e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS GEN Z TERHADAP EVENT ASIA AFRICA FESTIVAL DI KOTA BANDUNG

Bayu Adam Putra Zona [1], Wiwi Isnaini [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: bayu.adam@mhs.itenas.ac.id dan wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Asia Afrika Festival adalah acara tahunan di Kota Bandung untuk memperingati Konferensi Asia Afrika, pertama kali diadakan pada tahun 2014. Festival ini bertujuan menyebarkan semangat perdamaian melalui parade budaya dari berbagai negara. Namun, acara ini vakum selama tiga tahun akibat pandemi COVID-19, yang juga menghentikan aktivitas media sosial resminya, menyebabkan penurunan brand awareness di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, studi literatur dan wawancara terhadap Generasi Z untuk mengumpulkan data. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan penurunan signifikan dalam kesadaran Generasi Z terhadap festival ini selama vakum tiga tahun. Kurangnya informasi yang ditujukan khusus kepada Generasi Z menyebabkan mereka tidak mengetahui eksistensi dan tujuan festival, serta menganggapnya sebagai festival budaya biasa. Untuk mengatasi tantangan ini, studi ini merekomendasikan strategi branding yang lebih fokus pada Generasi Z. Ini termasuk penggunaan platform media sosial dan pembuatan konten relevan yang menarik bagi mereka. Rancangan strategi ini merupakan ideasi penulis terhadap permasalahan yang terjadi tanpa melibatkan kerja sama dari pihak festival. Diharapkan, upaya branding yang tepat akan meningkatkan kesadaran dan partisipasi Generasi Z dalam Asia Afrika Festival, memperkuat identitas lokal dan nasionalisme, serta mendukung tujuan festival dalam mempromosikan visi perdamaian kepada generasi muda.

Kata Kunci: Branding, Brand Awareness, Sosial Media Kampanye

Abstract

held in 2014. The festival aims to spread peace through cultural parades from various countries. However, it was suspended for three years due to the COVID-19 pandemic, which also halted its social media activities, causing a decline in brand awareness among Generation Z. This research uses questionnaires, literature reviews, and interviews with Generation Z to gather data. The data is analyzed thematically to identify patterns. Results show a significant decline in Generation Z's awareness of the festival during the hiatus. The lack of targeted information for Generation Z led to their unawareness of the festival's existence and purpose, viewing it as just another cultural event. To address this, the study recommends a focused branding strategy for Generation Z, including the use of social media platforms and creating engaging content. This strategy is the author's idea and does not involve the festival organizers. Effective branding efforts are expected to increase Generation Z's awareness and participation in the Asia Africa Festival, strengthen local identity and nationalism, and support the festival's goal of promoting a vision of peace to the younger generation.

Keywords: Branding, Brand Awareness, Social Media Campaign

1. Pendahuluan

Asia Afrika Festival adalah sebuah acara peringatan peristiwa Konferensi Asia Afrika yang dilakukan setiap 1 tahun sekali. Festival ini pertama kali diadakan pada tahun 2014. Festival ini diadakan di Kota Bandung dengan tujuan untuk menyuarakan dan membagikan kembali semangat perdamaian yang telah terjadi pada peristiwa Konferensi Asia Afrika dengan cara melalui parade budaya luar dan dalam negeri kepada masyarakat.

Tiap tahunnya event ini selalu dilaksanakan dengan mengajak berbagai organisasi budaya untuk meramaikan acara ini, hanya saja 4 tahun yang lalu ketika dilanda COVID-19 event festival ini mengalami vakum selama 3 tahun lamanya diikuti dengan berhentinya akun sosial media official dari event Asia Afrika Festival selaku media informasi mengenai event tersebut sehingga mempengaruhi brand awareness dari festival ini terutama mempengaruhi awareness Generasi Z terhadap festival ini.
Pada saat ini masyarakat yang berasal dari Generasi Z kurang menyadari terhadap tujuan dari festival ini, permasalahan ini berbanding terbalik dengan tujuan diadakannya festival ini. Hal ini dibuktikan ketika kembalinya event Asia Afrika Festival pada tahun 2023 pengunjung dari Generasi Z kurang mengetahui eksistensi dan tujuan dari event Asia Afrika Festival sehingga mereka memiliki anggapan bahwasannya event ini merupakan hanya festival budaya. Dan pada saat acara festival berlangsung banyak keluhan dari para pengunjung dan peserta yang merasa tidak nyaman selama acara sedang berlangsung dikarenakan jarak peserta dan pengunjung sangat berdekatan.
Dikarenakan beberapa masalah yang menyebabkan Generasi Z kurang menyadari eksistensi dan tujuan diadakannya event Asia Afrika Festival sehingga perlu dilakukan branding pada festival ini yang ditujukan untuk Generasi Z agar mereka lebih menyadari tujuan dari diadakannya Asia Afrika Festival agar menumbuhkan rasa kebanggaan, rasa nasionalisme serta rasa kecintaan terhadap Kota Bandung yang memiliki peran dalam menekankan prinsip penghapusan penjajahan di dunia dengan melalui informasi yang edukatif dengan diolah melalui cara yang dapat menarik minat para Generasi Z.

1.1 Identifikasi Masalah

Masalah Umum : Banyak pengunjung yang mengeluhkan jarak antara peserta parade dan pengunjung terlalu dekat, kurangnya pembatas sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pada pengunjung. Masyarakat yang datang memiliki kesan bahwasannya festival ini rasanya seperti festival 17 agustus antar rt / rw.

