* oriental. Menurut *founder* dan *owner* dari Aburi Kitchen, salmon dipilih untuk menjadi logo untuk mengingat makanan mempelopori Aburi Kitchen sebagai menu pertama mereka yaitu Salmon Kani Mentai Rice. Aburi sendiri merupakan teknik memasak dengan dibakar dengan sebuah *torch*. Teknik tersebut digunakan pada pembuatan mentai, produk utama dari Aburi Kitchen.

Permasalahan pertama pada logo Aburi Kitchen yang paling jelas merupakan penggunaan *negative space*. *Logotype* 'Aburi Kitchen' diberikan ukuran yang tidak sesuai dan terlihat janggal di sebelah huruf kanji salmon, dan diletakkan di bagian atas, menghasilkan *space* dibawahnya yang kurang terutilisasi dan terlihat *awkward*. Tidak hanya itu, huruf kanji salmon dan *logotype* tersebut juga diletakkan terlalu dekat satu dengan yang lainnya tanpa alasan yang jelas.

Peletakkan dan pengukuran hal-hal tersebut dapat lebih ideal, dimana mungkin *logotype* dapat dibesarkan menyesuaikan ukuran huruf kanji salmon, atau memindahkannya ke bagian bawah huruf kanji salmon. Permasalahan kedua yang cukup jelas terlihat juga terdapat di *tracking* dari *logotype*, dimana teks 'kitchen' memiliki *tracking* yang terlalu lebar antar huruf.

Hal ini seharusnya dapat mudah diperbaiki dengan mengecilkan teks 'Aburi' yang terlalu besar dibandingkan teks 'Kitchen' lalu *tracking* dapat diturunkan, sehingga rasio skala teks tersebut dapat lebih serasi. Selain itu, yang mungkin tidak teridentifikasi namun penting, merupakan penggunaan dari kanji untuk kata salmon. Hal tersebut dapat menyebabkan misinformasi bahwa kanji yang digunakan memiliki arti atau merupakan kanji dari 'aburi'. Walau logo sudah cukup jelas dan *straightforward*, permasalahan visual yang terkesan minim berpengaruh untuk visual dari logo secara *overall*. Logo yang ada juga kurang *distinctive*, dibuat hanya dengan kombinasi teks dan kanji dengan *typeface* yang oriental tanpa adanya elemen lain. Proporsinya juga membantu meredupkan estetika dari logo.



Gambar 3 Tampilan Elemen Grafis dan Instagram Feeds Aburi Kitchen.
(Sumber: Instagram @aburi.kitchen)

Setelah mengamati sistem visual Aburi Kitchen, terdapat 2 elemen grafis oriental yang sering muncul, yaitu elemen lengkungan dan juga elemen bentuk awan. Selain itu, warna *beige* juga seringkali menjadi pilihan warna untuk latar desain yang digunakan. Hal tersebut sudah cukup membangun koherensi dari sistem visual Aburi Kitchen. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan. Pertama,

dalam beberapa aplikasi desain, proporsi teks dan huruf kanji pada logo ada yang berubah. Beberapa menggunakan logo 'resmi', dan beberapa menggunakan yang sudah diperbaiki menjadi lebih proporsional.

Namun, penggunaan logo yang 'sudah diperbaiki' juga tidak konsisten, karena beberapa kali terlihat menggunakan logo asli dari Aburi Kitchen. Lalu, penggunaan elemen grafis yang telah disebutkan sebelumnya tidak memiliki sistem. Terkadang muncul keduanya, terkadang hanya salah satu, dan terkadang tidak sama sekali dan memunculkan elemen lain. Hal tersebut memperlihatkan inkoherensi dari sistem visual Aburi Kitchen dan membuatnya semakin terkesan tidak teratur. Permasalahan terakhir, terdapat pada pemilihan *typeface* yang sama sekali tidak sesuai dengan konsep dari Aburi Kitchen. Pada elemen yang telah digunakan secara konsisten, seluruhnya memiliki 1 hal yang sama, yaitu bersifat oriental.

Namun, terkadang muncul *typeface* yang modern, *bold*, dan *blocky*, yang menghancurkan *unity* dari desain yang telah dibuat maupun sistem visual yang telah dibangun. *Founder* sekaligus *owner* dari Aburi Kitchen memiliki tujuan untuk Aburi Kitchen menjadi sumber kebahagiaan yang bisa didapat saat disantap, dan juga sebagai makanan yang hadir dalam acara-acara dan juga mempererat hubungan. Namun tujuan-tujuan tersebut belum sepenuhnya tercapai melalui visual yang ada yang belum koheren.



Gambar 4 Beberapa Tampilan Desain Aburi Kitchen.
(Sumber: Instagram @aburi.kitchen)

Terdapat juga beberapa kejanggalan teknis pada sistem visual Aburi Kitchen, seperti *spacing*, *margin*, *alignment*, namun yang paling krusial berada pada desain *sleeve* untuk kemasan, dimana desain tidak diatur dengan baik sehingga elemen dapat terlipat dan tidak terlihat dengan baik.



Gambar 5 Tampilan Desain *Sleeve* Kemasan Aburi Kitchen.
(Sumber: Instagram @aburi.kitchen dan @courtgals)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah mengumpulkan data dan menganalisis, dapat disimpulkan tujuan penulisan tercapai dan bahwa terdapat anomali minor yang mendisrupsi *unity* dari identitas visual Aburi Kitchen. Identitas visual Aburi Kitchen cukup dapat mengkomunikasikan *brand* seperti apa mereka dan apa yang mereka lakukan, namun belum sepenuhnya menyampaikan tujuan yang ingin mereka capai. *Value*, keunikan, dan juga koherensi semua masih memiliki ruang untuk perbaikan.

Overall, identitas visual Aburi Kitchen belum memiliki peran yang banyak dalam meningkatkan *brand awareness*, mengkomunikasikan keunikan dari *brand*, menegaskan posisi dalam pasar, maupun meningkatkan pengakuan masyarakat. Hasil analisis dari makalah ini dapat menjadi langkah awal kemungkinan adanya *rebranding* yang akan dilakukan untuk Aburi Kitchen. Dianjurkan juga di kedepannya untuk terus memantau perbaruan dari aplikasi visual yang dikeluarkan oleh Aburi Kitchen sebagai tambahan bahan atau data yang dapat mendukung analisis lebih dalam oleh identitas visual Aburi Kitchen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos. Gloucester: Rockport Publishers.
- Agustina, D. (2021). Hasil Survei Aun Consulting: 87,7 Persen Masyarakat Indonesia Menyukai Jepang. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/internasional/2021/05/09/hasil-survei-aun-consulting-877-persen-masyarakat-indonesia-menyukai-jepang>
- Alessandri, S. W. (2009). Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization. Armonk: Taylor and Francis.

- Djiwandono, P. I. (2015). *Meneliti Itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan BahasaP* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzi, A. A. (2022). *Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia Melalui Japan Restaurant Overseas (JRO)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/364339600_Gastrodiplomasi_Jepang_di_Indonesia_Melalui_Japan_Restaurant_Overseas_JRO
- Khasanah, U., Naim, S., Priyanto, Kanah, & Dyah, W. (2023). *Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as an Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia*. Retrieved from <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/download/5225/3135>
- King, E., & Hyland, A. (2006). *C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts*. London: Laurence King.
- Kumakura, I. (n.d.). *The Globalization of Japanese Food Culture*. Retrieved from https://www.kikkoman.com/jp/kiifc/foodculture/pdf_01/e_006_007.pdf
- Kurniawati, M. (2021). *Kaleidoskop Makanan Viral 2021*. Retrieved from <https://linisehat.com/kaleidoskop-makanan-viral-2021/>
- Ndani, A. R. (2021). *Saus Mentai Asal Jepang Jadi Tren di Bisnis Kuliner Indonesia*. Retrieved from <https://www.diadona.id/food/saus-mentai-asal-jepang-jadi-tren-di-dunia-kuliner-indonesia-210225h.html>
- Pradipta, Y. (2022). *Bukan Viral Sesaat, Bisnis Salmon Mentai Justru Makin Diminati*. Retrieved from <https://lokalsupportlokal.id/bisnis-salmon-mentai/>
- Putri, I. I. R. (2021). *Bisnis Kuliner Mentai Kekinian Datangkan Cuan hingga RP 45 Juta/Bulan*. Retrieved from <https://food.detik.com/berita-boga/d-5789693/bisnis-kuliner-mentai-kekinian-datangkan-cuan-hingga-rp-45-jutabulan>
- Somantri, B. (2021). *Budaya Jepang yang Banyak Disukai dan Populer di Indonesia*. Retrieved from <https://ryusei.co.id/blogs/news/budaya-jepang-yang-banyak-disukai-dan-populer-di-indonesia>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team* (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Identifikasi Permasalahan *Signage* dan *Wayfinding* pada BSD Xtreme Park

Aurelia Angela

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200013@student.uph.edu

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Setelah pandemi COVID-19 telah berlalu, orang-orang mulai berani untuk mengunjungi area wisata untuk menghabiskan waktu luangnya. Salah satu tempat wisata olahraga yang dikunjungi adalah BSD Xtreme Park. Dengan luas 5 hektar, BSD Xtreme Park perlu memiliki sistem *signage* yang baik. Setelah melakukan observasi dan studi, penulis mengidentifikasi masalah yang hadir dalam sistem *signage* pada BSD Xtreme Park. Ditemukan bahwa dalam area tersebut, *signage* yang telah dibangun masih tidak konsisten dengan satu dengan yang lainnya, *wayfinding* maupun *placemaking* sehingga tidak memiliki suatu kesatuan secara *typeface*, warna maupun *style*. Tidak hanya itu, beberapa *signage* juga tidak ditemukan pada area yang perlu diletakkan *placemaking signage*. Dengan masalah yang demikian, sulit bagi BSD Xtreme Park untuk memperlihatkan identitas dan citra secara visual dengan baik.

Kata Kunci: BSD Xtreme Park, sistem *signage*, *signage*

PENDAHULUAN

Waktu luang saat akhir pekan banyak digunakan manusia untuk berbagai macam kegiatan, salah satu kegiatan tersebut adalah dengan berpergian ke tempat wisata. Industri pariwisata di Indonesia sendiri, mengalami 4 megatren yang berbeda dengan tahun sebelumnya, dimana pandemi COVID-19 berlangsung. 4 megatren tersebut adalah *End of Ambition*, *Embellished Escapism*, *Always in Doubt* dan *Polycentric Lifestyle*. Dengan 4 megatren ini, tempat wisata diharapkan dapat mengutamakan wadah bagi masyarakat untuk *healing*, terus berinovasi, meningkatkan kualitas pelayan serta menonjolkan ciri khas yang dimiliki tempat tersebut. Melihat akan 4 megatren perilaku wisatawan, penggunaan *signage* dapat menjadi salah satu pelayanan yang memiliki peran besar untuk mendukung megatren tersebut.

Salah satu tempat wisata yang dapat mempertimbangkan 4 megatren ini adalah BSD Xtreme park. Tempat wisata ini menerapkan konsep wisata *Sport Tourism* dimana wisatawan dapat melakukan kegiatan olahraga sekaligus berwisata. BSD Xtreme Park berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Banten, Tangerang, Indonesia. BSD Xtreme Park menawarkan banyak aktivitas olahraga yang memicu adrenalin

bagi pengunjung. Kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya adalah gokart, gokart tandem, e-gokart, archery, paintball, watergel, rock climbing, high rope, atv, otobot, bike park, skate park, taman bermain anak hingga paket barbekyu, pesta ulang tahun dan paket lainnya. Melalui berbagai area kegiatan yang tersedia dapat dilihat bahwa tidak ada batasan usia untuk memasuki area tersebut. Meskipun demikian, beberapa wahana mempunyai persyaratan tinggi badan untuk dapat bermain dalam area tersebut. Tempat ini tidak hanya ditargetkan bagi pengunjung yang menyukai olahraga yang memicu adrenalin, tetapi juga keluarga.

Dengan tanah luas 5 hektar, pastinya EGD diperlukan bagi pengunjung agar tidak merasa bingung saat bernavigasi. Hal ini sangat penting dikarenakan *signage* dapat menyuarakan sebuah suara terhadap lingkungan tersebut untuk mengarahkan manusia. (Calori & Vanden-Eyden, 2015). Meskipun tempat wisata tersebut sudah memilikinya, EGD yang telah ada belum dibangun dengan baik, hal ini dapat dilihat di gambar 1. Dalam gambar 1, dapat dilihat bahwa beberapa *signage* yang seharusnya hadir, tetapi tidak ada, contohnya adalah pintu masuk. Tidak hanya itu, tetapi juga *signage* yang hadir tidak konsisten baik secara *design* maupun *hardware*. *Signage* seharusnya dibuat dalam sebuah sistem yang terpadu secara informasi dan visual untuk menyatukan sebuah tempat (Calori & Vanden-Eyden, 2015). Peletakan beberapa *signage* juga masih belum tepat sehingga membuat kebingungan bagi pengunjung seperti penempatan *signage* toilet laki-laki dan perempuan.



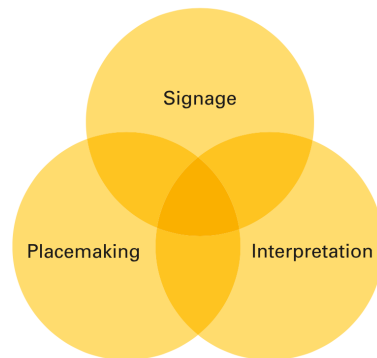
Gambar 1 EGD eksisting pada BSD Xtreme Park. (Sumber: Amaris,2023)

KAJIAN TEORI

Environmental Graphic Design

Environmental Graphic Design atau EGD didefinisikan sebagai komunikasi dalam visual yang informatif dalam sebuah lingkungan. (Calori & Vanden-Eyden,2015). EGD juga merupakan sebuah ilmu akan kepentingan komunikasi berbagai macam informasi dengan medium grafis yang diproduksi dalam suatu material. (Hananto, Timothy, Krisananda, Stefanus, 2019). Informasi dapat dikomunikasikan dengan menggunakan kata-kata, simbol, diagram, maupun

gambar untuk mengarahkan pengunjung. Dengan demikian, pengunjung yang memasuki sebuah lokasi dapat merasa nyaman dan aman dengan adanya EGD. Terdapat 3 komponen yang memainkan peran yang penting dalam EGD, yang diantaranya adalah *signage and wayfinding*, *placemaking*, dan interpretasi, gambaran ini dapat dilihat dalam Gambar 2. *Signage and wayfinding* membantu dalam mengarahkan dan menavigasikan seseorang ke tempat yang ingin dituju. *Placemaking* membantu dalam membuat gambaran sebuah tempat dengan citra khususnya. Interpretasi memberi informasi tentang cerita akan tempat tersebut.



Gambar 2 Komponen Utama *Environmental Graphic Design*.
(Sumber: Calori & Vanden-Eynden, 2015)

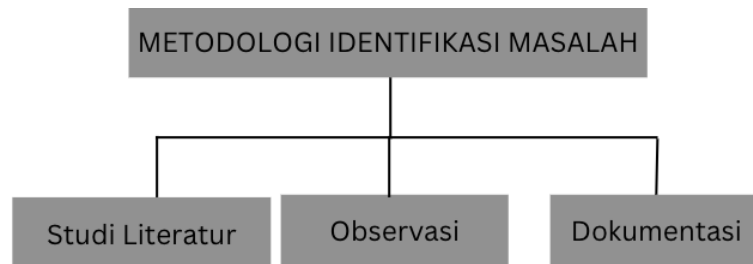
Tujuan primer sebuah *signage* adalah untuk mengkomunikasikan sebuah informasi tentang sebuah tempat kepada pengunjung dan informasi tersebut disampaikan dengan media grafis yang ditampilkan pada petanda fisik atau *hardware*. Maka dikemukakan bahwa terdapat komponen yang penting dalam sebuah *signage* yang terdapat pada Gambar 3. Ketiga komponen ini diantaranya adalah *Information content system* yang merupakan muatan informasi yang ingin dikomunikasikan, *Graphic system* yang menampilkan tampilan grafis yang mengkomunikasikan sebuah informasi dengan elemen grafis tipografi, simbol panah dan juga warna serta *Hardware system* yang menampilkan informasi yang ingin disampaikan melalui sistem grafis yang telah dibangun secara tiga dimensi atau fisik.



Gambar 3 Tiga Komponen dari *Signage Pyramid Model*.
(Sumber: Calori & Vanden-Eynden, 2015)

METODOLOGI

Identifikasi masalah pada EGD di BSD Xtreme Park didukung dengan melakukan observasi, studi dokumentasi serta studi literatur. (Gambar 4).





Gambar 4 Metodologi Identifikasi Masalah. (Sumber: Amaris, 2023)

Penulis terlebih dulu mengunjungi BSD Xtreme Park untuk melakukan observasi pada *signage* yang hadir. Observasi merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data, pada teknik ini observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2014). Observasi dilakukan agar penulis dapat mengumpulkan informasi akan lokasi terlebih dahulu seperti lingkungan tersebut, pengunjung serta kegiatan yang dilakukan pada area tersebut (Martin & Hanington, 2012). Identifikasi masalah diikuti dengan dokumentasi dimana penulis mengambil gambar akan lokasi tersebut untuk memperkuat hasil penelitian. Dengan demikian, penulis akhirnya dapat mengidentifikasi permasalahan yang hadir.

PEMBAHASAN


Berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung, permasalahan yang ditemukan dalam dalam sistem *signage* dan *wayfinding* BSD Xtreme Park (BXP) adalah inkonsistensi dan ketidakhadiran *signage*. *Signage* yang hadir dalam BXP terlihat inkonsisten, baik dalam *graphic system* maupun *hardware system*. Tidak hanya itu, beberapa area dalam BXP tidak dihadirkan dengan *placemaking signage* sehingga menimbulkan kebingungan bagi para pengunjung.

Tabel 1 Perbandingan *placemaking signage* BSD Xtreme Park. (Sumber: Amaris, 2023)

<p>Placemaking</p> 	Content System	Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> - Nama wahana dapat terlihat dari jarak yang jauh - <i>Signage</i> dan lokasi berdekatan sehingga tidak menimbulkan kebingungan letak area wahana
		Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> - Nama wahana dan permainan yang disediakan berbeda, menimbulkan kebingungan pengunjung akan permainan yang sebenarnya disediakan
	Graphic System	Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Legibility</i> dalam signage baik karena dapat terlihat dari jarak yang cukup jauh
		Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> - Inkonsisten dengan <i>placemaking signage</i> wahana lainnya secara <i>typeface</i>, warna, serta <i>style</i>
	Hardware System	Flexi di ikat ke tenda yang dibangun dengan besi.	
	<p>Placemaking</p> 	Content System	Kelebihan
Kekurangan			-
Graphic System		Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat icon yang dapat menjelaskan permainan wahana yang dimainkan pada area tersebut - Memiliki <i>readability</i> serta <i>legibility</i> yang baik sehingga tulisan dapat terlihat dari jarak jauh - Menggunakan warna gelap sehingga dapat terlihat di siang hari
		Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> - Inkonsisten dengan <i>placemaking signage</i> secara <i>typeface</i>, warna, serta <i>style</i>
Hardware System		Lightbox signage	

<p>Placemaking</p> 	Content System	Kelebihan	- Signage dan lokasi berdekatan sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi pengunjung
		Kekurangan	- Hierarki bahwa area permainan panah termasuk dalam area BXP lebih menonjol daripada nama wahana
	Graphic System	Kelebihan	- Memunculkan ikon panah sehingga pengunjung mengerti bahwa area wahana tersebut adalah area permainan panah
		Kekurangan	- <i>Readability</i> dari <i>signage</i> menjadi sulit karena nama dari wahana tersebut, 'BXP Archery Range' kecil. - Inkonsisten dengan <i>placemaking signage</i> lainnya secara <i>typeface</i> , warna dan <i>style</i> .
Hardware System	Lightbox signage		

Tabel 2 Perbandingan wayfinding signage BSD Xtreme Park. (Sumber: Amaris, 2023)

<p>Wayfinding</p> 	Content System	Kelebihan	- Mengarahkan pengunjung pada area yang ingin dituju oleh pengunjung - Arah untuk lokasi dan tempat sudah tepat
		Kekurangan	
	Graphic System	Kelebihan	- Penempatan arah panah secara jelas dan tepat sehingga pengunjung mengetahui arah mana yang harus diikuti untuk sampai ada tujuan yang diinginkan
		Kekurangan	- Inkonsisten dengan <i>wayfinding signage</i> lainnya secara <i>typeface</i> , warna dan <i>style</i> .
Hardware System	Flexy yang diikat pada besi		

<p>Wayfinding</p> 	Content System	Kelebihan	- Mengarahkan pengunjung pada area yang ingin dituju oleh pengunjung
		Kekurangan	- Arah untuk lokasi dan tempat lokasi ada yang kurang tepat
	Graphic System	Kelebihan	- Memiliki <i>readability</i> yang cukup baik sehingga dapat dibaca dari jarak yang sedikit jauh
		Kekurangan	- Inkonsisten dengan <i>signage</i> lainnya dengan hadirnya maskot.
	Hardware System	papan kayu dengan baja ringan	
<p>Wayfinding</p> 	Content System	Kelebihan	- Mengarahkan pengunjung kepada lokasi yang ingin dituju yaitu toilet
		Kekurangan	
	Graphic System	Kelebihan	- Memiliki <i>readability</i> yang baik sehingga mudah bagi pengunjung untuk membaca
		Kekurangan	- Inkonsisten dengan <i>wayfinding</i> yang hadir secara <i>typeface</i> , warna dan <i>style</i> .
	Hardware System	akrilik	

Berdasarkan hasil observasi dan analisa *signage* yang telah dilakukan dengan *Signage Pyramid Model Component*, ditemukan bahwa adanya inkonsistensi sehingga tidak ada kesatuan antara satu *signage* dengan yang lainnya. Bahkan dalam satu komponen seperti *wayfinding*, *signage* masih inkonsisten. Jika demikian, *signage wayfinding* dan *placemaking* tidak dapat memiliki sebuah kesatuan. Hal ini diantaranya adalah kehadiran maskot yang tidak konsisten maupun *graphic system* dari logo area permainan. *Directory* dari area juga tidak dihadirkan oleh area.



Gambar 5 Area makan, piknik dan pintu masuk tidak memiliki *placemaking signage*.
(Sumber: Amaris,2023)

Tidak hanya itu, beberapa area yang terdapat dalam lokasi BXP tidak memiliki *placemaking signage* sehingga menimbulkan kebingungan bagi pengunjung. Tempat-tempat ini diantaranya adalah area makan, area piknik serta pintu masuk. Kehadiran *placemaking signage* sangat penting untuk diletakan pada area-area ini karena tanpa kehadiran tersebut, pengunjung akhirnya tidak merasa nyaman dan BXP akan memiliki impresi yang buruk dari pengunjung.

Meskipun area makan dan area piknik dapat dilihat secara langsung bahwa tempat tersebut adalah areanya seperti adanya makanan ataupun adanya tempat duduk untuk bersantai di taman, *placemaking* masih perlu dibuat agar pengunjung mengetahui bahwa tempat tersebut masih bagian dari BXP. Salah satu hal fatal yang dapat memberi impresi yang buruk kepada BXP adalah ketidakhadiran *placemaking signage* pada pintu masuk. Hal ini dikarenakan, pintu masuk adalah area pertama yang dikunjungi oleh pengunjung, jika pengunjung sulit untuk menemukan pintu masuk dari parkiran yang begitu luas, maka pengunjung yang sebelumnya ingin menikmati waktu luangnya pada area tersebut dapat membatalkan kunjungannya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

BSD Xtreme Park merupakan sebuah tempat pariwisata olahraga atau dapat disebut juga *sport tourism* yang mendukung akan segmen pariwisata yang ada di Indonesia. Dengan adanya 4 megatren yang dapat dipertimbangkan oleh BSD Xtreme Park yaitu diantaranya adalah diharapkan dapat mengutamakan wadah bagi masyarakat untuk *healing*, terus berinovasi, meningkatkan kualitas pelayanan serta menonjolkan ciri khas yang dimiliki tempat tersebut, penggunaan sistem *signage* yang baik dapat dipertimbangkan.

Hasil identifikasi masalah yang dilakukan dengan observasi, studi literatur dan dokumentasi menunjukkan bahwa area BSD Xtreme Park masih memiliki sistem *signage* yang kurang baik. Masalah yang ditemukan diantaranya adalah timbulnya inkonsistensi pada *signage* secara *typeface*, warna maupun *style*. Tidak hanya itu tetapi juga ketidakhadiran *placemaking signage* pada area makan, piknik maupun pintu masuk. Meskipun demikian, informasi konten yang ingin disampaikan dalam *signage* sudah cukup baik karena informasi tersebut lengkap, tidak terlalu panjang maupun pendek. Penting juga bagi area BSD Xtreme Park

untuk mempertimbangkan material yang digunakan untuk pembuatan *signage* mengingat bahwa daerah tersebut buka hingga malam.

DAFTAR PUSTAKA

- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design* (Second). John Wiley & Sons, Inc.
- Hananto, B. A., Timothy, E., Krisananda, R., & Stefanus, T. (2019). *Kajian Desain Environmental Graphic Design Umeda Hospital*. 1(2), 177–190.
- Kemendikbud. (2023, June 8). *4 Megatren Pariwisata 2023, Pengaruhi Perilaku Wisatawan global*. Kemendikbud/Baparekraf RI. <https://www.kemendikbud.go.id/destinasi-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/4-megatren-pariwisata-2023-pengaruh-perilaku-wisatawan-global>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syamsiyah, M. N. (2021, January 21). *BSD Xtreme Park: Taman olahraga ekstrem terbesar di Indonesia*. kumparan. <https://kumparan.com/millennial/bsd-xtreme-park-taman-olahraga-ekstrem-terbesar-di-indonesia-21dM5TZJ2g>

Trend *Art Toys* di Kalangan Masyarakat Urban

M. Luthfi Mahardika

Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti
Luthfimahardika77@gmail.com

Menul Teguh Riyanti

Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti
menulteguh@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat urban identik dengan perilaku konsumtif dan tidak ingin ketinggalan apa yang sedang ramai diperbincangkan, baik itu dalam hal *fashion* maupun hal-hal yang berbau *pop culture* salah satunya adalah *art toys*. “*Toys Movement*” muncul pada awal 2000-an. Sejak saat itu beberapa kalangan menjadikannya sebagai hobi bahkan menjadikannya sebagai media komunikasi dalam hal menyampaikan sesuatu, ideologi atau kritik yang melekat pada wujud *toys* tersebut. Banyak orang tidak mengetahui kenapa dan bagaimana *art toys* dapat menjadi trend di kalangan masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan *art toys* di Indonesia dan bagaimana persebaran *art toys* bisa menjadi trend di kalangan masyarakat urban khususnya daerah ibu kota. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*) yakni analisis yang terfokus terhadap aspek ilmu desain dan antropologi khususnya *pop culture* dan *urban behaviour*. Dari data hasil penelitian perkembangan *art toys* di pengaruhi oleh interaksi antar masyarakat urban dan kemajuan teknologi media informasi yang penyebarannya cepat dan dengan perilaku konsumtif masyarakat urban, menghidupkan skena *art toys* berkembang di Indonesia.

Kata Kunci: *Art Toys*, Masyarakat Urban, *Pop Culture*

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), urban berkaitan dengan kota, bersifat kota, atau orang yang berpindah dari desa ke kota. Terdapat beberapa ciri yang melekat pada orang yang tinggal di daerah urban antara lain, tingkat literasi tinggi, terbuka dengan budaya lain dan hal baru, individualis dan mobilitas tinggi. Budaya urban meliputi tingkah laku, sikap, dan cara berpikir (Priyantoro & Studi Magister Desain Fakultas Seni Rupa dan Desain, n.d.) Dalam perkembangan dunia urban, mainan (*toys*) yang dulu dianggap hanya untuk dimainkan anak-anak dan hanya untuk objek untuk hiburan kini tidak lagi dianggap seperti demikian melainkan menjadi suatu media yang digemari oleh setiap kalangan usia baik itu anak-anak maupun orang dewasa dan sebagai sarana ekspresi diri dan hiburan dalam bentuk hobi dan koleksi. Beberapa kalangan menjadikan *toys* sebagai media komunikasi untuk memberi gagasan baik dalam bentuk seni, ide, ataupun bentuk pemikiran tertentu. Selain itu *toys* dijadikan sebagai investasi yang sangat menguntungkan bagi penikmat *toys*.

Art toys muncul sebagai *product* untuk mendobrak konsep mainan yang diproduksi massal dalam industri mainan. Seiring perkembangan bentuk pemikiran industri kreatif, belakangan ini banyak karya-karya bermunculan di kalangan pekerja kreatif. Berusaha menuangkan ide kreatif menjadi produk yang bernilai jual. *Art toys* adalah figur yang dibuat oleh seniman dan desain untuk dikoleksi.

Art toys pertama kali muncul pada tahun 1998 oleh seniman bernama Michael Lau dari negara Hongkong hingga akhirnya masuk ke negara Indonesia pada awal tahun 2000-an. *Art toys* di Indonesia sendiri sudah menjadi fenomena di kalangan masyarakat urban khususnya daerah kota besar. Tidak hanya penikmat saja, orang awam pun kini mulai melirik *art toys* menjadi benda koleksi, dengan harga yang cukup bernilai tinggi tidak menyurutkan niat masyarakat urban untuk mengoleksi *art toys*. Arkiv Vilmansa salah satu seniman urban toys Indonesia yang juga mendapatkan respon yang baik dalam perkembangan dunia *art toys*, meskipun keberadaan *urban toys* sudah ada cukup lama namun masih terbatas di kalangan komunitas.

Selain memiliki harganya yang cukup mahal dan peluang produksi yang terbatas membuat *urban toys* tidak banyak yang membelinya, namun saat ini di Indonesia sedang ramai-ramainya atau marak baik dari sisi produksi maupun pembelian dikalangan masyarakat. Penjualan *art toys* di Indonesia juga semakin berkembang pesat dikarenakan teknologi media seperti sosial media dan munculnya toko *online*. Ada dua distribusi produk urban toys di Indonesia yang pertama, dipasarkan melalui *platform* media sosialnya seperti melalui Instagram, Facebook, YouTube hingga *website* resmi artis (Oktaviani & Prasetyawati, 2020). Selain itu munculnya penjualan *urban toys*, di toko *online* seperti ebay, hingga dijual di toko *online* lokal seperti Tokopedia. Hal inilah yang semakin membuat penjualan dan konsumsi semakin berkembang tidak hanya di kalangan komunitas penyuka *urban toys* saja, melainkan dapat diakses dan dibeli oleh khalayak umum.

Perkembangan dan konsumsi urban toys dikalangan masyarakat juga bisa melalui adanya even nasional dan internasional yang mengangkat tema mainan seperti *Indonesian Comiccon*, *Urban toys stage*, *Pop Con Asia*, dll. (Oktaviani & Prasetyawati, 2020)

Di tengah hidupnya konsumsi mainan urban (*urban toys*) di Indonesia, justru muncul beberapa artis Indonesia dan komunitas *art toys* seperti IAT (*Indonesian Art Toys*) yang mulai membuat karya yang berbeda, mereka mulai membawa idealismenya kedalam karya mainan yang dibuat. Dengan adanya fenomena trend *art toys* di Indonesia membuka pikiran artis maupun masyarakat bahwa seni dapat disampaikan melalui media apa saja termasuk mainan.

KAJIAN TEORI

Perilaku konsumtif pada remaja ini sudah tidak lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut bisa dilihat dari karakteristik perilakukonsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja adalah:

(1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif), (Atasari & Sahrah, n.d.). “*Toys Movement*” muncul pada awal 2000-an. Sejak saat itu beberapa kalangan menjadikannya sebagai hobi bahkan menjadikannya sebagai media komunikasi dalam hal menyampaikan sesuatu, ideologi atau kritik yang melekat pada wujud *toys* tersebut. Saat era tersebut dimulai, *toys* yang memiliki konsep *Urban Viny/Design Toys/Art Toy/Urban Toys*, banyaknya istilah ini memunculkan perbedaan mendasar antara konsep mainan anak-anak dengan urban toys yang memiliki konsep ide, nilai seni ataupun budaya untuk menggiring persepsi khalayak.

METODOLOGI

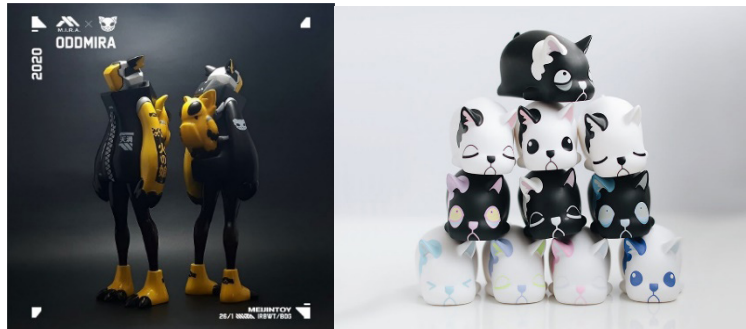
Metode penelitian menurut Moleong (2017: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*) yakni analisis yang terfokus terhadap aspek ilmu desain dan antropologi khususnya *pop culture* dan *urban behaviour*. Mencari data referensi tentang perkembangan *art toys* dengan fakta aktual. Penelitian ini merujuk pada desain metode penjelasan dan perkembangan (*explanatory method and trend*) yang bertujuan untuk memberi gambaran tentang fenomena yang terjadi dan pertumbuhan/perubahan yang terjadi pada kurun waktu tertentu. Penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif.

PEMBAHASAN

“*Toys Movement*” muncul pada awal 2000-an. Sejak saat itu beberapa kalangan menjadikannya sebagai hobi bahkan menjadikannya sebagai media komunikasi dalam hal menyampaikan sesuatu, ideologi atau kritik yang melekat pada wujud *toys* tersebut. Saat era tersebut dimulai, *toys* yang memiliki konsep *urban vinyl/ design toys/ art toy/urban toys*, banyaknya istilah ini memunculkan perbedaan mendasar antara konsep mainan anak-anak dengan *urban toys* yang memiliki konsep ide, nilai seni ataupun budaya untuk menggiring persepsi khalayak.

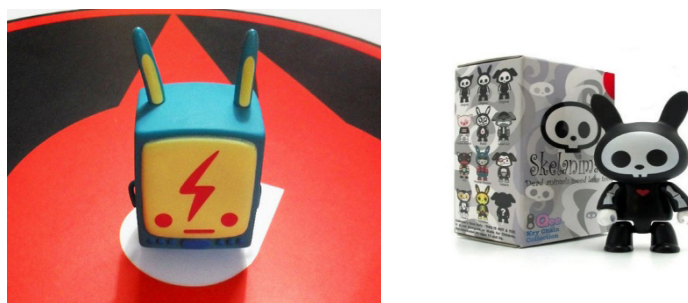
Urban vinyl, jenis ini berupa *action figure* yang terbuat dari bahan *vinyl* atau plastik ABS. Istilah ini secara umum sering tertukar dengan sebutan untuk *designer toys*, hal ini dikarenakan rata-rata produk dari *designer toys* adalah jenis *urban vinyl*. Jenis seperti inilah yang pertama kali diciptakan oleh Michael Lau. Seperti layaknya *designer toys*, *figure* dari *urban vinyl* diproduksi secara terbatas dan memiliki konsep desain yang unik. Umumnya konsumen *toys* jenis ini adalah para kolektor mainan yang serius, sehingga para konsumennya rata-rata memiliki usia yang sudah dewasa. Ada beberapa pembahasan dari hasil penelitian mainan urban, *urban toys*, *designer toys*, dan *art toys*.

Urban toys lahir dari budaya *urban* dan *pop culture* di tahun 90-an dalam bentuk *action figure*, dipopulerkan oleh seniman dari Hongkong bernama Michael Lau dengan mengaplikasikan gaya urban, seperti graffiti maupun *street art* pada karyanya. Dinamai urban karena produk mainan yang dihasilkan terinspirasi dari *pop culture*, *urban culture*, ataupun *urban art*. Bahan *urban toys* biasanya memakai vinyl, *soft vinyl*, atau resin. *Urban toys* biasanya tidak diproduksi secara massal karena produksinya dari sang desainer itu sendiri ingin produksi seberapa banyak. Di Indonesia sendiri seniman *urban toys* sudah mulai banyak bermunculan antara lain Iky Zakaria dan Paul Hyu.



Gambar 1 Oddmira Karya IkyxDerri dan Karya Paulus Hyu.
(Sumber: bp.blogspot.com, www.mldspot.com)

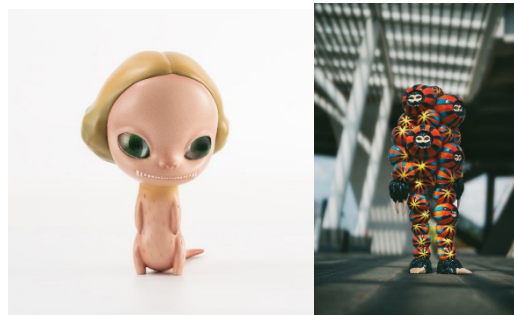
Memasuki tahun 2000-an awal, para desainer mulai tertarik dengan *urban toys*, mayoritas dari kalangan desainer grafis atau karakter desainer seperti Joe Ledbetter, Huck Gee, Steven Lee & Raymond Choy. Pada saat itu mainan yang populer adalah Qee Series karya Steven Lee & Raymond Choy. Di Indonesia sendiri *designer toys* mulai mewabah di Indonesia pada tahun 2000-an. Eric “Thunderpanda” Wirjanata, adalah salah satu nama yang kerap muncul bila berbicara mengenai *designer toys* dalam negeri. Ia adalah salah satu *toy designer* yang cukup produktif berkarya.



Gambar 2 Eric Wirjanata dan Karya Steven Lee & Raymond Choy.
(Sumber: www.mldspot.com, cdn.webshopapp.com)

Pada tahun 2014, mulai banyak seniman seni murni menekuni pembuatan *urban toys* salah satunya Roby Dwi Antono. *Art toys* terdiri dari berbagai macam jenis, tergantung dari bahan baku pembuatannya serta karakter mainan yang dibuat. Saat ini, terdapat art toys yang cenderung lebih modern dengan menggunakan

warna-warni cerah dan juga yang bernuansa gelap. Sementara, dari segi bentuk dan ukurannya, semua tergantung kepada desainer mainan. Penikmat *art toys* di Indonesia sekarang sudah merambah ke setiap kalangan seperti seniman dan desainer maupun remaja remaja urban banyak *event* yang diselenggarakan seperti “Urban Toys Stage” pada tahun 2017 lalu ada juga “Museum of Toys” atau disingkat MOT yang di didirikan pada 2018 merupakan sebuah inisiatif dari Win Satrya, Deasy Sutanto & Heliandi Saputra untuk memperkenalkan seni mainan dari seluruh dunia yang memperkenalkan *art toys* kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2019 event mereka di Aksara, Kemang dengan tema “MOT Moment” merupakan titik awal MOT kembali mengembalikan dunia *art toys* di Indonesia yang sempat padam.



Gambar 3 Roby Dwi Antono dan Karya Eko Nugroho.
(Sumber: images.squarespace-cdn.com, media.thetoychronicle.com)

Dari penjelasan di atas *urban toys*, *designer toys*, dan *art toys* sudah masuk ke Indonesia di tahun 2000-an dan memulai pergerakannya di awal 2014 melalui komunitas-komunitas salah satunya “*Indonesian Arttoys*”. Tujuan utama terbentuknya komunitas ini adalah ingin memajukan lokal artis yang ada di Indonesia. Silvia, salah satu anggota *IAT*, mengatakan bahwa setiap karakter mainan yang dibuat ini mempunyai jenis dan karakteristik yang berbeda-beda (MLDSPOT, 2018). *IAT* ini tidak hanya dikhususkan untuk para *toys designer*, tetapi pecinta mainan pun bisa bergabung. Dimulai dari komunitas-komunitas *Art toys* menjadi populer di tahun 2017 dalam acara “Urban Toys Stage” yang diikuti oleh para seniman *toys* pada tanggal 3-4 Maret 2017.



Gambar 4 Urban Toy Stage. (Sumber: www.instagram.com)

Semangat ini dikembalikan oleh “Museum of Toys” di tahun 2019 dengan tema acara “*MOT Moment*” di Aksara, Kemang tanggal 30 mei – 1 juni 2019. Di tahun 2019 *urban toys* mulai di gemari oleh beberapa kalangan dari seniman dan desainer maupun masyarakat urban. Dengan masuknya *art toys* di kalangan masyarakat urban menjadikan peluang bagi para seniman maupun desainer melebarkan sayapnya.



Gambar 5 MOT Moment. (Sumber: www.instagram.com)

Museum Of Toys terus menarik perhatian para desainer atau seniman muda bahkan masyarakat umum dengan acara-acara yang mereka buat. Membuat acara berjudul “*THE HABITAT*” yang mengusung tema tentang kehidupan orangutan yang habitat nya di ganggu oleh manusia , *MoT* mengajak 50 seniman dan desainer untuk berkolaborasi memunculkan ciri khas visual dari masing masing seniman dan desainer dalam merespon bentuk “*Namue*” sang representasi orangutan.

Di sponsori oleh BCA acara ini diselenggarakan pada tanggal 15 april -17 juni 2021 di ASTHA D8, Senopati, dari situ *urban toys* mulai banyak mendapat perhatian masyarakat dengan bekerja sama dengan beberapa media partner menjadikan acara ini mendapat atensi yang luas dan mendapat respon yang bagus dari masyarakat umum.

Untuk acara terbaru nya *Museum of Toys* menggelar *art experience room* mengusung tema horror berjudul “*Ghostival*” *MoT* mengubah cara pandang tentang hantu yang dari awalnya menyeramkan menjadi menyenangkan karakter hantu *Ghostival* ini merupakan penggambaran dari hantu hantu di indonesia seperti pocong, kuntilanak, leak, tuyul, genderuwo, dll. Hasil karya dari *visual artist* bernama WD Willy yang berkolaborasi dengan *Museum of Toys*, Digelar pada tanggal 15-30 Juni 2023 di mall *Senayan City* menambah media untuk menyebarluaskan *art toys* pada masyarakat urban.