Masalah Khusus : Generasi Z kurang menyadari dengan tujuan diadakannya event Asia Afrika Festival serta generasi Z ini memiliki persepsi bahwasannya festival ini hanyalah festival kebudayaan saja.

1.2 Tujuan Perancangan

Untuk menumbuhkan pengetahuan Generasi Z terhadap Asia Afrika Festival bahwasannya acara ini bukan festival budaya biasa melainkan sebuah peringatan terhadap peristiwa Konferensi Asia Afrika yang kala itu menjadi titik awal dalam menyuarakan perdamaian pada dunia.

1.3 Tinjauan Literatur

Generasi Z, generasi ini cenderung sangat mudah terpapar nilai dan paham baru dari luar. Terlihat dari kurangnya apresiasi mereka terhadap budaya sendiri serta pola dan gaya hidup yang mengimitasi bangsa lain. Hal ini menyebabkan Generasi Z seringkali lupa jati diri bangsanya sendiri dan malah lebih memilih nilai-nilai barat yang tidak semuanya dapat sesuai dengan nilai-nilai bangsa Indonesia. Di samping itu, hal ini membuat rasa nasionalisme mereka menipis seiring waktu.(Tambusai et al., n.d.)

Dengan sikap Generasi Z di era digitallisasi ini membuat mereka menjadi lupa terhadap sejarah terhadap sebuah peristiwa yang pernah terjadi. Begitu pula dengan sejarah dalam peristiwa Konferensi Asia Afrika yang Kembali diperingati dalam acara event Asia Afrika Festival. Namun, pada saat ini Generasi Z kurang memahami dan menyadari mengenai tujuan dari event Asia Afrika Festival maka dari itu diperlukan sebuah branding dari segi campaign untuk menumbuhkan awareness Generasi Z terhadap tujuan pada event Asia Afrika Festival ini.

1.3.1 Kampanye

Kampanye komunikasi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang terlebih dahulu untuk mencapai dan memotivasi orang-orang dengan menggunakan jenis-jenis pesan yang khas. Kampanye-

kampanye diselenggarakan untuk jangka waktu yang pendek (biasanya satu minggu sampai tiga bulan), yang bertujuan untuk mengadakan perubahan sikap dan perilaku. (Dr. Hasan Basri., 2020)

Strategi branding campaign ini diperuntukan untuk Generasi Z agar terjadi perubahan sikap dan perilaku terhadap sejarah yang terjadi di Konferensi Asia Afrika di Kota Bandung yang kembali di peringati dan disuarakan pada event Asia Afrika Festival sehingga dengan adanya campaign ini Generasi Z tidak hanya mengetahui sejarahnya tetapi mengetahui tujuan dan apa yang disuarakan pada acara event Asia Afrika Festival ini.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah berupa metode kualitatif yang dimana pada metode ini menekankan pencarian melalui sebuah fenomena. proses berpikir secara induktif untuk menangkap fakta dan fenomena-fenomena sosial yang terjadi di lapangan melalui pengamatan. (Dr. Farida Nugrahani, 2014). Metode penelitian kualitatif dirancang dengan cara yang membantu mengungkapkan perilaku dan persepsi audiens target dengan mengacu pada topik tertentu.(Hasan et al., 2022)

1.4.1 Studi Literatur

Metode penelitian dengan cara mencari informasi tambahan melalui buku, literatur, artikel. Informasi yang didapatkan yaitu mengenai branding & branding marketing, informasi ini didapatkan melalui buku yang berjudul *Brand Marketing: The Art of Branding* dari Acai Sudirman, S.E., M.M. (2022) selaku editor dari buku ini. Adapun buku mengenai brand identity yang saya baca seperti buku Alina Wheeler (2013) yang berjudul *Designing Brand Identity.*

1.4.2 Kuesioner

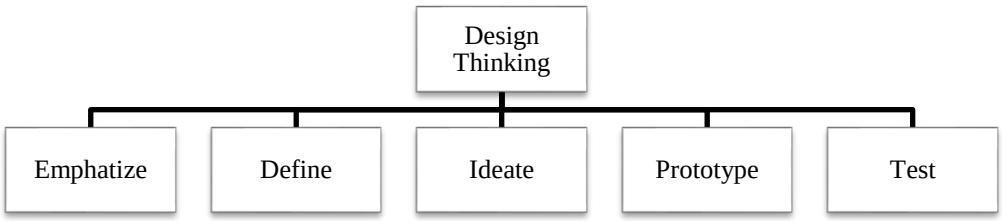
Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.(Saidi Rahman et al., 2019) Menyebarkan kuesioner yang membahas tentang objek penelitian kepada target audiens, hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi dan juga pandangannya terhadap objek penelitian ini.

1.4.3 Wawancara

Wawancara adalah sebuah cara untuk mengumpulkan data dengan bertemu secara langsung dengan narasumber. Dalam wawancara aka nada pihak yang menjadi penanya dan pihak lainnya yang menjadi narasumber akan menjadi pihak yang di tanya.

2. Metode/Proses Kreatif

Pada penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* , Design thinking adalah metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah Solusi(Amalina et al., 2017) pada metode ini terdapat 5 tahapan, yaitu :



Tabel. 1 Design Thinking

2.1 Kuesioner dan Wawancara

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner dan wawancara secara langsung ke Generasi Z dengan tujuan mengumpulkan data tentang permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan pada perancangan tugas akhir.