Gambar 6 Ghostival. (Sumber: www.instagram.com)

Dengan banyaknya atensi yang didapatkan, *art toys* membuka mata masyarakat urban bahwa mainan yang dulu dianggap hanya untuk dimainkan anak-anak kini berubah menjadi barang koleksi yang bernilai jual tinggi. Semakin langka dan terkenalnya pembuat *art toys* maka nilai jual pun dapat melambung tinggi ditambah perilaku konsumtif masyarakat urban sekarang menjadikan bisnis *art toys* menjadi bisnis yang menguntungkan. Perilaku konsumtif pada remaja ini sudah tidak lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut bisa dilihat dari karakteristik perilakukonsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja adalah (1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif) (Astarsari & Sahrah, n.d.). Dalam kasus *art toys* masyarakat terbujuk akan keren dan indah nya bentuk *art toys* nya bisa juga akan nilai yang terkandung dari *art toys* nya atau bisa dari siapa pembuat bahkan makna yang terkandung di dalamnya.

Urban toys berfungsi sebagai media komunikasi visual. Media disini dapat berupa platform untuk menyampaikan gagasan dan ide dari seorang artis *urban toys*. Sebagai fungsi, media *urban toys* dapat membantu menerjemahkan budaya tradisional menjadi lebih menarik dan memiliki nilai tambah. Salah satu nilai tambah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah urban toys sebagai media visualisasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh khalayak (Oktaviani & Ichwan, 2018).

Dengan cepatnya persebaran informasi di zaman sekarang menjadikan *art toys* dikenal luas di kalangan masyarakat urban, seperti contoh acara "*Urban Toys Stage*" dan acara-acara yang dibuat oleh Museum of Toys bekerja sama dengan media partner seperti MLDSPOT TV ataupun USS FEED. Persebaran informasi lewat media sosial menjadi satu alasan yang kuat mengapa *art toys* menjadi populer sekarang dan di dukung oleh masyarakat yang di sebut masyarakat informasi. Masyarakat informasi adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat yang dapat memaksimalkan informasi dan teknologi komunikasi baru (ICT). Mereka memanfaatkan teknologi baru tersebut dalam berbagai sendi kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Masyarakat berinteraksi dalam komunitas virtual, termasuk di dalamnya menghimpun hingga berbagai informasi. (Respati Wira, n.d.).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Urban toys, art toys, dan designer toys, mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an dan mulai populer pada tahun 2014 melalui komunitas-komunitas salah satunya "*Indonesian Arttoys*". Komunitas tersebut berkembang dan membuat gagasan acara "*Urban Toys Stage*" yang diikuti oleh para seniman *toys* pada tahun 2017.

Hal ini digaungkan kembali semangatnya oleh "*Museum of Toys*" dengan berbagai acaranya contohnya "*MOT Moment*", "*THE HABITAT*", dan yang terbaru "*Ghostival*" dengan kolaborasi bersama para seniman dan desainer muda Indonesia, yang berhasil menghidupkan skena *art toys* di Indonesia dengan bekerja sama dengan media-media partner di Indonesia menjadikan persebaran informasi lebih cepat karena didukung oleh teknologi media sosial pada zaman sekarang dan dihidupkan dengan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat urban menjadikan bisnis *art toys* menjadi bisnis yang menguntungkan karena dengan hidupnya trend *art toys* ini membuat skena *art toys* menjadi ramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Istiqomah & Widiyanto Delfiyan. (2020). *Jurnal 10 Bahaya pop culture*.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (n.d.). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU MEMBELI IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI*.
- Chandra, R., Sekolah, O., Ilmu, T., & Lspr, K. (2019). *Urban toys komunikasi visual sebagai citra intermix tradisional dan budaya populer*. 3(2), 114–133.
- Feisol, F. Alief, Sos Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi UPN, S., & Timur, J. (2018). *STREETWEAR SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA MASYARAKAT URBAN (Studi Deskriptif Kualitatif Identitas Budaya pada Remaja Pengguna Streetwear di Kota Surabaya)*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim No* (Vol. 1). Komunikasi dan Budaya Urban. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/streetwear>
- KONSUMTIF DIKALANGAN REMAJA Eni Lestarina, P., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Laksono, A., & Aryanto, H. (2020). *PERANCANGAN URBAN TOYS DARI ADAPTASI KARAKTER KOMIK KARYA TATANG SUHENRA*. In *Jurnal Barik* (Vol. 1, Issue 3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Oktaviani, R. C., & Ichwan, F. N. (2018). *Urban toys as a new alternative media to promote Indonesian culture*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian*

Journal of Communication, 34(4), 303–318. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-18>

Oktaviani, R. C., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Potensi Urban Toys Sebagai Reproduksi Komunikasi Budaya. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2), 140. <https://doi.org/10.37535/101006220193>

Priyantoro, E., & Studi Magister Desain Fakultas Seni Rupa dan Desain, P. (n.d.). *DESAINER TOYS SEBAGAI IDENTITAS GAYA HIDUP URBAN*.

Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ANUVA*, 2(1), 29–42.

Tulius, J. (2018). Book review: Toys for the souls; Life and art on the Mentawai Islands. *Wacana*, 19(2), 459. <https://doi.org/10.17510/wacana.v19i2.710>

Warsana, D., Solli Nafsika, S., & Undiana, N. N. (2021). *Komunikasi Seni: Representasi Masyarakat Urban di Kota Bandung dalam Bingkai Karya Seni Karya Mufty Priyanka*. 3(1).

Wira, Respati (n.d.). *TRANSFORMASI MEDIA MASSA MENUJU ERA MASYARAKAT INFORMASI DI INDONESIA*.

Yeroushalaim, F., Gabriella Tontey, N., Dwi Antono, R., & Adi Putra, R. (n.d.). *DALAM INKLUSIVITAS SENI RUPA INDONESIA*.

Heuristic Evaluation pada Aplikasi Halodoc Dalam Mengukur Uji Kelayakan Pengguna

Sesha Alia Putri

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni
Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
seshaliaaa@yahoo.com

Virginia S. Setiadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni
Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
virginia@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pada era ini, arus perkembangan teknologi semakin memudahkan kegiatan. Salah satunya dengan berkembangnya teknologi dalam dunia kesehatan. Di masa pandemi, dengan terbatasnya mobilitas di Indonesia, penyakit yang menyebar, dibutuhkan solusi yang membantu masyarakat mengakses fasilitas kesehatan dengan cara yang lebih efisien. Limitasi masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan selama masa pandemi menggeser minat masyarakat dalam mempertimbangkan akses kesehatan secara jarak jauh menggunakan *telemedicine* dalam waktu dekat. *Telemedicine* merupakan cara mengakses fasilitas kesehatan dari jarak jauh yang dapat menghubungkan pasien dan dokter. Peminat dari *telemedicine* ini meningkat pesat saat pandemi karena kebutuhan masyarakat mengakses fasilitas kesehatan yang lebih efisien. Salah satu perusahaan yang paling terkenal di Indonesia dalam layanan ini adalah Halodoc. Diperlukan pengujian *usability* untuk mengukur kualitas kelayakan aplikasi sehingga pengguna tetap nyaman menggunakan layanan yang ditawarkan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode *heuristic evaluation*.

Kata Kunci: Halodoc, *Heuristic Evaluation*, Layanan Kesehatan, *Telemedicine*, *Usability*

PENDAHULUAN

Dunia berkembang terus menerus, peradaban terus berputar sesuai dengan tingkat kebudayaan yang terbentuk pada masyarakat. Pada tahun 2020, dunia sangat terpukul karena adanya wabah pandemi COVID-19 yang mengakibatkan hampir seluruh kegiatan masyarakat terhambat. Langkah pencegahan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah dengan membatasi beberapa aktivitas penduduknya, sehingga diperlukan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dengan terbatasnya mobilitas di Indonesia, penyakit yang menyebar, belum lagi sakit yang diidap berbagai macam individu yang sudah ada dari sebelum pandemi, dibutuhkan solusi yang membantu masyarakat mengakses fasilitas

kesehatan dengan cara yang lebih efisien. Solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan tersebut adalah *telemedicine* yang membantu dalam mengakses fasilitas kesehatan dari jarak jauh yang dapat menghubungkan pasien dan dokter (Ho et al., 2012). Perkembangan teknologi kesehatan di Indonesia berkembang pesat, perusahaan rintisan atau yang biasa dikenal *start up* hingga Kementerian Kesehatan mendukung akses fasilitas kesehatan melalui teknologi (Wiryana, 2019).

Limitasi masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan selama masa pandemi menggeser minat masyarakat dalam mempertimbangkan akses Kesehatan secara jarak jauh menggunakan *telemedicine* dalam waktu dekat.

Dapat dibuktikan dengan adanya lonjakan pengguna di aplikasi kesehatan Halodoc, terdapat peningkatan sebesar 600% dalam jumlah penggunanya dibanding dengan keadaan sebelum adanya pandemi, berdasarkan wawancara bersama CNBC pada Juni 2020 (Hasibuan, 2020). Solusi ini juga dapat mengurangi mobilitas masyarakat yang sudah padat sehingga kegiatan masyarakat pun menjadi lebih efisien.

Untuk mempertahankan eksistensi penggunaan aplikasi dalam menggunakan aplikasi, perusahaan perlu mempertimbangkan *usability* pengguna. *Usability* merupakan sejauh mana kelayakan suatu sistem berdasarkan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan pada fitur tertentu. Pentingnya *usability* untuk mengukur kualitas kelayakan suatu sistem yang mengarah pada beberapa metode pengujian (Mustikaningtyas et al., 2016)

METODOLOGI

Metode pengukuran dalam penelitian ini adalah *heuristic evaluation*. *Heuristic evaluation* merupakan teknik pengujian untuk menyelesaikan masalah pengguna berdasarkan *user interface* serta dapat membuat keputusan dengan cepat dan efisien. Pengujian *usability* dilakukan dengan membuat kuesioner beberapa pertanyaan yang terkait dengan tampilan aplikasi Halodoc disesuaikan dengan 10 aspek *heuristic evaluation*. Pengukuran *heuristic* dihitung dengan skala 1-5, di mana 1 sebagai sangat kurang puas dan nilai 5 sebagai sangat puas.

Heuristic evaluation adalah suatu cara pemeriksaan *usability* untuk perangkat lunak komputer yang membantu mengenali masalah-masalah *usability* pada perancangan antarmuka (Jacob, dkk, 2015).

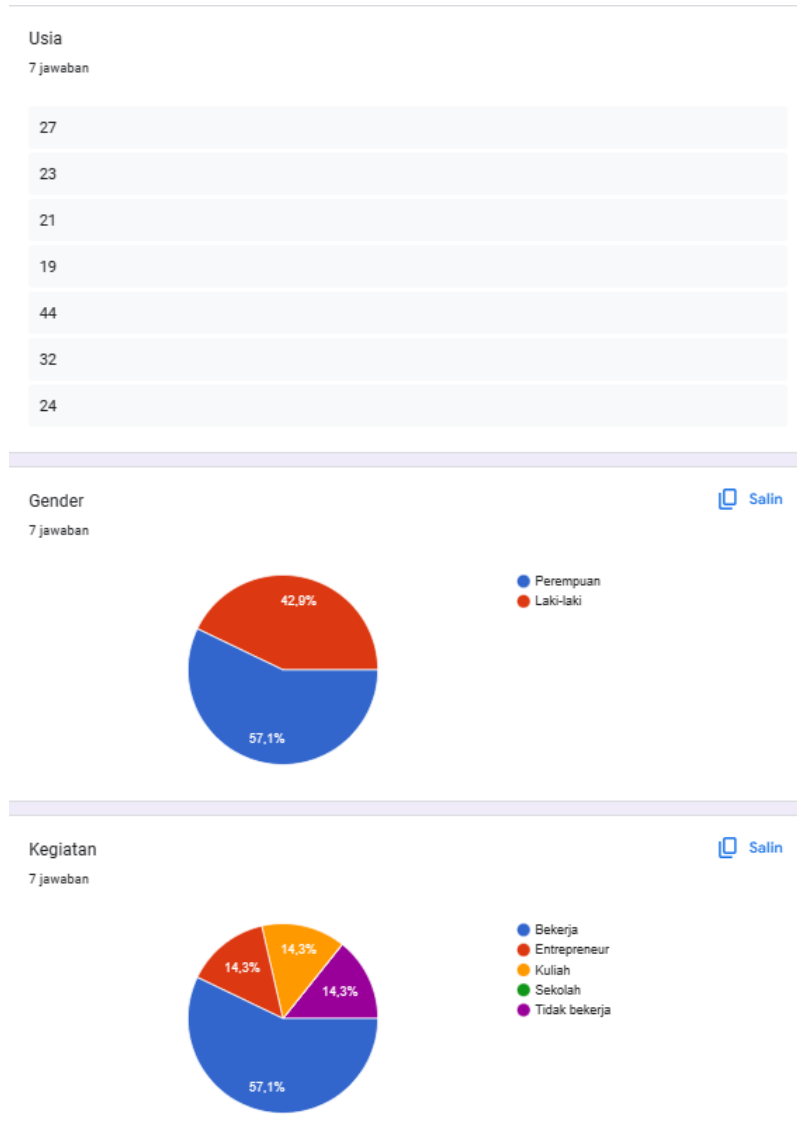
Heuristic evaluation juga merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur tingkat kenyamanan pengguna dalam hal interaksi manusia dan komputer. Tujuan utama *heuristic evaluation* adalah untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan rancangan antarmuka. Sepuluh aspek yang dinilai dalam metode *heuristic evaluation* menurut Jacob Nielsen terdapat di tabel 1 beserta pertanyaan pada kuesioner.

Tabel 1 Heuristic Evaluation. (Sumber: Putri, 2023)

No	Heuristic Evaluation	Penjelasan	Pertanyaan
1.	<i>Visibility of system status</i>	Berisi informasi tentang navigasi halaman tempat <i>user</i> berada, notifikasi, <i>icon</i> yang mudah diidentifikasi.	Apakah pengguna jelas terhadap informasi tentang posisi di mana pengguna berada pada sistem?
2.	<i>Match between system and the real world</i>	Sistem menggunakan bahasa <i>user</i> , dengan kata dan istilah yang akrab didengar <i>user</i> .	Apakah konsep penggunaan bahasa pada aplikasi menggunakan bahasa Indonesia yang umum yang familier bagi pengguna?
3.	<i>User control and user freedom</i>	Memiliki kebebasan untuk mengontrol kondisi tertentu dan dapat keluar dari suatu kondisi tertentu yang dikarenakan salah memilih fungsi sistem.	Apakah pengguna dapat keluar dari halaman pembayaran dan kembali ke navigasi yang diinginkan?
4.	<i>Consistency and standards</i>	Konsistensi antarmuka pada sistem dan sesuai dengan standar.	Apakah menurut pengguna masing-masing komponen desain memiliki gaya desain yang serupa walaupun terletak pada halaman berbeda?
5.	<i>Error prevention</i>	Penanggulangan kesalahan yang mungkin dilakukan oleh <i>user</i> .	Apakah pengguna diinformasikan mengenai <i>error</i> atau keterbatasan perintah sistem?
6.	<i>Recognition rather than recall</i>	Bagaimana <i>user</i> mengidentifikasi perbedaan pilihan menu antara yang aktif dan tidak aktif, maupun <i>icon</i> yang mengartikan sesuatu.	Apakah pengguna dapat mengidentifikasi semua informasi yang ditampilkan pada <i>interface</i> aplikasi?
7.	<i>Flexibility and efficiency of use</i>	Penggunaan sistem secara fleksibel dan efisien.	Apakah <i>goals</i> dari pengguna saat mengakses aplikasi dapat dicapai dengan efisien dan tidak melewati langkah memakan waktu banyak?
8.	<i>Aesthetic and minimalist design</i>	Estetika <i>interface</i> dan tidak mengganggu <i>user</i> sewaktu berinteraksi dengan sistem.	Apakah estetika tampilan pada menu-menu yang ada membuat mata pengguna nyaman dalam penggunaan aplikasi?
9.	<i>Help users recognize, diagnose, and recover from errors</i>	Sistem yang memudahkan <i>user</i> dapat mengidentifikasi, mendiagnosa, dan keluar dari <i>error</i> .	Apakah sistem sudah menginformasikan pesan <i>error</i> pembayaran pada <i>user</i> dengan cukup informatif?
10.	<i>Help and documentation</i>	Sistem menyediakan fitur bantuan dan dokumentasi.	Apakah pengguna dapat mencari informasi bantuan tentang masalahnya pada suatu sistem dengan mudah?

PEMBAHASAN

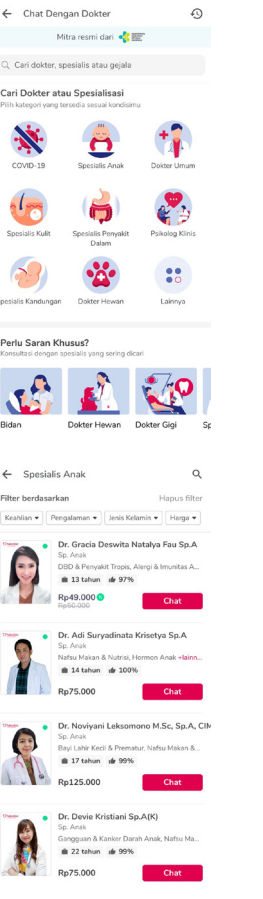
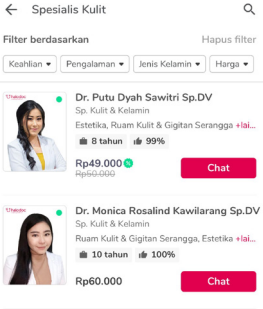
Penyebaran kuesioner dibagikan melalui Google Forms pada 7 orang responden. Diantaranya terdapat 4 Perempuan dan 3 Laki-laki dari usia 19-44 di kalangan mahasiswa, pekerja, sampai dengan pengusaha.

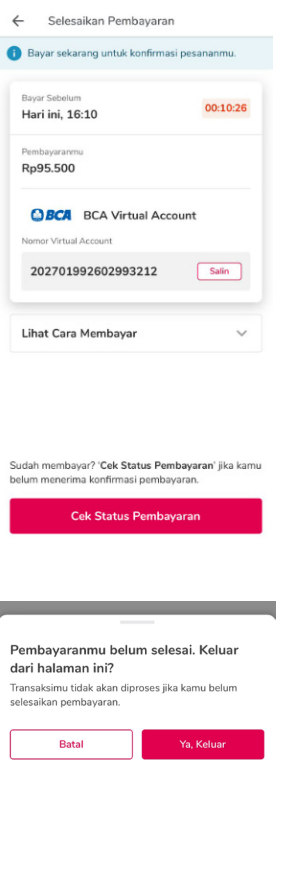
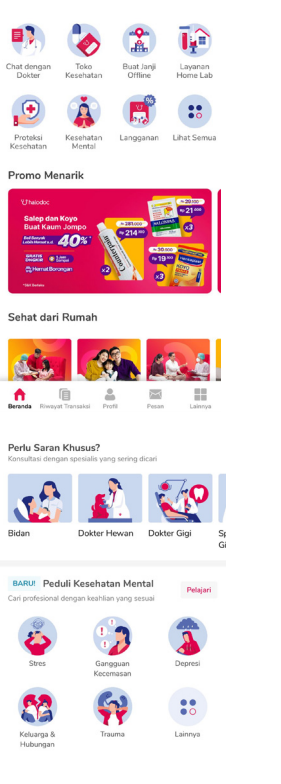


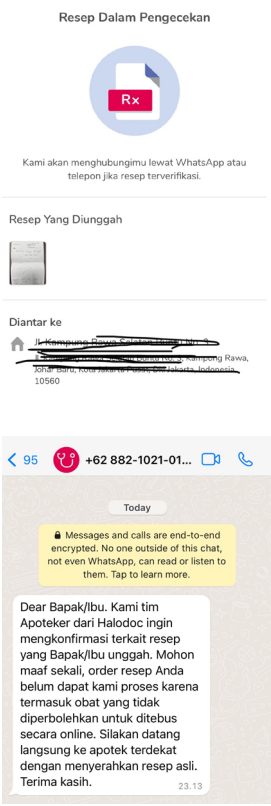
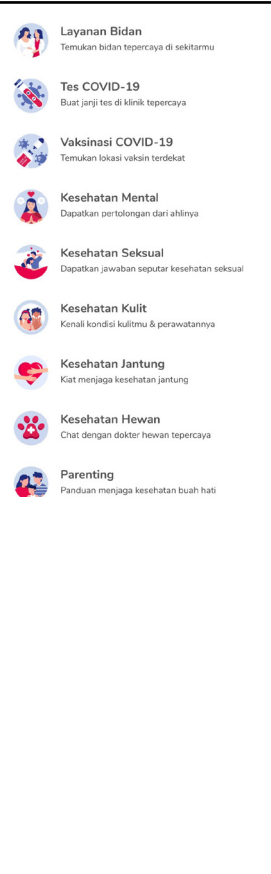
Gambar 1 Responden Kuesioner. (Sumber: Putri, 2023)

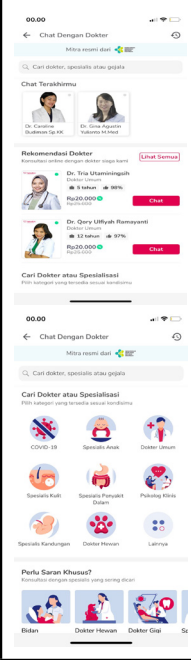
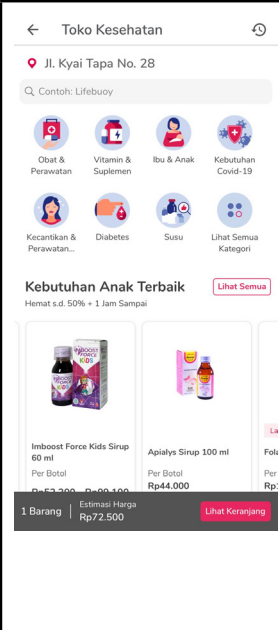
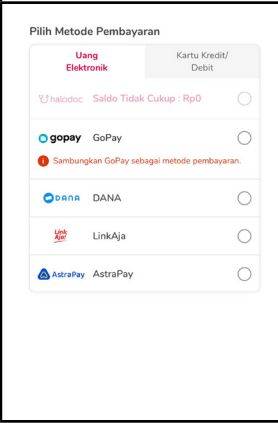
Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang sudah dibahas di bab sebelumnya untuk mengukur kepuasan pengguna pada masing-masing variabel *heuristics evaluation*. Masing-masing variabel *heuristik* berskala 1-5 di mana 1 sangat tidak puas dan 5 sangat puas. Semakin tinggi hasil rata-rata skor, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap 10 variabel Nielsen pada tabel 3 didapatkan hasil rata-rata nilai pengguna pada variabel, dan juga hasil analisis di mana terdapat analisis skor beserta permasalahan dan rekomendasi yang diberikan.

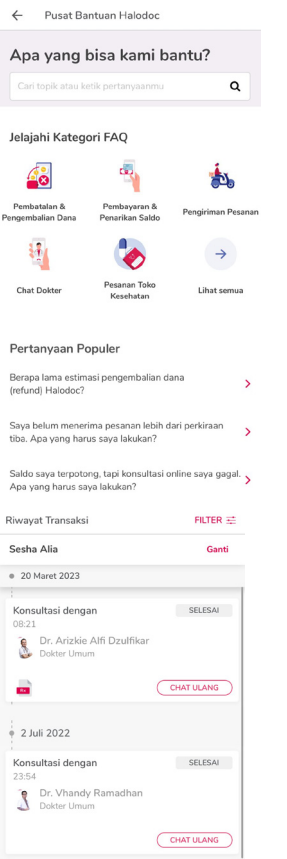
Tabel 2 Hasil Heuristic Evaluation. (Sumber: Putri, 2023)

No	Heuristic Evaluation	Gambar	Hasil rata-rata nilai pengguna	Hasil Analisa
1	Visibility of system status		4.71	Maksud dari poin ini adalah menginformasikan pengguna status atau posisi pengguna saat menggunakan aplikasi. Menu pada gambar adalah menu “Chat Dengan Dokter” dan sub-menu “Spesialis Anak”. Walaupun tidak terdapat <i>navigation bar</i> di bagian bawah saat mengakses menu, user tetap diinformasikan posisi menu yang sedang mereka akses di bagian atas. Sehingga di variabel ini, sudah cukup terpenuhi.
2	Match between system and the real world		3.71	Pada variabel ini, berhubungan dengan penggunaan kata yang mudah dimengerti. Konotasi tombol “chat” yang dimengerti oleh user adalah komunikasi via teks. Sedangkan metode konsultasi yang disediakan terdapat chat, panggilan video dan panggilan suara. Pada tombol ini sebaiknya diperjelas dengan istilah yang mencakup semua fitur tersebut dan akrab didengar user. Penggunaan kata yang dapat digunakan seperti kata “konsultasi”.

<p>3</p>	<p><i>User control and user freedom</i></p>		<p>2.42</p>	<p>Pada variabel ini, user disediakan fitur keluar dari suatu kondisi tertentu. Pada menu pembayaran, tidak terdapat tombol khusus untuk membatalkan pemesanan. Digunakan tombol kembali untuk membatalkan pesanan. Namun, pada kondisi ini ketika tidak ada tombol lain, <i>user</i> mengira pesanan tidak dapat dibatalkan dan hanya bisa cek status pembayaran.</p>
<p>4</p>	<p><i>Consistency and standards</i></p>		<p>4.85</p>	<p><i>Design guidelines</i> yang terdapat pada aplikasi Halodoc memiliki warna utama Cardinal yang memiliki kesan warm, dan biru sebagai warna sekunder. Desain aplikasi Halodoc sangat konsisten dengan penggunaan warna yang konsisten dan sesuai komposisi. Dan juga ilustrasi dengan <i>design guideline</i> yang sesuai walaupun berbeda <i>page</i> dan berbeda ilustrasi tetapi tetap menggambarkan ciri khas Halodoc yang konsisten.</p>

<p>5</p>	<p><i>Error prevention</i></p>	<p>Resep Dalam Pengecekan</p> 	<p>3.71</p>	<p>Pada poin ini mengukur bagaimana aplikasi menginformasikan <i>user</i> mengenai <i>error</i> atau keterbatasan aplikasi. Pada fitur <i>upload</i> resep, ketika resep tidak dapat diproses, status tetap aktif dan diinformasikan melalui WhatsApp, bukan melalui aplikasi. Sehingga perlu didesain ulang agar fitur menginformasikan resep yang tidak aktif atau tidak dapat diproses pada aplikasi.</p>
<p>6</p>	<p><i>Recognition rather than recall</i></p>		<p>5</p>	<p>Pada variabel ini, tingkat keberhasilan berdasarkan bagaimana <i>user</i> mengidentifikasi maksud dari suatu komponen maupun aset grafis aplikasi. Halodoc memiliki fitur yang sangat banyak karena mencakup hampir semua penyakit-penyakit maupun isu kesehatan. Pada fitur yang sangat banyak, Halodoc berhasil membuat <i>icon</i> masing-masing fitur dengan mudah diidentifikasi. Bahkan <i>icon</i> dari vaksinasi COVID dan Tes COVID dibedakan dengan penggambaran yang berbeda namun dapat sangat mudah diidentifikasi.</p>

<p>7</p> <p><i>Flexibility and efficiency of use</i></p>		<p>4.85</p>	<p>Efisiensi <i>user</i> dalam mengakses fitur merupakan hal yang penting yang harus diukur. Menu menu hingga submenu Halodoc dikategorikan dengan sangat baik dan mudah dicari. Pada menu “Chat dengan dokter” <i>layout</i> yang digunakan sangat efisien dan multifungsi. Terdapat chat terakhir, rekomendasi dokter, hingga sub-menu spesialisasi pada satu halaman sehingga <i>user</i> mudah dan cepat dalam mencari kebutuhannya.</p>
<p>8</p> <p><i>Aesthetic and minimalist design</i></p>		<p>4.71</p>	<p>Dalam mengukur kenyamanan visual atau estetika sebuah <i>user interface</i>, <i>white space</i> dan komponen gambar yang digunakan sangat berpengaruh sehingga tidak terkesan ramai. Pada fitur “toko kesehatan” Halodoc, penggunaan <i>white space</i> dan gambar dengan background putih, sampai size masing masing komponen terlihat nyaman di matai. <i>Marketplace</i> biasanya memiliki konten yang sangat banyak sehingga memiliki komponen dan menu yang banyak. Walaupun konten Halodoc banyak, desain <i>interface</i> terlihat tidak ramai.</p>
<p>9</p> <p><i>Help users recognize, diagnose, and recover from errors</i></p>		<p>4.71</p>	<p>Aplikasi Halodoc sudah cukup informatif dalam menginformasikan ke <i>user</i> sehingga <i>user</i> dapat mengidentifikasi halangan karena dideskripsikan dengan sangat baik. Contohnya ketika <i>user</i> mau membayar, diinformasikan halangan pembayaran tertentu. Seperti “saldo tidak cukup” dan “sambungkan GoPay sebagai metode pembayaran”</p>

10	Help and documentation		3.57	<p>Variabel ini mengukur bagaimana <i>user</i> mencari bantuan ketika <i>user</i> tidak paham atau mengalami gangguan pada aplikasi. Pusat bantuan pada aplikasi Halodoc mudah dicari, dan terdapat <i>search bar</i> sehingga mudah mencari topik permasalahan yang dialami. Namun, pada transaksi produk <i>online</i> biasanya terdapat tombol bantuan pada setiap produk yang sudah dibeli sehingga mudah melaporkan bila terdapat masalah. Namun di riwayat transaksi Halodoc tidak terdapat tombol bantuan atau bahkan ID per transaksi jika melaporkan kesalahan.</p>
----	------------------------	--	------	--

SIMPULAN & REKOMENDASI

Pengujian aplikasi Halodoc dengan metode *heuristics evaluation* untuk meningkatkan *usability* atau kepuasan pengguna, memiliki tujuan untuk mempertahankan efisiensi masyarakat untuk mengakses kesehatan. Pada pengujian sepuluh hipotesis dalam penelitian ini, terdapat enam variabel yang sepenuhnya berhasil dalam mempengaruhi kepuasan pengguna dan empat variabel yang kurang berhasil dalam meningkatkan kepuasan pengguna

Variabel *Visibility of system status*; *Consistency and standards*; *Recognition rather than recall*; *Flexibility and efficiency of use*; *Aesthetic and minimalist design*; dan *Help users recognize, diagnose, and recover from error* sudah berhasil dan sesuai dengan standar *heuristics evaluations*. Namun untuk variabel:

1. *Match between system and the real world*, Halodoc masih belum mengoptimalkan penggunaan bahasa yang lebih luas dan tidak sesuai dengan ekspektasi *user* tentang penggunaan bahasa tentang fitur "*chat*". Sehingga berpengaruh pada *user* yang ingin menggunakan fitur konsultasi dengan model yang lain namun terbatas dengan penggunaan kata "*chat*".
2. *User control and user freedom*, pada pembayaran transaksi memiliki kesan tidak bisa di *cancel* karena buttonnya tersembunyi atau tidak dimengerti oleh

user. Sehingga *user* merasa kurang puas jika tidak menemukan cara untuk *cancel*.

3. *Error prevention*, Halodoc tidak memberi status tidak aktif pada fitur *upload* resep pada aplikasi. Notifikasi hanya lewat Whatsapp, bukan diinformasikan pada aplikasi. Sehingga *user* harus keluar aplikasi untuk menunggu proses, atau *user* tetap menunggu status jika tidak membuka Whatsapp.
4. *Help and documentation*, pada riwayat transaksi atau saat sedang transaksi, Halodoc tidak terdapat tombol bantuan sehingga *user* akan kesulitan ketika mengajukan pertanyaan mengenai transaksinya.

Secara keseluruhan, aplikasi Halodoc sudah *user-friendly* dan memiliki *interface* yang nyaman untuk dilihat, namun ada beberapa fitur yang kurang *user-friendly* dan sebaiknya ditingkatkan untuk kepuasan *user*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, L. (2020, Juni 8). Negara Corona, Bisnis Halodoc Tumbuh 600% dalam Dua Bulan. 1–4. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200608153553-37-163900/gegara-coronabisnis-halodoc-tumbuh-600-dalam-dua-bulan>
- Ho, K., Cordeiro, J., Hoggan, B., Lauscher, H. N., Grajales, F., Oliveira, L., & Polonijo, A. (2012). *Telemedicine: Opportunities and Developments in Member States: Report on the Second Global Survey on eHealth 2009*. (Global Observatory for eHealth Series, Volume 2). Healthcare Informatics Research, 18(2), 153. <https://doi.org/10.4258/hir.2012.18.2.153>
- Mustikaningtyas, B. A., Saputra, M. C., & Pinandito, A. (2016). Analisis Usability Pada Website Universitas Brawijaya Dengan Heuristic Evaluation. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 188. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201633194>
- Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, (April), 249–256. <https://doi.org/10.1145/97243.97281>

Analisis Visual *Video Mapping* pada Ruang Imersif di Museum Nasional Indonesia

Danisa Dwi Syaputri

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
Nisasyaputri0@gmail.com

Menul Teguh Riyanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
Menulteguh@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Era globalisasi yang semakin berteknologi maju dan penuh dengan inovasi, membukakan pandangan baru sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh museum di Indonesia dalam cara mengkomunikasikan secara visual kepada masyarakat tentang nilai-nilai sejarah Indonesia sebagai edukasi. Salah satunya adalah Museum Nasional Indonesia di Jakarta Pusat yang merilis sebuah pameran tetap pada tanggal 31 Maret 2022 bernamakan Ruang ImersifA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis teknologi imersif yang digunakan, cerita yang disampaikan serta jenis visual yang ditampilkan pada pameran Ruang ImersifA yaitu, animasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian berdasarkan teori Moleong yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer meliputi rekaman, dan tangkapan gambar atau foto visual yang diambil menggunakan *handphone* dari pameran ImersifA dan data sekunder berupa jurnal penelitian serta artikel yang sudah ada. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur yaitu mengumpulkan sumber sumber seperti artikel, jurnal penelitian, tugas akhir yang nantinya berguna untuk membantu dalam analisis. Dalam penelitian ini, metode analisis data menggunakan metode deskriptif serta menggunakan teknik observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data berupa hasil foto dan rekaman suara. Hasil dari penelitian ini menjawab pertanyaan dalam permasalahan yaitu, teknologi Imersif yang digunakan berupa 360 derajat video content menggunakan alat pemancar cahaya yaitu proyektor. Cerita yang disampaikan berupa latar belakang sejarah Museum Nasional, kisah pertempuran antara Ganesha dan Nila Rudraka dengan latar candi Prambanan dan Borobudur, Indonesia sebagai negara maritim empat suku pelaut ulung Indonesia, hingga sejarah perkembangan transportasi. Animasi yang digunakan dalam mendukung pertunjukan Ruang ImersifA berjenis 2D, 3D, dan *Motion Graphic*.

Kata Kunci: Animasi, Imersif, Museum Nasional, Pameran, *Video Mapping*

PENDAHULUAN

Museum berperan sebagai sarana penyedia ruang untuk para seniman melakukan ajang pameran visual karya dengan tetap memperhatikan nilai-nilai sejarah

yang bertujuan untuk mengembangkan karya, menjual karya pelestarian serta mengkomunikasikan kepada masyarakat. Museum merupakan objek wisata yang mengandung nilai edukasi, khususnya bagi wisatawan yang sedang menempuh pendidikan, seperti sekolah dasar, SMP, SMA atau bahkan mahasiswa (Kiswanto et al., n.d.). Menurut Kemdikbud tahun 2019, Secara etimologis kata Museum berasal dari bahasa latin yaitu "Musea". Aslinya dari bahasa Yunani "Mouseioun" yang merupakan bangunan kuil serta tempat pendidikan dan kesenian khususnya institut untuk filosofi dan penelitian pada perpustakaan di Alexandria yang didirikan oleh Ptolomy I Soter 280 SM (Admin, 2019).

Pada era globalisasi yang semakin ber-teknologi maju dan penuh dengan inovasi baru, membukakan pandangan baru sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh Museum di Indonesia dalam cara mengkomunikasikan secara visual kepada masyarakat nilai-nilai sejarah sebagai edukasi. Di Indonesia memiliki banyak Museum dan tersebar diseluruh daerah dengan karya yang berbeda beda. Salah satunya adalah Museum Nasional Indonesia di Jakarta Pusat yang merilis sebuah pameran tetap pada tanggal 31 Maret 2022 bernamakan "Ruang ImersifA" yang sebelumnya nama ImersifA pernah digunakan pada pameran di Galeri Nasional Indonesia pada 27 Oktober - 25 November 2020 (Atmoko, 2020) yang bertajuk Alam, Ruang, Manusia. Ruang ImersifA di Galeri Nasional Indonesia mengangkat karya maestro seni lukis Indonesia, Affandi. ImersifA di Museum Indonesia mengambil tema yang sama yaitu Alam, Ruang, Manusia dengan isi karya yang berbeda, oleh karena itu pameran ini mengambil nama Affandi sebagai sebuah inspirasi tema di Museum Indonesia.

Imersif mempunyai penjelasan singkat yaitu, pemanfaatan teknologi virtual untuk mampu merasakan interaksi secara langsung dengan menggunakan komputer (Yovanda & Mulyani, n.d.). Sedangkan Affandi, merupakan representasi seni rupa modern Indonesia di kancah seni rupa internasional yang karyanya dipamerkan melalui teknologi ImersifA. Lukisan pilihan yang ditampilkan dalam Ruang ImersifA serta adanya iringan musik dan suara yang menyuguhkan pengalaman imersif pengunjung dalam "memasuki" dunia lukisan Affandi. Inspirasi yang dibentuk oleh Affandi, membukakan celah untuk Museum Indonesia berkembang. Konten pada pameran ImersifA di Museum Nasional menampilkan sejarah Indonesia dalam konsep alam, masyarakat, sejarah dan budaya dari masa ke masa. Di ruang ini, pengunjung akan dibuat berpetualang, mengalami dunia dari sudut pandang pelaku sejarah. Layaknya penjelajah, pengunjung dapat mengeksplorasi khasanah dan keanekaragaman alam Indonesia, seni dan budaya, kerukunan beragama, benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, hingga pengalaman eksotik menembus batas berbagai motif-motif tradisional Indonesia yang tersebar di berbagai koleksi museum (Admin, 2022). Seperti yang sudah dijelaskan bahwa pameran Imersif Affandi atau ImersifA ini adalah ruang yang menampilkan visual keanekaragaman alam, seni dan budaya serta berbagai macam hal yang ada di Indonesia dengan elemen elemen yang ditampilkan menggunakan teknologi imersif.

Teknologi Imersif yang digunakan pada pameran ImersifA disajikan dengan eksplorasi media berupa proyeksi gambar bergerak (*video mapping*) 360 derajat

mengelilingi dinding dan lantai ruangan berukuran 12 m x 21 m serta suara sebagai pendukung visual. Video Mapping representasi dari teknologi yang terus maju di era globalisasi ini. Karya sudah tidak dipamerkan dalam bentuk fisik melainkan visualisasi gambar bergerak. Video mapping merupakan sebuah teknik yang menggunakan pencahayaan dan proyeksi sehingga dapat menciptakan ilusi optis pada objek-objek, Video mapping menggabungkan pemetaan film dan video sebagai strategi pertunjukkan (Heybert Rompas et al., n.d.).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini menguraikan jenis teknologi imersif yang digunakan, cerita yang disampaikan serta jenis visual yang ditampilkan pada pameran Ruang ImersifA yaitu, animasi. Pembahasan berfokus dalam mendeskripsikan teknologi Imersif yang digunakan, cerita yang disampaikan dan jenis visual pada video mapping yang ditampilkan pada pameran Ruang ImersifA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis teknologi imersif yang digunakan, cerita yang disampaikan serta jenis visual gambar pada video mapping yang ditampilkan pada pameran Ruang ImersifA. Manfaatnya adalah untuk menghasilkan penemuan baru dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti karya visual berupa video mapping selanjutnya.

KAJIAN TEORI

Pameran

Pameran adalah satu sarana yang dapat memenuhi sifat kodrati manusia, seperti keinginan untuk menonton, mengetahui, memperhatikan sesuatu, mendalami sesuatu, memahami atau menghayati. Dalam arti sempit, pameran adalah suatu pengaturan, penyusunan, dan penyajian benda-benda sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan serta pengertian tertentu bagi orang yang melihatnya. Dalam arti luas, pameran adalah suatu cara penyediaan informasi dan penyampaian informasi yang mencakup segala aspek kegiatan yang secara sadar dan aktif dan diusahakan dalam bentuk visualisasi dan atau peragaan baik yang bersifat statis maupun dinamis sehingga menimbulkan suatu perhatian, interest, keinginan, keputusan, dan tindakan/*action* bagi masyarakat yang menjadi sasarannya (Retno & Uri, n.d.) Dari definisi tersebut di atas dapat ditemukan lima unsur pameran, yaitu: (1) Obyek atau kumpulan obyek (berupa benda; bersifat fisik/ ragawi), (2) Upaya *display*/ penyajian/ pengaturan, (3) Didasarkan pada umum/ publik, (4) Mengomunikasikan ide atau informasi, (5) Maksud dan tujuan tertentu.

Astrid S. Susanto menegaskan, “dengan demikian maka suatu pameran dengan sendirinya mempunyai suatu tujuan komunikasi, dimana tujuan tersebut adalah bukan sekedar diketahui umum, akan tetapi menggerakkan masyarakat untuk melaksanakan suatu tindakan yang diinginkan oleh pihak yang mengadakan pameran tersebut”. Dalam suatu kegiatan, ada beberapa karakteristik tata pameran yang harus diperhatikan antara lain:

- a. Jenis pameran: Terbagi menjadi dua yaitu pameran tetap, diselenggarakan secara tetap yang meliputi semua jenis koleksi menurut sistematika penyajian dan teknik penataan tertentu. Sifatnya sebagai penerangan

umum dan edukatif. Pameran temporer atau berkala diadakan untuk kebutuhan berkala di dalam rangka kegiatan tertentu dengan tema yang dapat selalu berubah. Sifatnya sebagai penerangan umum dan rekreasi.

- b. Sistem penyajian yang efektif: Pada prinsipnya jangan sampai pengamat merasa jenuh dalam menikmati obyek koleksi. Penyajian harus menarik minat dan merangsang daya pikir pengunjung, dapat menerangkan dengan jelas, caranya dengan menggabungkan konsep penyajian dengan modernisasi teknik peragaan, aman dan terjamin dengan cara memperhatikan konsep ruang dalam.
- c. Metode penyajian: Memperhatikan nilai-nilai estesis yaitu segi keindahan, romantika untuk menciptakan suasana tertentu serta intelektual untuk informasi ilmu pengetahuan yang bersangkutan.
- d. Teknik penyajian: Terdiri dari 2 macam pergerakan yaitu pergerakan obyek pameran, obyek ditata pada suatu dasar yang dapat bergerak. Berikutnya adalah pergerakan pengamat atau pengunjung. Obyek diam, pengamat bergerak baik bergerak dengan sistem konvensional maupun sistem ban berjalan.
- e. Teknik obyek pameran: Terbagi dalam beberapa macam, yaitu diorama, sistem ruang terbuka, sistem panil atau dinding, dengan *vitrine* (kotak/lemari kaca), serta dengan sistem *slide* atau film.