2.1.1 Hasil Kuesioner

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 51 responden yang berasal dari Generasi Z dengan usia 17 – 25 tahun dan berdomisili di kota bandung. Hasil menunjukan setengah dari mereka tidak mengetahui akan event Asia Afrika Festival. Dan ketika ditanyai mengenai seberapa jauh pengetahuan mereka terhadap event Asia Afrika Festival jawaban didominasi dengan "Tidak mengetahui" yang dimana menjadi indikasi bahwasannya mereka mengetahui event Asia Afrika Festival tetapi mereka tidak begitu paham secara mendalam tentang apa yang dibahas, diangkat dan disuarakan pada event Asia Afrika Festival ini. Ketika ditanyai mengenai kesadaran mereka terhadap tujuan dari event Asia Afrika Festival jawaban didominasi oleh Generasi Z yang tidak mengetahui tujuan dari event Asia Afrika Festival.

2.1.2 Hasil Wawancara

Telah dilakukan sesi wawancara terhadap beberapa narasumber yang berasal dari Generasi Z untuk ditanyakan beberapa hal mengenai event Asia Afrika Festival di Kota Bandung.

Dari hasil wawancara terhadap 10 orang Generasi Z yang menjadi narasumber dengan rentan usia dari 17 sampai 25 tahun, didapatkan data bahwa 8 dari mereka tidak mengetahui mengenai festival ini dan 2 orang lainnya mengetahui event Asia Afrika Festival.

Ketika penulis memberikan sebuah cuplikan video acara Asia Afrika Festival 7 dari mereka merasa tertarik dengan festival ini alasannya dikarenakan suasana pada festival ini yang terlihat menyenangkan dan 3 orang lainnya merasa tidak tertarik dengan alasan karena festival yang tidak terlihat kondusif dan saling berdesakan.

Dari hasil wawancara ini penulis menanyakan sudut pandang mereka mengenai apakah dengan festival ini cukup mewakilkan visi perdamaian yang kembali disuarakan dari peristiwa Konferensi Asia Afrika? 9 dari mereka menjawab jika festival ini belum mewakilkan visi perdamaian dan mereka beranggapan bahwasannya ini Asia Afrika Festival ini merupakan sebuah festival budaya biasa pada umumnya dan 1 orang lainnya merasakan visi perdamaian dari festival ini.

Terdapat juga sesi wawancara terhadap seorang partisipan yang berasal dari Generasi Z dan ia menjadi seorang partisipan festival pada gelaran event Asia Afrika Festival pada tahun 2023.

Dari hasil wawancara penulis dengan partisipan ini bahwa pada awalnya dia tidak mengetahui event Asia Afrika Festival dia menerangkan baru mengetahui event ini ketika mendapat undangan dari disbudpar kepada sanggar tari yang ia tempati.

Dari hasil wawancara ini ia juga menerangkan bahwasannya kehadiran anak muda di acara ini tidak begitu banyak dan kebanyakan didominasi oleh orang tua.

Dari hasil wawancara ini ia juga menerangkan jika dia tidak mengetahui tujuan ataupun fungsi dari event Asia Afrika Festival, ia mengira bahwa acara ini merupakan event festival budaya pada umumnya.

Dari hasil wawancara ini ia juga menerangkan bahwa selepas acara festival berakhir ada suatu kondisi dimana generasi muda justru masih membedakan, meremehkan dan menjelekkan seseorang. Hal ini dibuktikan dengan anak muda yang mencemooh dan menjelekan para partisipan.

2.2 Segmentasi Target

Demografi

Usia : 17 - 25 Tahun

Generasi : Generasi Z

Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Lokasi : Perkotaan

Pendidikan : SMA/SMK & Mahasiswa

Geografi

Lokasi : pusat kota

Kota : Kota Bandung

Negara atau wilayah : Indonesia

Psikografi

Ingin selalu tampil dan up to date pada media social, selalu bergantung kepada teknologi dan digitalisasi dan sangat tertarik dengan trending, memiliki ketakutan di cap tidak gaul, ingin selalu bebas, menyukai hal instan dan tidak suka bertele – tele.

Behavioral

Generasi z dominan berkomunikasi melalui sosial media dibandingkan berinteraksi secara langsung, open minded terhadap isu – isu sosial yang mencakup kesetaraan, hak asasi manusia, perubahan iklim. Kreatif dan selalu mengeskpresikan diri mereka melalui sosial media.

2.3 Personifikasi Target

Gambar 1. Djanetta Syabilla Indrawan
Sumber : Dokumen Pribadi

Perempuan yang kerap di panggil Netta ini, Pada saat ini sedang kuliah di ARS University dengan jurusan S1 Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relation. Netta merupakan warga kota bandung serta merupakan mahasiswi aktif dalam kegiatan kampus maupun kegiatan luar kampus. Aktivitas sehari – harinya yaitu kuliah, sanggar, hangout bersama teman – teman, mengurus organisasi paduan suara di kampus dan menjalani freelance. Tidak heran jika Netta adalah orang yang mudah bergaul dan mudah beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya. Disela – sela kegiatannya Netta selalu meluangkan waktu untuk memainkan sosial medianya guna untuk mencari sebuah informasi – informasi yang up to date, biasanya sosial media yang selalu ia mainkan yaitu Instagram dan tiktok, sebagai anak muda yang selalu terjun ke dunia digital sosial media informasi yang dikonsumsi pun terbilang memilih – milih tergantung dengan konten yang disajikannya, pada biasanya dia menyukai sebuah konten yang sifatnya

informatif bilamana dikemas dengan singkat tetapi to the point pada intinya dan tidak suka sebuah konten yang terlalu bertele – tele. Informasi yang dikonsumsi juga tidak hanya informasi up to date saja ia juga menyukai informasi yang sifatnya berupa Sejarah, budaya, kuliner, ataupun isu sosial yang sedang terjadi. Sebagai Generasi Z Netta juga terkadang membutuhkan sebuah hiburan untuk menaikan moodnya dan biasanya hal itu dilakukan dengan cara melihat sebuah konten pada sosial media yang sifatnya menghibur tetapi memiliki nilai edukatif.