Teknologi Imersif

Teknologi imersif merupakan pemanfaatan teknologi virtual untuk mampu merasakan interaksi secara langsung dengan menggunakan komputer. Teknologi imersif ini diantaranya ialah *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), *Mixed Reality* (MR), *Holograph* dan *360° Video Content*.

- a. *Virtual Reality*: adalah teknologi yang dapat menghadirkan dunia virtual di depan mata kita, dan bahkan dapat berinteraksi dengan apa yang ada dalam dunia maya, yang disimulasikan oleh komputer. VR ini biasanya digunakan dalam permainan *game*. *Virtual Reality* adalah pemunculan gambar-gambar tiga dimensi yang dibuat komputer sehingga terlihat nyata dengan bantuan sejumlah peralatan tertentu, yang menjadikan penggunaanya seolah-olah terlibat langsung secara fisik dalam lingkungan tersebut (Thuan To Saurik et al., 2019).
- b. *Augmented Reality*: adalah teknologi yang menggabungkan benda maya dua dimensi dan ataupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut secara realitas dalam waktu nyata. Teknologi ini dapat diaplikasikan untuk semua indera, termasuk pendengaran, sentuhan, dan penciuman. Selain digunakan dalam bidang-bidang seperti kesehatan, militer, industri manufaktur maupun dunia pendidikan. Teknologi AR ini dapat menyisipkan suatu informasi tertentu ke dalam dunia maya dan menampilkannya di dunia nyata dengan bantuan

perlengkapan seperti *webcam*, komputer, HP Android, maupun kacamata khusus (Mustaqim et al., n.d.).

- c. *Mixed Reality*: Teknologi yang terbaru ini memberi kemungkinan untuk menggunakan teknologi AR dalam kehidupan sehari-hari. *Mixed reality* adalah perpaduan dunia fisik dan digital, yang membuka hubungan antara interaksi manusia, komputer, dan lingkungan (Jayaputra et al., 2017).
- d. *Holograph*: Video yang berbentuk bola, memungkinkan pemirsa untuk melihat ke segala arah tetapi mencegah mereka berinteraksi dengan atau bergerak melalui gambar. (Jayaputra et al., 2017)
- e. *360° Video Content*: Video yang berbentuk bola, memungkinkan pemirsa untuk melihat ke segala arah tetapi mencegah mereka berinteraksi dengan atau bergerak melalui gambar.

Biasanya 360° teknologi digunakan untuk pameran, menggunakan projector yang memancarkan cahaya dan memunculkan sebuah gambar visual. Untuk mendapatkan 360° projector yang dipakai bisa lebih dari satu. Proyektor merupakan suatu alat optik yang seringkali digunakan untuk memproyeksikan atau menghadirkan atau menampilkan gambar sehingga lebih besar. Pada umumnya proyektor diarahkan ke suatu titik horizontal datar yang sifatnya monitor privat ataupun dinding. Bukan saja menayangkan suatu gambar diam, proyektor juga bisa menayangkan gambar bergerak atau video. Cara kerja dari proyektor adalah proyektor menerima isyarat video dan juga memproyeksikan gambar yang diterima tersebut kemudian diteruskan menuju monitor proyeksi dengan memanfaatkan sistem lensa (kamera terbalik) (admin, 2020).

Video Mapping

Video mapping merupakan sebuah teknik yang menggunakan pencahayaan dan proyeksi sehingga dapat menciptakan ilusi optis pada objek-objek. *Video mapping* menggabungkan pemetaan film dan video sebagai strategi pertunjukkan (Heybert Rompas et al., n.d.).

Animasi

Animasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *animate* yang artinya menghidupkan, memberi jiwa dan menggerakkan benda mati. Animasi merupakan proses membuat objek yang asalnya objek mati, kemudian disusun dalam posisi yang berbeda seolah menjadi hidup. Di dalam animasi ada dua objek penting, yaitu objek atau gambar dan alur gerak (Putrianti & Purwanto, 2018). Jenis-Jenis animasi adalah:

- a. Animasi Tradisional: Animasi tradisional adalah salah satu bentuk animasi yang telah lama digunakan, di dalamnya animator menggambar setiap frame untuk membuat urutan animasi. Gambar berurutan yang disaring dengan cepat satu demi satu menciptakan ilusi gerakan. Animasi tradisional dibagi lagi menjadi beberapa jenis berdasarkan medium yang digunakan untuk menggambar (Rupa et al., n.d.).

- b. Animasi 2D: Animasi ini bisa dilakukan dengan teknik tradisional, tapi karena sudah ada komputer maka membuat animasi menjadi lebih mudah. Animasi 2D disini adalah animasi berbasis *vector* dan menggunakan beberapa software seperti *Flash*, *Adobe After Effects*, dan *Adobe Illustrator*.
- c. Animasi 3D: Animasi 3D atau 3 dimensi adalah proses pembuatan pergerakan gambar dalam lingkaran 3 dimensi. Prinsip kerjanya sama dengan animasi 2 dimensi hanya objek yang dibangun adalah bangun 3 dimensi seperti *shape*, kerucut/*cone*, kubus dan lain-lain (Hadi et al., 2021).
- d. *Motion Graphic*: Banyak dipergunakan untuk menjelaskan hal yang kompleks sehingga mudah dipahami, seperti video tutorial, video iklan, video informasi hingga *lyric video*. *Motion graphic* tipe animasi yang menampilkan grafis dengan gerakan-gerakan yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian penonton. Definisi sederhana ini sebenarnya berasal dari dua kata; *motion* (gerak) dan *graphic* (grafis) itu sendiri. *Motion graphic* menggabungkan desain-desain yang berbasis media visual dengan memasukkan berbagai elemen di dalamnya, seperti ilustrasi, tipografi, hingga fotografi yang dibuat dengan menggunakan teknik animasi 2D atau 3D (admin, 2023).

METODOLOGI

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Akhmad, 2015). Menurut Moleong (2005:4), metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya. Pada penelitian ini akan menampilkan dan memahami visual yang ditampilkan di pameran ImersifA dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan yang bercirikan deskriptif kualitatif ini bertujuan mengkaji dan mengklarifikasi makna pada visual yang ditampilkan di Ruang ImersifA. Adanya metode deskriptif kualitatif bisa dijadikan prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti (Riyanti, n.d.).

Sumber data penelitian yang diperoleh berupa data primer dan sekunder. Data primer meliputi rekaman suara, gambar atau foto visual yang diambil dari pameran ImersifA dan data sekunder jurnal penelitian serta artikel yang sudah ada. Instrumen pengumpulan data penelitian ini dimulai dengan menggunakan teknik penelitian secara observasi lapangan langsung dan dokumentasi pameran ImersifA. Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki (Joesyiana, 2018). Dokumentasi Selain itu Setelah

seluruh data terkumpul maka hasil dari penelitian lapangan akan berupa sebuah catatan deskripsi. Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan dan dialami sendiri tanpa adanya pendapat dan penafsiran pribadi tentang fenomena yang dijumpai.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh (Natalia et al., n.d.) Aktivitas dalam analisis data yaitu dimulai dengan:

1. Pengumpulan Data. Pada tahap awal dimulai dengan mencari informasi awal mengenai fokus penelitian, mencari informasi tentang teknologi Imersif dan visual yang ditampilkan di Pameran ImersifA. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder menggunakan teknik observasi dan dokumentasi.
2. Reduksi Data. Merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, sehingga dapat ditarik simpulan akhir.
3. Penyajian Data. Informasi yang sudah di dapat dan di reduksi selanjutnya disusun hingga memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan Tindakan
4. Pengambilan Keputusan. Pengambilan keputusan di dapat jika ketiga tahap sebelumnya sudah selesai. Setelah data sudah di sajikan dan di deskripsikan, maka tahap terakhir adalah untuk menyimpulkan mengenai hasil analisis data tersebut.

PEMBAHASAN

Dalam pengumpulan data terkait objek penelitian, yaitu jenis teknologi imersif apa yang digunakan, cerita yang disampaikan serta visual yang ditampilkan pada pameran Ruang ImersifA yaitu, animasi. visual Data dan teori teori terkait pada rumusan masalah didapat dari hasil studi literatur serta hasil observasi dokumentasi lapangan. Yaitu mengumpulkan informasi dan teori teori terkait dari jurnal penelitian yang sudah ada dan mengumpulkan data dengan cara mendokumentasi berupa foto dan rekaman.

Pameran Ruang ImersifA

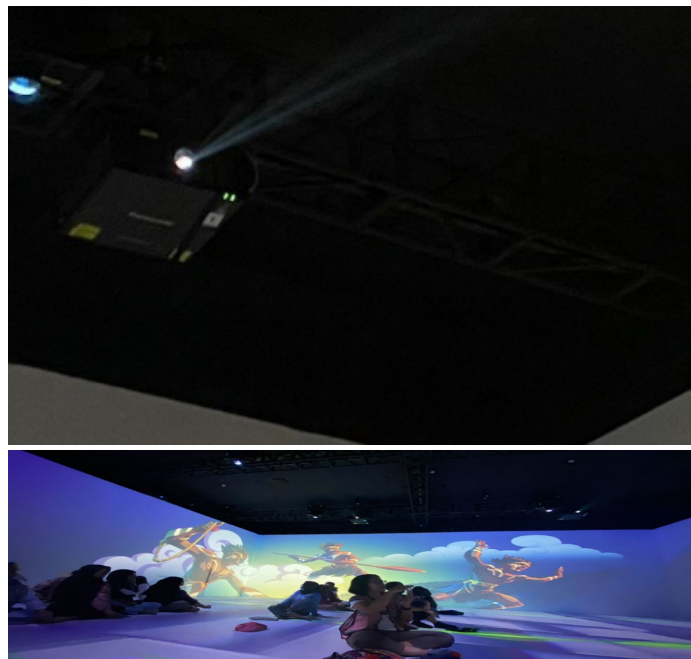
Ruang ImersifA merupakan pameran yang berlokasi di Museum Nasional yang dibuka untuk umum pada tanggal 31 Maret 2022. Pertunjukan di Ruang ImersifA ini menampilkan kilasan-kilasan perjalanan sejarah dalam konteks Nusantara dan Indonesia, mulai dari zaman pra-sejarah hingga masa modern. menyajikan cerita latar belakang sejarah Museum Nasional, kisah pertempuran antara Ganesha dan Nila Rudraka dengan latar candi Prambanan dan Borobudur, Indonesia sebagai

negara maritim, empat suku pelaut ulung Indonesia, hingga sejarah perkembangan transportasi. Konten yang disajikan menggunakan teknologi imersif.



Gambar 1 Tampilan Awal Ruang ImersifA. (Sumber: Syaputri, 2023)

Pertunjukan Ruang ImersifA ini menggunakan ruang berukuran 12 m x 21 m yang menyajikan instalasi *video mapping*. Dengan proyeksi yang membantu pertunjukan ImersifA, pengunjung dapat merasakan pengalaman interaktif seolah menyatu dengan visual animasi warna-warni yang berubah-ubah di sekeliling dinding dan lantai. Visual *video mapping* menggunakan teknologi Imersif yaitu berupa 360° *video content* yang dibantu dengan lebih dari 1 proyeksi. Proyeksi fungsinya untuk memancarkan visual melalui cahaya ke segala arah pada ruangan pameran ImersifA serta lantai.



Gambar 2 Proyektor Ruang ImersifA. (Sumber: Syaputri, 2023)

Pada pameran Ruang ImersifA seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya, bahwa pameran ini menyajikan instalasi *video mapping*. Konten yang disajikan dibuat

dalam bentuk animasi informatif yang memanjakan pengunjung. Seperti, cerita latar belakang sejarah Museum Nasional, kisah pertempuran antara Ganesha dan Nila Rudraka dengan latar candi Prambanan dan Borobudur, Indonesia sebagai negara maritim empat suku pelaut ulung Indonesia, hingga sejarah perkembangan transportasi. Selain itu, menghadirkan juga gambar-gambar animasi alam, laut, dan ruang angkasa yang dipenuhi bintang-bintang.



Gambar 3 Gambar Sejarah Museum Nasional. (Sumber: Syaputri, 2023)

Pada sesi ini, dijelaskan mengenai awal mula Museum Nasional. JCM Radermacher, menyumbangkan buku dan benda pribadi sebagai awal Museum Nasional. Pada pemerintahan Inggris di Jawa, Thomas Stamford Raffles menjadi Direktur perkumpulan ini. Oleh karena rumah di Kalibesar sudah penuh dengan koleksi, Raffles memerintahkan pembangunan gedung baru untuk digunakan sebagai museum dan ruang pertemuan untuk Literary Society (dulu disebut gedung “Societeit de Harmonie”). Tahun 1862, Pemerintahan Hindia-Belanda membangun Koningsplein West. Tahun 1868, bangunan ini dibuka untuk umum. Tepat setelah merdeka, tahun 1950 Koninklijk Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen diubah namanya menjadi Lembaga Kebudayaan Indonesia. Tahun 1962 menjadi Museum pusat dan pada tahun 1979 statusnya diubah menjadi Museum Nasional. Museum Nasional memiliki 7 jenis koleksi, yaitu Prasejarah, Arkeologi, Keramik, Numismatik Heraldik, Sejarah, Etnografi, Geografi. Animasi ini termasuk animasi 2D, *motion graphic*.



Gambar 4 Gambar Pertempuran Ganesha dan Nila Rudraka. (Sumber: Syaputri, 2023)

Sesi ke 2, pengunjung dimanjakan oleh animasi pertempuran Gaensha dan Nila yang berlatar di prambanan dan Borobudur. Pertempuran ini dimenangkan oleh Ganesha, putra dari Dewi Parwati dan Dewa Siwa. Animasi ini termasuk animasi 3D.



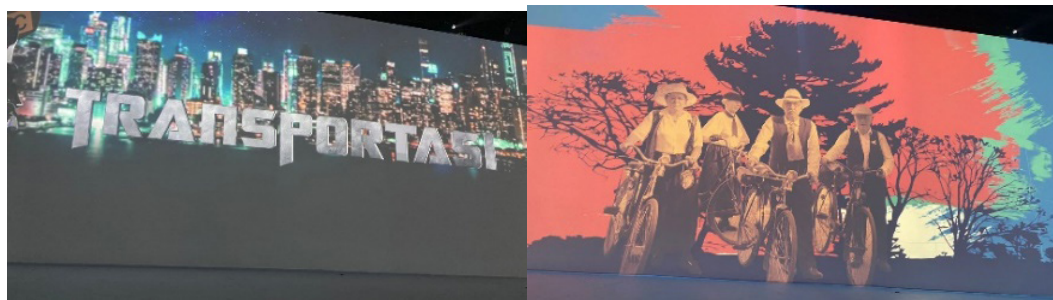
Gambar 5 Gambar Indonesia Sebagai Negara Maritim. (Sumber: Syaputri, 2023)

Sesi 3, dijelaskan mengapa Indonesia menjadi negara Maritim. Animasi ini termasuk animasi 2D, *motion graphic*,



Gambar 6 Gambar 4 Suku Pelaut Ulung. (Sumber: Syaputri, 2023)

Sesi 4, Mengisahkan 4 suku pelaut ulung Indonesia, yaitu Bugis, Biak, Pawean, dan Bajak. Animasi ini merupakan gabungan animasi 3D, 2D, dan *motion graphic*.



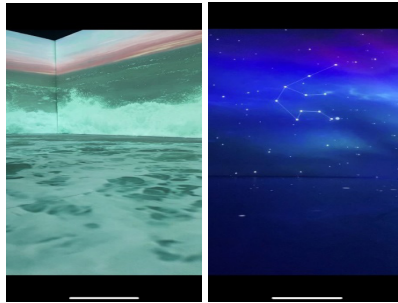
Gambar 7 Gambar Sejarah Transportasi. (Sumber: Syaputri, 2023)

Pada sesi 5 ini, dijelaskan sejarah transportasi berupa sepeda. Dari awal dikenalkan sepeda roda 3 oleh belanda hingga opini sepeda menjadi tren gaya hidup. Animasi ini merupakan gabungan animasi 3D, 2D, dan *motion graphic*.

Selain itu terdapat pula visual-visual pemandangan dan tumbuhan dengan animasi 3D, 2D, dan *motion graphic*.



Gambar 8 Animasi 3D, 2D, Motion Graphic. (Sumber: Syaputri, 2023)



Gambar 9 Animasi 3D. (Sumber: Syaputri, 2023)



Gambar 10 Animasi 2D, Motion Graphic. (Sumber: Syaputri, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Penelitian ini menghasilkan deskripsi jenis teknologi imersif yang digunakan, cerita yang disampaikan serta visual gambar yang ditampilkan pada pameran Ruang ImersifA yaitu, animasi. Teknologi yang digunakan dalam pameran Ruang ImersifA adalah berupa teknologi 360° video konten yang dibantu menggunakan proyektor yang memancarkan cahaya ke segala arah pada ruangan Imersif serta lantai. Cerita yang disampaikan berupa latar belakang sejarah Museum Nasional, kisah pertempuran antara Ganesha dan Nila Rudraka dengan latar candi Prambanan dan Borobudur, Indonesia sebagai negara maritim empat suku pelaut ulung Indonesia, hingga sejarah perkembangan transportasi. Animasi yang ditampilkan pada pameran ini termasuk dalam jenis animasi 3D, 2D, dan Motion Graphic

Analisa visual *video mapping* pada pameran Ruang ImersifA pada penelitian sudah menjawab pertanyaan pertanyaan yang dicantumkan pada perumusan masalah sebelumnya mengenai jenis teknologi Imerif yang digunakan, cerita yang disampaikan serta visual gambar yang ditampilkan pada pameran Ruang ImersifA yaitu, Animasi. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menghasilkan penemuan baru dan sebagai referensi peneliti selanjutnya dalam meneliti karya visual berupa *video mapping* selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- admin. (2020, October 23). *Pengertian Proyektor, Sejarah, Fungsi, Jenis, Cara Kerja, Kelebihan & Kekurangannya*. TOKOZOOM. <http://www.tokozoom.com/artikel/pengertian-proyektor-sejarah-fungsi-jenis-cara-kerja-kelebihan-kekurangannya>
- admin. (2023). *Apa Itu Motion Graphic? Yuk Kita Cari Tahu!* Videos.Id. <https://videos.id/apa-itu-motion-graphic/>
- Hadi, E. K., Fadila, J. N., & Nugroho, F. (2021). *Perancangan Animasi 3D "Remember" dengan Metode Pose to Pose*. 15. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>
- Heybert Rompas, J., RUA Sompie, S., E Paturusi, S. D., Elektro Universitas Sam Ratulangi Manado, T., & Kampus Bahu-Unsrat Manado, J. (n.d.). Penerapan Video Mapping Multi Proyektor Untuk Mempromosikan Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Teknik Informatika*, 14, 4.
- Jayaputra, A., Tolle, H., & Wardhono, W. S. (2017). *Penerapan Mixed Reality Sebagai Sarana Pembelajaran Indera Penglihatan Manusia Menggunakan Teknologi Hologram* (Vol. 1, Issue 9). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Mustaqim, I., Pd, S. T., & Kurniawan, N. (n.d.). *PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS AUGMENTED REALITY*. <http://journal.uny.ac.id/index.php/jee/>
- Putrianti, D., & Purwanto, A. (2018). *INFOS Journal Information System Journal*. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/INFOSJournal>,
- Retno, N., & Uri, W. (n.d.). *PAMERAN, MEDIA KOMUNIKASI ANTARA PERPUSTAKAAN DENGAN PENGGUNA*.
- Riyanti, M. T. (n.d.). *Sukuh Temple in Karang Anyar Central Java*.
- Rupa, P. S., Bahasa, F., & Seni, D. (n.d.). *Pengaplikasian 12 Prinsip Animasi Disney dan Motion Capture dalam Animasi PENGAPLIKASIAN 12 PRINSIP ANIMASI DISNEY DAN MOTION CAPTURE DALAM ANIMASI "GOB AND FRIENDS" Zain Riskyady Pintero*.
- Thuan To Saurik, H., Dwi Purwanto, D., Irawan Hadikusuma, J., Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, P., & Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, P. (2019). *TEKNOLOGI VIRTUAL REALITY UNTUK MEDIA INFORMASI KAMPUS*. 6(1), 71–76. <https://doi.org/10.25126/jtiik.20196123>

Analisa Visual *Storytelling* Video Dokumenter dengan Tema Urban Farming

(Studi kasus: Video “The Futuristic Farms That Will
Feed the World, Freethink, 2019”)

Gustianda Faiz Abdillah

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
gustianda.faiz26@gmail.com

Rika Hindraruminggar

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
rika.hindraruminggar@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Urban farming merupakan suatu konsep berkebun yang dilakukan didalam wilayah kota besar (metropolitan) dengan menggunakan lahan yang terbatas. Dalam proses menyampaikan informasi kepada masyarakat, video storytelling merupakan suatu proses kreatif dengan cara memberikan sebuah cerita kepada khalayak. Dalam implementasinya, video dokumenter visual storytelling dapat menghasilkan suatu tayangan yang dinamis dan menarik dengan visualisasi elemen grafis, tipografi, kamera angle, dan pergerakan kamera. Pada video yang berjudul “The Futuristic Farms That Will Feed the World” membahas tentang tantangan mendesak dalam mengamankan produksi pangan di tengah pertumbuhan populasi yang terus meningkat, perubahan perilaku konsumsi, dan krisis iklim. Dan video dokumenter visual storytelling menjadi solusi untuk menyampaikan informasi terkait solusi dari permasalahan terkait.

Kata Kunci: Urban farming, Storytelling, Video dokumenter, Visualisasi

PENDAHULUAN

Urban farming merupakan suatu konsep berkebun atau proses menanam yang dilakukan dengan menggunakan lahan yang terbatas. Menurut para ahli pengertian urban farming adalah sebagai kegiatan membudidayakan tumbuhan didalam wilayah kota besar (metropolitan) atau kota kecil untuk memperoleh bahan pangan atau kebutuhan lain. Fungsi dari urban farming itu sendiri adalah untuk menjaga ketahanan pangan dilingkungan masyarakat.

Dalam proses menyampaikan informasi kepada Masyarakat, video storytelling merupakan suatu proses kreatif dengan cara memberikan sebuah cerita kepada khalayak. Video adalah media digital yang memiliki visual dan audio didalamnya sehingga dapat menghasilkan suatu tayangan yang dinamis dan menarik, tujuannya adalah sebagai alat penyampaian informasi yang dapat ditampilkan pada platform

digital (Arsyad, 2004:36). Storytelling merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengembangkan aspek-aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan aspek sosial. Menurut Caputo (2013) *Visual Storytelling* atau narasi visual adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan sebuah cerita atau pesan melalui media visual seperti fotografi diam, ilustrasi, atau video dengan memanfaatkan elemen grafis, suara, dan teks sebagai alat penceritaan.

Pada video yang berjudul “The Futuristic Farms That Will Feed the World” yang diupload pada tahun 2019 oleh akun Freethink di kanal youtube dan berdurasi 6 menit 20 detik membahas tentang tantangan mendesak dalam mengamankan produksi pangan di tengah pertumbuhan populasi yang terus meningkat, perubahan perilaku konsumsi, dan krisis iklim. Video tersebut menekankan pentingnya produksi berkelanjutan, yang melibatkan penggunaan bahan tanaman yang lebih sedikit seperti pupuk, pestisida, dan air untuk menghasilkan lebih banyak makanan melalui kolaborasi antara pemerintah, organisasi ilmiah, industri, dan inovasi teknologi yang semuanya sejalan dengan produksi berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Video Dokumenter sebagai Media Informasi

Video dokumenter merupakan media elektronik yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara umum maupun khusus, karena melalui video dokumenter informasi yang disampaikan bisa sangat detail dan lebih mudah menarik perhatian. Dengan proses kreatif media dokumenter untuk mengemukakan realitas, tujuan video dokumenter adalah untuk menyebarkan informasi, edukasi, maupun ajakan bagi individu maupun kelompok tertentu (Prasetyaningih 2014,52). Dalam prosesnya video dokumenter mengabadikan sebuah cerita nyata menggunakan media video dan dengan kekuatan ide kreatornya dalam merangkai gambar-gambar menjadi menarik dan isitmewa secara keseluruhan.

Strategi Komunikasi dalam Video Dokumenter

Storytelling merupakan bentuk komunikasi yang paling tua dan paling berpengaruh. Pada pengertian lebih dalam storytelling berarti meyakinkan secara emosional atau dengan nilai-nilai yang akan disampaikan. Storytelling memiliki tingkat dipercaya lebih tinggi daripada argumen statistik, bahkan fakta. Serrat (2018) mendefinisikan storytelling adalah gambaran tentang kehidupan yang berupa pengalaman pribadi, gagasan, kepercayaan, dan pembelajaran tentang hidup melalui cerita. Sebagai strategi komunikasi dalam video dokumenter, proses menyampaikan cerita realita dapat disertai dengan gambar, teks, dan audio.

Strategi Visualisasi dalam Video Dokumenter

Visualisasi adalah penggunaan teknologi komputer sebagai pendukung untuk melakukan penggambaran data visual yang interaktif untuk memperkuat pengamatan. Visualisasi yang dapat diterapkan dalam video dokumenter antara lain:

A. Elemen grafis: merupakan sebuah kerangka bentuk atau rancangan. Dalam video dokumenter, elemen grafis digunakan untuk membentuk suatu ilustrasi

sebagai unsur pendukung penyampaian informasi. Bentuk yang dituangkan dalam wujud gambar merupakan informasi gagasan konkrit si perancang kepada orang lain (Pujiriyanto, 2005: 1).

B. Tipografi: merupakan salah satu elemen visual dari desain grafis. Tipografi digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan inti gagasan perancangan (Sihombing, 2003). Dengan tipografi seorang desainer akan bertindak sebagai komunikator yang akan menyampaikan pesan atau informasi secara efisien kepada khalayak.

C. Komposisi: dalam keilmuan desain komunikasi visual, secara sederhana komposisi merupakan proses pengorganisasian unsur visual secara harmonis untuk menciptakan kesatuan, keseimbangan, dan proporsi. Ching (2007) menjelaskan bahwa komposisi unsur visual digunakan untuk membentuk persepsi visual yang memudahkan pemahaman.

Dengan menggunakan visualisasi pada video dokumenter seperti elemen grafis, tipografi, dan komposisi visual dapat membuat video memiliki nilai estetika sinematografi. Bruce Allsopp (1977) nilai estetika merupakan suatu kegiatan pembelajaran mengenai proses dan aturan tentang penciptaan sebuah karya yang menimbulkan perasaan nyaman bagi yang melihat dan merasakannya. Selain itu strategi visual juga digunakan untuk membangun emosional khalayak serta digunakan sebagai alat untuk mendukung proses penyampaian informasi sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak.

METODOLOGI

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa metode pengumpulan data yang disesuaikan secara teknis. Hendryadi, et. Al, (2019:218) penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistic yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Penulis menggunakan studi pustaka, dan analisis studi kasus sebagai teknis pengumpulan data sehingga pada instrument pengumpulan datanya berupa:

Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan cara pengumpulan data studi literatur dengan mencari dari berbagai sumber dalam bentuk jurnal dan buku yang sesuai dengan tema penelitian. (Nazir, 2003) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap bukku, literatur, dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang ingin di pecahkan.

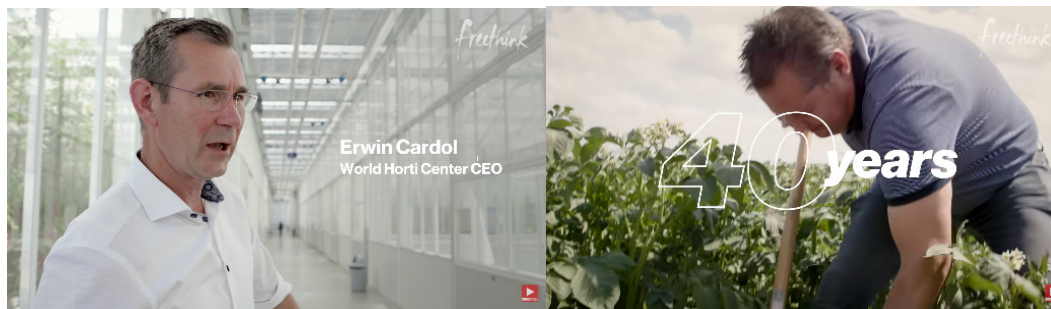
Dokumentasi

Menurut Sugioyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip dokumen, tulisan, angka, dan gambar, serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan data yang diambil dari internet seperti

deksripsi youtube, komentar video, dan tangkapan gambar scene video yang dapat mendukung penelitian serta proses mengkaji aspek visual video.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam menganalisa aspek komunikasi dan visual pada video “The Futuristic Farms That Will Feed the World” menggunakan konsep dokumenter pendek untuk menyampaikan informasi tentang perkembangan urban farming khususnya di negara Belanda. Video dokumenter ini menggunakan konsep realis dimana tangkapan gambar menggunakan footage asli, untuk gaya komunikasi yang digunakan dalam video dokumenter ini menggunakan storytelling dengan menarasikan pembahasan topik, dan video dokumenter ini juga menggunakan tambahan elemen grafis untuk mendukung proses penyampaian informasi dalam video dokumenter dan juga menambah nilai artistik dalam video dokumenter.



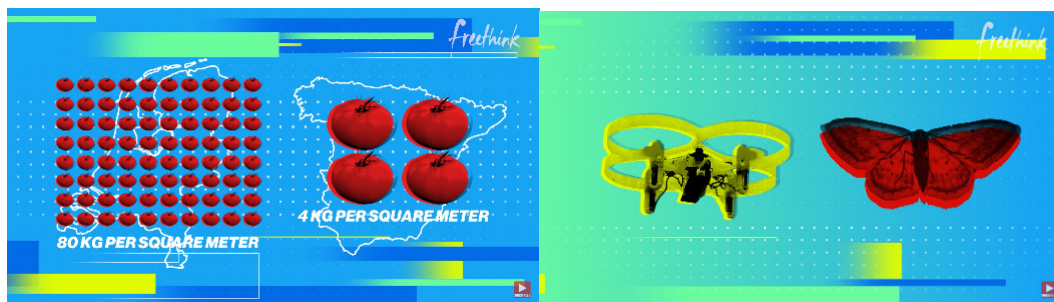
Gambar 1 Scene 1 Detik 0:06. (kiri), Gambar 2 Scene 6 Detik 5:19 (kanan)

Dalam keseluruhan video dokumenter ini menggunakan strategi komunikasi storytelling untuk menyampaikan informasi terkait topik yang dibahas, contohnya pada rentang antara scene 1 dan 6 membahas mengenai permasalahan, solusi yang diterapkan, dan hasil yang telah dicapai. Informasi-informasi terkait topik diceritakan oleh narrator dengan teknik voice over ataupun diceritakan langsung oleh narasumber dalam sesi wawancara. Khalayak dibawa secara terstruktur mulai dari cerita perubahan perilaku konsumsi karena bertambahnya populasi dunia, cerita mengenai bagaimana negara Belanda melihat permasalahan tersebut dari sisi urban farming, cerita bagaimana mereka berinovasi menggunakan teknologi untuk menciptakan ketersediaan pangan pada tahun 2050, dan cerita tentang hasil apa yang telah tercapai.



Gambar 3 Scene 2 Detik 0:41 - 0:46.

Scene 2 pada dokumenter ini merupakan scene pembuka pembahasan topik urban farming di Belanda, pada scene ini terlihat elemen grafis tipografi digunakan untuk menjelaskan judul video dan latar tempat. Tipografi adalah seni mengatur huruf dan teks pada ruang yang tersedia sehingga menambah daya tarik dan menghasilkan sebuah harmoni dalam ruang (Hananto, 2020). Terlihat penggunaan tipografi dalam video memaksimalkan ruang yang ada dengan perpaduan gaya font sans serif bold dan outer line. Estetika sinematografi dalam scene ini cukup menarik karena author mengaplikasikan komposisi tipografi pada shot gambar sehingga menghasilkan harmoni dalam ruang, selain itu author juga menggunakan transisi motion graphic dan cut to cut.



Gambar 4 Scene 2 Detik 2:28. (kiri), Gambar 5 Scene 4 Detik 4:01. (kanan)

Elemen grafis ilustrasi juga digunakan dalam video dokumenter ini pada scene 2 dan 4, pada scene 2 elemen grafis digunakan untuk menampilkan ilustrasi mengenai perbandingan lahan yang dapat dipakai di lapangan terbuka dengan lahan yang dapat dipakai pada rumah kaca berteknologi di Belanda dengan jumlah hasil panen yang sama dan dengan lebih sedikit air yang digunakan. Sedangkan pada scene 4 elemen grafis digunakan untuk penjelasan bagaimana teknologi drone dapat digunakan untuk mendeteksi dan membasmi hama pada tanaman tumbuhan dengan bantuan Artificial Intelligence (AI). Dengan bantuan elemen grafis untuk menjelaskan informasi terkait, khalayak dapat dengan mudah paham terhadap informasi yang disampaikan.



Gambar 6. Scene 2 Detik 0:49 - 1:55

Dalam video dokumenter ini menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar bergerak seperti panning, tilting, stil, dan lainnya. Pada scene 2 detik 0:49 kreator menggunakan teknik orbit untuk mengambil gambar salah satu bangunan di Belanda dengan camera angle bird eye view, teknik orbit adalah teknik pengambilan

gambar video dengan memutari objek yang sedang diambil, angle bird eye view adalah tipe pengambilan gambar yang dilakukan dari atas objek. Dan pada scene 2 detik 1:55 kreator menggunakan teknik following untuk mengambil gambar objek karakter yang ada pada video dokumenter dengan camera low angle, teknik following adalah teknik pengambilan gambar video yang dilakukan dengan cara kamera mengikuti objek bergerak dari belakang, samping, maupun dari depan, low angle adalah tipe pengambilan gambar yang dilakukan dari bawah objek. Teknik pengambilan gambar yang diterapkan pada video dokumenter ini menjadikan tontonan memiliki nilai estetika sinematografi sehingga khalayak tidak bosan dengan footage yang monoton.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Hasil dari analisis yang dilakukan pada video dokumenter yang berjudul “The Futuristic Farms That Will Feed the World” menjabarkan bahwa video dokumenter adalah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara detail namun tetap menarik untuk ditonton secara keseluruhan, kajian tersebut didukung dari aspek strategi komunikasi yang menggunakan storytelling untuk menceritakan permasalahan dan solusi yang ditawarkan terhadap topik terkait dan aspek strategi visual yang menggunakan elemen grafis, tipografi, dan teknik pengambilan gambar untuk menambah nilai artistik dan estetika sinematografi video dokumenter tersebut. Kemudian penulis berharap adanya penelitian sejenis yang dapat membahas lebih dalam lagi mengenai video dokumenter visual storytelling dari aspek lainnya untuk mengembangkan ilmu desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. (2013). Penerapan prinsip desain dalam elemen grafis pada ilustrasi gambar berita utama surat kabar tribun Jambi. 5-13.
- Burhan A, A. M. (2021). ANALISIS MAKNA VISUAL PADA POSTER FILM BUMI MANUSIA. *Jurnal Barik*, 235-247.
- Ika Nur Fadillah, K. D. (2021). Digital storytelling sebagai strategi baru meningkatkan minat literasi generasi muda. *Journal of Education Science*, 83-98.
- Prof. Dr. Syaiful Bakhri, S. M. (2019). *Pusaran Keilmuan*. Jakarta: UM JAKARTA PRESS.
- Rahmawan R, Y. A. (2022). Perancangan Video Dokumenter Urban Farming di Kota Surabaya. *Jurnal Desain*, 15.
- Septya F, R. R. (2022). URBAN FARMING SEBAGAI UPAYAKETAHANAN PANGAN KELUARGA DI KELURAHAN LABUH BARU TIMUR KOTA PEKANBARU. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 105-114.
- Wahyudi, M. (2022). Analisis Visual Storytelling dalam Video Edutainment tentang kualitas tidur. 270.

Brand Ambassador Valentino Rossi pada Iklan Motor Yamaha

Abid Almadani

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
abid.almadani.aa@gmail.com

Elda Franzia Jasjfi

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
elda@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Brand ambassador adalah orang-orang yang diajak untuk bekerja sama oleh sebuah perusahaan untuk dijadikan wajah atau ikon dari sebuah *brand*. Salah satu produsen kendaraan roda dua yaitu Yamaha, mempromosikan produknya itu menggunakan *brand ambassador* Valentino Rossi sebagai wajah atau ikon dari sebuah *brand* melalui iklan-iklan promosi. Iklan merupakan pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada audiens atau konsumen. Topik penelitian ini merupakan integrasi keilmuan DKV dengan pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sosok Valentino Rossi ditampilkan secara visual dalam iklan motor Yamaha, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data, menganalisis, dan mendeskripsikan iklan motor Yamaha yang dibintangi oleh Valentino Rossi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran dari *brand ambassador* dari sosok Valentino Rossi dapat membangun citra produk *brand* motor Yamaha. Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dalam dunia periklanan atau promosi lainnya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Iklan, Motor, Valentino Rossi, Yamaha

PENDAHULUAN

Yamaha dikenal sebagai sebuah produsen motor, khususnya di Indonesia, namun Yamaha dulunya adalah alat musik. Torakusu Yamaha adalah pendiri perusahaan di tahun 1887. Pada 20 April 1897 ia mendirikan Nippon Gakki, sejak itu Yamaha sukses besar dan mereka mencatat sebagai salah satu produses alat musik terbesar di dunia. Pada tahun 1955, presiden Nippon Gakki, yaitu Geichi Kawakami ditugaskan untuk mendirikan Yamaha Motor Company di daerah Hamakita. Yamaha masuk ke balap WorldGP pada tahun 1961. Yamaha dianggap masih belum bisa menyaingi kompetitornya yaitu Honda yang kala itu merajai dunia motor. Yamaha kemudian mengembangkan motornya dan sejak saat itu Yamaha langsung diakui dunia dalam hal motor dan mampu menjuarai GrandPrix dunia (Priyanto, 2015). Pada tahun 2001 hingga 2004 Valentino Rossi menjadi bintang kompetitornya yaitu Honda, kombinasi Valentino Rossi dan Honda pada awal era

MotoGP luar biasa sulit untuk ditandingi. Karena tertantang dengan merebut gelar juara dunia bukan dengan motor terbaik akhirnya Valentino Rossi memilih pindah ke Yamaha pada 2004, kedatangannya mengubah Yamaha dari motor inferior menjadi superior. Bersama Yamaha Valentino Rossi memenangi 56 *race*, 46 *finish* kedua, dan 40 *finish* ke peringkat 3 serta gelar juara dunia MotoGP pada tahun 2004, 2005, 2008, dan 2009. Sebelum kedatangan Valentino Rossi, Yamaha tetap di bawah bayang-bayang Honda, saat itu kedatangan Valentino Rossi menjadi bagian terakhir dari teka-teki Yamaha untuk meraih kesuksesan dan atas peran dan pengaruh besar tersebut presiden Yamaha Motor Company ingin mengapresiasi apa yang sudah dilakukan Valentino Rossi untuk Yamaha (Dirnbeck, 2021). Produsen motor Yamaha menunjuk Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* pada iklan penjualan motor-motor yang diproduksi oleh Yamaha itu sendiri.

Valentino Rossi sering dicari publik, khususnya oleh para penggemar MotoGP karena lelaki berusia 43 tahun ini menjadi salah satu pembalap motor paling berbakat dan sukses yang pernah ada. Valentino Rossi lahir pada 16 Februari 1979 di Urbino Italia dari ayahnya yang bernama Graziano Rossi yang juga pernah menjadi pembalap motor dan sang ibu bernama Stefania Palma (Razak, 2021).

Valentino Rossi sudah mengakhiri karirnya sebagai pembalap MotoGP pada akhir musim 2021, Valentino Rossi sudah berkiprah selama 26 tahun di dunia balap motor, Valentino Rossi sudah memenangi 9 gelar juara dunia pada 1997, 1999, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2008, dan 2009, 7 di antaranya di kelas 500cc/ MotoGP, serta masing-masing sekali di kelas 125cc dan 250cc. Valentino Rossi telah mengambil bagian dalam 431 balapan, menang 115 kali, 235 kali naik podium, 65 *pole positions*, 96 *fastest lap* dan menjadi *runner-up* sebanyak 6 kali pada tahun 1998, 2000, 2006, 2014, 2015 dan 2016 (Prasetya, 2021).

Valentino Rossi tampil menjadi *brand ambassador* pada iklan motor Yamaha di Indonesia pada tahun 2009, 2013, 2014, dan 2016 yang ditayangkan di TV. Maka dari itu, topik pembahasan *Brand Ambassador* Valentino Rossi pada Iklan Motor Yamaha menarik untuk dibahas karena bagaimana suatu *brand* motor Yamaha menampilkan sosok Valentino Rossi secara visual sebagai *brand ambassador* Yamaha dan dalam dunia periklanan kenapa penggunaan *brand ambassador* itu cukup penting dalam hal promosi untuk meningkatkan citra perusahaan yang pada topik ini yaitu perusahaan otomotif yaitu Yamaha yang menggunakan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* iklan motor Yamaha tersebut. Sosok Valentino Rossi dalam iklan motor Yamaha tersebut merupakan daya tarik tersendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian pada makalah ini adalah bagaimana visual Valentino Rossi menjadi *brand ambassador* iklan motor Yamaha. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana sosok Valentino Rossi ditampilkan secara visual dalam iklan motor Yamaha, dengan penelitian lebih lanjut dari iklan-iklan motor Yamaha yang sudah dibintangi oleh Valentino Rossi.

KAJIAN TEORI

Iklan

Iklan merupakan pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada audiens dengan media tertentu. Iklan merupakan salah satu instrumen penting dalam proses pemasaran suatu produk tertentu (Mawardi, 2022). Iklan bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat menyukai atau membeli produk yang di iklankan. Oleh karena itu pengiklan harus memberikan informasi yang menarik dan mudah dimengerti (Basit, 2018).

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang-orang yang diajak untuk bekerja sama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi wajah atau ikon dalam sebuah *brand* tertentu. *Brand ambassador* hanya bisa diajak bekerja sama untuk waktu yang terbatas sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati. Mereka diberikan pengetahuan mengenai sebuah *brand* atau produk tersebut. *Brand ambassador* juga diwajibkan untuk menunjukkan rasa suka dan puas terhadap *brand* atau produk tersebut, (Nasution, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif ini dilaksanakan dengan proses mengumpulkan data, menganalisis, dan mendeskripsikan iklan motor Yamaha yang dibintangi oleh Valentino Rossi dengan kata-kata, uraian, dan kutipan. Objek pembahasan adalah 7 (tujuh) iklan Yamaha yang dibintangi oleh Valentino Rossi. Selanjutnya data akan dianalisis dengan cara observasi secara tidak langsung berupa video, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan judul yang sedang diteliti. Dari data analisis yang berhasil dikumpulkan, penulis akan menyusun dan mengorganisasikan data-data yang diperoleh lalu memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh penulis maupun orang lain.

PEMBAHASAN

Setelah Valentino Rossi pensiun pada akhir musim balap MotoGP 2021, kerja sama Valentino Rossi dan Yamaha tetap berlanjut, bahkan pada balapan MotoGP Spanyol 30 April 2023 lalu, Valentino Rossi resmi menjadi *brand ambassador* dari Yamaha secara global. Hal ini guna memperpanjang kerjasama dan citra dari Valentino Rossi yang memang banyak meraih gelar juara bersama tim pabrikan Jepang tersebut (Abdillah, 2023). "Yamaha memasuki kemitraan ini dengan niat penuh untuk memenuhi kebutuhan Valentino terkait dengan kendaraan roda dua bertenaga untuk tujuan pelatihan dan hiburan. Kami berharap dapat bekerja sama dengannya untuk memperkuat merek Yamaha," kata Manajer Umum Divisi Strategi Olahraga Motor Yamaha Motor, Tetsu Ono. Ini merupakan kerja sama antara perusahaan dan Valentino Rossi sejak kemenangan untuk Yamaha di Afrika Selatan pada tahun 2004. Valentino Rossi dan Yamaha mengamankan 142 podium, merayakan 56 kemenangan GP, dan memenangkan empat gelar juara dunia MotoGP pada tahun 2004, 2005, 2008, dan 2009 bersama Yamaha. (Zhafira,

2023). Hal tersebut mengapa Yamaha menjadikan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* mereka.

Berikut adalah iklan Yamaha yang dibintangi oleh Valentino Rossi:

1. Iklan motor Jupiter MX

Iklan ini muncul di TV pada tahun 2009, saat Yamaha ingin mempromosikan motor Jupiter MX bersama Valentino Rossi dan artis Komeng. Visual Valentino Rossi di sini ditampilkan sebagai pengendara sepeda motor Jupiter MX, menggunakan perlengkapan balap seperti helm, *wearpack*, gloves, dan boots, dengan slogan iklannya yaitu “Semakin Di Depan”. Pada iklan ini diceritakan ada 3 orang yang sedang di pinggir jalan lalu secara tiba-tiba ada motor melaju dengan kencang sehingga membuat baju ketiga orang tersebut berantakan. Setelah itu pengendara yang membawa motor dengan kencang itu berhenti dan menghampiri ke tiga orang tersebut, salah satu dari ketiga orang itu bernama Komeng memarahi pengendara tersebut namun ketika pengendara tersebut melepas helmnya dan ternyata itu seorang bule, Komeng langsung merubah nada bicaranya dengan lembut dan mengatakan “Ngebut-ngebut kaya Valentino Rossi aja” lalu bule tersebut mengakui kalau dia Valentino Rossi, setelah tau itu Valentino Rossi mereka langsung merasa senang. Iklan ini menggambarkan bahwa Valentino Rossi sebagai seorang yang sudah dikenal dan sedang menggunakan atribut *wearpack* yang sedang melaju kencang menggunakan motor Yamaha Jupiter MX. Pada keseluruhan iklan tersebut, Yamaha menggunakan sosok Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* yang membawakan citra motor Yamaha Jupiter MX adalah motor yang memiliki tenaga yang kencang. Iklan ini berdurasi 45 detik.



Gambar 1 Iklan Motor Yamaha Jupiter MX. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=LTmbVLq0Z3Y>, 2009)

2. Iklan *Livery Yamaha Special MotoGP Bike*

Iklan muncul di TV pada tahun 2013, saat Yamaha ingin mempromosikan motornya dengan *livery special MotoGP bike*. Visual Valentino Rossi di sini ditampilkan bersama rekan satu tim balapnya di MotoGP yaitu Jorge Lorenzo yang menggunakan perlengkapan balapnya, iklan ini berdurasi 30 detik. Iklan ini menceritakan tentang di mana Valentino Rossi dan rekan satu timnya yaitu Jorge Lorenzo sedang berdiri seperti di atas panggung mengenakan helm lalu melepas helm tersebut namun tidak lama kemudian komeng muncul dari bawah

yang kesulitan ingin naik ke atas panggung juga. Setelah itu Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo membantu Komeng naik dan berselebrasi bertiga di atas panggung. Pada iklan ini Valentino Rossi digambarkan sebagai sosok Valentino Rossi yang menggunakan atribut *wearpack* sebagai pembalap MotoGP yang sedang berdiri seperti di atas podium ditambah dengan tampilan visual ketika mengendarai motor balapnya yang menjadi *background*. Secara keseluruhan pada iklan ini Yamaha menunjuk Valentino Rossi dan rekan satu timnya Jorge Lorenzo sebagai *brand ambassador* mereka, pada iklan ini Yamaha ingin membawakan *livery special edition* MotoGP ke pilihan motor produksi massal yang nanti bisa di beli oleh para konsumen. Iklan ini berdurasi 30 detik.



Gambar 2 Valentino Rossi Winter Test 2013. (Sumber: https://www.eurosport.com/moto/rossi-on-top-as-jerez-weather-clears_sto3681695/story.shtml , 2013)

3. Iklan Yamaha Fuel Injection

Iklan ini muncul di TV pada tahun 2013, saat Yamaha ingin mempromosikan teknologi *Fuel Injection* pada motor Yamaha. Visual Valentino Rossi di sini digambarkan dengan orang yang rindu dengan teknologi Yamaha, di mana di tahun itu Valentino Rossi kembali lagi bersama tim balap Yamaha MotoGP setelah dua tahun membela tim lain, yang diperkuat dengan perkataan Valentino Rossi yaitu “Rindu dengan teknologi Yamaha”. Iklan ini berdurasi 30 detik. Iklan ini menceritakan sekelompok orang yang sedang membaca dan berdiskusi tentang teknologi *fuel injection* motor Yamaha namun di sela-sela diskusi tiba-tiba muncul seorang yang langsung menyela diskusi mereka dan setelah di lihat orang tersebut adalah Valentino Rossi yang ikut bergabung dengan mereka.

Pada iklan ini Valentino Rossi mengenakan kemeja, baju berwarna hitam, celana berwarna biru dan sepatu berwarna kuning, di iklan ini Valentino Rossi digambarkan sebagai seorang yang sudah lama tidak kumpul bersama namun pada akhirnya ia kembali bersama karena merindukan teknologi Yamaha, pada iklan ini Valentino Rossi di tanya oleh satu orang tersebut dengan “rindu sama saya ya?” namun Valentino Rossi menjawabnya dengan “rindu dengan teknologi Yamaha”. Secara keseluruhan, pada iklan ini Valentino Rossi dijadikan bintang *brand ambassador* motor Yamaha tersebut, pada iklan ini Yamaha ingin mengenalkan teknologi *fuel injection*, selain itu biaya onderdil yang murah, dan motor yang semakin cepat. Iklan ini berdurasi 30 detik. Pada iklan ini juga Valentino Rossi membawa helm AGVnya yang dipakai ketika *winter test* MotoGP.

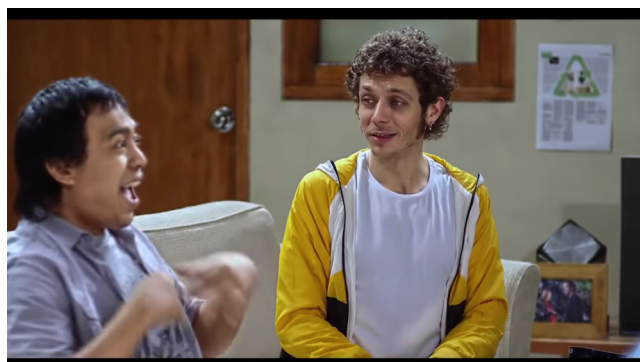


Gambar 3 Iklan Valentino Rossi *Fuel Injection*. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6dJl5oLjndY>, 2013)

4. Iklan Yamaha Valentino Rossi Semakin di Depan

Iklan ini ditayangkan di TV pada tahun 2014, saat Yamaha ingin mempromosikan keunggulan dari produk motornya dengan slogan “Semakin di Depan” menjadi topik yang diangkat pada iklan ini. Valentino Rossi di sini ditampilkan sebagai orang yang sedang berkumpul berdiskusi. Iklan menceritakan di mana ada sekelompok orang yang sedang berkumpul lalu salah satu dari mereka menyuruh orang yang bernama Yono untuk memakai motor Yamaha dilanjutkan dengan menyebut keunggulan dari motor Yamaha setelah itu dan Valentino Rossi memilih motor Yamaha dengan mengucap “makannya saya pilih Yamaha” setelah itu Yono mencoba semua makanan yang tersedia agar tahu mana yang enak setelah itu Komeng mengucapkan alasan motor Yono lambat dan langsung dibalas oleh Valentino Rossi dengan mengucapkan jargon Yamaha yaitu “Semakin di depan” dan orang di sekitarnya pun tertawa.

Pada iklan ini Valentino Rossi digambarkan seorang pria yang memakai jaket berwarna kuning sebagai warna ciri khasnya, dan memakai baju berwarna putih yang memilih motor Yamaha sebagai tunggangannya. Secara keseluruhan pada iklan ini Yamaha menunjuk Valentino Rossi sebagai bintang *brand ambassador* motor Yamaha, pada iklan ini Yamaha ingin mempromosikan dan menaikkan citra motor Yamaha yang semakin cepat, dan semakin irit dalam penggunaan bahan bakarnya. Iklan ini berdurasi 30 detik.



Gambar 4 Iklan Valentino Rossi Semakin di Depan. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=YYxxUgvoEVQ>, 2014)

5. Iklan Yamaha Valentino Rossi di Ahli Utak-atik Motor

Iklan ini tayang di TV dan diluncurkan oleh Yamaha pada tahun 2014, dalam iklan tersebut Valentino Rossi berduet dengan komeng dan dengan grup lawak bajaj, Iklan ini menceritakan sekelompok orang yang sedang berdiskusi tentang bagaimana agar motor bisa menjadi cepat dan irit, lalu tiba-tiba Valentino Rossi keluar dari ruangan dan melihat motor yang sedang di bicarakan, setelah dilihat oleh Valentino Rossi, ia menyarankan untuk menjual motor tersebut dan ganti ke produk motor Yamaha.

Pada iklan ini Valentino Rossi memakai kemeja hitam, dan baju ungu, pada iklan ini digambarkan bahwa sosok Valentino Rossi adalah orang yang sudah tidak asing lagi dan ia mampu memahami penyebab masalah pada motor. Secara keseluruhan pada iklan ini, Yamaha menunjuk Valentino Rossi sebagai bintang *brand ambassador* motor Yamaha tersebut, di iklan ini Yamaha ingin menunjukkan citra motor Yamaha yang memiliki motor yang cepat, namun juga irit dalam penggunaan bahan bakarnya. Iklan ini berdurasi 30 detik.



Gambar 5 Iklan Yamaha Valentino Rossi Si Ahli Utak Atik Motor. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=QK0C949mZDw>, 2014)

6. Iklan Yamaha Aerox 125LC – Chapter 1: The Designer

Iklan ini tayang di YouTube diluncurkan pada tahun 2016, di saat Yamaha ingin mempromosikan motor Yamaha Aerox 125LC. Pada iklan ini diceritakan seorang penggemar Valentino Rossi yang ingin pergi ke suatu tempat menggunakan motor Yamaha Aerox 125LC yang di mana ketika dalam perjalanan pria tersebut tidak sengaja bertemu dengan pengendara asing yang menggunakan helm Valentino Rossi namun ketika di lampu merah pria tersebut tertinggal. Visual Valentino Rossi disini digambarkan sebagai pengendara motor Aerox 125LC dan ditambah cuplikan ketika Valentino Rossi sedang membalap menggunakan motor balapnya. Iklan ini menampilkan cuplikan video singkat Valentino Rossi sedang menunggangi motor balapnya bersama tim Yamaha MotoGP.

Pada iklan ini juga Valentino Rossi mengenakan helm AGVnya ketika Valentino Rossi balapan di sirkuit Misano pada tahun 2013. Pada iklan ini Valentino Rossi

digambarkan sebagai pembalap MotoGP yang digemari oleh seorang, lalu seorang tersebut bertemu dengan Valentino Rossi yang digambarkan sebagai pengendara motor Yamaha Aerox 125LC, yang menggunakan helm desain milik dirinya. Secara keseluruhan, pada iklan ini Valentino Rossi dijadikan *brand ambassador* oleh Yamaha untuk mempromosikan motor Yamaha Aerox 125LC, motor berwarna abu-abu merah ini dikendarai oleh seorang pria penggemar Valentino Rossi dan motor biru dikendarai oleh Valentino Rossi itu sendiri, Yamaha mengiklan motor ini untuk menaikkan citra motor Yamaha Aerox 125LC sebagai motor yang cepat, dan motor yang lincah. Iklan ini berdurasi 3 menit 8 detik.



Gambar 6 Iklan Yamaha Aerox 125LC – Chapter 1 : *The Designer*. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=rZCEVn7kPQc>, 2016)

7. Iklan Yamaha Aerox 125LC – Chapter 2: *Life is a Race*

Iklan ini muncul di YouTube dan diluncurkan pada tahun 2016, di saat Yamaha ingin mempromosikan iklan motor Yamaha Aerox 125LC ini melanjutkan dari chapter 1 : *The Designer*, setelah pria tertinggal dari pengendara asing yang mengenakan helm Valentino Rossi itu akhirnya pria tersebut melanjutkan perjalanan dan ketika sampai di tempat tujuan pria tersebut melihat motor dan helm yang sama dengan yang ia kejar, setelah pria itu masuk ke dalam ruangan tersebut, pria itu bertanya kepada orang asing itu dan orang asing itu menjawab dan berbalik badan ia adalah sosok Valentino Rossi.

Pada iklan ini juga ditampilkan cuplikan video singkat Valentino Rossi yang sedang menunggangi motor palabnya bersama tim Yamaha MotoGP. Pada iklan ini juga Valentino Rossi mengenakan helm AGVnya ketika Valentino Rossi balapan di sirkuit Misano pada tahun 2013. Pada iklan ini Valentino Rossi digambarkan sebagai pembalap MotoGP yang digemari oleh seorang, lalu seorang tersebut bertemu dengan Valentino Rossi yang digambarkan sebagai pengendara motor Yamaha Aerox 125LC, yang menggunakan helm desain milik dirinya. Secara keseluruhan ini merupakan lanjutan iklan motor Yamaha Aerox 125LC – Chapter 1: *The Designer*. pada iklan ini Valentino Rossi dijadikan brandambassador oleh Yamaha untuk mempromosikan motor Yamaha Aerox 125LC, Yamaha mengiklankan motor ini untuk menaikkan citra motor Yamaha Aerox 125LC sebagai motor yang cepat, dan motor yang lincah. Iklan ini berdurasi 2 menit 24 detik.



Gambar 7 Iklan Yamaha Aerox 125LC – Chapter 2 : Live is A Race. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=esOeOQRSjyc>, 2016)

Iklan bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat menyukai atau membeli produk yang diiklankan. Pada iklan-iklannya, Yamaha memanfaatkan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* mereka dengan juga menggandeng artis lokal Indonesia. Pada iklan tersebut digambarkan sosok Valentino Rossi merupakan seorang yang sudah dikenal sebagai pembalap yang menggunakan dan mempromosikan keunggulan dari produk Yamaha untuk produksi massal yang digunakan di kegiatan sehari-hari sesuai teknologi dan inovasi yang ditawarkan dari *brand* motor Yamaha itu sendiri.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari data dan pembahasan di atas, didapatkan simpulan bahwa:

1. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam menaikkan suatu citra produk yang dimana dalam topik kali ini yaitu produk motor Yamaha.
2. Valentino Rossi memiliki peran yang penting sebagai *brand ambassador* motor Yamaha karena sosok Valentino Rossi yang merupakan pembalap MotoGP yang mampu menarik minat konsumen khususnya para penggemar balap atau para penggemar Valentino Rossi atau MotoGP untuk memilih produk motor Yamaha.
3. Dari data-data iklan yang sudah dikumpulkan dan dibahas, tampilan visual sosok Valentino Rossi digambarkan sebagai seorang pembalap MotoGP yang sudah memahami tentang motor.
4. Yamaha menjadikan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* pada iklan produk Yamaha sebagai *key visual*.
5. Selain gambar visual, peran aktor juga cukup penting untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

Valentino Rossi dijadikan sebagai *brand ambassador* oleh Yamaha sebagai *key visual* yang memiliki peran penting untuk menaikkan citra dari sebuah *brand* motor Yamaha, dan menarik minat para konsumen untuk menggunakan *brand* Yamaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. (2023). Valentino Rossi jadi brand ambassador Yamaha, VR46 Racing Tetap Ducati. Motorplus. <https://www.motorplus-online.com/read/253774192/valentino-rossi-jadi-brand-ambassador-yamaha-vr46-racing-tetap-ducati>
- Basit, A. (2018). Pengaruh Endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max Terhadap Minat Produk Komunitas N-Max Tangerang, *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 4 (2), 91-103. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/download/1504/867>
- Dirnbeck, G. (2021, August 6). Presiden Yamaha Ingin Valentino Rossi jadi brand ambassador. *Motorsport.com*. Retrieved March 8, 2023, from <https://id.motorsport.com/motogp/news/yamaha-ingin-valentino-rossi-jadi-brand-ambassador-/6643130/>
- Mawardi, R. A. (2022, June 9). Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, Dan Mediana. *detikedu*. Retrieved March 7, 2023, from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-mediana>
- Nasution, D. R. (2022, October 11). Pahami Arti, Tugas, Dan Perbedaan brand ambassador, Brand Advocate, Dan Influencer. *Tada Loyalty & Customer Retention Blog*. Retrieved March 7, 2023, from <https://blog.usetada.com/id/kenali-perbedaan-brand-advocate-brand-ambassador-dan-influencer>
- Prasetya, A. (2021, November 12). Ini Daftar prestasi Dan Rekor Valentino Rossi selama kariernya. *detiksport*. Retrieved March 7, 2023, from <https://sport.detik.com/moto-gp/d-5807871/ini-daftar-prestasi-dan-rekor-valentino-rossi-selama-kariernya>
- Priyanto, Y. T. (2015, October 6). Sejarah Yamaha, Berdiri Dengan Modal Awal RP 12 juta. *merdeka.com*. Retrieved March 7, 2023, from <https://www.merdeka.com/otomotif/sejarah-yamaha-berdiri-dengan-modal-awal-rp-12-juta.html>
- Razak, A. (2021, October 14). Biodata Valentino Rossi, Sudah Jadi Juara dunia saat berusia 18 Tahun. <https://www.celebrities.id/>. Retrieved March 7, 2023, from <https://www.celebrities.id/read/biodata-valentino-rossi-6Bx34o?page=2>
- Zhafira, A. N. (2023, May 1). Valentino Rossi Kembali Didapuk Jadi Brand Ambassador Resmi Yamaha. *ANTARA News Megapolitan*. <https://megapolitan.antaranews.com/berita/239811/valentino-rossi-kembali-didapuk-jadi-brand-ambassador-resmi-yamaha>

Analisis Elemen Visual Animasi Pendek ”Valorant Cinematic: Revelation”

Narisha Salsabil Ratmadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
narishasalsabil@gmail.com

Elda Franzia Jasjfi

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
elda@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pada era modern di mana teknologi serba canggih saat ini, perkembangan industri kreatif sangat signifikan termasuk animasi. *Valorant* merupakan *game First Person Shooter* (FPS) yang memiliki seri animasi berjudul “Valorant Cinematic: Revelation”. Penelitian ini dimaksudkan untuk meninjau secara visual elemen yang terdapat pada animasi ini yang tidak terlepas dari kemajuan teknologi terkini. Penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif berdasarkan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini. Analisis dilakukan terhadap elemen visual animasi yang membalutnya seperti tipografi, penggayaan, *environment*, hingga karakterisasi. Elemen-elemen yang ditampilkan pada animasi ini berhasil menyampaikan pesan dan suasana yang ingin disampaikan melalui tiap-tiap adegannya. Salah satunya dapat terlihat dari pemilihan warna ilustrasi pada tiap adegan hingga ekspresi pada tiap karakter. Berdasarkan hasil penelitian di atas, didapati kesimpulan pada animasi “Valorant Cinematic: Revelation” ini bahwa elemen yang membalut animasi ini dirancang dan dikemas dengan baik sehingga menghasilkan *output* animasi yang berhasil menyampaikan pesan yang ditampilkan dalam bentuk visual yang baik pula.

Kata Kunci: Animasi, Elemen Visual, *Game*, Valorant

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, perkembangan industri kreatif sangat signifikan. Tidak terkecuali untuk film animasi. Pada dasarnya, animasi merupakan suatu disiplin ilmu yang mengkombinasikan unsur seni dengan teknologi. Sebagaimana animasi adalah disiplin ilmu seni, maka ia tidak lepas dari aturan atau hukum yang mendasari keilmuan itu sendiri, yaitu prinsip animasi (Soenyoto, 2017). Teknologi yang digunakan untuk menunjang keilmuan tersebut adalah perangkat yang dapat merekam seni animasi itu. Seperti kamera film atau video, perekam suara, perangkat lunak komputer atau *software*, hingga sumber daya manusia. Animasi juga merupakan cabang sinematografi karena animasi itu sendiri tidak terlepas dari disiplin ilmu film itu sendiri. Terdapat penggunaan aturan filmis yang berlaku, seperti *sequence*, *frame*, *continuity*, cakupan sudut pandang, serta angle yang

digunakan berupa *close up*, *medium shot*, *long shot*, transisi gambar (*dissolve*, *wipe*, *fade to*, dan sebagainya), *blocking*, dan lain-lain (Soenyoto, 2017).

Perkembangan teknologi selain membuat kemajuan di industri kreatif, juga membuat perkembangan pesat di industri hiburan, misalnya untuk bermain. Permainan dengan menggunakan jaringan internet biasa dikenal dengan sebutan *game online*. *Game online* adalah jenis permainan yang berbasis elektronik dan visual. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *game online* adalah Riot Games. Riot Games adalah sebuah badan penyelenggara turnamen olahraga elektronik, *developer* permainan video, dan penerbit permainan video yang berbasis di Los Angeles, Amerika Serikat. Riot Games telah merilis berbagai game populer. Salah satunya adalah Valorant.

Valorant adalah *game* tembak menembak taktis berbasis karakter lima pemain melawan lima pemain lainnya atau biasa dikenal dengan sebutan *game FPS* atau *First Person Shooter*. Valorant merupakan game yang dirilis pada tanggal 2 Juni 2020. Dikutip dari Dexerto, *game* ini merupakan *game* yang cukup populer. Pemain Valorant hingga saat ini telah tercatat lebih dari 20 juta pemain. Menurut Kusumawardana (2022), Valorant dibuat dengan menggabungkan dua tren *game*, yakni yang mengedepankan mekanik seperti *game* Counter-Strike serta FPS kompetitif seperti *game* Overwatch. Pemain memainkan salah satu dari banyak agen. Agen ialah karakter dalam game Valorant. Tugas dalam pemain disini ialah menyerang tim lawan atau bertahan. Setiap agen memiliki kemampuan unik atau yang biasa disebut *skill*.



Gambar 1 Beberapa Karakter Valorant.
(Sumber: <https://playvalorant.com/id-id/media/>, 2023)

Riot games dalam strategi *marketing* untuk mempromosikan *game* Valorant ini, merilis berbagai iklan video promosi di antaranya adalah video berbasis animasi. Terdapat satu serial berisi sinematografi animasi yang menceritakan latar tentang *game* Valorant ini yang berjudul "Valorant Cinematic" dengan tiap seri yang memiliki ceritanya masing-masing diangkat dari tiap-tiap karakter beserta kekuatannya yang terdapat dalam *game* tersebut. Salah satu seri dari "Valorant Cinematic" ini berjudul Revelation yang dirilis pada *platform* Youtube VALORANT pada tanggal 10 Januari 2023 ([https:// youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0](https://youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0)). Animasi pendek

tanpa dialog berdurasi empat menit ini menceritakan tentang keajaiban dunia yang terlupakan hingga akhirnya terungkap dari kegelapan. Terdapat empat latar tempat dan delapan karakter dengan kekuatan sihir serta teknologi yang mengelilingi mereka.

Dari latar belakang yang dijabarkan, penelitian ini dimaksudkan untuk meninjau secara visual maupun teoritis elemen-elemen yang terdapat pada animasi "Valorant Cinematic: Revelation" yang dirilis oleh Riot Games sebagai perusahaan yang bergerak di industri permainan. Revelation ini banyak melibatkan metode perancangan serta desain representatif agar output yang dihasilkan dapat maksimal. Sebab penyampaian yang kuat dan menarik dari animasi ini, penelitian ini akan menganalisis visual animasi pendek "Valorant Cinematic: Revelation". Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan penulisan untuk penelitian selanjutnya yang bergerak pada fokus animasi. Khususnya dalam peninjauan elemenelemen penunjang animasi yang diteliti.

KAJIAN TEORI

Animasi

Animasi adalah kumpulan berbagai gambar yang telah disusun dan ditentukan dalam setiap framenya untuk menimbulkan gerakan yang diinginkan pada objek gambar tertentu. Objek gambar dapat berupa manusia, gambar hewan, tumbuhan, benda-benda, lingkungan, serta masih banyak lagi (Prawiro, 2018). Menurut (Arviana, 2021), Animasi dibuat dengan mengurutkan kumpulan gambar, kemudian ditampilkan satu per satu dengan cepat. Gambar pun akan terlihat hidup dan bergerak.

Menurut (Rhani, 2020), jenis-jenis animasi terbagi menjadi:

1. Animasi tradisional, yaitu teknik animasi yang dihasilkan atau dibuat dengan tangan.
2. Animasi 2D (*Vector*), yaitu animasi *vector* serupa dengan animasi *sprite*. Pada animasi *sprite* menggunakan *bitmap* untuk *sprite*. Animasi *vector* menggunakan rumus matematika untuk menggambarkan *sprite*. Animasi *vector* menjadikan objek bergerak dengan menggunakan sebuah alat untuk menentukan tulang-tulang pada objek yang nantinya akan digerakkan sedemikian rupa. Penentuan tulang-tulang ini dilakukan agar saat menggerakkan objek tertentu, objek yang lain tidak ikut bergerak.
3. Animasi 3D, yaitu lanjutan dari animasi 2D yang seluruh pengerjaannya dikerjakan melalui komputer. Dengan animasi 3D, karakter yang diperlihatkan semakin hidup dan nyata, mendekati wujud aslinya.
4. *Motion Graphic*, merupakan gabungan dari media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis. Hal tersebut dilakukan dengan memasukkan elemen-elemen lain seperti 3D, 2D, ilustrasi, animasi, tipografi, fotografi, video dan musik.

METODOLOGI

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan

permasalahan yang terdapat pada penelitian ini. Menurut pendapat Sarwono dan Lubis (2007: 110) Dipaparkan prinsip pokok analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang telah dikumpulkan sehingga menjadi data-data yang teratur, sistematis, terstruktur, dan mempunyai makna yang jelas. Metode penelitian ini meyakini bahwa peristiwa yang terjadi di masyarakat tidak terikat dan ditentukan oleh angka-angka.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini memerlukan data yang bersifat deskriptif seperti tulisan-tulisan, data foto, dan hasil observasi dalam penelitian ini. Metode deskriptif juga digunakan dalam penelitian ini sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Narbuko & Ahmadi (2015), proses penelitian deskriptif yaitu menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan. Oleh karena itu maka metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Analisis dilakukan terhadap elemen-elemen penunjang animasi yang membalutnya seperti tipografi, pengayaan, *environment*, hingga karakterisasi. Kemudian terdapat potongan struktur adegan dari ceritanya yang akan diselipkan pada subjudul-subjudul tersebut guna memperjelas lebih detail dan merinci.

PEMBAHASAN

Animasi "Valorant Cinematic: Revelation" ini rilis pada 10 Januari 2023 di *platform Youtube* dalam rangka perilisasi musim baru dan peta baru dalam *game* Valorant. Animasi tanpa dialog ini berlatar musik berjudul VISIONS yang baru dibuat oleh penyanyi bernama eaJ. Pada animasi ini, terdapat delapan karakter yang dimunculkan serta empat latar tempat di dalamnya. Animasi "Valorant Cinematic: Revelation" ini menceritakan tentang ditemukannya kota yang hilang yaitu City of Flowers yang terletak di latar tempat yang pertama muncul yaitu Western Ghats, India. Tempat ini ditemukan oleh dua karakter pria dan wanita yang memiliki kekuatan sihir.

Penemuan kota ini memicu konflik dengan karakter lain yang kemudian dimunculkan pada animasi. Berikut analisis elemen-elemen visual pada animasi ini.

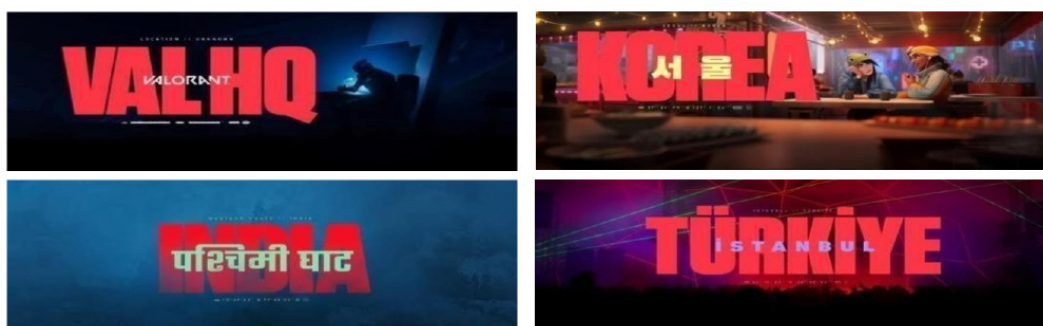
Tipografi

Tipografi yang terdapat dalam animasi ini hanya terdapat pada potongan-potongan *scene* judul seperti pada *thumbnail*, judul nama tempat, dan *scene* penutup. Pada *thumbnail* judul pada *Youtube* "Revelation Cinematic ini", seluruh tulisan menggunakan warna jingga kekuningan (hex code: #FFB168) termasuk judul animasinya. *Font* yang digunakan pada tulisan "REVELATION" merupakan *font Tungsten Bold* serta *font DIN Next* pada tulisan "OFFICIAL CINEMATIC" dan sub-judul. Sedangkan, untuk judul *game* ini yaitu "Valorant" dituliskan menggunakan *font* rilis khusus Valorant itu sendiri. *Font* ini juga merupakan tipe *font sans-serif* yang dirancang oleh Brylark. *Font* ini dirilis pada bulan Mei tahun 2020.



Gambar 2 Thumbnail Youtube Valorant. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0>,2023)

Selanjutnya, terdapat empat latar tempat dengan empat potongan *scene* judul latar tempat. Masing-masing *scene* judul terdapat tulisan keterangan negara, kota, hingga titik koordinat letak tempatnya. Untuk keterangan negara ditulis menggunakan *font Tungsten Bold* yang diberi warna merah (hex code: #EE4046). Kemudian, untuk penulisan kota ditulis dengan alfabet yang berbeda tergantung negara asal. India ditulis dengan huruf *Devanagari* yang diberi warna hijau. Turki ditulis menggunakan alfabet *Turki* (Türk alfabeti) yang diberi warna ungu pastel. Korea ditulis menggunakan huruf *Hangeul* yang diberi warna kuning. Sedangkan, untuk Valhq sendiri merupakan negara fiktif dari cerita Valorant. Sehingga, Kota Valorant ditulis menggunakan font khusus yaitu font Valorant yang diberi warna putih. Kemudian, khusus pada latar Valhq ini titik koordinat tidak ditulis dan terdapat juga keterangan tulisan *location unknown* yang berarti tempat masih belum diketahui.



Gambar 3 Judul dan Latar Tempat. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0>,2023)

Ketika animasi selesai, terdapat *scene* seperti pada gambar di atas. Tulisan judul Revelation yang ditulis dalam Bahasa Inggris terlihat berubah-ubah menjadi beberapa bahasa lainnya. Huruf yang digunakan menyesuaikan bahasa yang

dipakai. Di antaranya ialah Bahasa Jerman yang tetap menggunakan alfabet, Jepang menggunakan huruf Katakana, dan Korea yang menggunakan Hangeul. Total terdapat 15 bahasa yang dipakai dalam penulisan judul Revelation pada *scene* penutup ini. *Font* yang dipakai tetap *Tungsten Bold* yang diberi warna putih.

Pengayaan

Animasi Revelation merupakan animasi 3D dengan efek-efek spesial yang menyertai animasi. Animasi ini dibuat tanpa dialog dan hanya menggunakan latar belakang musik serta efek-efek suara. *Style* ilustrasi dalam animasi Revelation ini dibuat semi-realistis dengan warna yang ber-*shading* dan tidak terlalu rata yang memberi kesan seperti lukisan menggunakan cat minyak.



Gambar 4 Animasi 3D dengan FX dan Tekstur Warna. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0>,2023)

Warna yang digunakan pada animasi ini merupakan warna-warna yang berkesan hangat dan gelap. Namun, terdapat pula aksen-aksen warna yang sangat terang dan menyala seperti neon khususnya pada efek tembakan dan efek sihir karakter. Sehingga, perpaduan warna yang dihasilkan dalam animasi ini terlihat seimbang dan tidak monoton.

Animasi ini menggunakan beberapa efek-efek tambahan guna mendramatisir adegan dan agar terlihat lebih realistis. Efek yang terdapat dalam animasi ini contohnya adalah *flash effect* yang cukup jelas beberapa kali terlihat khususnya saat terjadi adegan tembak-menembak. Selain efek *flash*, dapat terlihat pula efek *glitch* yang dapat ditemukan di beberapa *scene*. Seperti pada *scene* judul latar tempat. Selain itu, pada penutupan animasi terdapat *scene* yang menggunakan teknik motion graphic khususnya pada bentuk-bentuk tulisan. Huruf-huruf beserta logo dimainkan oleh teknik ini dengan rapi dan terpadu.

Environment

Terdapat empat latar tempat berbeda pada animasi Revelation ini. Berikut latar serta environment yang terdapat pada animasi ini:

1. Western Ghats – India

Latar tempat yang pertama muncul pada animasi ini adalah City of Flowers yang diketahui terletak di Western Ghats, India. Area sebelum memasuki tempat ini digambarkan dengan warna dan suasana yang dingin dan gelap seperti tempat yang tidak pernah dikunjungi. Tampak jauh, tempat ini dikelilingi oleh hutan lebat berkabut yang diterangi oleh cahaya bulan purnama serta kunang-

kunang. Terdapat pegunungan dan air terjun yang terletak di belakang tempat ini. Bangunan di dalamnya bersuasana dingin dengan gerbang yang tinggi dan terdapat perairan di dalamnya.



Gambar 5 City of Flowers, Western Ghats, India. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0>,2023)

Ketika melewati gerbang, terlihat perubahan latar waktu dari malam menjadi sore hari. Tampak depan, terdapat rawa berkabut yang harus dilalui agar bisa masuk ke dalam bangunan. Tampak sebuah bangunan kuno terbuat dari batu dengan tanaman liar tumbuh serta semburat cahaya matahari masuk yang sedikit menggambarkan suasana hangat tetapi tetap dingin mencekam.

Bias-bias cahaya pada tempat ini tampak ditampilkan sehingga memberi kesan yang lebih realistis. Terdapat dua palet warna yang digunakan yaitu *cool tone* pada bagian hutan luar dan tempat sebelum memasuki gerbang dan *warm tone* pada tempat di depan bangunan hingga ke dalam bangunan.

Latar tempat ini merujuk pada tempat asli yang bernama sama yaitu Western Ghats atau biasa dikenal Sahyadri yang juga terletak di India. Khususnya, tempat ini terletak di Dataran Tinggi Dekkan di anak benua India. Tempat ini merupakan pegunungan yang masih asri dipenuhi oleh tumbuhan dengan 7.402 spesies berbunga dan 1.814 spesies tak berbunga. Pegunungan ini merupakan Situs Warisan Dunia UNESCO dan merupakan salah satu dari delapan "titik panas" keanekaragaman hayati di dunia.

2. Istanbul – Turki

Latar tempat berikutnya adalah sebuah klub malam yang terletak di Istanbul, Turki. Pada animasi ini, klub malam ini digambarkan dengan suasana yang dingin dan remang-remang tetapi tetap terasa ramai dikarenakan banyaknya orang. Cahaya utama terlihat redup. Hanya terlihat lampu sorot berwarna saja yang warnanya terang. Perpaduan suasana lampu berwarna merah dan biru, serta aksentuasi hijau semakin membuat kesan realistis sebuah klub malam. Ditambah juga dengan

terlihatnya efek kebulan asap. Suasana yang tegang dan serius juga dirasakan pada latar ini dikarenakan terjadinya adegan kejar-mengejar karakter yang dilakukan di tempat yang ramai ini.



Gambar 6 Night Club, Istanbul, Turki. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0>,2023)

Skema warna yang digunakan pada latar ini ialah perpaduan dari palet warna ungu hingga oranye. Aksen warna neon diberikan pada warna oranye supaya lebih terlihat menyala dan menonjol pada tempat yang gelap. Warna yang mendominasi latar ini ialah warna gelap seperti hitam, ungu, dan biru.

3. Valhq Valorant – Location Unknown

Latar tempat berikutnya adalah Valhq, tempat yang disebutkan bahwa lokasinya masih belum diketahui sehingga titik koordinat tidak dituliskan pada latar ini. Tempat ini digambarkan dengan suasana yang dingin. Bangunannya terlihat bergaya futuristik beserta teknologi yang terdapat di dalamnya seperti senapan dan robot-robot. Bangunannya tidak terbuat dari batu melainkan dari besi. Cahaya lampu yang menerangi terlihat cukup minim.

Pada latar ini terlihat pula efek asap yang cukup tebal dan terlihat memenuhi latar. Cahaya lampu digambarkan hanya terlihat dari bias cahaya violet serta lampu neon jingga yang terdapat pada dinding dan lantai bangunan. Warna yang digunakan pada latar ini merupakan warna *cool tone* yang didominasi warna ungu dan biru. Serta terdapat sedikit aksen jingga dan merah. Aksen jingga menyala berasal dari lampu neon. Sedangkan, aksen merah berasal dari mata robot yang menyala dan berbias.



Gambar 7 Valhq, Valorant. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0>,2023)

4. Seoul – South Korea

Latar tempat berikutnya adalah sebuah tenda kedai makanan yang biasanya memang tersebar banyak di pinggir jalanan di Korea Selatan. Pada animasi ini, latar ini digambarkan dengan suasana yang ceria dan hangat. Selain tempat, kebersamaan karakter juga memperkuat kesan suasana di latar ini. Lampu-lampu gantung berwarna kuning terlihat banyak dan menerangi kedai. Walau dalam suasana waktu malam hari, latar ini tidak digambarkan dingin seperti malam yang gelap. Adegan makanan yang terlihat lezat yang disajikan semakin memperkuat kesan hangat pada latar ini, berbeda dengan latar lainnya yang terkesan menegangkan, dingin, hingga gaduh.

Warna-warna hangat digunakan pada latar ini. Mulai dari warna kuning, jingga, hingga merah. Aksen-aksen warna lainnya pun ditambahkan sehingga sedikit memberi kesan *colorful*.

Pada bagian luar kedai, terlihat warna yang digunakan ialah biru keunguan, layaknya warna pada malam hari. Latar tempat ini merujuk pada kedai makanan bertenda di Korea yang dikenal dengan nama Pojangmacha yang berarti gerobak tertutup. Salah satu kawasan yang terkenal dengan pojangmacha adalah Jongo dan Myeongdong. Warung tenda ini biasa menyediakan minuman beralkohol serta jajanan-jajanan khas Korea Selatan.



Gambar 8 Kedai Makanan, Seoul. Korea Selatan. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XfuMEmcz3k0>,2023)

Karakter

Karakter yang terdapat dalam animasi Revelation ini adalah sebanyak delapan karakter utama. Berikut adalah karakter yang terdapat dalam animasi Revelation berdasarkan data yang didapat

1. Harbor dan Astra

Harbor adalah seorang karakter pria besar yang berjanggut dan berotot. Warna kulitnya kecoklatan dan ia memiliki tato pada lengan kirinya. Harbor digambarkan mengenai pakaian yang didominasi oleh warna biru dan hijau. Ia digambarkan memiliki kekuatan pengendalian air dengan sihir yang berwarna biru dengan aksen emas menyala. Sedangkan, Astra adalah seorang karakter wanita bertubuh

ramping dengan kulit kecoklatan dengan rambut pendek model mohawk Astra digambarkan dengan pakaian berwarna keunguan. Ia memiliki kekuatan sihir pengendalian dimensi. Sihirnya khas dengan ilustrasi berwarna merah muda keunguan dengan gemerlap bintang-bintang. Pada animasi ini, Harbor dan Astra dipasang dalam adegan pada latar Western Ghats dimana mereka menemukan sebuah bangunan yang indah di dalam hutan.

Diawal, diperlihatkan ekspresi wajah Astra yang tampak takjub melihat bangunan yang mereka temukan. Di sini, Astra juga tampak mengenakan riasan wajah yaitu glitter berwarna emas serta anting-anting yang menghiasi kepalanya. Terdapat adegan yang menggambarkan kekuatan Harbor dan Astra yang digabungkan kemudian menciptakan ledakan yang membuat mereka tenggelam. Ketika muncul ke permukaan, mereka sudah sampai pada bangunan misterius yang disebut City of Flowers itu. Ekspresi mereka digambarkan dingin dan waspada.