2.4 Consumer Insight

Needs Sebuah informasi yang singkat, to the point dan tidak bertele - tele.	*Wants* Hiburan yang bersifat memberikan edukatif, informasi mengenai Sejarah, budaya dan isu sosial.
Fears Merasa bosan apabila harus mengonsumsi informasi penting tetapi dikemas dengan Panjang lebar dan tidak to the point.	*Dreams* Mengetahui informasi – informasi penting yang sifatnya mengedukasi tetapi disajikan dengan cara yang up to date.

Tabel. 2 Consumer Insight

2.5 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Pada penelitian ini akan menganalisis permasalahan yang ada pada Asia Afrika Festival sebagai objek penelitian ini dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi 'kekuatan', 'kelemahan', 'peluang' dan 'ancaman' yang terlibat dalam suatu organisasi, rencana, proyek, seseorang atau kegiatan bisnis.(Zainuri et al., 2023)

Strengths

1. Kejadian sejarah Konferensi Asia Afrika sudah melekat dan menjadi salah satu kebanggaan di kota bandung itu sendiri.
2. Menjadi objek wisata bersejarah di kota bandung.
3. Keunikan dari event Asia Afrika Festival yang menampilkan berbagai budaya

Weaknesses

1. Beriring dengan berkembangnya zaman ini, nilai persatuan dan perdamaian yang disampaikan kembali pada event Asia Afrika Festival lambat laun sudah mulai terlupakan di kalangan Generasi Z.
2. Saat ini peristiwa Konferensi Asia Afrika hanya dikenal sebagai tempat bersejarah tanpa tau sejarahnya.

Opportunities

1. Generasi Z cenderung melakukan aktivitas dengan gadget dan mendapatkan informasi dengan cepat serta berkomunikasi di dunia digital.

Threats

1. Karena pengaruh dari era globalisasi sebuah informasi bisa didapatkan dengan mudah dapat mempengaruhi keingintahuan Generasi Z yang lebih memilih untuk mencari tahu mengenai hal – hal baru up to date yang berada dari luar negeri, hal tersebut juga menjadi sebuah karakteristik dari Generasi Z yang tidak ingin dicap tidak gaul.

2.6 Matriks SWOT

SO (Strengths – Oppurtinity) Kampanye dapat memanfaatkan sejarah Konferensi Asia Afrika yang sudah melekat pada kota bandung sebagai simbol persatuan dan perdamaian, serta dapat memanfaatkan keunikan dalam acara event Asia Afrika Festival dengan cara menyebarkan kampanye melalui dunia digital yang dimana dunia digital sendiri sudah menjadi tempat para Generasi Z berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat.	***WO (Weakness – Oppurtinity)*** Kampanye perlu mengatasi permasalahan soal pengetahuan Generasi Z mengenai nilaik persatuan dan perdamaian yang kembali disuarakan pada event Asia Afrika Festival dan juga mengenai sejarah dari kejadian Konferensi Asia Afrika dengan cara mengkomunikasikan informasi melalui dunia digital.
ST (Strengths – Threat) Kampanye bisa memakai keunggulan dari Sejarah Konferensi Asia Afrika di kota bandung sebagai simbol persatuan dan perdamaian dapat juga dengan memanfaatkan keunikan dari event Asia Afrika Festival dengan pembawaan baru yang disukai oleh Generasi Z, sehingga walau sejarahnya sudah lama terjadi tetapi pembawaannya bisa lebih up to date mengikuti zaman.	***WT (Weakness – Threat)*** Kampanye perlu mengatasi pengetahuan Generasi Z mengenai sejarah asia afrika guna untuk menghindari ancaman terhadap Generasi Z yang lebih memilih informasi baru yang lebih up to date yang berasal dari luar negara, hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai nasionalisme dan rasa cinta tanah air pada Generasi Z.

Tabel. 3 Matriks SWOT

2.7 Problem Statement

Sejarah dan nilai perdamaian yang disampaikan kembali melalui event Asia Afrika Festival tiap tahunnya ini perlu untuk diketahui, diingat dan dilestarikan sebagai simbol perdamaian untuk dunia tapi pada saat ini Generasi Z sendiri kurang aware dengan tujuan dari event Asia Afrika Festival dalam menyuarakan kembali perdamaian serta sejarah yang terjadi pada peristiwa Konferensi Asia Afrika.

2.8 Problem Solution

Menyajikan sebuah media informasi dengan konten berupa sejarah Konferensi Asia Afrika sebagai salah satu kontennya, informasi event serta kampanye mengenai nilai dan tujuan dari event Asia Afrika Festival dalam platform digital pada media sosial dengan memakai pembawaan yang sesuai untuk Generasi Z.

2.9 Message Planning

2.9.1 What To Say

"Percikan awal menuju perdamaian"

Mengingat Generasi Z tidak mengetahui tujuan dari Asia Afrika Festival dan pengetahuan mengenai peristiwa Konferensi Asia Afrika yang sudah mulai terlupakan maka dari itu dengan what to say campaign ini diharapkan para masyarakat terutama dari Generasi Z dapat mengetahui melalui kilas balik sejarah proses awal dari sebuah perdamaian sehingga dapat disuarakan pada dunia dan Generasi Z diharapkan juga menjadi mengetahui bahwasannya semangat & suara dalam memperoleh perdamaian ini sangatlah penting untuk selalu diingat, tertanam dan dapat menurun ke setiap generasinya.

2.9.2 How To Say

Merancang sebuah kampanye yang berbasis digital dalam bentuk sebuah kombinasi visual dan text sederhana dengan memakai mood dari identitas Asia Afrika Festival. Pesan disebar melalui platform media sosial sebagai tempat Generasi Z mendapatkan dan berbagi informasi. Hal ini sebagai upaya untuk membangun serta meningkatkan kesadaran dan minat Generasi Z mengenai KAA untuk hadir pada Asia Afrika Festival ini dengan terlebih dahulu mengedukasi mereka dengan sejarah dan juga tujuan dalam menyuarakan perdamaian yang disampaikan kembali melalui event Asia Afrika Festival ini.

2.9.3 Creative Approach

Dalam perancangan campaign ini akan menggunakan 3 bahasa kreatif. Ketiga bahasa kreatif ini akan digunakan pada visual Instagram Ads. Ketiga bahasa kreatif terdiri dari:

Symbol & Signs

Menyampaikan pesan perdamaian pada acara event Asia Afrika Festival ini dengan cara Symbol & Signs ini menjadi salah satu cara agar pesan bisa dipahami oleh target audiens yang berasal dari generasi Z untuk memahami pesan perdamaian yang terdapat pada event Asia Afrika Festival serta agar mereka tidak melupakan pesan perdamaian tersebut bahwasannya pesan ini sangatlah penting untuk diketahui, serta hal ini disampaikan dengan cara yang relevan dengan Generasi Z.

Play With Word

Memperkuat visual dari symbol & sign dengan dipadukan dari permainan olah kata yang ditujukan agar para target audiens memahami konteks perdamaian pada event Asia Afrika Festival dari visual yang disajikan.

Hyperbole

Pengolahan kata dari visual ini sedikit dilebih – lebihkan untuk mendapatkan simpati dari target audience. Olah kata pada visual ini mengikuti dengan apa yang terjadi ketika hendak menyuarakan perdamaian.

2.9.4 Tone & Manner

Dalam perancangan ini baik media ataupun kampanye akan menggunakan warna – warna yang mempresentasikan semangat perdamaian pada acara event Asia Afrika Festival. *Energik, friendly* dan *ekspresif* menjadi ide utama dalam perancangan pemilihan mood warna. Keyword tersebut diambil berdasarkan target audience dari kampanye ini serta berdasarkan nilai perdamaian yang disampaikan kembali pada event Asia Afrika Festival. hal ini bertujuan untuk menarik minat Generasi Z untuk

mengikuti sebuah informasi dengan menampilkan kesan dari sebuah perdamaian serta pembawaan yang lebih fresh.

2.9.5 Look & Feel

Perancangan ini akan memakai gaya desain yang modern dengan dipadukan bentuk typeface yang modern tetapi terasa sisi humanistnya yang dikemas dalam sebuah visual yang simple dan to the point, perancangan ini juga akan dibawakan dengan pembawaan yang ekspresif dengan cara yang menarik, pemakaian gaya bahasanya santai, kekinian dan relevan terhadap Generasi Z.

2.10 Strategi Media

2.10.1 Media Sosial Instagram

Pada perancangan campaign ini akan disebarkan terlebih dahulu melalui instagram ads yang kemudian mengarahkannya kepada media sosial instagram Asia Afrika Festival yang nantinya akan diisi oleh informasi - informasi menarik mengenai Asia Afrika Festival. mengingat pada saat ini dengan kemajuan teknologi hal itu mempengaruhi juga terhadap cara berkomunikasi dengan Generasi Z dan instagram paling sering dan kerap digunakan oleh Generasi Z untuk mencari dan mendapatkan sebuah informasi terkini.

2.11 Model Komunikasi

Pada perancangan ini memakai model komunikasi *SIPS (Symphatize, Identify, Participate, Share & Spread).*

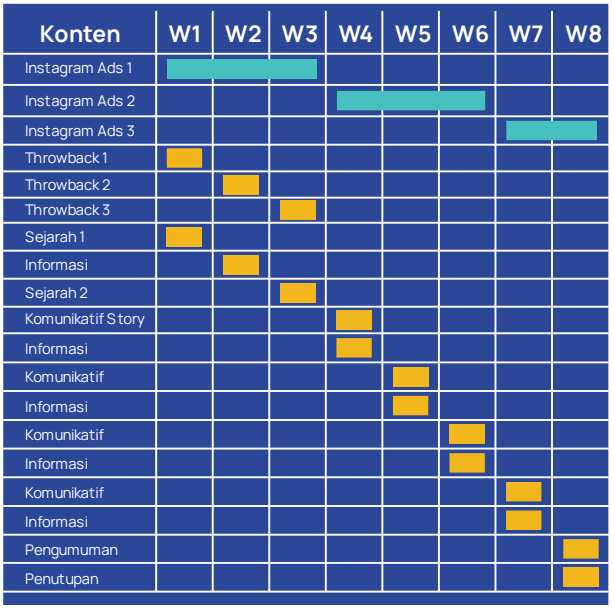
Symphatize
Menyebarkan campaign yang dapat menarik minat dan menimbulkan rasa penasaran pada media sosial yang diolah dengan visual yang to the point, sederhana dan menarik hal ini guna menjadi relevansi dan menjadi pemicu terjadinya simpati serta rasa penasaran pada Generasi Z.
Media : Instagram Ads & Post.