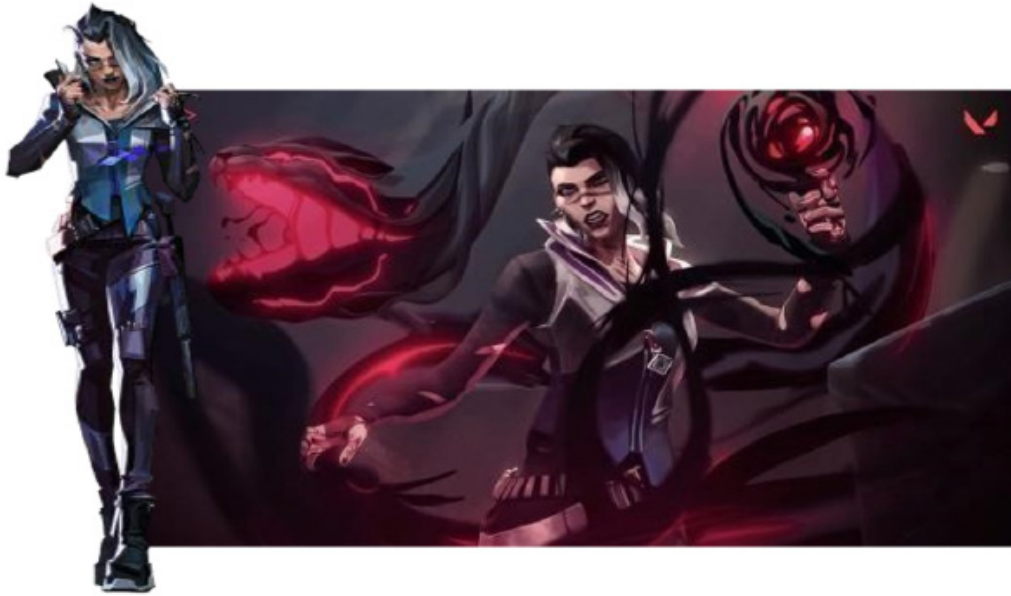


Gambar 9 Harbor dan Astra Valorant. (Sumber: <http://playvalorant.com>,2023)

2. Fade

Fade adalah seorang karakter wanita dengan karakteristik yang dibuat terlihat kejam dan menyeramkan. Ekspresi wajahnya terlihat dingin dan seram. Pada wajah dan dadanya terdapat tanda seperti bekas luka yang berwarna coklat tua. Ia memakai riasan wajah dengan warna yang gelap. Gaya riasan wajah seperti ini identik dengan gaya gothic.

Gaya gothic sendiri merupakan gaya makeup yang menggunakan riasan wajah berwarna gelap pada bagian mata dan bibir (Zaenab, 2016). Gaya makeup ini digunakan untuk melengkapi tampilan Fade agar seram dan identik dengan kekuatannya yang terlihat seram. Rambut Fade memiliki panjang sebahu berwarna gradasi dari abu gelap ke terang. Pakaian Fade didominasi oleh warna abu, biru, hingga keunguan.



Gambar 10 Fade. (Sumber: <http://playvalorant.com>,2023)

Fade digambarkan memiliki kekuatan supranatural yaitu mengendalikan mimpi buruk. Kekuatan yang dikendalikan digambarkan berupa makhluk yang terbuat dari asap berwarna abu tua dengan aksen merah jambu yang menyala seperti pada mata dan mulutnya. Kekuatan ini digambarkan dapat mengikat dan melumpuhkan musuh. Adegan Fade pada animasi ini terletak di klub malam di Turki. Tampak bahwa dia sedang dikejar oleh sekelompok orang. Namun, keadaan berbalik menjadi Fade yang mengalahkan orang-orang yang mengejanya menggunakan kekuatan yang dimilikinya.

3. Omen dan Sage

Omen adalah seorang karakter pria, ia bukan manusia. Wajahnya berwarna hitam legam dan tampak hanya memiliki goresan vertikal sebanyak tiga garis yang menyala berwarna biru cerah. Tiga goresan itu terlihat ibarat mata dan mulutnya. Omen mengenakan pakaian armor pelindung atau baju besi berwarna abu-abu dengan tudung berwarna ungu.

Pada animasi ini, Omen digambarkan memiliki kekuatan sihir berwarna biru keunguan yang membuat dirinya dapat berteleportasi dan memunculkan pusaran asap kabut. Sedangkan, Sage adalah seorang karakter wanita. Ia berambut panjang berwarna hitam dan dikucir kuda dan mengenakan anting berwarna hijau toska. Pada animasi ini, Sage mengenakan pakaian kaos berwarna putih yang dilapisi pelindung berwarna abu-abu, ia juga tampak menggunakan senjata peluru. Ekspresi wajahnya Sage terlihat tegas dan kuat. Pada animasi ini, Omen dan Sage dipasangkan dalam adegan di Valhø. Awalnya, Sage tampak berperang sendiri. Kemudian dengan kekuatannya, Omen datang dan ikut membantu Sage. Mereka berdua kemudian bekerja sama melawan pasukan robot-robot bersenjata tersebut.



Gambar 11 Omen dan Sage Valorant. (Sumber: <http://playvalorant.com>,2023)

4. Jett, Killjoy, dan Raze

Jett adalah seorang karakter wanita berwajah oriental dengan rambut berwarna putih. Bertubuh ramping dan berkulit putih. Pada animasi ini, Jett mengenakan pakaian jaket berwarna putih ungu serta dalaman kaos berwarna hitam. Ia tampak mengenakan kalung berwarna putih dengan liontin belati. Killjoy adalah seorang karakter wanita yang tampak seperti kutubuku.

Ia memiliki alis tebal dengan poni yang panjang hampir menutup mata kirinya. Pada animasi ini, ia mengenakan pakaian tudung berwarna biru dan topi kupluk berwarna hijau, ia juga mengenakan kacamata bulat berwarna merah muda. Raze adalah seorang karakter wanita berkulit hitam dengan rambut bergaya gimbal.

Pada animasi ini, ia mengenakan topi berwarna jingga putih serta jaket berwarna biru muda. Pada animasi ini, mereka bertiga dipasangkan dalam sebuah adegan dimana mereka bertiga berada di kedai makanan korea. Mereka tampak sedang menikmati momen mereka bersama sembari berswafoto.



Gambar 12 Jett, Killjoy, and Raze Revelation. (Sumber: <http://playvalorant.com>,2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa animasi ini merupakan animasi 3D dengan efek-efek spesial yang menyertai animasi. Animasi ini dibuat tanpa dialog dan hanya menggunakan latar belakang musik serta efek-efek suara. *Style* ilustrasi dalam animasi Revelation ini dibuat semi-realistis dengan warna yang *ber-shading*. Terdapat tiga jenis *font* yang digunakan dalam animasi ini, yaitu *Tungsten*, *DIN Next*, dan *Valorant Official Font*. Terdapat empat latar tempat dengan suasana dan warna dominasi yang berbeda-beda. Kemudian terakhir, terdapat delapan karakter yang mempunyai karakterisasi dan ciri khas visual yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil pengkajian visual yang telah dilakukan pada animasi "Valorant Cinematic: Revelation" ini, dapat disimpulkan bahwa elemen yang membalut animasi ini dirancang dan dikemas dengan sangat baik sehingga menghasilkan *output* animasi yang berhasil menyampaikan pesan-pesan yang ditampilkan dalam bentuk visual yang baik pula dengan dukungan kemajuan teknologi, terlepas dari latar belakang animasi yang diangkat dari sebuah permainan daring. Dari elemen yang ditampilkan seperti *environment* hingga karakterisasi berhasil membalut suasana yang ingin disampaikan melalui tiaptiap adegannya yang salah satunya dapat terlihat dari pemilihan warna ilustrasi pada tiap adegan hingga ekspresi pada tiap karakter.

DAFTAR PUSTAKA

- Andelina, I. R. (2019). Analisis elemen visual pada Desain Kemasan chitato Rasa Sapi panggang. *Titik Imaji*, 2(1). doi:10.30813/.v2i1.1526
- Arviana, G. N. (2021, January 19). Animasi: Pengertian, Tips, dan Penerapannya dalam Bisnis. Retrieved October 2, 2021, from <https://glints.com/id/lowongan/animasi-adalah/#.YVINB5rMKUK>

- Eryana, Y. (2018). Analisis Video Animasi Film Pendek "Moriendo" Karya Andrey Pratama.
- Husnayani. (2021). Fenomena Game Online Di Kalangan Peserta Didik Pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Malangke Kabupaten Luwu Utara. Eriyanto.
- Kusumawardana, B., Adnan, F., & Dharmawan, T. (2022). Evaluasi UI/UX pada game valorant Menggunakan metode enhanced cognitive walkthrough. *Device*, 12(1), 24–31. <https://doi.org/10.32699/device.v12i1.2709>
- Nareswari, F. D. (2020). Menggambar Ilustrasi: Pengertian dan Sejarah Ilustrasi. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/27/190000569/menggambar-ilustrasipengertian-dan-sejarah-ilustrasi/>
- Partono Soenyoto. (2017). *Animasi 2D*. PT Elex Media Komputindo
- Prawiro, M. (2018, January 2). Pengertian Animasi Komputer, Sejarah, Jenis, dan Prinsip-Prinsip Animasi. Retrieved October 2, 2021, from <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/pengertian-animasi.html>
- Rhani, A. R. M. (2020, October 12). Jenis-Jenis Animasi. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/12/080000269/jenis-jenis-animasi>
- Sarwono, Jonathan., & Lubis, Hary. (2007.). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Witabora, Joneta. "Peran dan Perkembangan Ilustrasi." *Humaniora Binus*, vol. 3, no. 2, 2012, pp. 659-667
- Zaenab, D. (2016). Gaya Makeup Gothic untuk Berbagai Kondisi. Retrieved from <https://www.beautynesia.id/beauty/gaya-makeup-gothic-untukberbagaikondisi/b103116#:~:text=Makeup%20gothic%20memiliki%20ciri%20khas,untu k%20t ampila n%20di%20berbagai%20kondisi>

Analisis *Usability* pada Desain *Website* Millars Digital Indonesia

Sean Michael

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023190029@student.uph.edu

Ellis Melini

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

ABSTRAK

Millars Digital Indonesia merupakan *marketing agency* yang berdiri sejak 2021 yang melakukan banyak pemasaran bisnis mereka melalui medium *online* seperti media sosial dan *website*. Mereka mempublikasikan layanan dan profil perusahaan melalui *website* mereka yaitu millarsdigital.com. Namun, ada beberapa permasalahan desain yang ditemukan dalam *website* tersebut. Setelah dianalisa menggunakan 10 prinsip *heuristic usability* oleh Jakob Nielsen, ternyata ada beberapa komponen desain yang belum mencukupi atau sesuai dengan prinsip tersebut. Kekurangan prinsip tersebut tentunya dapat menghambat atau merusak alur pengguna dalam *website*.

Kata Kunci: *User Interface Design*, *Heuristic Usability*, *Website* Profil Perusahaan

PENDAHULUAN

Website merupakan medium pemasaran yang cukup terkenal dan digunakan oleh banyak perusahaan pada zaman digital ini. *Website* sendiri ditulis menggunakan HTML (Hypertext Markup Language), disimpan dan diunggah pada server web yang akan menghosting *file* untuk dapat ditampilkan pada perangkat lain (Wood, 2021). Terdapat banyak jenis-jenis *website* berdasarkan fungsi antara lain, *website*, *e-commerce*, *blog*, bisnis, pemerintah, hiburan, portofolio, media atau portal berita, pendidikan, nirlaba, dan komunitas (Pratama, 2022).

Website dapat dibedakan lagi berdasarkan teknologinya, yaitu *website* statis dan dinamis (GeeksforGeeks, 2022). *Website* statis dibuat dengan menggunakan HTML dan CSS. Setiap perubahan harus diterapkan pada setiap halaman dan tidak memiliki fitur interaktif bagi pengguna untuk mengubah konten yang ada pada setiap halaman secara langsung. Pada sisi lainnya, *website* dinamis dapat berubah sesuai dengan keinginan pengguna. Secara teknologi, *website* dinamis dibuat menggunakan PHP, Python, atau JavaScript untuk memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung seperti memasukkan formulir. Banyak *website* saat ini yang memiliki jenis *website* statis, namun masih memiliki satu atau dua halaman yang memiliki fitur dinamis seperti pengisian formulir. Secara teknologi, fitur tersebut tidak diprogram secara langsung dalam HTML, tetapi menggunakan teknologi API (*Application Programming Interface*), yang merupakan alat pemograman untuk

berinteraksi dan berkomunikasi dengan aplikasi lainnya (GeeksforGeeks, 2023).

Penulis mengambil obyek penelitian *website* perusahaan Millars Digital Indonesia, yang merupakan sebuah *marketing agency* yang bergerak di bidang pemasaran *online/offline* mulai dari tahap riset, pembuatan desain, dan implementasi. *Website* Millars Digital Indonesia dapat dikategorisasikan sebagai *website* bisnis, karena berisi profil perusahaan dan layanan yang disediakan dalam bentuk informatif. Dari sisi teknologinya, *website* ini termasuk jenis statis, karena masih menggunakan HTML dan CSS saja. Namun *website* tersebut juga memiliki beberapa halaman dengan fitur formulir yang menggunakan API dari Google Script untuk membuat fitur tersebut.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam sebuah *website* merupakan *usability* suatu *website*, yaitu kualitas yang dapat menilai seberapa mudah sebuah antarmuka digunakan (Nielsen, 2020). Antarmuka atau *user interface* merupakan bagian dari komputer dan *software* di mana orang dapat melihat, mendengar, menyentuh, dan berbicara (Galitz, 2007).

Tujuan makalah ini adalah untuk menganalisis *website* Millars Digital Indonesia dalam hal *usability* pada *user interface*. Analisis tersebut merupakan langkah awal sebelum memulai perancangan ulang *website* Millars. Penulis juga akan merancang desain *user interface* pada setiap media *desktop*, *tablet*, dan *mobile*. Hal ini disebut sebagai *responsive design* yang merupakan pendekatan desain web untuk membuat tampilan situs web yang dapat beradaptasi dengan berbagai perangkat dengan ukuran layar berbeda. Tujuan dari *responsive design* adalah agar pengguna dapat mengakses situs web dengan mudah dan nyaman, tanpa harus memperhatikan ukuran layar yang digunakan (Marcotte, 2011).

KAJIAN TEORI

Heuristic Usability

Prinsip *heuristic usability* sendiri ditemukan oleh Jakob Nielsen yang digunakan secara universal oleh banyak desainer *website* atau *user interface*. Prinsip tersebut memiliki tujuan untuk digunakan agar mencapai desain *user interface*. Terdapat 10 macam prinsip *heuristic usability* menurut Jakob Nielsen (Nielsen, 2020):

- **Visibility of system status:** Desain seharusnya memberikan informasi kepada pengguna mengenai apa yang sedang terjadi dalam *website*, melalui *feedback*;
- **Match between system and the real world:** Desain seharusnya berbicara sesuai dengan bahasa yang digunakan pengguna dengan menggunakan kata dan konsep yang mudah dimengerti oleh pengguna;
- **User control and freedom:** Pengguna sering melakukan kesalahan aksi sehingga memerlukan komponen untuk user dapat membatalkan kesalahan tersebut;

- **Consistency and standards:** Desain seharusnya memiliki sistem dan standar agar setiap informasi atau halaman tidak memiliki kesan yang berbeda-beda;
- **Error Prevention:** Menciptakan desain yang dapat mencegah masalah atau error dilakukan oleh pengguna;
- **Recognition rather than recall:** Meminimalisir keperluan pengguna untuk berpikir atau mengingat sebuah informasi, melainkan memberikan elemen, opsi, atau informasi yang dapat diakses kapan saja;
- **Flexibility and efficiency of use:** Memberikan fitur dan shortcut untuk pengguna yang sudah ahli dalam menggunakan antarmuka.
- **Aesthetic and minimalist design:** Interface tidak memerlukan informasi yang tidak relevan dan dibutuhkan terlalu sering. Sehingga meminimalisir informasi atau komponen yang ada dapat memberikan kemudahan pengguna untuk navigasi;
- **Help users recognize, diagnose, and recover from errors:** Memberikan popup atau pesan error bersama dengan informasi untuk mengindikasikan masalah dan memberikan solusi;
- **Help and documentation:** Memberikan informasi atau panduan untuk pengguna baru dapat berinteraksi dan mendapatkan informasi yang diinginkan.

METODOLOGI

Proses identifikasi permasalahan desain *user interface* pada *website* Millars Digital Indonesia menggunakan prinsip *heuristic usability* untuk mencapai *usability* yang diinginkan dalam *user interface*. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal dari serangkaian proyek analisa dan perancangan ulang menggunakan metode-metode yang diambil dari buku *The User Experience Team of One* oleh Leah Buley (Buley, 2013).



- **Discovery:** Tahap awal dalam proses desain UI/UX dimana desainer perlu mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai pengguna, perusahaan, dan lingkungan di mana produk akan digunakan.
 - **Stakeholder Interview:** Penulis melakukan riset, wawancara, pengamatan langsung, atau mempelajari data yang tersedia untuk memahami masalah yang dihadapi pengguna. Penulis telah melakukan wawancara dengan salah satu pihak direktur Millars Digital Indonesia dalam menentukan permasalahan dan apa yang sedang dialami oleh perusahaan tersebut.
 - **SWOT analysis:** SWOT terbagi menjadi empat macam yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*. Jenis analisis tersebut digunakan untuk menganalisa data yang didapatkan melalui wawancara untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berdampak pada *website* Millars Digital Indonesia.
 - **Requirements Gathering:** Proses tersebut merupakan lanjutan dari tahap *Stakeholder Interview*, yaitu bekerjasama dengan *stakeholder* dalam menentukan apa saja yang diperlukan dan diimplementasikan ke dalam *website*.
- **Strategy:** Tahapan untuk merumuskan dan merencanakan untuk mencapai tujuan desain.
 - **Design Principles:** Proses menemukan dan menentukan karakteristik serta prinsip desain yang akan digunakan dalam tahap perancangan. Penulis menggunakan prinsip desain *Heuristic Usability* oleh Jakob Nielsen dalam menganalisa permasalahan *website* Millars Digital Indonesia.
- **User Research:** Mempelajari pengguna dan apa yang memotivasi mereka untuk mendesain sesuai dengan kebutuhan mereka.
- **Design:** Membayangkan dan merancang interaksi pengguna dengan *website* dan hasil produk.
- **Implementation:** Memastikan bahwa desain *website* dapat digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna di masyarakat.

Keseluruhan proyek perancangan ulang *website* tersebut akan dilaksanakan dalam periode dua semester perkuliahan, namun lingkup pembahasan di makalah ini difokuskan pada tahapan *Discovery*, yang berfokus pada analisis *usability*. Setelahnya, penulis dapat lanjut ke tahap berikutnya yaitu *Strategy*, *User Research*, *Design*, dan *Implementation* (Buley, 2013).

Dalam tahapan tersebut, penulis akan melakukan perancangan desain secara sistematis dimulai dari menciptakan perencanaan kerja, *user journey*, *low fidelity*, *UI kit*, *high fidelity*, *responsiveness*, dan ilustrasi visual.

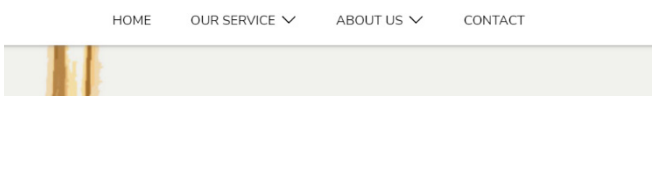
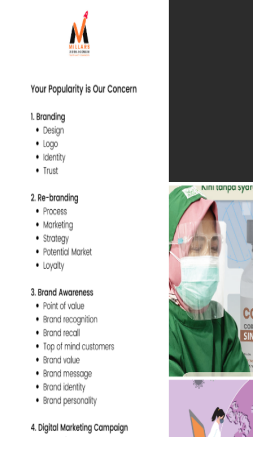
PEMBAHASAN

Profil perusahaan merupakan penjelasan singkat mengenai sebuah perusahaan untuk kebutuhan-kebutuhan yang bersifat professional. Hal ini penting untuk sebuah perusahaan dapat menampilkan dan mempromosikan informasi produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. *Website* merupakan media yang digunakan banyak perusahaan untuk dijadikan sebagai media promosi layanan atau produk yang dijual (NKD, 2019). Media informasi dan promosi tersebut dapat menampung banyak informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan saat mengakses *website*.

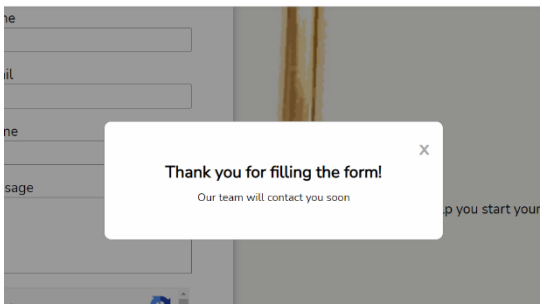

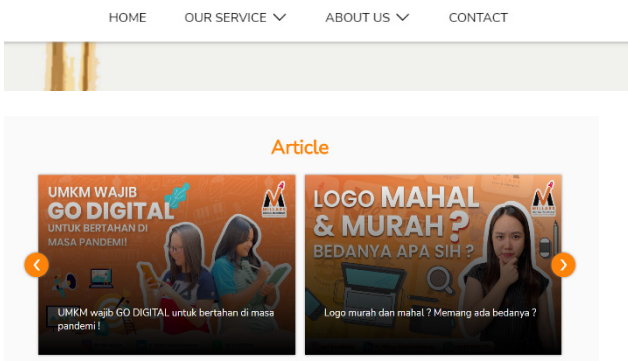
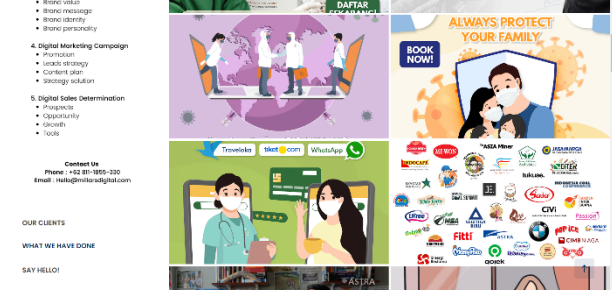
Millars Digital Indonesia menggunakan medium *website* untuk melakukan pemasaran dan mempublikasikan profil perusahaan serta layanan mereka. Metode pertama dalam tahap *discovery* dilakukan melalui wawancara dengan pihak Millars Digital Indonesia.

Penulis melakukan analisis menggunakan 10 prinsip *Heuristic Usability* menurut Jakob Nielsen. Setelah dianalisis, terdapat beberapa masalah atau komponen desain yang tidak sesuai. Hal tersebut mengakibatkan kesalahan atau permasalahan navigasi pengguna untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Informasi profil bisnis dalam *website* tersebut sangat lengkap, namun dengan desain *user interface* yang kurang baik mengakibatkan pengguna untuk melewatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Metode untuk menganalisa *website* tersebut dapat digunakan oleh desainer *website* untuk menciptakan hasil desain *website* yang baik.

Tabel 1 Analisis 10 Heuristic Usability menurut Jakob Nielsen pada user interface.

1. Visibility of system status	Permasalahan
	Belum ada indikator untuk pengguna dapat mengetahui berada di halaman apa saat melakukan navigasi melalui <i>navigation bar</i> .
2. Match between systems and the real world	Permasalahan
	Bagian tersebut memiliki informasi dan tulisan yang hanya bisa dimengerti oleh orang yang mengenal dunia marketing

	<p>Dropdown menu 'our service' pada navigation bar memiliki kata-kata yang hanya diketahui oleh orang dengan ilmu marketing. Hal tersebut memerlukan pengunjung untuk mencari definisi kata tersebut terlebih dahulu.</p>
	<p>Terdapat kata-kata yang hanya diketahui oleh pengunjung yang memiliki ilmu <i>marketing</i>. Gambar visual dapat diubah menjadi ilustrasi yang sesuai dengan topik yang dibahas agar dapat membantu pengunjung dalam membaca informasi.</p>
<p>3. User control and freedom</p>	<p>Permasalahan</p>
	<p>Halaman portofolio tidak ada navigation bar untuk kembali ke <i>home page</i> atau navigasi ke halaman lainnya</p>
<p>4. Consistency and standards</p>	<p>Permasalahan</p>
	<p>Setiap halaman masih belum memiliki konsistensi atau standar tertentu yang dapat menyatukan semua desain.</p>




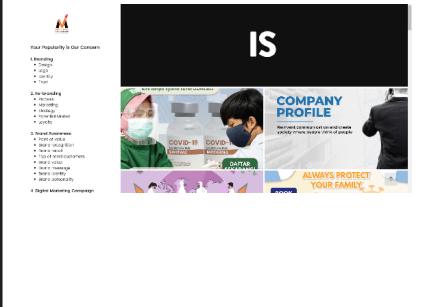
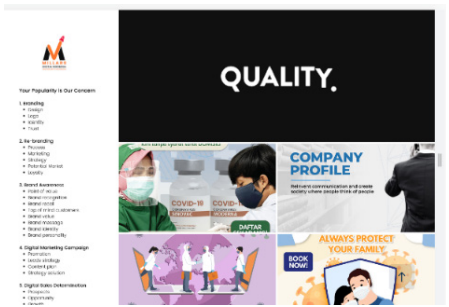

5. Error prevention	Permasalahan
	<p>Confirmation popup form hanya menunjukkan tulisan terima kasih tetapi tidak menunjukkan <i>recap</i> data yang diisi oleh pengguna untuk dapat diubah jika terdapat kesalahan menulis.</p>
6. Recognition rather than recall	Permasalahan
	<p>Halaman portfolio berada di halaman berbeda dan kekurangan <i>navigation bar</i> akan membingungkan pengguna karena halaman tersebut sangat berbeda dengan halaman <i>home</i>.</p>
7. Flexibility and efficiency of use	Permasalahan
	<p>Pada <i>navigation bar</i> belum ada tombol halaman artikel, padahal <i>website</i> tersebut memiliki halaman artikel. Maka untuk mengakses halaman tersebut, pengunjung perlu <i>scroll</i> dan menemukan bagian artikel pada bagian bawah <i>home page</i>.</p>
	<p>Pada halaman portfolio terdapat <i>navigation bar</i> untuk melihat semua klien Millars dan <i>link</i> menuju halaman kontak, tetapi diletakkan pada bagian bawah yang memerlukan pengguna untuk <i>scroll</i> halaman dahulu untuk menemukannya.</p>

<p>8. Aesthetic and minimalist design</p> 	<p>Permasalahan</p> <p>Halaman portfolio masih memiliki letak informasi yang belum teratur dan dapat membingungkan pengguna.</p>
<p>9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors</p> 	<p>Permasalahan</p> <p>Alamat email seharusnya memiliki tanda @ dengan domain di belakang dan nomor telepon diawali dengan +62, namun pada halaman kontak, belum ada <i>feedback</i> untuk mencegah pengguna memberikan informasi yang salah.</p>
<p>10. Help and documentation</p> 	<p>Permasalahan</p> <p>Dalam bagian kontak sudah terdapat indikator jenis informasi apa yang perlu ditulis dalam setiap <i>text box</i>, namun masih memerlukan fitur <i>placeholder text</i> untuk memberikan contoh format informasi yang perlu ditulis</p>

Dari penjabaran di tabel di atas, terdapat beberapa komponen dan halaman yang belum memenuhi prinsip Jakob Nielsen. Hal tersebut dapat menghambat navigasi dan *usability* pengunjung *website* Millars Digital Indonesia. SWOT *analysis* menurut metode Leah Buley (2013) dapat dilakukan untuk menganalisis lebih dalam dari *website* Millars Digital:

1. **Strengths** (Kekuatan): Website tersebut memiliki informasi yang lengkap.
2. **Weaknesses** (Kelemahan): Beberapa komponen masih belum memenuhi 10 *Heuristic Usability* menurut Jakob Nielsen dan desain yang masih kurang memiliki konsistensi dan standar. Hal tersebut dapat mempengaruhi aksesibilitas pengguna dalam mendapatkan informasi.
3. **Opportunities** (Peluang): Standar desain dan sistem grid dapat ditingkatkan untuk mempermudah pengguna menggunakan dan melakukan navigasi. Desain *responsive* juga dapat ditingkatkan supaya pengguna dapat mengakses melalui ukuran layar yang berbeda. Ilustrasi visual dapat ditambahkan untuk mengurangi beberapa informasi atau tulisan menggunakan pendekatan visual. Selain itu, FAQ atau *Frequently Asked Questions* juga dapat diciptakan untuk mempermudah pengguna mendapatkan informasi tambahan.
4. **Threats** (Ancaman): Kekurangan informasi yang disajikan oleh Millars Digital Indonesia dapat menghambat pengguna dalam menemukan informasi yang diinginkan.

Tabel 2 Perbedaan *responsive* desain desktop, tablet, dan *mobile*

Desktop	Tablet	Mobile
Halaman layanan		
		
<p>Permasalahan: Pada media tablet dan mobile, section judul terlalu besar dan memotong banyak informasi pada satu halaman saat pengguna membuka halaman tersebut, sementara teks judul justru menjadi lebih kecil dan tidak proporsional terhadap ukuran viewport.</p>		
Halaman portfolio		
		

Permasalahan: Permasalahan tersebut sama seperti permasalahan pertama dimana tulisan layanan yang diberikan Millars Digital Indonesia di bagian kiri belum terlihat pada ukuran *mobile*. Permasalahan tersebut belum memenuhi kriteria *consistency* dan *flexibility* menurut Kamaruddin pada buku *Usability Principles of Responsive Web Design* (2014).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Millars Digital Indonesia memiliki *website* untuk menampilkan profil perusahaan mereka. Berdasarkan observasi dan analisis *usability* menggunakan teori dan prinsip Jakob Nielsen mengenai *Heuristic Usability*, *website* tersebut masih memiliki beberapa permasalahan desain dan *usability*. Selain itu juga terdapat beberapa masalah *responsiveness*. Meskipun tidak terlalu banyak, namun hal tersebut masih dapat mengurangi dan menyebabkan perbedaan informasi untuk setiap pengunjung dengan media yang berbeda-beda.

Melalui identifikasi masalah yang ada pada *user interface website* millarsdigital.com tersebut, solusi yang dapat ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada adalah perancangan ulang *user interface website* Millars Digital Indonesia dengan desain responsif pada media *desktop*, tablet, dan *mobile*. Penulis mengalami kesulitan dalam menentukan permasalahan sesuai dengan prinsip-prinsip Jakob Nielsen dikarenakan beberapa prinsip *Heuristic Usability* mayoritas ditemukan dalam *website* dinamis, bukan statis. Melalui hal ini, penulis memberikan rekomendasi kepada pembaca untuk memilih lebih dari satu prinsip untuk menganalisa sebuah *website* melalui sumber yang kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Buley, Leah. (2013). *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide*. Rosenfeld Media.
- Galitz, O. W. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. Wiley.
- GeeksforGeeks. (2022). *Static vs Dynamic Website*. Diakses pada 10 April 2023, melalui <https://www.geeksforgeeks.org/static-vs-dynamic-website/>
- GeeksforGeeks. (2023). *What is an API*. Diakses pada 10 April 2023, melalui <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-an-api/>
- Kamaruddin, N. (2014). *Usability Principles of Responsive Web Design*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. A Book Apart.
- Millars Digital Indonesia. (2021). *Your Popularity is Our Concern*. Diakses pada 27 Februari 2023, melalui <https://millarsdigital.com/>.
- Nielsen, J. (2012). *Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group. Diakses

pada 3 Maret 2023, melalui <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nielsen, J. (2020). *Ten Usability Heuristics*. Nielsen Norman Group. Diakses pada 12 Maret 2023, melalui <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

NKD, Feraditha. (2019). 3 Fungsi Website Perusahaan yang Perlu Anda Ketahui. Diakses pada 27 Maret 2023, melalui <https://www.logique.co.id/blog/2019/02/22/fungsi-website-perusahaan/>

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books.

Pratama, Reza. (2022). 10 Jenis-Jenis Website Berdasarkan Fungsinya. Diakses pada 20 Maret 2023, melalui <https://store.sirclo.com/blog/jenis-jenis-website/>

Roketin. (2022). Website Company Profile dan Perannya untuk Perusahaan. Diakses pada 3 Maret 2023, melalui <https://roketin.com/Insight/website-company-profile-dan-perannya-untuk-perusahaan>

Wood, K. (2021). *Confident Web Design*. Apress.

Wood, L.E. (2019). *User Interface Design: Bridging the Gap from User Requirements to Design*. Boca Raton, FL: CRC Press.

Perancangan

Perancangan Buku Edukasi Popok Kain Modern “Happy Berclodi” Sebagai Informasi untuk Newmoms di Jakarta

Fransisca Nadya Gitawardani

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana
gitawardani.fransisca@gmail.com

Novena Ulita

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana
novena.ulita@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Perancangan buku edukasi popok kain modern “Happy Berclodi” sebagai informasi untuk *newmom* di Jakarta berguna untuk mengedukasi para *new mom* agar beralih ke popok kain modern. Popok kain modern atau *cloth diaper (Clodi)* ini dapat membantu untuk mengurangi sampah popok sekali pakai yang mencemari lingkungan. Dengan harga yang relatif murah dibandingkan pembelian rutin popok sekali pakai ini, membuat pemakaian *clodi* jauh lebih hemat. Selain itu *clodi* memiliki bahan yang memberikan ruang bernafas bagi kulit bayi. Perancangan ini diharapkan menjadi sebuah solusi pengurangan sampah popok sekali pakai, karena melalui buku edukasi ini *new mom* mendapatkan informasi tentang popok kain modern, juga dapat menghimbau, mengarahkan, mengedukasi masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan lingkungan dan kesehatan bayi dengan memberikan solusi terhadap kebutuhan popok sekali pakai yang dapat menimbulkan sampah.

Kata Kunci: popok sekali pakai, popok kain modern, *clodi*, buku edukasi, *newmoms*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Perancangan

Popok sekali pakai (*Pospak*) atau *disposable diapers* memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para ibu-ibu dalam merawat buah hatinya karena penggunaan serta dapat dijangkau dan dibeli di berbagai tempat. Kenyamanan dan kemudahan inilah yang membuat meningkatnya pemakaian popok sekali pakai dan berdampak buruk bagi permasalahan lingkungan. Karena dengan meningkatnya penggunaan popok sekalipakai ini, selain memberikan permasalahan lingkungan yaitu pencemaran lingkungan, menumpuknya sampah popok sekali pakai, ternyata berdampak buruk juga bagi psikologis bayi, kesehatan bayi, dan kesehatan manusia disekitarnya. Menurut catatan Ecoton (*Ecological Observation and Wetlands Conservation*) sebanyak 6 miliar pieces popok di produksi di Indonesia setiap tahunnya dan sekitar 37% timbunan sampah di sungai adalah popok bayi yang menempatkan sampah popok sekali pakai ini di peringkat ke dua limbah rumah tangga pencemar sungai.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa narasumber, penggunaan popok kain modern ini masih belum menjadi hal yang penting bagi para responden. Mereka lebih memilih menggunakan popok sekali pakai karena kepraktisannya. Sebagai contoh di area Pulo Gebang Permai, Jakarta Timur masih banyak perilaku warga yang menggunakan popok sekali pakai dan membuang sampahnya sembarangan, seperti di sungai sekitaran Pulo Gebang, di pinggir jalan, di tempat yang tidak seharusnya. Selain itu kendala penggunaan popok kain modern ini dinilai relatif mahal dan perawatan yang sulit dibandingkan popok sekali pakai. Namun kesadaran masyarakat akan kesehatan lingkungan terhadap penggunaan popok sekali pakai sangat kurang.

Berdasarkan latar belakang perancangan, maka penulis akan merancang buku edukasi popok kain modern sebagai informasi untuk *newmom* di Jakarta. Buku ini juga merupakan sebuah solusi pengurangan sampah popok sekali pakai, karena melalui buku edukasi ini dengan lengkap menginformasikan tentang popok kain modern, juga dapat menghimbau, mengarahkan, mengedukasi masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan lingkungan dan kesehatan bayi dengan memberikan solusi terhadap kebutuhan popok sekali pakai yang dapat menimbulkan sampah.

Dalam perancangan ini pendekatannya adalah mengedukasi masyarakat bahwa ada solusi pengurangan penggunaan popok sekali pakai yaitu penggunaan popok kain modern yang memberikan banyak dampak positif bagi kesehatan manusia dan lingkungan khususnya mengurangi sampah popok sekali pakai.

Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat pada perancangan ini adalah untuk memberikan edukasi kepada kaum ibu-ibu tentang bahaya sampah popok terhadap kesehatan manusia, psikologis bayi, serta kelestarian lingkungan, memberikan solusi atas kebutuhan para ibu-ibu akan popok dengan memberikan edukasi manfaat popok kain modern, serta sebagai sarana informasi kepada masyarakat tentang manfaat penggunaan popok kain modern dan mengedukasi ibu-ibu dalam penggunaan popok sekali pakai untuk pengurangan sampah popok yang mencemari lingkungan

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah:

a) Bagi Peneliti

meningkatkan wawasan dan pengalaman dalam merancang buku edukasi khususnya merancang konseptual, penggunaan elemen-elemen visual serta *copywriting* dalam bidang pemanfaatan popok kain modern sebagai solusi pengurangan sampah popok sekali pakai di lingkungan.

b) Bagi Masyarakat

Dari perancangan ini diharapkan masyarakat dapat teredukasi dan menerima informasi mengenai konsep perancangan buku edukasi ini dengan baik.

c) Bagi Mahasiswa

Dapat digunakan sebagai sumber referensi visual dan konseptual dalam merancang buku edukasi tentang popok kain modern untuk dapat dikembangkan lebih baik.

d) Bagi Lembaga

Dengan adanya perancangan ini diharapkan sebagai bahan dan alat rujukan untuk merealisasikan buku edukasi penggunaan popok kain bagi institusi dan masyarakat luas.

Konsep Perancangan

Kajian Sumber Perancangan

Pada perancangan buku edukasi dilakukan dengan pendekatan wawancara terhadap narasumber yaitu para ibu muda, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan langsung terhadap posyandu untuk membantu mengetahui permasalahan dari para ibu muda.

a) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada ke 15 para ibu muda dengan menanyakan perihal kegelisahan para ibu muda tentang penggunaan popok sekali pakai maupun popok kain modern.

b) Observasi

Observasi dilakukan pada posyandu Pulo Gebang dengan mengamati para ibu muda yang menggunakan popok sekali pakai dan popok kain modern.

c) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan berupa sesi foto dengan para ibu muda yang telah memperoleh informasi mengenai buku edukasi "*Happy Berclodi*."

Tema/Ide/Judul



Gambar 1 Judul Buku *Happy Berclodi*. (Sumber: Gitawardani, 2023)

"Happy Berclodi" adalah judul dari buku edukasi popok kain modern. Happy berclodi ini diambil dari kata kunci yang ditemukan dalam proses wawancara kepada narasumber yang menghasilkan 3 kata kunci yaitu, happy, clodi, dan ibu. dimana para newmom merasa tidak nyaman dan tidak *happy* dalam beralih ke

popok kain modern atau *clodi*. Selain itu masih banyak *newmoms* yang tidak ingin beralih kepada *clodi*, sehingga perlu edukasi tambahan mengenai perawatan penggunaan popok sekali pakai sehingga dapat membantu permasalahan para *newmoms*.

Konsep Pewujudan

a) Moodboard

Perancangan buku edukasi popok modern "Happy Berclodi" menggunakan konsep edukasi dengan sentuhan ilustrasi dalam penyampaian informasi, sehingga menarik dan menyenangkan dalam membaca buku. Konsep yang simple dengan ilustrasi gaya *hand drawing* agar membangkitkan tanggapan emosional, menciptakan ikatan dengan pembaca, dan memberikan kebebasan ekspresi yang lebih besar.

MoodBoard

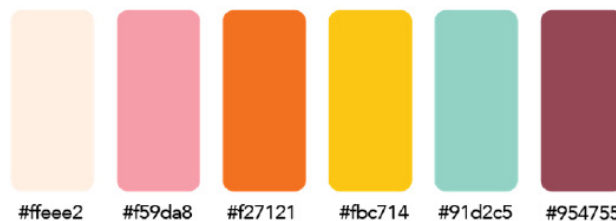


Gambar 2 Moodboard. (Sumber: Gitawardani, 2023)

b) Warna

Buku edukasi popok kain modern "Happy Berclodi" menggunakan warna pastel yang ditujukan kepada target yaitu ibu muda, dimana warna pastel memberikan sentuhan kelembutan dan feminim serta dapat meningkat mood dalam membaca. Warna-warna ini memberikan efek pelambatan visual dan memberikan istirahat yang lembut pada mata.

Happy Berclodi



Gambar 3 Color Palette. (Sumber: Gitawardani, 2023)

c) Tipografi

Tipografi dalam perancangan ini menggunakan font "Darumadrop One Regular" pada judul maupun logo font yang merupakan handwriting ini memiliki kesan yang tampak natural dan memiliki karakteristik yang berbeda dari font lainnya, font ini menampilkan kesan yang playful dan membuat tampilan buku terlihat menyenangkan dan tidak membosankan. Sedangkan font avenir adalah font sans serif yang menampilkan gaya modern, bersih dan elegan. Font ini dirancang untuk keterbacaan yang sangat baik, sehingga cocok untuk penyampaian informasi pada buku.

Darumadrop One Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()<>?.,:~"

Avenir
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()<>?.,:~"

Gambar 4 Fonts. (Sumber: Gitawardani, 2023)

d) Ilustrasi

Hand drawing dipilih untuk jenis ilustrasi sebagai penyampaian informasi melalui gambar, pemilihan gaya ini untuk memenuhi tujuan komunikatif serta menciptakan koneksi emosional dengan pembaca, dimana berdasarkan kuisioner, pembaca cenderung memiliki keinginan untuk berinteraksi langsung dalam penyampaian informasi yang akan diberikan. Pada sampul halaman depan, terdapat ilustrasi popok kain modern yang ditumpuk, sehingga dengan jelas maksud dan tujuan buku ini untuk menjelaskan dan berisi tentang popok kain modern.



Gambar 5 Ilustrasi sampul Buku *Happy Berclodi*. (Sumber: Gitawardani, 2023)

e) Layout

Pembuatan tata letak pada buku edukasi popok kain modern "Happy Berclodi" menggunakan tata letak hierarki visual dimana mengacu pada penekanan visual yang diberikan elemen-elemen melalui menggunakan ukuran, warna, dan posisi yang berbeda untuk membuat pembaca memahami dan memproses informasi dengan lebih efektif.