Identify
Dengan menyediakan sebuah media informasi berbasis digital yang disediakan melalui media sosial. informasi umum yang disediakan pada media sosial ini nantinya akan dikombinasikan dengan hal sederhana yang disukai oleh Generasi Z yang sifatnya umum agar selalu relevan dengan Generasi Z.
Media : Instagram Post.

Participate
Menjadikan media sosial yang berisikan informasi tadi menjadi sebuah ruang publik untuk berdiskusi ataupun berpendapat di dunia digital dengan cara memberikan sebuah konten komunikatif yang menarik dan berhadiah.
Media : Instagram Post & Story.

Share & spread
Membagikan pengalaman/jawaban sharing mereka yang sudah di post pada akun partisipan konten komunikatif dengan cara di repost kembali pada akun Asia Afrika Festival.
Media : Instagram Post - Story.

2.12 Timeline Konten



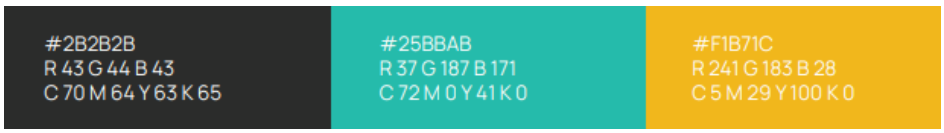
Gambar 2. Timeline Konten Instagram
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah timeline konten pada media sosial Instagram dalam 1 minggu akan ada 2 konten mengenai Asia Afrika Festival maupun konten – konten sejarah peristiwa Konferensi Asia Afrika.

3. Proses Desain

3.1 Warna

Warna memiliki kesan dan indentitas tertentu sesuai dengan kondisi social emosiaonal dari pengamat.(Ratna & Watini, 2022)



Gambar 3. Perancangan Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

Pada perancangan ini memakai warna dari keyword *Energik, friendly* dan *ekspresif* Keyword tersebut diambil berdasarkan target audience dari kampanye ini serta berdasarkan nilai persatuan dan perdamaian pada konferensi asia afrika.

3.2 Logo

Logo adalah gambar dengan suatu arti, bisa berupa lukisan, sketsa, ataupun tulisan saja. Logo berperan untuk mewakili identitas pihak tertentu, entah itu bisnis, perusahaan, organisasi, negara, daerah, produk atau lain sebagainya. Ketika melihat gambar tersebut maka masyarakat akan tertuju pada satu hal dan akan terus diingat selamanya. Tanpa harus mencantumkan visi misi, deskripsi, atau penjelasan apapun maka banyak orang langsung mengetahui tentang pemilik logo tersebut. logo harus dibuat sebaik mungkin, mempunyai arti, filosofi yang menjelaskan tujuannya secara implisit. (Ahmad & Sulistio, 2021)

Gambar 4. Perancangan Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

Logotype ini dihasilkan berdasarkan dari explorasi pada what to say, penulis menemukan 2 keyword inti untuk digunakan dalam pembentukan logo, keyword tersebut ialah percikan api dan humanist, yang dimana memiliki ketersangkutan terhadap nilai persatuan dan perdamaian di Asia Afrika Festival.

3.3 Referensi visual campaign dan media informasi pada Instagram

Gambar 5. Referensi Visual
Sumber : Pinterest.com

3.4 Rancangan Campaign Instagram Ads

Gambar 6. Perancangan Visual Instagram Ads 1
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 7. Perancangan Visual Instagram Ads 2
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 8. Perancangan Visual Instagram Ads 3
Sumber : Dokumen Pribadi

Kampanye komunikasi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang terlebih dahulu untuk mencapai dan memotivasi orang-orang dengan menggunakan jenis-jenis pesan yang khas. (Dr. Hasan Basri., 2020)

Pada perancangan campaign di Instagram Ads memakai mood warna yang sesuai dengan identitasnya, perancangan campaign ini menyingung tentang proses dari terjadinya peristiwa Konferensi Asia Afrika dapat menyuarakan perdamaian hingga kini disuarakan kembali melalui event Asia Afrika Festival. kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audience.(Dara Pamungkas & Arifin, 2019)

Tujuan dari kampanye ini yaitu untuk menumbuhkan awareness Generasi Z terhadap tujuan dari acara Asia Afrika Festival serta nilai perdamaian yang ada pada peristiwa Konferensi Asia Afrika yang kembali disuarakan pada event Asia Afrika Festival.

Brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan.(*BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING*, 2022)

Brand awareness mencakup asset - aset penting bisnis, yang terdiri dari asset tidak berwujud, nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, serta sumber daya, merupakan sumber utama keunggulan bersaing.(*PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL CAMPAIGN "PIGIJO" UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS*, 2020)

3.5 Rancangan Konten Media Informasi pada Instagram

Gambar 9. Perancangan Visual Konten Media Informasi pada Instagram
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut ini adalah beberapa tampilan rancangan untuk visual media informasi yang akan di posting di instagram. Upaya peningkatan awareness yang tadi dilakukan melalui campaign di sosial media selaku tempat Generasi Z berkomunikasi dan mendapatkan informasi – informasi terupdate dari internet.

Di era informasi saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari sebagai saluran komunikasi di mana konsumen mencerminkan kebiasaan konsumsi, preferensi, pendapat, suka, dan pengalaman mereka dengan cara mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Area komunikasi yang luas ini di mana konsumen berinteraksi satu sama lain dan dengan pengguna lainnya, menawarkan peluang signifikan untuk tindakan komunikasi produk dan merek, seperti biaya, waktu, dan kemudahan dalam mencapai massa konsumen yang besar. (BİLGİN, 2018)
Memperkenalkan produk baru ke pasar membutuhkan strategi kampanye pemasaran yang terencana dengan baik. Bersaing di ekonomi saat ini berarti pemasar harus menemukan cara untuk keluar dari status komoditas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing mereka.(Mona et al., 2022)

3.6 Rancangan Konten Media Komunikatif pada Instagram

Gambar 10. Perancangan Visual Konten Media Komunikatif pada Instagram
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut ini adalah beberapa tampilan rancangan untuk visual media komunikatif yang akan di posting di instagram. Sebagai upaya untuk membentuk sebuah komunikasi dan juga interaksi dengan tujuan komunikasi yang membangun pengetahuan para target audience mengenai event Asia Afrika Festival serta tujuan yang disuarakannya.

3.7 Rancangan Brand Guideline

Gambar 11. Tampilan isi dari rancangan Brand Guideline
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 12. Tampilan cover dari rancangan Brand Guideline
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut ini adalah brand guideline sebagai paduan dalam memposisikan aktivasi logo terhadap media visual dan sebagai paduan penggunaan campaign dalam media sosial Instagram.

3.8 Merchandise

Gambar 13. Merchandise Mug
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 14. Merchandise Sticker
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 15. Merchandise Totebag
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 16. Merchandise T-shirt
Sumber : Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa Generasi Z membutuhkan sebuah informasi pada platform media digital, dengan pembawaan yang to the point serta tetap up to date. Dengan adanya perancangan ini diharapkan bisa lebih memudahkan Generasi Z untuk mendapatkan informasi dengan pembawaan yang kekinian mengenai tujuan, nilai dan sejarah yang kembali diperingati melalui event Asia Afrika Festival.

5. Daftar Referensi

Ahmad, O., & Sulistio, B. (2021). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS*.
Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*.
BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229
BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING. (2022).
Dara Pamungkas, A., & Arifin, R. (2019). *DEMOKRASI DAN KAMPANYE HITAM DALAM PENYELENGGARAAN PEMILIHAN UMUM DI INDONESIA (ANALISIS ATAS BLACK CAMPAIGN DAN NEGATIVE CAMPAIGN)*.

Dr. Farida Nugrahani, M. Hum. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa*.
Dr. Hasan Basri., S. Sos. , M. S. (2020). *KAMPANYE*.
Hasan, M., Tuti Khairani Harahap, Mp., Syahrial Hasibuan, Ms., Iesyah Rodliyah, M., Sitti Zuhaerah Thalhah, Mp., Cecep Ucu Rakhman, Mp., Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, M., Inanna, Mh., Andi Aris Mattunruang, Mp. S., Nursaeni, Mp., Yusriani, Mp., Nahriana, Mk., Dumaris Silalahi, Mp. E., Dra Sitti Hajerah Hasyim, Mp., Azwar Rahmat, Ms., Yetty Faridatul Ulfah, Mtp., & Nur Arisah, Mh. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
Mona, N., Priyandhini, B., & Hermansyah, J. A. P. (2022). *Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product*. 24. https://doi.org/10.3390/proceedings2022083024
PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL CAMPAIGN "PIGIJO" UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Vol. Vol 3 No 04 (2019). (2020). SBK Records.
Ratna, S., & Watini, S. (2022). Implementasi Model Asyik Dalam Pembelajaran Mengenal Konsep Warna Pada Anak Usia Dini. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *8*(3), 1737. https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1737-1746.2022
Saidi Rahman, M., Kunci, K., Likert, S., Netbeans, I., & Pendahuluan, iReport. (2019). APLIKASI REKAPITULASI KUESIONER HASIL PROSES BELAJAR MENGAJAR PADA STMIK INDONESIA BANJARMASIN MENGGUNAKAN JAVA. In *Technologia* (Vol. 10, Issue 3).
Tambusai, J. P., Wulandari, W., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (n.d.). *Urgensi Rasa Nasionalisme pada Generasi Z di Tengah Era Globalisasi*.
Zainuri, R., Pompong, D., Setiadi, B., Manajemen,), & Surabaya, M. (2023). TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN. *JURNAL MANEKSI*, *12*(1), 2023.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BRANDING "BUMI TEDUH"

Akmal Musyaffa Azhar Fandiwinata [1], Inko Sakti Dewanto [2],
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: akmal.musyaffa@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi branding dalam mendukung promosi dan pelestarian tanaman kesehatan, dengan fokus pada perancangan Brand Identity Bumi Teduh. Metode penelitian menggabungkan analisis literatur tentang branding, desain identitas, dan tanaman kesehatan dengan penelitian lapangan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap UMKM Bumi Teduh. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain identitas brand yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan, kesehatan, dan keaslian tanaman dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Namun, wawancara menunjukkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap merek Bumi Teduh dan produk kesehatan alami yang terkait. Tidak adanya identitas merek yang mendukung promosi menjadi salah satu faktor penyebabnya. Diskusi menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai lingkungan dan kesehatan dalam branding, serta perlunya edukasi konsumen tentang manfaat pelestarian tanaman. Selain itu, penelitian ini menekankan kolaborasi antara industri, masyarakat, dan pemerintah dalam mendukung pelestarian sumber daya alam.