Gambar 6 Layout. (Sumber: Gitawardani, 2023)

KAJIAN TEORI

Dalam buku edukasi ini perancangan didasarkan dengan teori umum alur komunikasi AIDMA. *Attention* digunakan sebagai pemicu peringatan bahaya dari sampah popok sekali pakai secara emosional, maka media yang digunakan adalah buku yang akan dibagikan dari Posyandu kepada ibu-ibu muda sehingga dapat langsung melihat jelas bentuk permasalahannya ditambah dengan media pendukung media sosial yaitu Instagram yang diperlihatkan kepada para ibu..

Interest digunakan untuk menyadarkan target audience bahwa isu ini sangat penting karena berhubungan dengan kesehatan lingkungan dan kesehatan bayi mereka serta memberikan rasa ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut. *Desire* digunakan saat keinginan menggali lebih dalam informasi, dimana ini berupa buku jurnal yang dibagikan di puskesmas, posyandu lalu mengingatkan bentuk produk yang diberi sehingga proses berikutnya adalah melakukan aksi atau tindakan (*action*) yang berupa pembelian cloth diaper hingga perubahan perilaku dalam menggunakan popok sekali pakai dan kemudian membagikan pengalaman serta informasi terkait kepada orang lain.

a) Buku Ilustrasi

Buku Ilustrasi adalah buku yang terdiri dari sebuah tulisan menggunakan teknik *drawing*, fotografi, dan teknik lainnya. Melewati proses ide verbal ke visual dengan proses menggambar. Ide tersebut lalu dituangkan melalui media berupa lembaran kertas (Ars, 2007).

b) Teori Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia sehingga memberikan keindahan dan persepsi melalui sebuah sugesti. Menurut sir David Brewster warna dibagi menjadi empat kelompok, yaitu warna primer, sekunder dan tersier dan netral (Adi Kusrianto, 2007).

c) Teori Tipografi

Menurut Ariani dan Banjarnahor tipografi adalah seni huruf yang meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran huruf, penentuan ukuran yang tepat dimana teks dapat diputus, seperti jarak dan bagaimana teks dengan mudah dibaca (Ariani, 2018).

d) Teori Layout

Layout pada dasarnya merupakan tata letak sebuah elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. (Rustan, 2013).

METODOLOGI

Emphatize

Tahapan pertama melakukan empati map untuk mencari lebih banyak masalah yang ingin diselesaikan dalam tahapan ini melakukan pendekatan terhadap target konsumen yaitu para *newmom*, memberikan pertanyaan seputar popok kain modern untuk melihat apa yang dirasakan, dipikirkan, di butuhkan, mengenai permasalahan seputar popok kain modern. Setelah memberikan pertanyaan kepada *newmoms* tentang seputar popok kain dan popok sekali pakai, maka dirumuskanlah empati map seperti di gambar ini.



Gambar 7 Empati Map. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Define

Pada proses ini, perancang mengumpulkan semua hasil wawancara dengan narasumber, lalu mencari informasi terkait dengan popok kain modern dan mulai menganalisis mengenai informasi apa yang perlu diberikan kepada para *newmom*. Dari informasi yang didapat, penulis menentukan suatu permasalahan yang akan diambil untuk menguatkan konsep perancangan, dimana para *newmom* merasa

Prototype

Pada proses ini, sejumlah bentuk karya yang di perkecil akan dibuat, untuk menyelidiki apakah solusi dari masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. Dibuatlah media utama yaitu buku edukasi dan media pendukung lainnya.

PEMBAHASAN

Media Utama



Gambar 10 Buku Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Buku edukasi popok kain modern "Happy Berclodi" sebagai media utama memiliki spesifikasi sebagai berikut:

- a. Format Buku: Potrait
- b. Ukuran: A5 (14,8 x 21 cm)
- c. Jumlah Halaman: 28 Halaman
- d. Jenis Sampul: Art Carton 210 gsm
- e. Jenis Kerta: Art Paper 190 gr
- f. Finishing: Soft Cover Laminasi Glossy

Media Pendukung

Totebag

Totebag guna memenuhi media pendukung dari media utama, fungsinya adalah untuk menaruh barang barang kebutuhan bayi yang perlu. Tote bag yang digunakan menggunakan warna putih canvas blacu dengan ukuran 30x40 cm cetak 1 sisi dan metode cetak direct to Film.



Gambar 11 Totebag Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Tumbler

Tumbler digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidrasi pada ibu muda yang memiliki bayi. *Tumbler* yang digunakan menggunakan *tumbler* jenis *japan hook* dengan material *stainless steel SUS304 double wall*, kapasitas 350 dengan ketahanan suhu 8 jam, ukuran *tumbler* diameter 6,5 cm dengan tinggi 120 cm.



Gambar 12 *Tumbler* Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Mug



Gambar 13 Mug Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Mug menjadi wadah yang ideal untuk menyajikan minuman, dengan ilustrasi yang di custom pada mug dapat menjadi kampanye berjalan pada para ibu. Mug yang digunakan dengan material keramik, kapasitas 400 ml dengan metode cetak *print UV & sublim*. Lebar mug 12,5 cm, tinggi 9,5 cm dan diameter 8,5cm.

Lanyard



Gambar 14 Lanyard Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Sebagai media pendukung, *lanyard* berfungsi dalam kebutuhan yang para ibu miki, dimana lanyard dapat digunakan sebagai gantungan kunci, kartu identitas, atau ponsel. Lanyard yang digunakan adalah lanyard tissue dengan lebar 2 cm, metode cetak sublim.

Popok Kain Modern (Clodi)



Gambar 15 Popok Kain Modern Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Media pendukung terakhir adalah *clodi* atau *cloth diaper*, selain untuk menjelaskan kepada para ibu contoh popok kain modern itu seperti apa dan bagaimana, ilustrasi yang dibuat juga menjelaskan kampanye ini dapat berjalan bahkan berguna sekaligus. *Cloth diaper* ini memastikan penggunaan yang optimal dan memaksimalkan mamfaatnya bagi ibu dan bayi. Clodi yang digunakan menggunakan jenis pocket diapers dengan outer berbahan waterproof, dengan menggunakan insert jenis microfiber. Clodi ini memiliki ukuran S,M,dan L.

Test

Pengujian hasil produk kepada masyarakat yang hasilnya akan dilakukan perubahan dan penyempurnaan untuk menyingkirkan solusi dan mendapat pemahaman yang mendalam.

Implementasi

Pada tahapan ini maka bentuk produk yang sudah jadi akan disebarluaskan.

Ulasan Karya

Kegiatan uji desain dilakukan secara *online* maupun *offline*. Pada uji desain offline dilakukan sebanyak 3 kali yaitu pada saat uji desain saat sidang preview pertama, para *newmom* dan pada saat pameran .

1. Uji Desain Pertama (Sidang Preview)



Gambar 16 Uji Karya Tahap 1 Buku Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Uji desain yang pertama dilakukan pada saat sidang preview dimana uji desain dilakukan di Universitas Mercu Buana Meruya.

Pada uji desain ini dilakukan tahap awal dalam publikasi karya pertama, dengan memperlihatkan isi dari buku, desain sampul buku, merchandise yang digunakan seperti popok kain modern atau clodi, sticker, dan poster. Dari hasil uji desain yang dilakukan oleh 3 dosen penguji terdapat evaluasi yang perlu diperbaiki seperti sampul buku yang perlu dirubah karena masih belum sesuai dengan konsep isi buku.

Menggunakan ilustrasi karakter sehingga ada kedekatan pada pembaca, lalu menambahkan materi bagaimana tingkat kesehatan popok kain, ketahanan popok kain modern pada saat digunakan. Menambahkan penjelasan lapisan-lapisan popok kain. Serta mencantumkan materi perbedaan harga yang terlihat pada saat penggunaan popok sekali pakai dan popok kain modern atau clodi. Dan pada media pendukung perlu ditambah dengan yang dibutuhkan oleh *newmom*.

2. Uji Desain Kedua (Para Newmom)



Gambar 17 Uji Karya Tahap 2 Buku Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Setelah melalui tahap uji desain yang pertama, maka penulis melakukan evaluasi serta revisi pada karya dimana melakukan perubahan pada isi materi, desain judul buku, serta menambahkan beberapa media pendukung yang dibutuhkan para newmom. Adapun uji desain yang dilakukan kepada 5 para new mom dengan hasil revisi dari tahap uji desain yang pertama.

3. Uji Desain Ketiga (Pameran)



Gambar 18 Uji Karya Tahap 3 Buku Happy Berclodi. (Sumber: Gitawardani, 2023)

Pada uji desain ketiga yaitu pameran dilakukan secara *offline* maupun *online*, dimana para pameran melakukan publikasi terhadap rancangannya pada website galeri FDSK, sedangkan secara *offline* melakukan display pada Hall di Universitas Mercu Buana Warung Buncit.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam perancangan buku edukasi popok kain modern "*Happy Berclodi*" sebagai informasi untuk *newmoms* di Jakarta bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para *newmoms* tentang panduan menggunakan popok kain modern serta cara perawatannya disertai dengan panduan dalam membuang popok sekali pakai. Perancangan ini memperhatikan kebutuhan dari para *newmoms* lalu divisualisasikan kedalam bentuk buku edukasi ilustrasi. Dari hasil kegiatan uji desain yang dilakukan, perancang dapat menyimpulkan bahwa dari hasil respon yang diberikan sudah sesuai dengan target audiens yaitu para *newmoms* dan dapat digunakan untuk kebutuhan para *newmoms* yang ingin mengetahui panduan penggunaan popok kain modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S.L. Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ars. (2007). ARS: Jurnal Seni Rupa dan Desain. 10.
- Cindy Irmayanti, Endang Sri Wahyuni, Mustika Dewi (2019). *Pengaruh Riwayat Pemakaian Popok dan Metode Toilet Training terhadap Keberhasilan Toilet Training pada Anak Balita Usia 18-48 Bulan di Malang*. Universitas Brawijaya, Malang.

- Ifandi, R. A. (2015). *Perancangan Buku Ilustrasi Untuk Menginformasikan Cara Menjaga Kebersihan Alat Indera Dengan Benar*.
- Intan. (2016). Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/jdkv/2016/jiunkpe-is-s1-2016-42412147-38488-intan-chapter2.pdf>
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi Offset
- Marchella Steffy H, Gangga Saputra, Ratna Amalia, (2022). *Perancangan Komunikasi Visual Peduli Sampah Popok Sekali Pakai*. Universitas Bina Nusantara, Bandung
- Moelyaningrum, Anita Dewi, (2018). *Persepsi Ibu Terhadap Sampah Popok Bayi Sekali Pakai dan Manajemen Pengelolaannya*. Universitas Jember, Jawa Timur
- Mualimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 1-10.
- Rahayu, Yuyu, (2016). *Perancangan komunikasi Visual Kampanye Penggunaan Cloth Diaper sebagai Solusi Popok Ramah Lingkungan*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta
- Rustan, S. (2013). *Layout*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. 23.

Perancangan *Board Game* mengenai *Sunk Cost Fallacy* dalam Hubungan Asmara untuk Umur 20-25 tahun

Falencia Mediana

DKV, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara
falencia.mediana@student.umn.ac.id

Nadia Mahatmi

DKV, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara
nadia.mahatmi@lecturer.umn.ac.id

ABSTRAK

Bucin telah menjadi sebutan umum yang ditujukan kepada seseorang yang terlalu mengidealisasikan pasangannya. Namun bucin dengan taraf extreme dapat berujung ke *toxic relationship* tetapi mayoritas pasangan bersikeras untuk bertahan dalam *toxic relationship* ini dikarenakan adanya faktor *sunk cost fallacy*. *Sunk cost fallacy* merupakan konsep ketika seseorang telah membuat keputusan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya tetapi sama sekali belum membuahkan hasil yang diharapkan sehingga mereka akan berusaha lebih banyak menginvestasikan hingga melipatgandakan. Hal ini juga muncul karena keberadaan pola pikir bahwa dengan banyaknya sumber daya baik waktu maupun uang yang telah diberikan dapat memperbaiki kesalahan masa lalu. Umumnya zaman sekarang ditemukan *board game* dengan tujuan pembelajaran. Perancangan *board game* ini menggunakan metode hybrid, yakni metode kualitatif dan kuantitatif seperti wawancara, observasi, kuesioner dan seterusnya. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pengenalan terhadap *sunk cost fallacy* dalam hubungan asmara serta sebagai tindakan preventif awal bagi young adults sebelum menuju hubungan yang lebih serius.

Kata Kunci: *Sunk Cost Fallacy*, *Board Game*, Hubungan Asmara, Bucin, Preventif Awal

PENDAHULUAN

Menurut Phandey (2014), Bucin merupakan sebutan kepada orang yang terlalu menghamba atau mengidealisasikan demi membahagiakan pasangannya, umumnya seperti waktu banyak dihabiskan bersama pasangan, selalu membayari pasangan tanpa keinginan split bill, terkesan posesif dengan pasangannya untuk berkomunikasi dengan lawan jenis, serta adanya tuntutan untuk selalu memberikan kabar keberadaan. Maka dari itu bucin dengan taraf yang ekstrem berdampak buruk dapat berujung ke *toxic relationship*. (Phandey, 2021) menekankan bahwa pasangan akan tetap bersikeras untuk tetap meneruskan dan bertahan dalam *toxic* atau *failing relationships* tersebut dikarenakan adanya faktor *sunk cost fallacy*. (Pandey, 2021) mengatakan bahwa kasus *sunk cost fallacy* kerap kali ditemukan

dalam toxic relationships, ketika pasangan sudah merasa tidak bahagia dalam suatu hubungan namun tidak mengakhiri hubungan karena tanggung banyaknya waktu dan uang yang telah dikorbankan sehingga merasa tidak ingin membuang sia-sia dan adanya keraguan/ketakutan jika setelah mengakhiri hubungan tidak ada orang lain yang ingin menjalani hubungan lagi dikarenakan beberapa kekurangan, misalnya faktor usia atau ekonomi. Hal ini membuat seseorang memutuskan untuk tetap mempertahankan hubungan karena tidak ingin dirugikan. Berdasarkan kasus tersebut, perlu adanya media interaktif yang berguna untuk menanggapi kasus tersebut baik kepada para pasangan maupun orang-orang yang baru saja memulai hubungan asmara agar dapat memahami sekaligus mengetahui pentingnya *sunk cost fallacy* melalui media interaktif, apalagi banyak orang umumnya tidak memperdulikan dampak yang diberikan oleh hal tersebut. Maka dari itu diajukan “Perancangan *Board Game* Mengenai *Sunk Cost Fallacy* dalam Hubungan Asmara untuk Umur 20—25 Tahun” untuk menanggapi permasalahan tersebut karena pendekatan media interaktif melalui *board game* ditujukan agar penyampaian informasi dari sebab akibat yang dimiliki lebih mudah dan interaktif sehingga tersampaikan dengan estetika yang menarik perhatian.

KAJIAN TEORI

Board game

Menurut Gobet, Voogt, Retschitzki (2004: 2) menyatakan bahwa *board game* memiliki dua karakteristik, pertama patut dengan aturan. *Board games* adalah *board game* adalah permainan dengan aturan tetap yang dibatasi oleh jumlah komponen di papan, jumlah posisi komponen, dan jumlah kemungkinan suatu gerakan. Batasan yang ditetapkan oleh peraturan ini kontras dengan permainan keterampilan dimana jumlah posisi tidak terbatas. Kedua, adanya papan dengan keberadaan komponen-komponen (pieces) di atasnya. Aspek ini menyatakan bahwa gerakan atau penempatan komponen dapat mempengaruhi situasi di atas papan dan potongan yang saling berhubungan satu sama lainnya.

Menurut Mardon (2021) secara elemen sosial board game terbilang unik dalam dunia game. Dalam konteks olahraga disebut sebagai permainan team, sementara yang lain merupakan usaha tunggal. Terdapat video games untuk multiplayer dan juga lainnya yang dirancang diutamakan untuk single player. Dalam berbagai macam permainan kartu diluar sana, ada yang dimainkan secara berkelompok, sedangkan banyak versi yang bisa dimainkan. Sedangkan board game sangat sulit dimainkan sendirian, yang utamanya dimainkan secara aktivitas sosial karena sifatnya yang dirancang untuk dimainkan oleh dua orang atau lebih.

Budak Cinta

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KKBI) Bucin adalah budak cinta. Istilah bucin ini sempat menempati peringkat nomor satu sebagai pencarian trending Indonesia Year in Search 2019 (Google trends, 2019). Sebutan ini diberikan kepada orang yang sehingga menghamba ataupun mengidealisasikan pasangannya. Fenomena yang menggambarkan seseorang bucin ini akan rela berbuat apapun demi pasangan yang dicintai. contohnya menemani setiap saat dimanapun,

membantu menyelesaikan pekerjaan atau tugas hingga rela menghabiskan waktu dan uang untuk pasangan sehingga muncul keterikatan sulit untuk melepaskan hubungan yang bahkan sudah tidak sehat. Umumnya fenomena bucin ekstrem yang sering kali ditemukan seperti waktu banyak dihabiskan bersama pasangan, selalu membayari pasangan tanpa keinginan split bill, terkesan posesif dengan pasangannya untuk berkomunikasi dengan lawan jenis, serta adanya tuntutan untuk selalu memberikan kabar keberadaan. Maka dari itu bucin dengan taraf yang extreme berdampak buruk dapat berujung ke *toxic relationship*.

Sunk Cost Fallacy

Sunk cost fallacy merupakan sebutan yang lebih sering digunakan dalam konteks ekonomi atau finansial. (Falah, 2017) Sunk cost fallacy adalah perilaku irasional dari “melempar uang baik setelah buruk”. Tindakan ini ditemukan pada mereka yang melakukan investasi (misalnya waktu, uang, dan usaha) dan orang tersebut tetap terus bertahan pada tindakan tersebut dan menginvestasikan lebih banyak sumber daya yang sudah jelas tidak menguntungkan.

Menurut Manson (2020), *sunk cost fallacy* merupakan konsep ketika seseorang telah membuat keputusan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya tetapi sama sekali belum membuahkan hasil yang diharapkan, maka mereka akan melipatgandakan dan berusaha lebih banyak dalam menginvestasikan tersebut. Permasalahan yang muncul dikarenakan keberadaan pola pikir akan dengan banyaknya waktu dan sumber daya yang telah diberikan tersebut mampu memperbaiki kesalahan masa lalu.

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam perancangan ini adalah dengan metode hybrid atau campuran yang terdiri dari penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan terdiri dari wawancara dengan ahli (psikolog), perwakilan dari psikolog dari Ms Wellbeing Center, *focus group discussion* dengan target audiens, studi eksisting dan studi referensi. Sedangkan metode kuantitatif yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 100 responden berusia 20—25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek terutama Jakarta dan Serpong.

Metode perancangan yang digunakan mengacu dari David Silverman (2013) melalui buku berjudul “*How to Learn Board Game Design and Development*” sekaligus menggabungkan metode Alan Male (2017) melalui buku berjudul “*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*” untuk mendukung dan melengkapi metode desain yang akan digunakan. 4 tahapan proses perancangan desain dari metode Silverman (2013) sebagai berikut:

1. Ide
2. Pengembangan konten
3. Desain prototype
4. Playtesting

PEMBAHASAN

Data yang telah ditemukan ke dalam proses *mindmapping*. *Mindmap* digunakan untuk menguraikan dan menjabarkan topik, sehingga perancangan tetap berada dalam batasan masalah dan tidak menjalar luas. Pembuatan *mindmap* akan membantu pemilihan kata kunci yang kemudian akan menjadi acuan dalam menentukan *big idea* dan perancangan. Didapatkan tiga kata kunci yang sesuai untuk perancangan yaitu *dream*, *romance*, dan *naive*.

Kemudian didapatkan *big idea* yaitu “Menghindari romansa naif untuk hubungan cinta masa depan yang lebih baik”. Dari *big idea* yang terpilih, diusulkan judul *board game* dengan nama “*Love Rendezvous*” berarti tempat dipertemukannya dua orang pasangan yang ingin mencari solusi dari hubungannya yang sedang diambang hancur dan teman-teman yang ingin membantu hubungan kedua pasangan. Kemudian pengembangan konten meliputi *brainstorming* terkait skenario-skenario yang sering terjadi dalam hubungan asmara antara pasangan umumnya dan mekanisme permainan. Dari beberapa *brainstorming* yang dilakukan, didapatkan skenario-skenario dan mekanik *gameplay*.

Setelah mengembangkan konten, dibentuklah komponen sementara dengan bentuk yang sederhana yang dikenal dengan sebutan *prototype pen and paper*. *Prototype* awal ini ditujukan agar dapat melihat *flow game* yang telah direncanakan akan berjalan dengan lancar apa tidak, sehingga dapat direvisi dan dirancang ke desain sesungguhnya. Setelah *prototype pen and paper* telah dilakukan, dirancanglah *moodboard* berdasarkan kata kunci yang telah didapatkan saat proses ide dengan *color palette* yang akan digunakan.

Moodboard telah dibuat, kemudian dapat dengan mudah untuk membuat desain sketsa-sketsa baik dari ilustrasi, *layout*, serta penggunaan warna dan *font* dengan mengaplikasikan kata kunci dan *big idea*. Hal ini dilakukan agar perancangan visual desain dapat sesuai dengan konsep keseluruhan *board game*. Komponen-komponen yang didesain terdiri dari kartu *player*, kartu *action* dan *event*, *board*, pion, token koin dan kartu *role*.

1. Kartu *Player*

Kartu *player* merupakan komponen penentu pemain dalam permainan ini. Kartu *player* ini berukuran 6 cm x 8,9 cm, yang dicetak dengan *art carton* 310 gsm yang membuat kartu tidak mudah terlipat dan kokoh.

Pada bagian belakang kartu masing-masing *player* terdapat *genderbend* dari karakter *player* tersebut. Kartu ini tidak memiliki font hanya visual ilustrasi karakter *player* dan simbol yang tertera pada kartu menunjukkan *player couple* dan *player friend*. Pada setiap background kartu *player* dapat ditemukan *bercak watercolor* yang bergradasi dari putih untuk memberikan kesan mimpi dan bentuk kilau *sparkles* sebagai penambah agar background tidak terkesan flat.



Gambar 1 Desain Final Kartu *Player*. (Sumber: Mediana, 2023)

2. Kartu *Role*

Kartu *role* ini berfungsi sebagai peran dan objektif dalam game. Komponen ini dicetak dengan ukuran 6 cm x 8,9 cm. Kartu role hanya berisi konten font dan simbol hati sebagai poin-poin untuk objektif yang terdapat dalam peran masing-masing. Kartu *role* ini terdiri dari dua yaitu “*supportive*” dan “*toxic*” yang masing-masing dicetak sebanyak tiga kartu agar ada kemungkinan pemain tidak mendapatkan kartu yang sama.

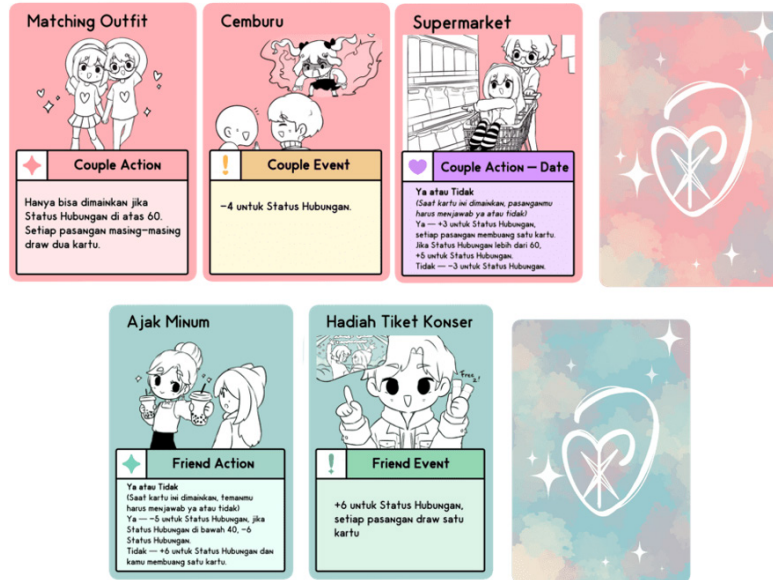


Gambar 2 Desain Final Kartu *Role*. (Sumber: Mediana, 2023)

3. Kartu *Action* dan *Event*

Kartu *action* dan *event* merupakan komponen penting dalam *board game* “*Love Rendezvous*” karena segala aksi dimainkan melalui kartu ini dan akan memberikan

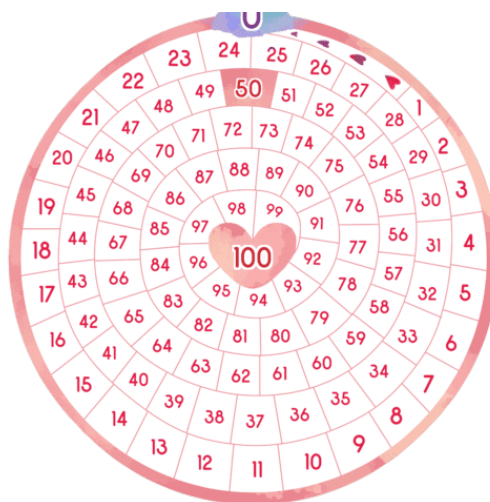
efek pada board. Komponen ini dicetak menggunakan *art carton* 310 gsm dengan 6 cm x 8,9 cm. Untuk pemain *couple deck* kartu terbagi menjadi dua untuk masing-masing pemain *couple* yang memiliki total 60 kartu dalam satu *deck*, sedangkan pemain friend memiliki satu *deck* kartu dengan total 85 kartu.



Gambar 3 Desain Final Kartu Action dan Event (Couple dan Friend).
(Sumber: Mediana, 2023)

4. Board

Board pada board game “Love Rendezvous” berfungsi sebagai *tracker* atau penentu menang atau kalahnya permainan ini, board ini disebut sebagai “Status Hubungan tracker”. Board berbentuk lingkaran dengan luas 40 cm x 40 cm dicetak dengan bahan papan *board game tipe quad-fold* dengan ketebalan 1,5 mm. Hal ini membuat papan menjadi kokoh dan tidak memakan tempat sehingga dapat diletakkan ke dalam *box packaging* karena dapat dilipat menjadi 20 cm x 20 cm. Pada bagian belakang papan dilapisi kertas linen hitam sehingga tampak rapi.



Gambar 4 Desain Final Board Status Hubungan. (Sumber: Mediana, 2023)

5. Pion Hati

Pion hati ini memiliki dimensi 1 cm x 2,5 cm x 2,5 cm dan terbuat dari besi. Pion sangat nyaman dipegang karena adanya hook untuk memudahkan menggerakkan pion pada board. Warna pion hati ini memiliki warna rose gold menyesuaikan warnanya dengan board. Pion ini akan terus bergerak dan menjadi penentu checkpoint dari efek poin yang didapatkan selama permainan ini berlangsung.



Gambar 5 Desain Final Pion Hati. (Sumber: Mediana, 2023)

6. Token koin

Token koin ini memiliki dimensi 3 cm x 3 cm x 0,2 cm dan terbuat dari tiga lapisan art carton 120 gsm. Token koin ini dapat digunakan sebagai koin pada umumnya dan lebih ringan sehingga nyaman dipegang. Desain koin ini terdiri dari kepala dan ekor yang akan banyak digunakan dalam permainan ini sebagai coin toss. Warna yang digunakan yaitu warna chromatic shades pink dan memiliki efek kilauan sparkles berwarna putih.



Gambar 6 Desain Final Pion Hati. (Sumber: Mediana, 2023)

7. Final

Pada hasil akhir dari board game ini telah disesuaikan final desainnya dan siap untuk dipublikasikan melalui alpha dan beta test terhadap target audiens yang telah dijalani. Hasil final dari "Love Rendezvous" sedemikian rupa hanya dijadikan sebagai Tugas Akhir.



Gambar 7 Final Board Game Love Rendezvous. (Sumber: Mediana, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Perancangan *board game* “*Love Rendezvous*” mengangkat topik dan permasalahan dari keberadaan *sunk cost fallacy* dalam hubungan asmara. Karena mayoritas tidak mengetahui adanya *sunk cost fallacy* dalam relationship dan tidak mengenal *sunk cost fallacy* pada umumnya. *Board game* ini dirancang dengan tujuan agar orang mengenal *sunk cost fallacy* dalam hubungan asmara terutama pada umur 20-25 tahun. Hasil analisis beta test yang telah dilakukan kepada target yang dituju, mengatakan bahwa permainan ini sangat cocok dengan konten yang dibahas dan pembawaan permainan ini juga seru dimainkan bersama-sama sehingga target yang dituju untuk menyampaikan informasi dan adanya interaksi terhadap banyak orang telah berhasil didapatkan.

Berdasarkan penelitian dan perancangan tugas akhir, saran yang dapat diberikan kepada pembaca yang jikalau memiliki keinginan atau berencana untuk mengambil media interaktif berupa *board game* untuk memantapkan topik permasalahan yang akan diteliti dan berdasarkan kejadian yang nyata terjadi di kalangan masyarakat. Dengan pemilihan topik yang sudah dipastikan, perancang akan lebih mudah untuk melakukan research dan mendalami topik yang telah dipilih. Sebagai perancang perlu untuk menentukan target user yang akan dicapai dari topik yang telah dipilih agar informasi dan pemecahan masalah dapat tersalurkan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Earp, B. D. (2017). Philosophy, Psychiatry, Psychology: Love Addiction reply to Jenkins and Levy. https://www.academia.edu/17181850/Love_addiction_reply_to_Jenkins_and_Levy
- Landa, R. (2014). Graphic Design Solutions: fifth edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Male, A. (2017). Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective: A Theoretical & Contextual Perspective (Vol. 27). Ava Publishing.
- Manson, M. (2020). Why We Stay in Bad Relationships. <https://markmanson.net/whywe-stay-in-bad-relationships>
- Morioka, N., Adams, S., Stone, T, L. (2006). Color Design Workbook. Beverly: Rockport Publisher.
- Pandey, F. (2014) Pengertian dan Contoh Sunk Cost Fallacy. <https://fhandypandey.com/pengertian-dan-contoh-sunk-cost-fallacy-1563/>
- Pandey, F. (2021) Sunk Cost Fallacy Dalam Wujud Toxic Relationship dan Cara Mengakhiri Hubungan Toxic. <https://fhandypandey.com/sunk-cost-fallacy-dalamwujud-toxic-relationship-dan-cara-mengakhiri-hubungan-toxic-1580/>
- Silverman, D. (2013). How to Learn Board Game Design and Development. <https://gamedevelopment.tutsplus.com/how-to-learn-board-game-design-anddevelopment--gamedev-11607a>
- Tondreau, B. (2019). Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids. Beverly: Rockport Publisher. Brunscheen, E. (2019). Bonding Thru Board Games. <https://bookstore.ksre.ksu.edu/pubs/MF3401.pdf>

Perancangan Buku Informasi Mengenai Asesmen Nasional untuk Siswa SD dan SMP dengan Judul “Aku Siap Asesmen Nasional”

Dicky Wahyudy

Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
S34190032@student.ubm.ac.id

Aprilia Kartini

Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
astreit@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Pada tahun 2021, Evaluasi Pendidikan di Indonesia mengalami pergantian yang semula Ujian Nasional (UN) menjadi Asesmen Nasional (AN). Namun, pergantian tersebut tidak diiringi dengan penyebaran informasi secara merata, khususnya sekolah di kawasan daerah yang sulit mendapat akses internet. Menurut data, banyak siswa dan siswi yang jenjang SD dan SMP yang belum siap dalam mengikuti kegiatan Asesmen Nasional (AN) dikarenakan belum memahami konsep, pelaksanaan serta tujuan dari Asesmen Nasional (AN). Maka dari itu, perlu adanya upaya pemerintah untuk merancang sebuah media informasi yang menjelaskan lebih rinci tentang Asesmen Nasional (AN) yang dirancang khusus untuk jenjang SD dan SMP, serta mudah diakses oleh mereka. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa studi literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memperkuat data yang akan digunakan. Metode yang digunakan adalah Design Thinking yang berfokus untuk menyelesaikan masalah yang memperhatikan aspek-aspek penting dari audiens. Dengan merancang buku informasi Aku Siap Asesmen Nasional (AN) yang dibagikan ke sekolah yang membutuhkan, diharap mampu untuk meningkatkan kesiapan siswa dalam melaksanakan Asesmen Nasional (AN).

Kata Kunci: Asesmen Nasional (AN) 1, Buku Informasi 2, Siswa 3, SD 4, SMP 5

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah elemen krusial dalam kehidupan individu. Pendidikan mampu memandu dan menentukan arah masa depan seseorang. Meskipun tidak semua orang sepakat dengan pernyataan ini, pendidikan masih dianggap sebagai kebutuhan esensial bagi manusia. Dalam UU Sistem Pendidikan Nasional No.20 Tahun 2003 menyatakan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan berencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan,

akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dalam prosesnya, pendidikan juga memerlukan adanya evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif sistem pendidikan tersebut berjalan.

Evaluasi Pendidikan adalah proses pengumpulan dan analisis data untuk menilai perkembangan perilaku siswa selama masa karir akademik mereka. Evaluasi ini merupakan proses berkelanjutan yang lebih fokus pada pertumbuhan akademik informal siswa daripada kinerja akademik formal mereka. Evaluasi pendidikan yang amat diketahui oleh masyarakat umumnya adalah UN (Ujian Nasional). Ujian Nasional (UN) merupakan evaluasi pencapaian kompetensi siswa dalam mata pelajaran tertentu secara nasional, dengan mengacu pada Standar Kompetensi Lulusan. Namun, mulai dari 2021, pelaksanaan UN sudah ditiadakan dan secara resmi diganti dengan Asesmen Nasional (AN). Penyelenggaraan UN untuk terakhir kalinya dilakukan pada 2019.

Asesmen Nasional (AN) adalah sebuah program evaluasi yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) dengan tujuan meningkatkan kualitas pendidikan. Program ini mengevaluasi seluruh aspek pembelajaran diberbagai satuan pendidikan, termasuk input, proses, dan outputnya. Kualitas satuan pendidikan dinilai berdasarkan hasil belajar yang mendasar (literasi, numerasi, dan karakter), serta kualitas proses belajar-mengajar dan iklim pembelajaran di satuan pendidikan tersebut. Informasi yang diperoleh dalam program ini didasarkan pada tiga instrumen utama, yaitu Asesmen Kompetensi Minimum (AKM), Survei Karakter, dan Survei Lingkungan Belajar Peserta Asesmen Nasional (AN) terdiri dari siswa yang terpilih secara acak oleh Kemendikbud Ristek serta seluruh guru dari setiap Sekolah, Sebagai program evaluasi yang baru, tentunya berimbas pada kurangnya pemahaman siswa serta masyarakat tentang Asesmen Nasional (AN) (Kemendikbud, 2021).

Dilansir dari penelitian mengenai kesiapan peserta didik dan guru yang menunjukkan bahwa 46,6% peserta didik memahami mengenai Asesmen Nasional (AN) dan 53,2% peserta didik belum memahami dengan baik mengenai Asesmen Nasional (AN). Masyarakat yang awam pun lebih mengenal UN (Ujian Nasional (UN)) dari pada AN (Asesmen Nasional (AN)) dikarenakan telah lamanya UN (Ujian Nasional (UN)) menjadi sistem evaluasi mutu pendidikan di Indonesia (Rokhim, dkk, 2021). Untuk mengatasi masalah kurangnya pemahaman terhadap siswa tersebut Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) merancang media informasi mengenai Asesmen Nasional (AN) yang disebarluaskan dan dapat diakses melalui Website serta kanal Youtube Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi serta Pusat Asesmen Pendidikan selaku instansi yang melakukan penelitian, pengkajian serta pelaksanaan asesmen di Indonesia.

Namun, hal ini justru menimbulkan kendala tidak meratanya persebaran informasi mengenai Asesmen Nasional (AN), dikarenakan tidak semua siswa memiliki akses internet, khususnya siswa yang berada di tingkatan daerah dimana akses internet sangat terbatas dibandingkan dengan perkotaan (BPS, 2020). Maka dari

itu, pengadaan media informasi Asesmen Nasional (AN) berupa media cetak yang mudah diakses sangat diperlukan terutama untuk siswa yang ada di daerah dengan keterbatasan akses teknologi ataupun internet sehingga pemberian informasi mengenai Asesmen Nasional ini tidak merata ke daerah-daerah yang sulit mendapatkan jaringan internet dan juga keterbatasan teknologi atau TIK.

Melalui isi simpulan diatas, dapat disimpulkan bahwa diperlukan suatu rancangan informasi tentang Asesmen Nasional (AN) dengan output utama berupa buku cetak, sedangkan target audiens yang dipilih adalah siswa berumur 10-15 tahun (Jenjang SD kelas 4-6 dan Jenjang SMP kelas 7-9), alasan pemilihan target audiens tersebut dikarenakan jenjang SD dan SMP masih memerlukan bimbingan belajar yang terpadu dibanding tingkat SMA/SMK Sederajat yang mulai bisa eksplorasi secara mandiri (Hendriani, dkk, 2021).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, hanya sekitar 64,8% dari total populasi Indonesia yang memiliki akses internet. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 145 juta orang di Indonesia masih tidak terhubung dengan internet. Selain itu, kesenjangan internet juga terjadi di antara wilayah perkotaan dan pedesaan, dimana akses internet di pedesaan masih sangat terbatas dibandingkan dengan perkotaan (Statistik, 2021). selain dari itu output buku juga bertujuan untuk mendukung kegiatan Gerakan Literasi Sekolah (GLS) khususnya dibidang meningkatkan minat baca pada siswa sekolah.

KAJIAN TEORI

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian terdahulu adalah, bahwa sebenarnya telah ada upaya dari pemerintah untuk memperkenalkan Asesmen Nasional (AN). Walaupun hasil yang diharapkan masih belum maksimal dikarenakan masih banyak siswa-siswi yang belum siap untuk melaksanakan kegiatan Asesmen Nasional (AN) dikarenakan Asesmen Nasional (AN) merupakan sistem evaluasi Pendidikan yang baru namun informasi yang dimiliki oleh siswa masih minim, terlebih untuk sekolah yang tidak memiliki sarana TIK yang mumpuni yang harus menumpang di sekolah lain karena keterbatasan sekolah mereka.

Penelitian perancangan buku informasi ini akan berfokus pada pemecahan masalah dari kurangnya informasi mengenai Asesmen Nasional (AN) di kalangan siswa-siswi khususnya di jenjang SD dan SMP di sekolah daerah yang memiliki keterbatasan akses internet sehingga akan adanya kesamarataan informasi yang diperoleh. Selain dari itu buku ini dapat pula disebar dan diunduh secara online bagi siswa yang memiliki akses internet. Pada perancangan ini penulis mengusahakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar seputar Asesmen Nasional (AN) dengan cara membuat tampilan serta pemilihan kata yang mudah dipahami untuk siswa SD dan SMP.

METODOLOGI

Dalam perancangan tugas akhir ini penulis menggunakan metode alur dari *Design Thinking*. *Design Thinking* merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan

produk, layanan, atau solusi yang berfokus pada pengguna atau konsumen. Menurut (Kelley & Brown, 2018) pendekatan ini menggabungkan metode-metode dan alat-alat yang digunakan dalam bidang desain dan teknologi dengan tujuan untuk menciptakan inovasi yang lebih baik, berfokus pada kebutuhan pengguna, dan dapat memecahkan masalah yang kompleks.

Metode (Kelley & Brown, 2018) juga menjelaskan *Design Thinking*. Tahapan pertama penulis melakukan observasi dan juga kebutuhan pengguna, tujuannya agar dapat mengembangkan konten isi dan juga desain yang baik dalam membuat buku informasi yang mudah dimengerti untuk target audiens yaitu anak SD dan SMP. Tahap kedua adalah merumuskan permasalahan untuk membuat landasan desain. Tahap ketiga mencari ide-ide kreatif agar perancangan buku informasi ini menarik untuk dibaca. Tahapan keempat membuat prototipe buku informasi untuk mendapatkan informasi mengenai solusi dari masalah.

Tahapan kelima membuat uji coba apakah buku tersebut dapat dipahami dengan baik oleh pengguna baik secara konten isi maupun desain.

PEMBAHASAN

Dalam perancangan ini pertama kali adalah menganalisa target audiens sehingga nantinya menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan isi konten dan juga layout desain.

1. Analisa Target Audiens

a. Segmentasi Demografi

Target Usia: 10-15 (Siswa/I SD dan SMP)

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.

Status Sosial: Menengah ke bawah

Agama : Umum.

Geografis: Pedesaan dan daerah tertinggal di Indonesia.

Psikografis

- Memiliki minat rasa ingin tahu yang tinggi
- Gemar belajar hal baru yang dirasa menarik perhatannya
- Polos, Kekanak-kanakan dan masih perlu banyak bimbingan dari orang terdekat

Behavior

Pada usia ini, anak-anak gemar menjelajah hal baru yang menurut mereka menarik untuk disaksikan, dengar dan amati. Rasa kemenarikan pada usia ini cenderung masih mudah dipengaruhi sehingga perlu bimbingan yang baik agar anak terarah pada hal-hal yang positif.

b. Targeting

Target adalah siswa dengan jenjang Pendidikan SD dan SMP dengan umur 10-15 tahun, pemilihan target audiens tersebut guna untuk mempersiapkan siswa jenjang SD dan SMP untuk mengenal lebih jauh apa itu Asesmen Nasional (AN),

sehingga informasi akan menyebar secara merata baik untuk siswa yang akan mengikuti Asesmen Nasional (AN) serta siswa yang belum berkesempatan untuk mengikuti Asesmen Nasional (AN) dikarenakan sistem Asesmen Nasional (AN) yang memilih siswa secara acak di tiap sekolah untuk mengikuti kegiatan tersebut.

c. Positioning

Menjadikan Buku sebagai media informasi mengenai Asesmen Nasional (AN) bagi siswa- siswi jenjang SD dan SMP di Indonesia, khususnya di wilayah daerah yang kesulitan untuk mendapatkan akses internet. Agar mereka tidak tertinggal secara informasi dikarenakan keterbatasan akses sehingga mereka siap dalam mengikuti Asesmen Nasional (AN).

2. Konsep Perancangan

Perancangan ini akan menghasilkan sebuah buku informasi mengenai Asesmen Nasional (AN) yang ditujukan untuk siswa SD dan SMP. Buku ini dirancang menggunakan teknik Vector Illustrator dengan tampilan visual Flat Design Kartunis agar membuat suatu buku informasi dengan tampilan yang menyenangkan untuk target audiens yang masih duduk di bangku SD dan SMP.

Perancangan ini juga memperhatikan 3 aspek penting yaitu Penyampaian, Informasi dan juga Motivasi agar menghasilkan sebuah buku informasi mudah dipahami serta memotivasi siswa agar lebih tertarik dan peduli terhadap evaluasi Pendidikan di Indonesia.



Gambar 1 Mindmap Brainstorming. (Sumber: Wahyudy & Kartini, 2023)

Dalam buku informasi aku siap Asesmen Nasional (AN) ini menggunakan metode alur dari Design Thinking, Menurut Kelley & Brown pendekatan ini menggabungkan metode-metode dan alat-alat yang digunakan dalam bidang desain dan teknologi dengan tujuan untuk menciptakan inovasi yang lebih baik, berfokus pada kebutuhan pengguna, dan dapat memecahkan masalah yang kompleks. Metode ini terdiri dari 5 tahapan proses yaitu Empati, Definisi, Ideasi, Prototipe, Uji Coba.

1. Empati (Empathize): Tahap ini digunakan untuk memahami kebutuhan dari audiens serta digabungkan dengan tema yang diangkat, Dalam tahap ini dilakukan sebuah riset untuk mendapatkan data yang actual dan tervalidasi, dari hasil riset tersebut diperoleh data bahwa audiens dari tingkatan daerah masih kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai Asesmen Nasional (AN) sehingga terjadi ketidak siapan pada siswa, khususnya siswa SD dan SMP, maka dari itu perlu adanya upaya pemerataan informasi mengenai Asesmen Nasional (AN).

2. Definisi (Define): tahap ini merupakan tahap penjabaran dari permasalahan yang akan diselesaikan, adapun permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pemerataan

persebaran informasi tentang Asesmen Nasional (AN) di tingkat daerah sehingga menyebabkan ketidaksiapan siswa di tingkat SD dan SMP. Informasi yang dipublikasikan oleh pemerintah lebih berfokus pada media online sehingga informasi tersebut tidak tersampaikan secara merata akibat dari akses internet.

3. Ideasi (Ideate): pada tahap ini berfokus untuk pencarian ide serta solusi alternative yang dapat diberikan. Pada perancangan ini solusi yang sesuai dengan permasalahan yang ada adalah dengan membuat suatu perancangan media informasi dalam bentuk cetak yang dapat dibagikan baik secara online dan offline kepada sekolah yang membutuhkan, khususnya tingkatan daerah. Perancangan media cetak yang dimaksud merupakan buku mengenai Asesmen Nasional (AN) dengan judul aku siap Asesmen Nasional (AN).

4. Prototipe (Prototype): tahap ini merupakan pengembangan dari tahap ideasi, setelah menemukan solusi langkah berikutnya adalah proses perancangan dari ide tersebut. Hal yang diperhatikan dalam proses ini dalam merancang buku aku siap Asesmen Nasional (AN) adalah pengembangan penentuan dimensi, isi konten, perancangan tampilan visual, pemilihan media pendukung, layout, material yang digunakan serta penyampaian materi yang harus dipikirkan sehingga perancangan dirasa sesuai dan relate dengan target audiens.

5. Uji Coba (Test): pada tahap ini, prototype diuji coba dengan cara melakukan eksekusi serta pembuatan dummy terhadap perancangan yang dibuat. Hasil dari uji coba kemudian dikaji bersama untuk dinilai kelayakan serta kesesuaiannya. Hasil feedback dari kajian kemudian dikumpulkan kemudian digunakan untuk membuat hasil finalisasi yang lebih baik.

Desain Karakter

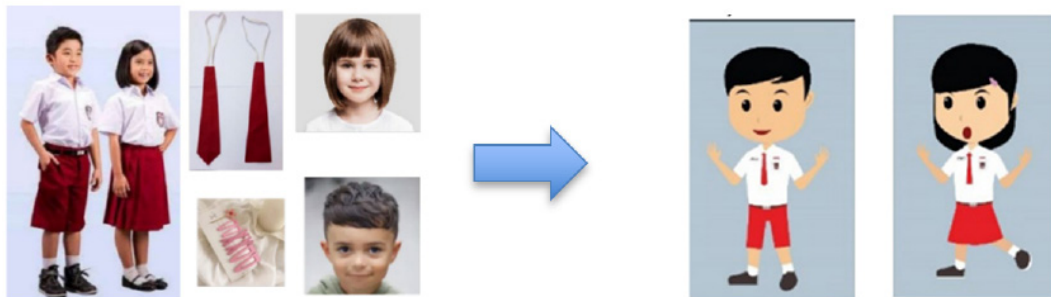
Ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk memperjelas ide cerita atau narasi, serta memperkuat, memperjelas, memperindah, dan mempertegas cerita (Dinata, 2022). Untuk mengimplementasikan kesan relate pada karya, tampilan karakter yang akan terlibat dalam visual penyampaian informasi mengenai Asesmen Nasional (AN). Karakter tersebut adalah siswa dan siswi SD dan SMP serta Pak Guru yang akan membantu menjelaskan informasi yang disampaikan. karakter yang dibuat bertujuan untuk menjadi perwakilan visual siswa dan siswi Indonesia

sehingga biodata karakter yang dibuat hanya sebatas nama, adapun nama-nama dari karakter tersebut adalah Putra (Siswa SD), Putri (Siswi SD), Syahputra (Siswa SMP), Wati (Siswi SMP) serta seorang guru yang hanya dipanggil "Pak Guru".

Dalam proses pembuatan diperlukan sebuah riset mengenai tampilan yang akan dituangkan dalam pembentukan karakter, mulai dari tampilan visual, pakaian, serta atribut lainnya. Dalam perancangan ini Teknik Vector Illustrator untuk membuat visual karakter- karakter tersebut serta menggunakan Teknik Puppeting pada karakter untuk membuat persendian yang dapat digerakan menurut bagian sendinya, berikut deskripsi pembuatan karakter.

a. Pelajar SD

Dalam perancangan model karakter siswa-siswi SD tentunya perlu ada acuan yang digunakan dalam pembuatannya. Berikut acuan yang digunakan dalam membuat karakter.



Gambar 2 Karakter Siswa/I SD. (Sumber: Wahyudy & Kartini, 2023)

b. Pelajar SMP

Dalam perancangan model karakter siswa-siswi SMP tentunya perlu ada acuan yang digunakan dalam pembuatannya. Berikut acuan yang digunakan dalam membuat karakter.



Gambar 3 Karakter Siswa/I SMP. (Sumber: Wahyudy & Kartini, 2023)

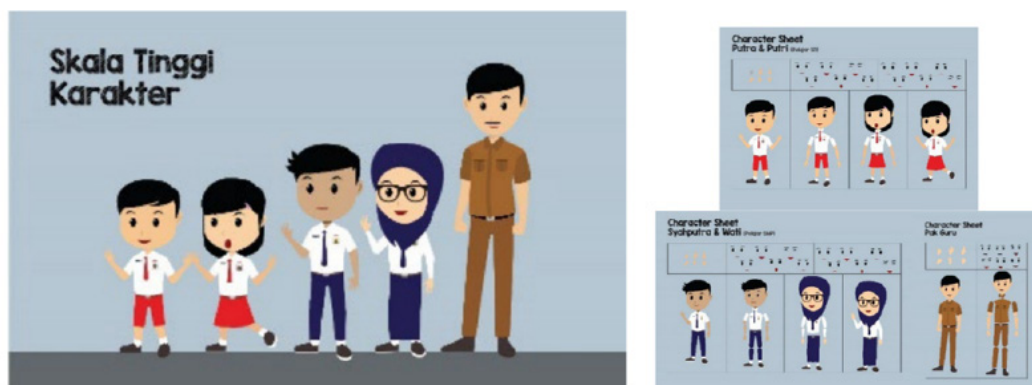
c. Pak Guru

Dalam perancangan model karakter Guru tentunya perlu ada acuan yang digunakan dalam pembuatannya. Berikut acuan yang digunakan penulis dalam membuat karakter.



Gambar 4 Karakter Guru. (Sumber: Wahyudy & Kartini, 2023)

Setelah membuat tampilan dari karakter, penulis juga membuat karakter sheet serta skala yang digunakan untuk menjadi acuan untuk puppeting sehingga memudahkan dalam merancang penempatan ekspresi, gestur dan gerakan atau pose yang dibutuhkan dalam perancangan buku.



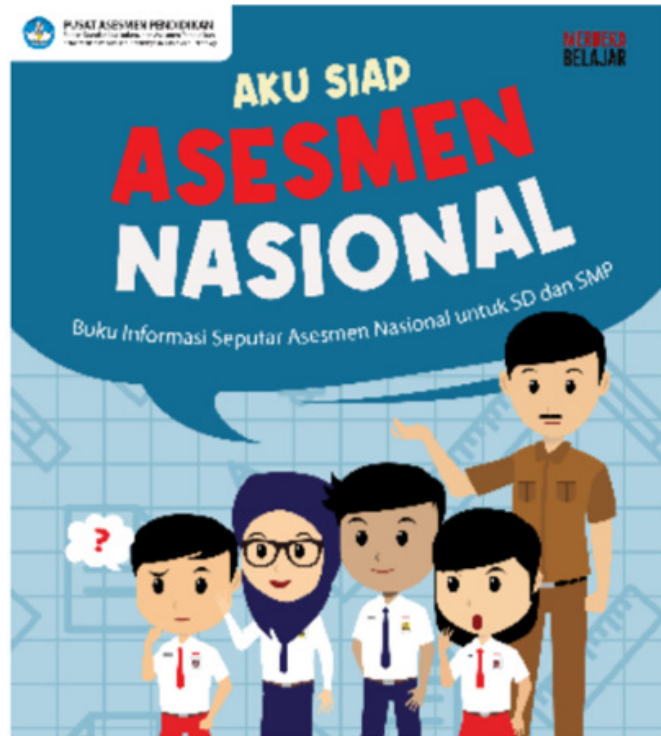
Gambar 5 Karakter Sheet. (Sumber: Wahyudy & Kartini, 2023)

Dalam penerapan visual judul pada cover, penulis merubah warna judul menjadi dominan merah putih untuk menggambarkan bendera Indonesia. Selain dari itu cover juga memuat tampilan karakter siswa yang menunjukkan berbagai ekspresi mengenai asesmen nasional, ekspresi tersebut menunjukkan kebingungan, senang, terkejut dan biasa saja. Hal tersebut menggambarkan ekspresi siswa saat mengetahui tentang asesmen nasional. Selain dari itu ada juga tampilan Pak Guru yang memberikan kesan akan menjelaskan apa itu Asesmen Nasional.

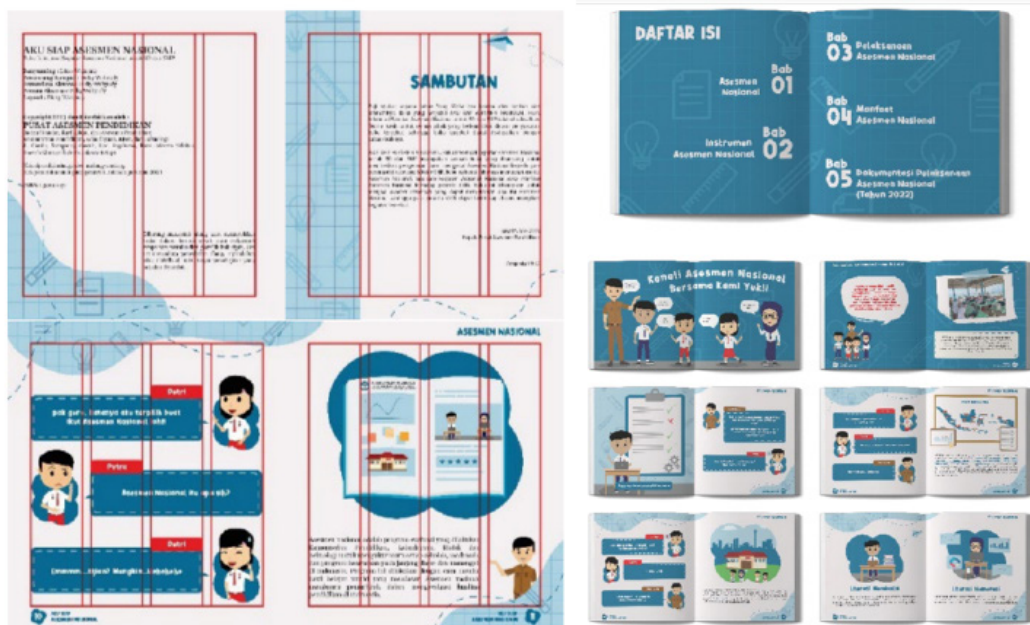
Layout dan Grid

Layout merupakan unsur rupa yang menghubungkan antara raut (titik, garis, bidang, gambar) dengan ruang sebagai tempat suatu bentuk berada atau disusun. (Kristiyono, 2020). Pada perancangan ini, jenis grid yang diterapkan pada Buku Informasi “Aku Siap Asemen Nasional” adalah *Multi Column Grid* dengan jumlah

kolom 4 per-halaman dengan jarak margin atas,bawah,kiri, kanan 1.5 cm dan jarak pada bagian dalam 0.5 cm. pemilihan grid tersebut dikarenakan memberikan kesan bebas dan tidak kaku, namun tetap terstruktur dan rapi sehingga nyaman untuk dilihat serta mudah menentukan alur bacanya.



Gambar 6 Tampilan Visual Judul Buku pada Cover. (Sumber: Wahyudy & Kartini, 2023)



Gambar 7 Penerapan Layout dan Grid. (Sumber: Wahyudy & Kartini, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Melalui perancangan ini, dapat ditemukan bahwa adanya ketidakmerataan persebaran informasi mengenai Asesmen Nasional (AN) kepada siswa-siswi di Indonesia yang menyebabkan perbedaan tingkat kesiapan siswa-siswi dalam mengikuti Asesmen Nasional (AN). Maka dari itu pada hasil perancangan ini, diharapkan adanya persebaran informasi mengenai Asesmen Nasional (AN) secara merata khususnya untuk siswa-siswi jenjang SD dan SMP. Terlebih buku ini dibuat dengan memikirkan setiap aspek yang dikhususkan untuk siswa-siswi SD dan SMP. Buku ini dirancang dengan cara mementingkan tiga aspek penting yaitu aspek penyampaian, aspek informasi dan aspek motivasi yang ditujukan untuk SD dan SMP.

Dengan dibuatnya perancangan Buku Informasi mengenai Asesmen Nasional (AN), diharapkan siswa dan siswi khususnya jenjang SD dan SMP dapat lebih memahami mengenai apa itu Asesmen Nasional (AN) serta lebih peduli tentang evaluasi pendidikan di Indonesia. Namun, terlepas dari hal tersebut peran guru, orang tua serta masyarakat juga amat penting untuk membimbing si anak dalam perkembangan pendidikannya, maka dari itu setiap individu amat berpengaruh dalam perkembangan pendidikan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Kemendikbud. (2021). "Asesmen Nasional: Lembar Tanya Jawab". Kementerian. Pendidik. dan Kebudayaan..

- A. Hendriani, W., Tati, M., & Ciptadi, (2021). "The effect of learning guidance on the self-regulated learning and learning motivation of elementary school students". *Int. J. Instr.*, vol. 14, no. 1, pp.81–96. [Online]. Available: <https://doi.org/10.29333/iji.2021.1416a>
- B. P. Statistik. (2020). "Persentase penduduk yang menggunakan internet menurut provinsi, 2020". <https://www.bps.go.id/indicator/28/2013/1/pengguna-internet-menurut-provinsi.html> (accessed Mar. 17, 2023).
- D. A. Rokhim et al.. (2021) "ANALISIS KESIAPAN PESERTA DIDIK DAN GURU PADA ASESMEN NASIONAL (ASESMEN KOMPETENSI MINIMUM, SURVEY KARAKTER, DAN SURVEY LINGKUNGAN BELAJAR)". *J. Adm. dan Manaj. Pendidik.*, vol. 4, no. 1, 2021, doi:10.17977/um027v4i12021, p61.
- D. & Kelley and T. Brown. (2018). "An introduction to Design Thinking". *Inst. Des. Stanford*. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- I. K. R. S. Dinata, C. G. RakaSwendra, and N. K. P. Sarjani. (2022). "Penciptaan Karya Menggunakan Ilustrasi Dengan Konsep Analogi". *J. Desain Komun. Vis.*, vol. 3, no.2, pp. 116–122. [Online]. Available: <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/download/1694/534>

- J. Kristiyono. (2020) *KOMUNIKASI GRAFIS Dilengkapi Panduan Teknis Desain Layout dengan Aplikasi Software Grafis InDesign*. Jakarta: Kencana
- R. W. Putra. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi
- S. Rustan. (2019). *Warna dan Warna-Warni*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Perancangan *Company Profile* dan Buku Panduan Maine Coon untuk Kagungan Cattery

Raden Mas Immanuel Christian Wibowo Putra
Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
s34190006@student.ubm.ac.id1

Ika Resmika Andelina
Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
iandelina@bundamulia.ac.id2

ABSTRAK

Perancangan company profile dan buku panduan maine coon untuk Kagungan Cattery bertujuan untuk meningkatkan kesadaran calon adopter terhadap Kagungan Cattery dan sebagai media informasi dan edukasi mengenai cara merawat maine coon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan bertujuan untuk menghasilkan perancangan berupa company profile dan buku panduan maine coon untuk Kagungan Cattery yang ditujukan gender unisex usia 25-34 tahun, berstatus sebagai pekerja dan profesional, stratifikasi sosial ekonomi tingkat A+, berdomisili di JABODETABEK, dan cattery lain dengan tujuan untuk kepentingan koneksi bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Metode perancangan yang digunakan adalah metode design thinking menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris. Walaupun peminat maine coon semakin meningkat, banyak calon adopter yang belum/kurang mengetahui dan memahami cara merawat maine coon. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai cara memelihara dan merawat kucing maine coon sangat penting untuk disampaikan dari breeder kepada calon adopter. Melalui perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness Kagungan Cattery dan menjadi media edukasi untuk meningkatkan pengetahuan calon adopter tentang cara merawat maine coon

Kata Kunci: *Company Profile*, Buku Panduan, Kagungan Cattery, Maine Coon

PENDAHULUAN

Isi Dari Makalah

Menurut (Ibrahim & Hapsari, 2023) yang dilansir dari laman web pinhome.id, maine coon merupakan ras kucing paling tua di Amerika Utara, dimana maine coon dinamai sesuai dengan daerah asalnya yaitu Maine yang merupakan salah satu negara bagian di Amerika.

Maine coon memiliki sifat aktif, mandiri, dan suka mencari perhatian manusia. Maine coon berbeda dengan ras kucing lain, dimana maine coon tidak menyukai ketinggian dan suka bermain air. Ciri khas maine coon lainnya yaitu memiliki

tubuh yang besar, memiliki 6 jari, memiliki mata besar, telinga yang besar dan berbentuk lancip pada bagian ujungnya, memiliki bulu yang tebal dan ekor yang menyerupai kemoceng.

Keunikan-keunikan inilah yang membuat maine coon populer di kalangan pecinta kucing yang berminat untuk memelihara kucing. Namun, ternyata banyak calon adopter yang belum/kurang mengetahui dan memahami maine coon. Hal ini disebabkan karena kucing maine coon membutuhkan perawatan khusus yang berbeda dengan ras kucing lain (Pratiwi & Mamangkey, 2022). Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai cara memelihara dan merawat kucing maine coon sangat penting untuk disampaikan.

Salah satu cara penyampaian ini bisa dari breeder kepada calon adopter. Salah satu breeder yang prihatin dan peduli mengenai kurangnya informasi ini adalah Kagungan Cattery. Kagungan Cattery merupakan sebuah brand startup yang berada di Tangerang Selatan dan bergerak di bidang jasa pengembangbiakan kucing jenis maine coon, Kagungan Cattery juga mengutamakan fisik yang simetri dan keseimbangan dalam program pengembangbiakan maine coon mereka.

Sebagai brand startup, Kagungan Cattery belum memiliki buku panduan tentang kucing maine coon dan company profile yang menyebabkan minimnya pengetahuan mengenai cara merawat maine coon, serta kesadaran dari target market terhadap Kagungan Cattery. Oleh karena itu, Kagungan Cattery memerlukan buku panduan kucing maine coon untuk calon adopter sebagai media edukasi tentang cara merawat maine coon, dan company profile untuk calon klien dan cattery lain dengan tujuan membangun relasi dan meningkatkan brand awareness Kagungan cattery.

Perancangan ini ditujukan kepada gender unisex yang berusia 25 - 34 tahun, berstatus sebagai pekerja dan profesional, stratifikasi sosial ekonomi tingkat A+ (golongan/kelas atas), berdomisili di JABODETABEK, dan cattery lain dengan tujuan untuk membangun relasi. Alasan memilih target market dengan rentang usia 25 – 34 tahun karena menurut (indonesiabaik.id, 2023), rentang usia tersebut merupakan usia produktif seseorang yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri, serta memiliki banyak relasi. Gaya visual yang digunakan pada perancangan ini adalah foto maine coon dan key visual pattern sebagai ciri khas brand dan elemen pendukung.

KAJIAN TEORI

1. Moodboard

Menurut (Bestari & Ishartiwi, 2016) moodboard merupakan suatu alat atau media berupa kolase berbentuk foto, sketsa, klipng, kain perca, dan sampel warna. Konsep pembuatan moodboard dilakukan dengan mengumpulkan ide-ide dan gagasan yang sesuai dengan tema dan tujuan pada pembuatan suatu karya. Oleh karena itu, penggunaan moodboard pada perancangan ini bertujuan untuk membantu dalam memberikan gambaran terhadap karya yang dirancang.



Gambar 1 Moodboard. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Looks yang ingin dihasilkan adalah modern, elegant, tidak monoton, dan minimalis dari segi layout dan isi informasi yang singkat dan jelas. Tone yang digunakan adalah warna maroon, gold, beige, dan abu tua dikarenakan warna ini merupakan warna yang digunakan sebagai brand identity Kagungan Cattery sehingga memberikan kesan yang sesuai dengan looks dan mood yang ingin dihasilkan. Mood yang ingin dihasilkan adalah relax, elegant, dan majestic yang sesuai dengan brand identity dan target market Kagungan Cattery. Manner yang ditampilkan adalah modern, relax, elegant, dan majestic.

2. Konsep Warna



Gambar 2 Palet Warna. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Warna yang digunakan adalah warna hangat (maroon, gold, beige, dan abu tua). Warna-warna yang digunakan disesuaikan dengan brand identity Kagungan Cattery sehingga memberikan kesan yang sesuai dengan looks dan mood yang ingin dihasilkan.

3. Tipografi

Jenis font yang digunakan pada perancangan ini adalah perpaduan font sans serif dan serif. Berikut font yang digunakan pada perancangan media promosi Kagungan Cattery:

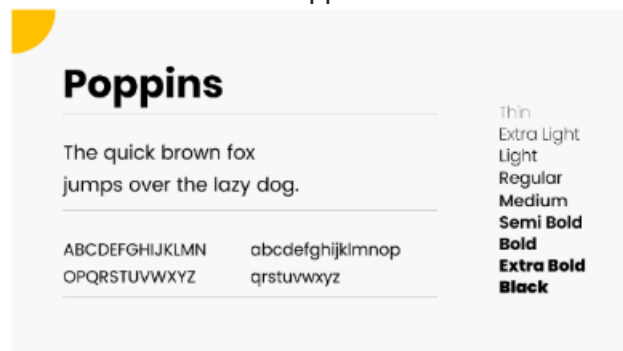
Italiana



Gambar 3 Tipografi Italiana. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Font ini digunakan untuk penulisan judul cover buku panduan maine coon dan sub judul pada bagian isi, serta digunakan pada halaman keterangan bab karena font ini merupakan font primer pada logo Kagungan Cattery. Selain itu, font ini juga memberikan kesan yang elegant sehingga cocok digunakan untuk penulisan judul.

Poppins



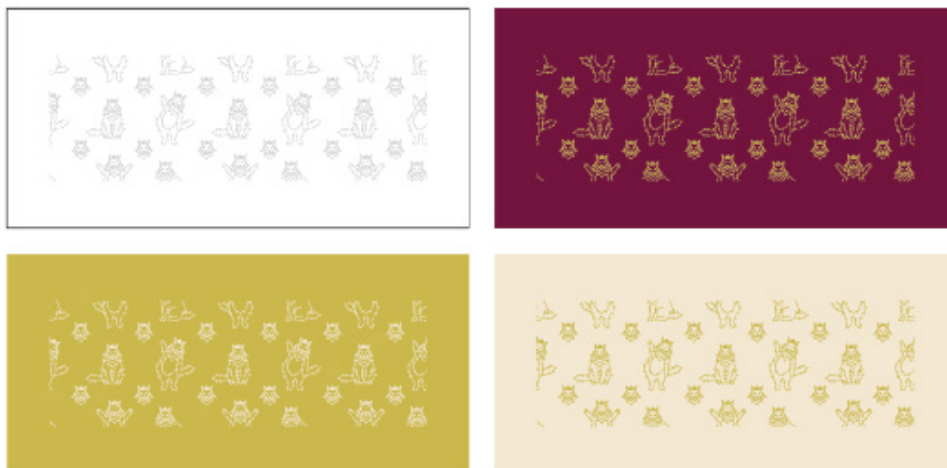
Gambar 4 Tipografi Poppins. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Font ini digunakan untuk penulisan judul cover company profile, sub judul pada bagian isi dan teks konten, karena font ini merupakan font sekunder pada logo Kagungan Cattery dan font ini juga memiliki tingkat keterbacaan yang cukup baik sehingga audience mudah membaca dan memahami informasi yang diberikan.

4. Key Visual



Gambar 5 Key Visual. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

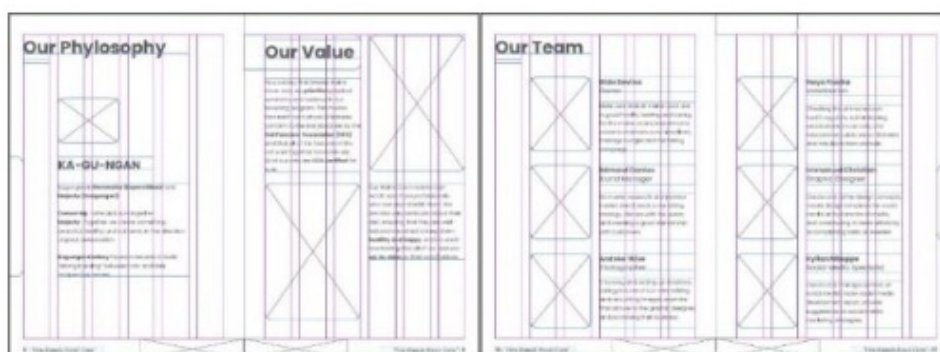


Gambar 6 Penerapan Key Visual pada Background. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

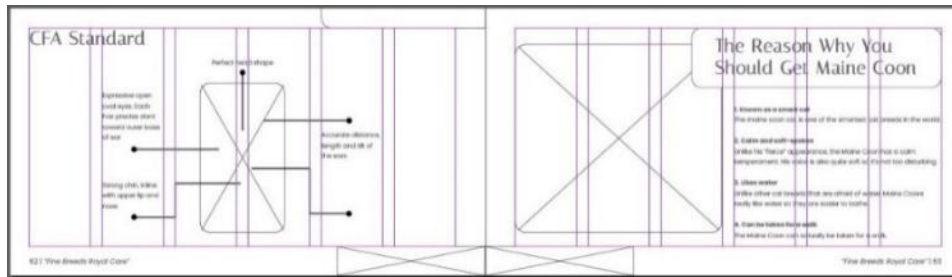
Key visual yang digunakan berupa pattern yang terinspirasi dari gestur maine coon yang sedang duduk dan berdiri, key visual ini juga digabungkan dengan logogram Kagungan Cattery. Secara keseluruhan key visual ini menggambarkan aktivitas maine coon dan ciri khas dari Kagungan Cattery.

5. Layout dan Grid

Menurut (Wongso & Erlyana, 2020) layout merupakan elemen penting pada suatu karya desain, dimana semua elemen disusun menjadi satu kesatuan sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik. Layout yang digunakan pada perancangan company profile dan buku panduan maine coon untuk Kagungan Cattery adalah frame layout, picture window layout, dan multiple layout. Frame layout digunakan untuk memberikan highlight pada informasi yang ingin disampaikan. Picture window layout digunakan untuk menampilkan foto maine coon yang menjadi visual pendukung dari setiap informasi mengenai maine coon. Multiple layout digunakan untuk menyatukan perpaduan antara foto dengan informasi yang ingin disampaikan agar menghasilkan visual yang rapi. Sedangkan grid yang digunakan adalah 6 column, karena pada company profile dan buku panduan maine coon menampilkan berbagai informasi dan elemen visual yang akan disesuaikan dengan jenis layout yang digunakan.



Gambar 7 Sketsa Layout dan Grid Company Profile. (Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 8 Sketsa *Layout* dan *Grid* Buku Panduan Maine Coon.
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dimana penelitian ini dilakukan dengan menyusun asumsi dasar yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data secara sistematis, sehingga data yang terkumpul harus bersifat objektif dan tidak berasal dari pendapat diri sendiri (Riandra & Islam, 2021). Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

Wawancara dilakukan bersama narasumber yaitu Gabriel Latupeirissa SM selaku Creative Director sekaligus CEO dari PT Garda Asha Bhumi untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang Kagungan Cattery. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data berupa foto maine coon yang digunakan pada perancangan, serta sebagai bukti pendukung telah melakukan wawancara. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder untuk menyelesaikan permasalahan menggunakan penelitian terdahulu. Sumber data yang diperoleh diambil dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, ataupun artikel yang berhubungan dengan perancangan company profile dan buku panduan maine coon untuk Kagungan Cattery.

Metode perancangan yang digunakan adalah design thinking menurut (Ambrose & Harris, 2015) pada bukunya yang berjudul *“Design Thinking for Visual Communication”*. Dimana pada buku tersebut dijelaskan bahwa design thinking merupakan suatu tahapan berpikir dalam proses desain yang berperan penting untuk menghasilkan desain yang sukses. Selain itu, berdasarkan buku tersebut tahapan design thinking terdiri dari define, research, ideate, prototype, select, implement, dan learn. Berikut penjelasan proses perancangan berdasarkan masing-masing tahapannya:

1. Define

Melakukan analisis dan menentukan inti dari permasalahan yang akan diidentifikasi, serta memahami kebutuhan yang diperlukan oleh Kagungan Cattery. Analisis terkait inti permasalahan akan diidentifikasi berdasarkan latar belakang dari penelitian ini.

2. Research

Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi untuk membantu mengembangkan ide-ide perancangan karya utama dan karya pendukung, serta

mengidentifikasi target market dan pesaing. Informasi yang dikumpulkan diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

3. Ideate

Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan ide-ide untuk memecahkan permasalahan yang sudah diidentifikasi. Pengumpulan ide dilakukan dengan proses brainstorming terkait konsep keseluruhan yang akan digunakan untuk perancangan karya utama dan karya pendukung.

4. Prototype

Tahap ini dilakukan dengan menerapkan ide dan konsep yang sudah ditentukan pada karya utama dan karya pendukung, dimulai dengan membuat alternatif desain hingga penerapan hasil akhir desain.

5. Select

Dalam tahap ini, dosen pembimbing melakukan seleksi terhadap desain akhir dari karya utama dan karya pendukung yang digunakan untuk memperoleh hasil review.

6. Implement

Dalam tahap ini dilakukan pengembangan dari desain hasil akhir yang sudah terpilih, di mana desain hasil akhir tersebut akan dipresentasikan kembali untuk menerima *feedback* dari dosen pembimbing.

7. Learn

Tahap ini dilakukan dengan mempelajari dan memahami *feedback* yang diberikan terkait desain hasil akhir karya utama dan karya pendukung untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari karya yang telah dirancang.

PEMBAHASAN



Gambar 9 Cover *Company Profile*. (Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 10 Halaman *Introduction*, Kata Pengantar, dan Daftar Isi *Company Profile*.
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



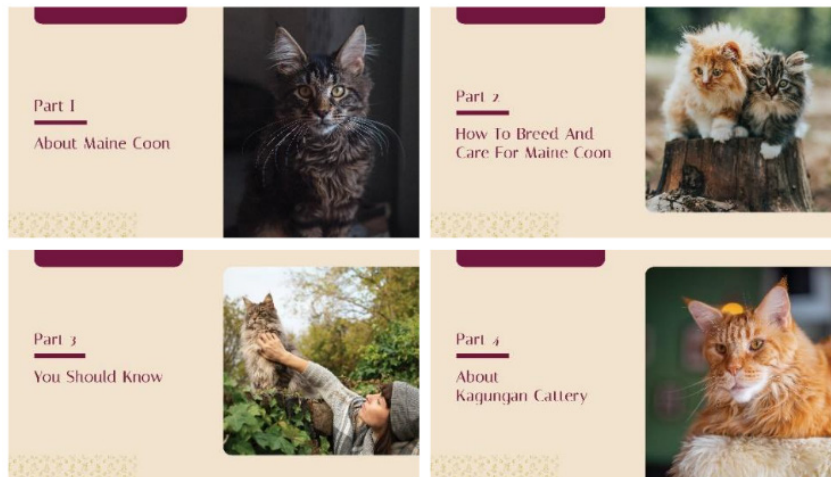
Gambar 11 Halaman Bab *Company Profile*.
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

Company profile Kagungan Cattery berukuran 17 x 25 cm dengan bahan fancy paper (jasmine) 210gram serta menggunakan finishing laminasi doff. Isi company profile membahas seputar Kagungan Cattery (latar belakang/filosofi, value, pelayanan, komitmen, kualitas, tim, syarat dan ketentuan adopsi, alamat dan kontak yang dapat dihubungi) serta informasi mengenai maine coon (ciri khas, sifat, kehidupan, kesehatan, keunggulan maine coon Kagungan Cattery).

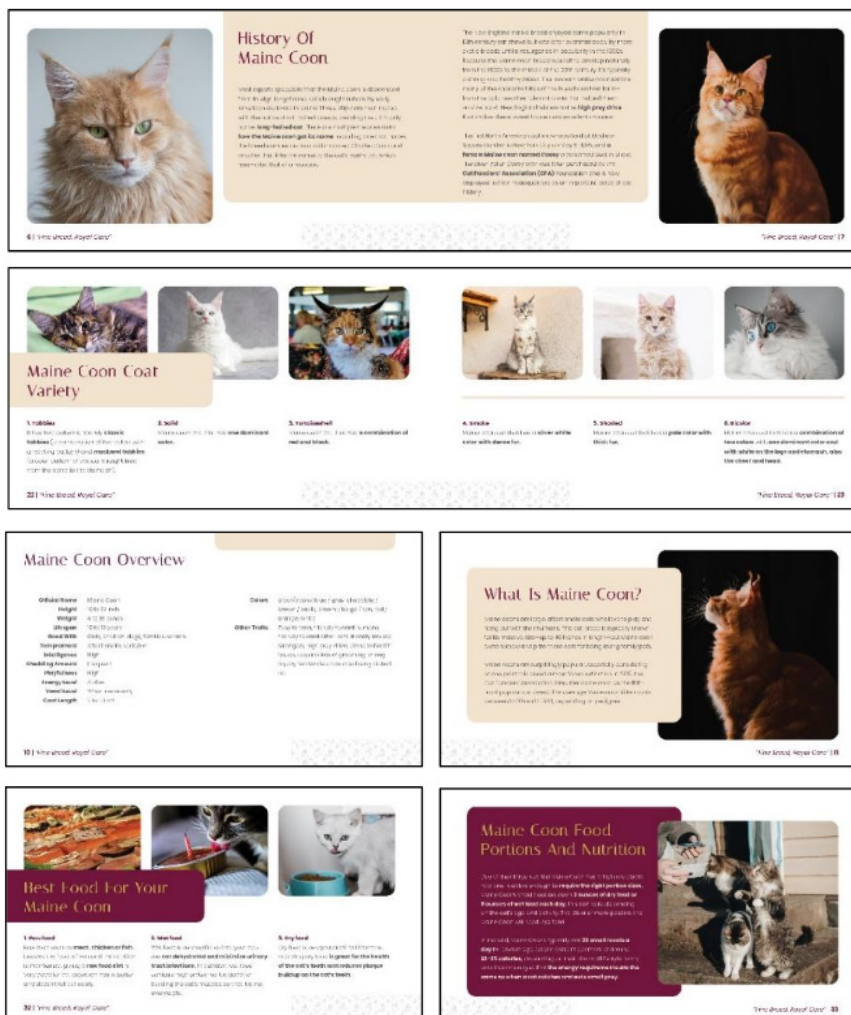
Final Artwork Buku Panduan Maine Coon



Gambar 12 Cover Buku Panduan Maine Coon
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 13 Halaman Bab Buku Panduan Maine Coon.
 (Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 14 Halaman Isi Buku Panduan Maine Coon.
 (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Buku panduan maine coon berukuran 24 x 13,5 cm dengan bahan fancy paper (jasmine) 210gram serta menggunakan finishing laminasi doff. Buku panduan ini berisi informasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang maine coon, cara mengembangbiakkan dan merawat maine coon, serta informasi mengenai Kagungan Cattery. Pada halaman akhir buku panduan berisi formulir adopsi dan lokasi Kagungan Cattery.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa karena memiliki keunikan, maine coon menjadi populer di kalangan pecinta kucing yang berminat untuk memelihara kucing. Namun, ternyata banyak calon adopter yang belum/kurang mengetahui dan memahami maine coon, sehingga penyampaian informasi mengenai cara memelihara dan merawat kucing maine coon sangat penting untuk disampaikan, salah satu cara penyampaian ini bisa dari breeder kepada calon adopter. Oleh karena itu, company profile dan buku panduan maine coon menjadi media yang tepat bagi Kagungan Cattery sebagai salah satu breeder kucing maine coon untuk meningkatkan brand awareness dan sebagai media informasi tentang cara merawat maine coon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, Gavin, and Paul Harris. Design Thinking for Visual Communication. Vol. 2. 2 vols. Bloomsbury, 2015.
- Bestari, Afif Ghurub, and Ishartiwi. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA MOODBOARD TERHADAP PENGETAHUAN DESAIN BUSANA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TEKNIK BUSANA." Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan 3, no. 2 (Oktober 2016): 121-137.
- Fawwaz, Muhammad Afif Amanullah, Kurniawan Nur Ramdhani, and Febryanti Sthevanie. "Klasifikasi Ras pada Kucing menggunakan Algoritma Convolutional Neural Network(CNN)." Jurnal Tugas Akhir Fakultas Informatika VIII, no. 1 (Februari 2021): 715-730.
- Ibrahim, Harsanto Maulana, and Annisa Hapsari. Kucing Maine Coon. April 10, 2023. <https://www.pinhome.id/blog/kenali-kucing-maine-coon/> (accessed Mei 23, 2023).
- indonesiabaik.id. Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia. Mei 22, 2023. <https://indonesiabaik.id/infografis/usia-produktif-dominasi-penduduk-indonesia> (accessed Agustus 1, 2023).
- Mawardi, Dicky. 47 Persen Rumah Tangga di Indonesia Memelihara Kucing, Berikut Beberapa Jenis yang Paling Banyak Disukai. Juni 10, 2022. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/humaniora/pr-354702073/47-persen-rumah-tangga-di-indonesia-memelihara-kucing-berikut-beberapa-jenis-yang-paling-banyak-disukai> (accessed Juni 5, 2023).

Perancangan Animasi 3D Mengenai Pelestarian Lingkungan Kembali Di Pertambangan Batu Bara Kalimantan Timur

Ryo Bryan Lienardy

Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
s34190074@student.ubm.ac.id

William Sanjaya

Dosen Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
l2087@lecturer.ubm.ac.id

ABSTRAK

Sedikitnya topik percakapan pelestarian alam kembali di tanah-tanah bekas tambang batu bara di Kalimantan Timur yang ditinggalkan dan momentum perkembangan industri animasi di Indonesia yang harus terus diputar mendorong penciptaan karya animasi lokal yang mampu mengangkat topik pembicaraan perjuangan pelestarian di bekas tambang batu bara Kalimantan Timur yang ditayangkan untuk target penonton dalam negeri dan internasional. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisa kualitatif berdasarkan Joseph A. Maxwell (2010) dengan mengumpulkan data pemerintah dan wawancara untuk mengenal seberapa jauh perkembangan industri pertambangan batu bara dan aksi pelestarian lingkungan yang telah dilaksanakan di Kalimantan Timur untuk diangkat dalam bentuk rancangan cerita animasi 3D pendek berdasarkan metode produksi animasi oleh Tony White (2023) dengan tujuan mengangkat pembicaraan pelestarian alam di bekas tambang yang jarang diangkat berdasarkan studi literatur yang telah ditetapkan. Rancangan animasi menerapkan media pendukung yang diarahkan untuk publikasi dalam acara screening film dalam skala internasional di Indonesia seperti Jakarta Independent Film Festival dengan upaya menyebarluaskan karya dan memperkenalkan diri dalam rana industri. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu bagian penggerak dan referensi untuk terus mendorong perkembangan industri animasi Indonesia di skala global.

Kata Kunci: Animasi 3D, Kalimantan Timur, Pelestarian Alam Kembali, Tambang Batu Bara

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki ciri khas ragam tumbuh-tumbuhan / flora yang luas. Sekitar 89.326 spesies tumbuhan berspora dan 19.232 spesies tumbuhan berbunga hidup di tanah air Indonesia. Meskipun Indonesia hanya mencakup 1,3% daratan di Bumi, Indonesia memegang banyak bagian dari keanekaragaman flora yang di antaranya adalah 238 atau 34% dari tumbuhan

jenis *dipterocarpaceae* di dunia, 2.197 atau 21% spesies paku di dunia, 5.500 atau 20,5% spesies anggrek dunia, 477 atau 20% tumbuhan palem di dunia, 159 atau 13% spesies bambu dunia, 723 atau 8% spesies *lichen* sedunia, dan sebanyak 86.000 atau 6% dari spesies jamur dunia. Namun, meskipun demikian, keanekaragaman flora Indonesia banyak yang terancam punah dan makin serius dari waktu ke waktu, di mana 437 spesies telah terancam punah dan lebih dari 600 spesies terancam hampir punah (Didik, 2019). Kerusakan ini banyak terjadi karena penggarapan ekosistem tumbuhan Indonesia untuk keperluan industri dan pembangunan. Termasuk di dalamnya merupakan aktivitas industri pertambangan, terutama industri tambang batu bara. Seperti yang dilansir dari laporan *bp Statistical Review of World Energy* tahun 2021 dimana Indonesia menduduki tingkat ketiga negara dengan produksi batu bara tertinggi di dunia.

Dikutip dari arsip berita oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia (2018), cadangan batu bara di Indonesia mencapai 26,2 miliar ton yang diperkirakan dapat bertahan sampai 56 tahun dengan asumsi tidak ada temuan cadangan batu bara yang baru. Total cadangan batu bara ini memancing perusahaan-perusahaan untuk datang ke Indonesia untuk membuka bisnis tambang. Sampai sekarang sudah ada 10.235 perusahaan yang diberi izin membuka pertambangan mineral batu bara. Namun sangat disayangkan, aktivitas ekstraksi kekayaan ini mengakibatkan kerusakan besar untuk alam Indonesia yang tercatat 70% di antaranya disebabkan oleh industri pertambangan dan sekitar 3,97 juta hektar kawasan hutan lindung Indonesia sudah terancam garapan pertambangan (Ahmad, 2022).

Usaha penyeimbangan antara pemanfaatan kekayaan mineral batu bara dan pelestarian kekayaan flora di Indonesia ini sangat penting terutama di provinsi Kalimantan Timur yang merupakan salah satu dari dua provinsi yang mendominasi cadangan batu bara di Indonesia dan di waktu bersamaan merupakan salah satu provinsi dengan luas hutan terbesar pula.

Diperkirakan cadangan batu bara di Kalimantan Timur sebanyak 14,684 miliar ton, di mana cadangan terkira berjumlah 7,592 miliar ton dan cadangan terbukti sudah ada sebesar 7,092 miliar ton (Pusat Sumber Daya Mineral, Batubara Dan Panas Bumi, 2021). Berdasarkan data pertambangan dari Dinas Energi dan Sumber Daya Mineral Provinsi Kalimantan Timur (2022). Kalimantan Timur memiliki produksi batu bara di tahun 2021 sebanyak 294,2 juta ton total batu bara di mana dibagi menjadi 73,9 juta ton batu bara PKP2B dan 220,2 juta ton batu bara KP/IUP. Produksi ini dilaksanakan oleh 1403 perusahaan batu bara berizin. Produksi batu bara ini meningkat tiap tahunnya yang bisa dilihat di tahun 2020 yang tertotal 206 juta ton mengalami peningkatan sebanyak 88,2 juta dari tahun 2020 ke tahun 2021 (sidata.kaltimprov.go.id, 2022).

Namun sangat disayangkan terlihat adanya pengurangan perhatian dari pelaku pertambangan terhadap lingkungan yang mereka garap di saat produksi meningkat. Di mana adanya pengurangan persentase area hutan yang direhabilitasi setelah

pemanfaatannya untuk kepentingan tambang dari tahun 2019 sampai 2022 yang secara berurutan berjumlah 57,12% di tahun 2019, 47,65% di tahun 2020, 47,65% di tahun 2021, dan menurun lagi menjadi hanya 39% di tahun 2022 (sidata.kaltimprov.go.id, 2022). Tingginya produksi dan cadangan batu bara di Kalimantan Timur, bersinggungan dengan menurun drastisnya perhatian pelaku pertambangan menciptakan masalah dimana hutan Kalimantan Timur akan terus dirusak tanpa cukup diperbaiki. Sehingga sangat dibutuhkannya tindakan penghijauan di area bekas tambang batu bara-batu bara yang ditinggalkan ini.

Penghijauan atau pelestarian alam kembali adalah gerakan untuk menanam kembali lahan kosong untuk tujuan pemulihan, pertahanan, dan peningkatan kembali tanah yang rusak (Purwanto, 2021). Selain itu, penghijauan juga bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas penyerapan hasil emisi gas karbon penyebab pemanasan global (Jovino, 2017). Tujuan penghijauan ini akan sangat membantu menjaga keberlangsungan kekayaan alam flora di Indonesia dan meningkatkan kualitas lingkungan, terutama di kawasan hutan rusak akibat pertambangan di Kalimantan Timur. Oleh sebab itu, kesadaran untuk melaksanakan penghijauan kembali di bekas-bekas tambang batu bara sangat penting diangkat untuk menanggulangi kerusakan yang dapat dan telah terjadi terhadap Bumi kita ini. Permasalahan inilah yang mendorong penulis untuk menciptakan suatu media yang mengangkat kegigihan dalam melestarikan dan menyelamatkan keberlangsungan kekayaan flora Indonesia di bekas tambang batu bara. Target media ini akan berupa film animasi pendek.

Animasi adalah sekumpulan gambar yang ditampilkan secara berurutan berdasarkan waktu tertentu sehingga gambar-gambar itu memperlihatkan gerakan (animation.binus.ac.id). Seperti media artistik lainnya, media animasi juga merupakan media komunikasi visual. Dalam kasus ini, animasi dapat digunakan untuk menyorot topik perjuangan penghijauan kembali di bekas tambang batu bara Kalimantan Timur kepada orang banyak supaya perbincangan mengenai rehabilitasi tanah terganggu dapat terus berputar.

Praktik animasi ini sudah diterapkan sejak dulu dengan salah satu animasi paling tua seperti yang kita kenal sudah ada sejak tahun 1906, dengan judul "*Humorous Phases of Funny Faces*". Yang nantinya mulai di Indonesia pada tahun 1955 dengan iklan kampanye pemilu berjudul "Si Doel Memilih" karya Dukut Hendronoto (animation.binus.ac.id). Namun proses perkembangan industri animasi di Indonesia bisa dikatakan lambat, bahkan sempat berhenti jika dilihat dalam skala global. Seperti dikutip dari Arik Kurnianto, perjalanan sejarah animasi Indonesia di pasar global menjadi ironis ketika dibandingkan dengan negara Malaysia yang baru menciptakan animasi pertamanya jauh di tahun 1983 tetapi sudah memiliki animasi populer seperti Upin Ipin (2015).

Namun argumen ini diteruskan dengan pembahasan bahwa industri animasi Indonesia yang sempat kehilangan momentum di tahun 90-an memang sudah mulai bangkit lagi di era digital sekitar tahun 2010-an (Arik, 2015) yang terbukti

dengan animasi-animasi seperti “*Battle of Surabaya*”, “*Kiko and Friends*”, “*Knight Kris*”, dan “*Candy Monster*” sebagai salah empat karya Indonesia yang berhasil mendunia (cnnindonesia.com, 2021). Namun popularitas animasi Indonesia di mata dunia ini masih berada di tahap dini dan animator-animator Indonesia masih memiliki peran yang signifikan dan penting dalam memajukan industri animasi Indonesia ke depannya.

Berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi ini, dibutuhkan sebuah penelitian dan perancangan media yang dapat mengangkat permasalahan kerusakan alam perhutanan akibat tambang dan berkurangnya aksi rehabilitasi lahan bekas tambang batu bara di tanah air Indonesia, dalam hal ini terutama di provinsi Kalimantan Timur yang menyimpan kedua bentuk kekayaan sumber daya yang sungguh luar biasa tinggi. Sekaligus membawa media itu untuk ikut berpartisipasi dalam memutar laju roda perkembangan industri animasi Indonesia di panggung dunia supaya momentum inovasi ini tidak berhenti ataupun melambat.

KAJIAN TEORI

Landasan teori merupakan bagian penting dalam mengarahkan dan mendefinisikan variabel-variabel penelitian. Seperti bangunan yang membutuhkan fondasi, landasan teori penting untuk menjadi dasar standar ukur bahasan yang akan dibawakan dalam suatu penelitian.

Landasan teori bertujuan untuk menjaga agar penelitian memiliki dasar kokoh, bukan buatan coba-coba, dengan batasan yang jelas sehingga variabel-variabel penelitian tidak meluap keluar jalur (Sugiyono, 2010).

Prinsip Animasi

Dalam menciptakan suatu karya animasi, ada yang dikenal dengan 12 prinsip animasi. Prinsip-prinsip ini merupakan hal dasar yang perlu diketahui animator untuk menciptakan pergerakan animasi. Prinsip-prinsip ini adalah: *Squash & stretch*, *Anticipation*, *Staging*, *Straight ahead action & pose to pose*, *Follow through & overlapping action*, *Slow in & slow out*, *Arcs*, *Secondary action*, *Timing*, *Exaggeration*, *Solid drawing*, dan *Appeal* (Nadya, 2019).

Prinsip-prinsip ini akan bermanfaat dalam perancangan animasi untuk menciptakan karya animasi yang terlihat lebih hidup dan memenuhi ekspektasi kualitas dan imajinasi penonton (Nadya, 2019).

Oleh sebab itu, teori prinsip animasi ini penting untuk diterapkan dalam perancangan animasi 3D yang akan penulis rancang supaya terbentuk animasi dengan kualitas yang baik.

Story Telling

Story telling merupakan kegiatan sastra yang dilakukan dengan bercerita untuk satu atau lebih pendengar. *Story telling* menggambarkan suatu kehidupan melalui pengalaman, ide, dan keyakinan untuk belajar dan/atau terhibur melalui

gambaran tersebut (Arjuni dkk, 2023). Rangkaian cerita ini dapat didapat dari peristiwa nyata yang disebut non-fiksi maupun rekayasa yang dikenal dengan istilah fiksi (William, 2022).

Dalam perancangan animasi ini, *story telling* berperan besar dalam proses *development* ide-ide cerita dan pematangan ide cerita tersebut ke dalam jalur cerita yang ingin dibawakan. Ide-ide ini termasuk juga pembawaan karakter, latar, dan skenario yang lalu dieksekusi dalam proses produksi.

Desain Karakter

Desain karakter merupakan proses perancangan karakter-karakter yang akan ditampilkan dalam sebuah film, animasi, gim, atau media visual lainnya. Perancangan suatu karakter memerlukan suatu penggayaan yang sesuai dengan konsep cerita dan latar sehingga menciptakan kesatuan dan membantu menarik perhatian hadirin terhadap karakter dan cerita di mana karakter tersebut berperan. Karakter tersebut juga membutuhkan biodata mengenai siapa karakter tersebut dan bagaimana elemen visual yang akan dibawakan oleh karakter tersebut mulai dari latar belakang, kepribadian, dan hubungan karakter tersebut dengan latar dan karakter lain (Bryan, 2011).

Teori karakter ini berguna untuk menciptakan tokoh dalam cerita yang menarik dan dapat diikuti oleh penonton. Dalam perancangan ini ada beberapa tokoh yang tampak maupun tidak dan karakter-karakter ini memiliki pembawaan latar belakang, kepribadian, dan hubungannya dengan karakter lain maupun *environment* / latar yang ditempati.

Desain Latar Dan World-Bulding

Desain latar adalah proses perancangan latar dan juga termasuk dalam yang *namanya world-building*. *World-building* adalah proses penciptaan dunia fiksi ataupun non-fiksi yang baru dan lain dari dunia nyata yang kita pijak. Untuk menciptakan dunia baru, kreator bertanggung jawab untuk menciptakan seluruh bagian dunia mulai dari flora, fauna, serta manusia yang hidup di dalamnya. Penonton akan tertarik dengan cerita yang menciptakan dunia baru di mana mereka bisa merasakan pengalaman yang baru (Kathy, 2020).

Dalam cerita yang akan dirancang, latar / *world-building* yang diciptakan merupakan dunia yang membawa tema genre yang telah ditetapkan. Teori ini sangat membantu dalam menjadi landasan penetapan konsep *environment* yang akan diangkat dalam cerita termasuk latar belakang dari ciri khas *environment* tersebut.

METODOLOGI

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif berdasarkan Joseph A. Maxwell yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian berbasis peristiwa dan proses yang dibawakan dalam bentuk analisa yang menjawab kesimpulan tentang “bagaimana”, “mengapa”, “apakah”,

dan “sejauh mana” besertakan atau tidak besertakan data berupa angka-angka yang dapat mendukung pembuktian data objektif suatu penelitian (2010).

Penelitian kualitatif ini akan dibawakan dengan pendekatan studi literatur, wawancara, dan data statistik untuk lebih mengenal aktivitas pertambangan batu bara di Kalimantan Timur serta dampaknya terhadap lingkungan dan menjawab seberapa jauh aksi rehabilitasi yang sudah dan dapat dilakukan untuk menanggulangi dampak tersebut yang didukung oleh bukti faktual. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga macam sumber data, yaitu:

Studi Literatur

Studi literatur merupakan ringkasan tertulis dari buku, artikel jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang menjelaskan informasi dan teori untuk topik penelitian yang dibutuhkan. (Bakhrudin, 2017). Dalam penelitian ini, studi literatur digunakan untuk mengenal dan mencari landasan teori mengenai topik yang diangkat. Sumber-sumber akan digali dari artikel jurnal, buku, dan artikel berita digital terpercaya dan relevan untuk memenuhi fungsi dan kebutuhannya.

Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi di mana salah satu pihak memiliki tujuan yang sudah ditetapkan untuk menggali informasi dari lawan bicaranya dalam bentuk tanya jawab mengenai satu subjek yang spesifik (Fadhallah, 2020).

Sebagai sumber data utama, penulis melakukan wawancara dengan narasumber ahli yang relevan. Dalam penelitian ini, narasumber merupakan ahli tambang di Kalimantan Timur yang dapat menjelaskan secara mendalam soal sistem kerja tambang di Kalimantan Timur, dampak pertambangan itu, dan aksi perbaikan yang dapat dilakukan.

Data Statistik

Statistik adalah ilmu yang mempelajari data angka dan sifat dari data itu sendiri. Kegiatan ini dimulai dari pengumpulan data, pengolahan, penyajian, penganalisan data, penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan atas data tersebut. Metode statistik dapat membantu mengembangkan ilmu dalam pengaplikasiannya dalam berbagai disiplin ilmu seperti manajemen, ekonomi, kesehatan, pertanian, maupun pertambangan (Victor, 2019).

Data statistik dalam penelitian ini akan dikumpulkan sebagai data sekunder dengan jarak waktu lima tahun ke belakang dari tahun 2023 dengan tujuan untuk menangkap perkembangan terkini dari industri tambang batu bara dan tindakan terhadap perusakan lahan terganggu. Data statistik dipergunakan untuk menggali lebih dalam angka pertambangan batu bara di Provinsi Kalimantan Timur guna menilai dengan bukti objektif perkembangan industri pertambangan di Kalimantan Timur dan sikapnya terhadap perusakan lingkungan yang mereka sebabkan. Data ini juga dapat membantu penulis untuk menjelaskan permasalahan yang dibawakan di dalam rancangan animasi 3D yang akan diciptakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Karya

- Judul Karya : Tanah Anak Tambang
- Kategori : Animasi 3D
- Genre : Pasca-kiamat, Fiksi Ilmiah
- Format Resolusi : Full HD 1920x1080p
- Format Video : H.264 / MP4
- *Frame rate* : 24 fps
- *Aspek Ratio* : 16 : 9
- Durasi : 11 menit 15 detik
- Perangkat Lunak : *Blender, Substance Painter, Adobe After Effects, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop*
- *Render Engine* : *Blender's Eevee*

Proses Desain

Desain/ perancangan karya dimulai dari penemuan masalah dan urgensi dimana adanya peningkatan produksi pertambangan batu bara di Indonesia terutama di Kalimantan Timur dimana juga merupakan salah satu provinsi pemegang luas perhutanan terbesar dan penyimpan cadangan batu bara terbesar di Indonesia. Urgensi ini diperparah dengan adanya pengurangan persentase luas rehabilitasi untuk tanah terganggu akibat pertambangan dari tahun ke tahun dengan minimnya perhatian masyarakat Indonesia terhadap pembahasan soal pelestarian lingkungan dengan spesifik lokasi di bekas-bekas tambang ini.

Di samping itu adanya dorongan untuk ikut berpartisipasi dalam menggerakkan momentum perkembangan industri animasi Indonesia di skala global dengan menciptakan animasi karya bangsa.

Dari sini desain diciptakan dimana animasi akan mengangkat tema perjuangan perlindungan tumbuhan di lahan tambang batu bara kotor dan pelestarian kembali bekas tambang batu bara.

Tahapan pengerjaan proyek animasi ini terdiri dari konsep, penulisan cerita, penciptaan karakter dan latar, *modeling* 3D, *rigging* karakter 3D, animasi, *texturing* model, *rendering*, *compositing*, dan penciptaan karya pendukung secara garis besar berurutan dengan tujuan untuk menciptakan karya yang terarah dengan memenuhi tema yang diangkat.

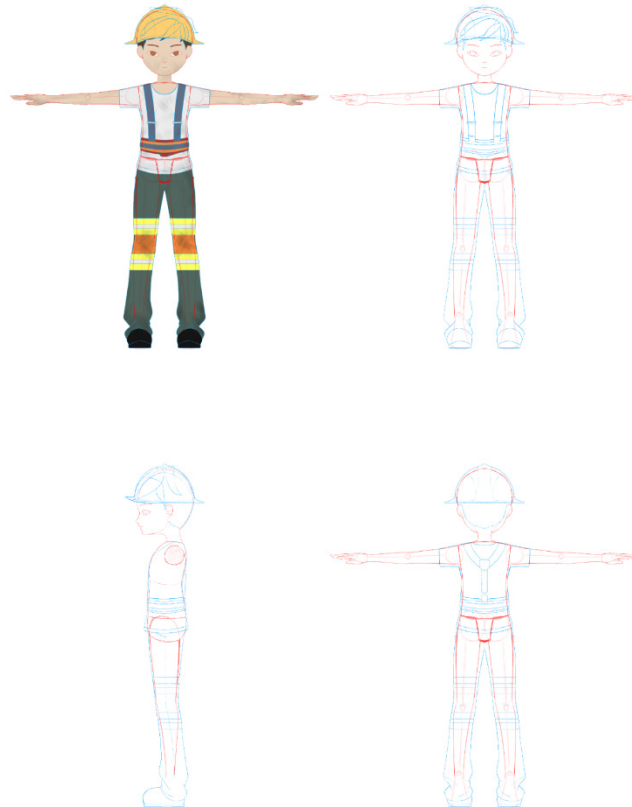
Visualisasi Desain Karakter

1. Anak laki-laki (Akam)

Bocah laki-laki yang kehilangan ayahnya. Ayahnya merupakan pengusaha tambang batu bara yang peduli akan lingkungan. Dalam kematiannya, ayahnya mengajarkan anaknya untuk cinta akan alam dan membantu pelestarian lingkungan di bekas tambangnya yang belum sempat ayahnya lestarikan. Sekarang anak ini hidup menyelamatkan tumbuhan dan hidup melestarikan alam di dunia yang sudah dikotori.

Akam berambut pendek hitam dengan kulit sawo matang dan mata coklat. Pakaian yang dikenakan anak ini sederhana untuk berkebun di area tambang dan tidak jarang kotor akibat tanah dan debu batu bara. Pakaian ini terdiri dari, helm keselamatan, kaus putih, ban pinggang untuk menggantung perlengkapan, celana panjang dan sepatu *boots*.

Anak ini selalu membawa fotonya dengan ayahnya. Selain itu pot dan sekop tangan.



Gambar 1 Konsep karakter Akam. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

2. Ayah Akam (Djata)

Ayah dari anak laki-laki merupakan pengusaha tambang PT. Mahakam Persada Mineral yang meninggal sebelum dia sempat melestarikan kembali bekas tambangnya. Ia mencintai dan dicintai anaknya yang sama-sama peduli dengan lingkungan. Ayahnya selalu mengajarkan anaknya untuk selalu melestarikan tumbuhan sekecil apa pun termasuk rumput-rumputan dan ilalang biasa. Permintaan terakhir ayah anak laki-laki ini kepada anaknya adalah untuk melestarikan bekas tambangnya semampunya.

3. MC Radio

Pembawa berita yang menjelaskan keadaan dunia sambil mewawancarai pengusaha tambang batu bara.

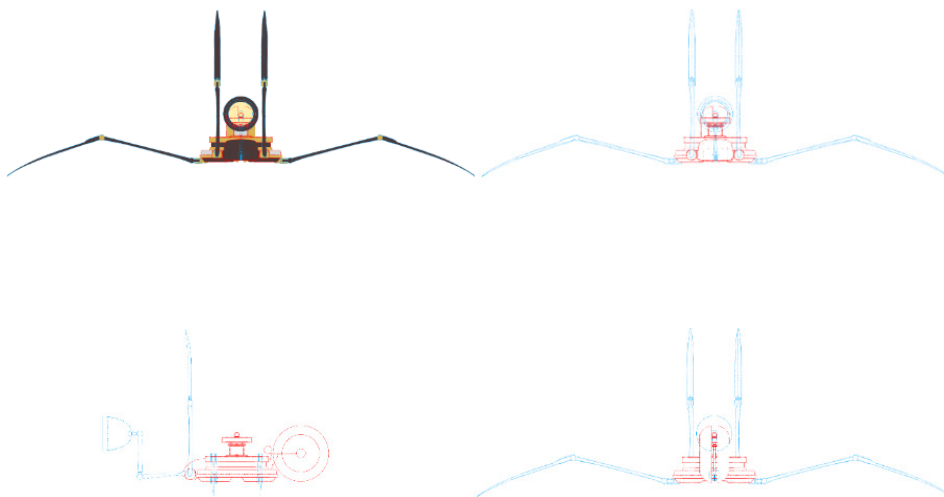
4. Pengusaha tambang bengis (Wardani)

Pengusaha nakal yang lincah berbicara, menggunakan kata-kata manis untuk menutup perusahaannya yang kotor bernama Kalimantan Timur Coal (K.T.Coal).

5. Robot Laba-Laba Penjaga Tambang

Robot ini berbentuk laba-laba dengan mesin uap gaya *steampunk*. Berkaki empat dengan sepasang tangan pendek di depannya dan kepala kecil berbentuk lensa dan lampu.

Robot ini menjaga zona tambang PT. Kalimantan Timur Coal dengan logonya tertempel di sisi samping robot yang dengan tanpa peduli menginjak apa pun yang tidak perlu mereka perhatikan termasuk tumbuhan dan dengan keji mengejar siapa pun tanpa izin di dalam zona tambang untuk ditendang keluar apa pun yang terjadi.



Gambar 2 Konsep Robot Laba-Laba Penjaga Tambang. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Tema

Perjuangan untuk melestarikan alam di tengah dunia budak batu bara.

Premis

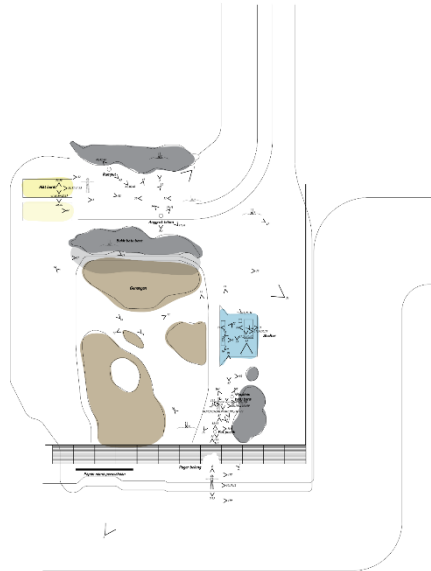
Seorang bocah laki-laki bernama Akam memenuhi misi pelestarian lingkungan kembali di tambang batu bara ayahnya yang telah tiada sambil menyelamatkan tumbuhan dari tambang lain yang bengis.

Logline

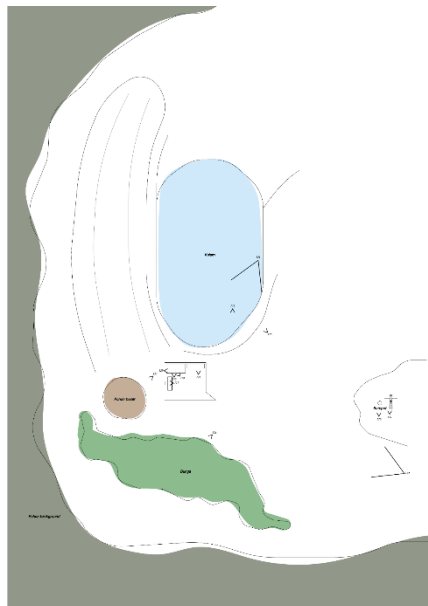
Seorang bocah laki-laki bernama Akam menyelamatkan tumbuhan rumput dari pertambangan batu bara yang bengis dan harus lolos dari robot-robot penjaga zona tambang demi melestarikannya kembali di bekas tambang batu bara milik ayahnya yang sudah tiada. Seberapa gigih seorang bocah akan melindungi tumbuhan meskipun tumbuhan itu tidak lebih dari rerumputan?

Camera Map dan Cetak Biru Latar

Camera Map digunakan untuk memvisualisasikan pergerakan dan penempatan kamera di atas latar. Cetak Biru Latar digunakan sebagai konsep dasar dan pemetaan lokasi cerita.



Gambar 3 Peta Tambang Kotor. (Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 4 Peta Tambang Bersih. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Logo

Logo Tanah Anak Tambang menggunakan *font Note To Self* yang merupakan *font* yang dalam animasi merupakan motif tulisan yang digunakan ayah Akam dalam seluruh tulisannya *font* ini memiliki kesan personal dan natural.

Logo ini lengkapi oleh grafis visual yang menggunakan objek-objek tematik dari

cerita animasi itu sendiri. Robot laba-laba ada digambarkan, mengejar rumput yang merupakan tumbuhan yang Akam selamatkan, dengan helm keselamatan yang dikenakan Akam, serta bongkahan batu bara tambang.

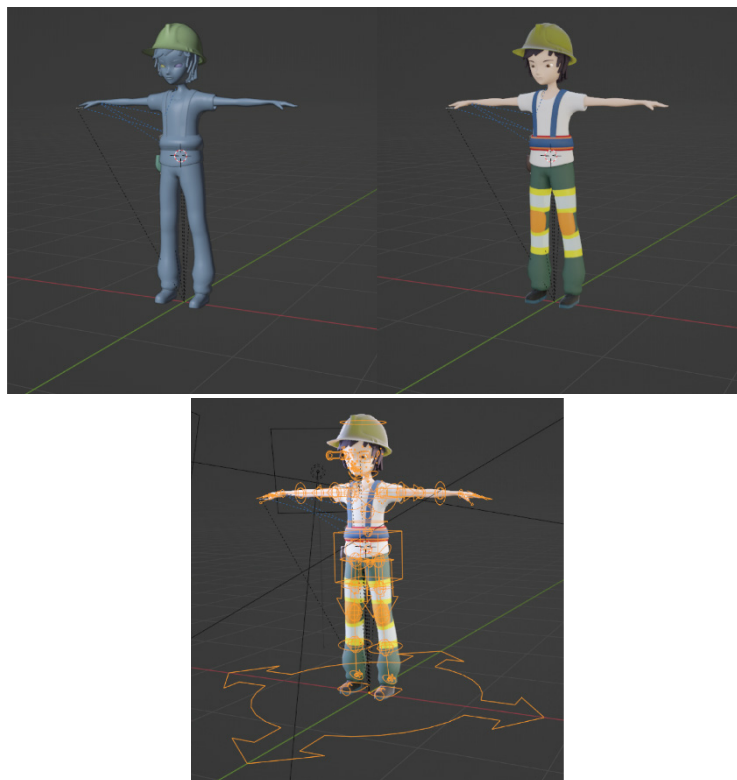


Gambar 5 Logo Tanah Anak Tambang. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Penciptaan Aset 3D

1. Anak laki-laki (Akam)

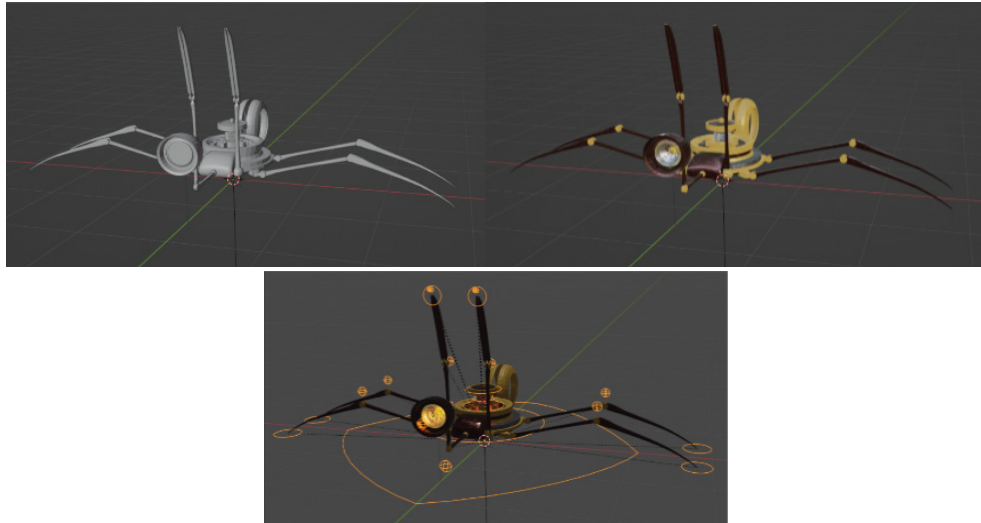
Aset 3D diciptakan dengan menggunakan perangkat lunak Blender dengan fokus pada *sculpting* dan *organic rigging*. Mengikuti konsep karakter yang telah diciptakan.



Gambar 6 Proses penciptaan aset 3D Akam. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

2. Robot Laba-Laba Penjaga Tambang

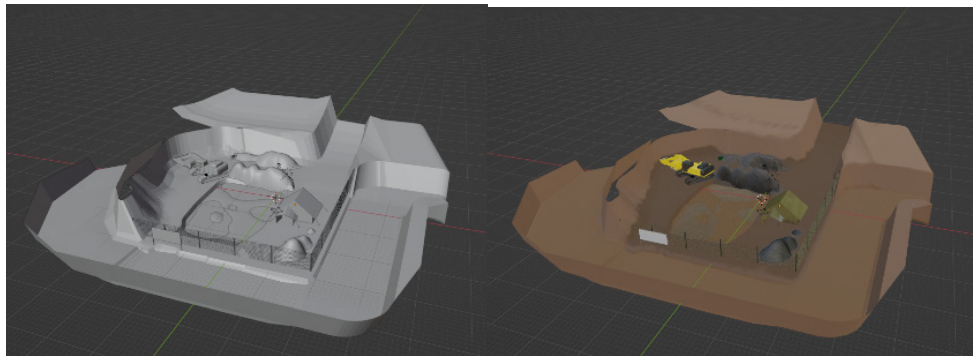
3D Robot Laba-Laba Penjaga Tambang diciptakan dengan menggunakan perangkat lunak Blender dengan fokus *shape manipulation* dan *rigging mekanis*. Mengikuti konsep yang telah diciptakan.



Gambar 7 Proses penciptaan aset 3D Robot Laba-Laba Penjaga Tambang.
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

3. Tambang Kotor

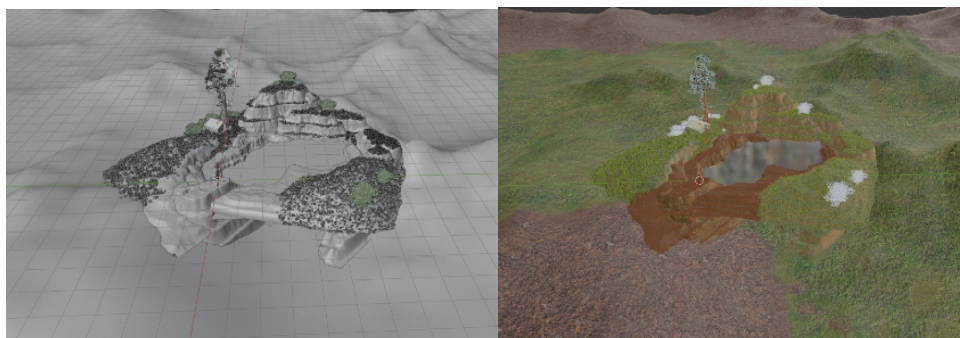
Aset 3D diciptakan dengan menggunakan perangkat lunak Blender. Mengikuti peta yang telah diciptakan.



Gambar 8 Proses penciptaan aset 3D Latar Tambang Kotor. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

4. Tambang Bersih

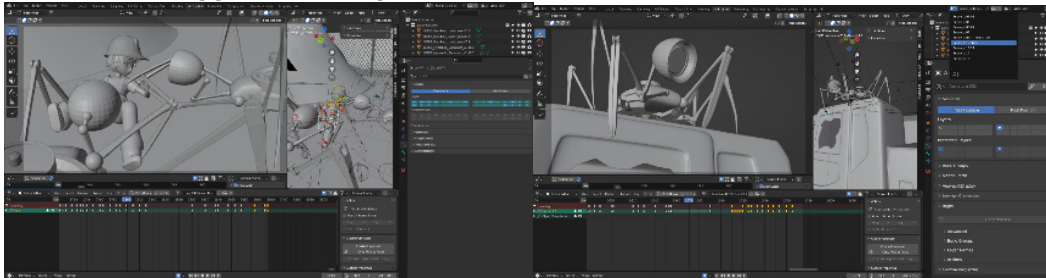
Aset 3D diciptakan dengan menggunakan perangkat lunak Blender. Mengikuti peta yang telah diciptakan.



Gambar 9 Proses penciptaan aset 3D Latar Tambang Bersih. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

Animasi dan Render

Animasi “Tanah Anak Tambang” dikerjakan dalam perangkat lunak Blender dengan 24fps dan menggunakan fungsi *scene*.



Gambar 10 Proses Animasi “Tanah Anak Tabang”. (Sumber: Data Pribadi, 2023)

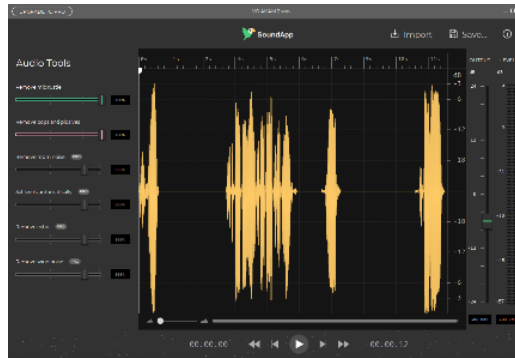
Render dilakukan dengan Blender *Eevee* dengan resolusi *Full HD1080p*, 24fps, berformat *PNG sequence*, tanpa *Alpha*, dan menggunakan *post-processing* efek *Ambient Occlusion*.



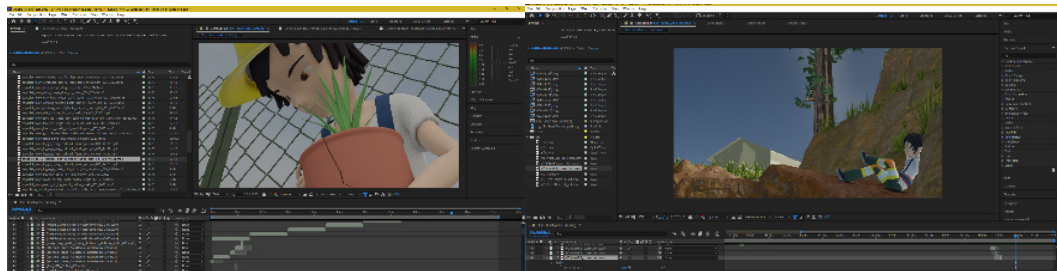
Gambar 11 Pengaturan dan Proses *Render* 3D “Tanah Anak Tabang”.
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

Compositing

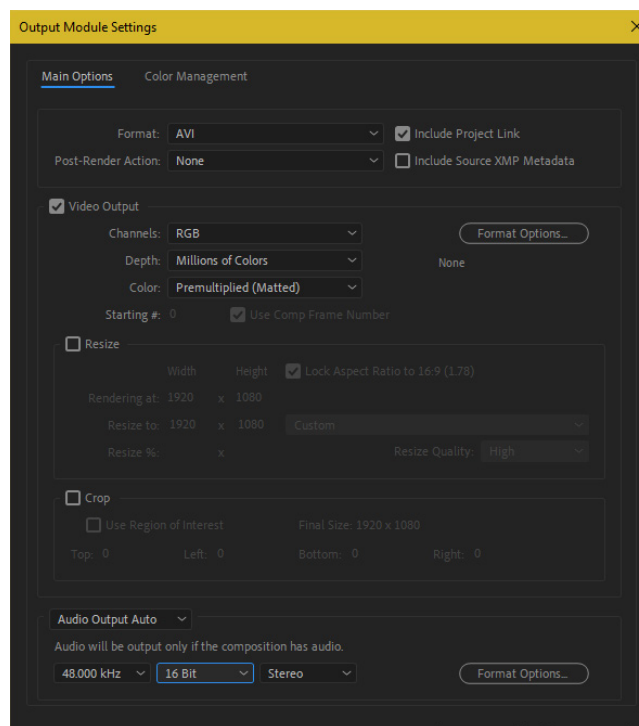
Dalam bagian ini, seluruh hasil animasi, audio, dan grafis bergerak digabungkan menjadi karya akhir.



Gambar 12 Pembersihan Suara. (Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 13 Proses *Compositing* "Tanah Anak Tabang". (Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 14 Pengaturan *Render Film* Akhir "Tanah Anak Tabang".
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Pelestarian lingkungan merupakan kegiatan yang penting untuk menjaga alam dan ekologi di bumi pertiwi kita. Kegiatan pelestarian ini lebih penting lagi di

Indonesia yang merupakan salah satu paru-paru dunia dan pemilik corak ragam kekayaan flora yang tinggi. Namun Indonesia juga memiliki kekayaan lain berupa sumber daya mineral yang menghidupi ekonomi Indonesia. Sangat disayangkan tetapi, ekstraksi sumber daya mineral melalui pertambangan juga merusak alam Indonesia juga. Kegiatan pertambangan ini menyebabkan lapangan bekas-bekas pertambangan menjadi rusak dan harus dilestarikan kembali. Sayang sekali, pembicaraan soal proses pelestarian alam kembali di bekas tambang masih jarang diangkat. Dibatas itu adanya dorongan kepada seniman Indonesia untuk memajukan industri animasi karya bangsa ke skala global supaya momentum produksi seni animasi Indonesia tidak berhenti begitu saja.

Dengan produksi animasi 3D ini, penulis mengharapkan pesan pelestarian lingkungan kembali di lapangan bekas tambang batu bara dapat tersampaikan dan membantu membuka percakapan tentang masalah tersebut. Di atas itu, penulis juga mengharapkan industri animasi Indonesia tidak melamban atau bahkan berhenti diproduksi agar bisa seterusnya menjadi perbincangan internasional pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Amorta, A. B., Nugroho, D. L. D., dkk. (2023). Analisis Gaya Storytelling dalam Konten Animasi "Vernalta", 172-173. https://www.researchgate.net/publication/367168542_Analisis_Gaya_Storytelling_dalam_Konten_Animasi_Vernalta
- BP p.l.c. (2021). Statistical Review of World Energy (70 ed.). London
- cnnindonesia.com. (28 September 2021). 5 Film Animasi Indonesia yang Mendunia. Diakses pada hari Kamis, 15 Desember 2022, Pukul 10:46 WIB, dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210923104300-225-698347/5-film-animasi-indonesia-yang-mendunia>
- esdm.go.id. (21 Maret 2018). Cadangan Batubara Indonesia Sebesar 26 Miliar Ton. Diakses pada hari Jumat, 16 Desember 2022, Pukul 21:15 WIB, dari <https://www.esdm.go.id/id/media-center/news-archives/cadangan-batubara-indonesia-sebesar-26-miliarton#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Berdasarkan%20data%20terakhir%20dari,tidak%20ada%20temuan%20cadangan%20baru>
- Fadhallah, Dr. R. A., S.Psi., M.Si. (2021). Wawancara (1 ed.). Jakarta Timur: UNJ Press
- HABIBI, A. (September 19 2022). Pencemaran Lingkungan Akibat Tambang Batu Bara di Desa Serongga Kabupaten Kotabaru. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sn79j>
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur, 92-93. <https://www.researchgate.net>

net/profile/Bakhrudin-Habsy/publication/319914645_Seni_Memahami_Penelitian_Kualitatif_dalam_Bimbingan_dan_Konseling/links/5fdeadf645851553a0d5c67a/Seni-Memahami-Penelitian-Kualitatif-dalam-Bimbingan-dan-Konseling.pdf

Hulu, V. T., S.KM., M.Kes & Sinaga, Taruli Rohana, SP., MKM. (2019). Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan STATCAL: Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan (1 ed.). Yayasan Kita Menulis

Kurnia, A. (02 Maret 2017). Animasi Indonesia dalam Lima Babak Animasi Dunia. Diakses pada hari Kamis, 15 Desember 2022, Pukul 01:28 WIB, dari <https://animation.binus.ac.id/2017/03/02/animasi-indonesia-dalam-lima-babak-animasi-dunia/>

Kurnia, A. (2015). Humaniora. Tinjauan Singkat Perkembangan Animasi Indonesia dalam Konteks Animasi Dunia, 6(2), 241-247. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3335/2718>

Maxwell, J. (15 April 2010). *Using Numbers in Qualitative Research*, 16(6), 475-482. <https://doi.org/10.1177/1077800410364740> Rijali, Ahmad. (2018). Analisis Data Kualitatif, 85-86. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374/1691#>

Milliman, H., & Edens, K. (2020). World Building 101. E-book: ProWritingAid

Momongan, J. F., dkk. (2017). Efektivitas Jalur Hijau Dalam Menyerap Emisi Gas Rumah Kaca di Kota Manado

Nadya, N., & Sari, Y. P. (2019). Analisis Visual Penerapan 12 Prinsip Animasi Dalam Film Grey & Jingga: The Twilight Animated Series Episode 1. Jurnal Titik Imaji, 2(2), 81-83. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/1955/1592>

Pusat Sumber Daya Mineral, Batubara Dan Panas Bumi (2021). Neraca Sumber Daya dan Cadangan Mineral, Batubara, dan Panas Bumi Indonesia Tahun 2021. Kepala Bagian Umum Sub Koordinator Perencanaan dan Keuangan

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Alfabeta.

Surianto, S.Kom. <https://sidata.kaltimprov.go.id/>. (13 November 2022). Data Pertambangan Prov. Kaltim Tahun 2016 - 2022. Diakses pada hari Jumat, 10 Februari 2023, Pukul 17:19 WIB, dari <https://data.kaltimprov.go.id/dataset/pertambangan> Purwanto. (2021). Penyuluhan Tentang Penghijauan Lingkungan di Desa Klodran Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar

Sanjaya, W. (2022). ANALISA 10 UNSUR DAN PETA PERJALANAN PADA KARAKTER – KARAKTER DALAM FILM “LION”. Jurnal Titik Imaji, 5(2), 98-99. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/3620/2496>

Tillman, B. (2011). Creative Character Design (1 ed.). Amsterdam: Focal Press

Widyatmoko, D. (2019). Strategi Dan Inovasi Konservasi Tumbuhan Indonesia Untuk Pemanfaatan Secara Berkelanjutan

komadkv.uph.edu