Kata Kunci: Branding; Tanaman; Kesehatan

Abstract

This research aims to explore the effectiveness of branding strategies in supporting the promotion and preservation of health plants, with a focus on the design of the Bumi Teduh Brand Identity. The research method combines literature analysis on branding, identity design, and health plants with field research to understand public perceptions of the Bumi Teduh SMEs. The analysis results indicate that brand identity designs that reflect the values of sustainability, health, and plant authenticity can enhance public awareness. However, interviews reveal a lack of consumer awareness of the Bumi Teduh brand and related natural health products. The absence of a brand identity supporting promotion is a contributing factor. The discussion highlights the importance of integrating environmental and health values into branding, as well as the need for consumer education on the benefits of plant preservation. Additionally, this research emphasizes the collaboration between industry, community, and government in supporting the preservation of natural resources.

Keywords: Branding; Plant; Health

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan tumbuhan obat tradisional seperti jahe, kunyit, temulawak, dan daun kelor. Bunga telang juga menonjol karena mengandung senyawa yang berpotensi mencegah hiperkolesterolemia (1). Tanaman herbal merujuk pada tumbuhan yang telah diidentifikasi oleh manusia dan dikenal mengandung senyawa-senyawa yang bermanfaat untuk pencegahan dan penyembuhan penyakit, menjalankan fungsi biologis tertentu (2).

Bumi Teduh adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didirikan pada bulan Oktober 2020 di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bisnis perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau individu. Peran UMKM sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (3). Bumi Teduh tidak hanya menjual produk turunan dari tanaman herbal, tetapi juga memiliki tujuan untuk mengedukasi tentang pelestarian tanaman kesehatan serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Sejak berdiri, Bumi Teduh telah berkembang dengan mengubah tanaman organik menjadi produk-produk kesehatan alami yang inovatif.

Pentingnya kesehatan dan keberlanjutan telah menjadi perhatian, dengan semakin banyak orang yang mencari alternatif alami untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Bumi Teduh, "Kurangnya minat konsumen terhadap produk-produk kesehatan alami yang terkait dengan Bumi Teduh diduga disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat tentang manfaat tanaman herbal, serta promosi yang belum optimal mengenai Bumi Teduh dan produknya".

Bunga telang (Clitoria ternatea) dikenal sebagai tanaman hias dan bermanfaat untuk kesehatan serta pewarna makanan. Selain mempercantik taman, bunga ini digunakan sebagai obat tradisional dan pewarna alami biru pada makanan (4). Daun kelor digunakan untuk pangan dan obat-obatan. Biji, daun, dan kulit kayu dari tanaman ini sering dimanfaatkan sebagai obat, yang memiliki khasiat anti-diabetes dan antioksidan (5). Sedangkan Penelitian klinis menunjukkan bahwa tanaman bidara mengandung berbagai senyawa dengan aktivitas antioksidan terbaik pada daunnya (6).

Dalam konteks ini, Bumi Teduh berperan sebagai agen perubahan dalam menyebarkan kesadaran akan pentingnya pelestarian tanaman kesehatan. Melalui berbagai kegiatan pendidikan dan promosi, Bumi Teduh berusaha untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat tanaman kesehatan dan bagaimana pelestarian lingkungan dapat berkontribusi pada kesehatan dan kesejahteraan manusia.

Branding adalah metode pemasaran yang umum digunakan untuk memasarkan produk atau layanan. Melalui branding, publik akan mengenali, memahami, dan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (7).

Brand identity merupakan konsep yang menekankan keunikan, makna, nilai, tujuan, serta kepribadian, dan memberikan potensi dalam menciptakan posisi dan persaingan yang kuat bagi suatu merek. Ini juga merujuk pada strategi yang disusun dengan cermat dan penyajian dalam iklan yang bertujuan untuk memperbaiki persepsi positif di kalangan publik (8).

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan melibatkan analisis mendalam terhadap sumber informasi relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi terkait topik yang diteliti, serta penyebaran kuesioner untuk memahami target audiens. Kami juga menerapkan metode design thinking untuk mendapatkan wawasan yang lebih kreatif dan inovatif. Pada tahap awal penelitian, kami menggunakan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengumpulkan data pendukung seperti visi dan misi perusahaan, target pasar, kendala pemasaran, dan faktor lainnya. Melalui wawancara ini, kami bertujuan memperoleh informasi terperinci tentang berbagai aspek perusahaan, dari visi dan misi hingga target pasar dan hambatan pemasaran. Dengan pemahaman mendalam ini, kami berharap dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan unik perusahaan tersebut.

2.2 Wawancara

Wawancara ini dilakukan secara tatap muka maupun daring dengan pemilik Bumi Teduh untuk mengumpulkan data perusahaan, seperti visi misi dan faktor-faktor lainnya, yang akan menjadi landasan bagi proses penelitian.

2.2.1 Hasil Wawancara

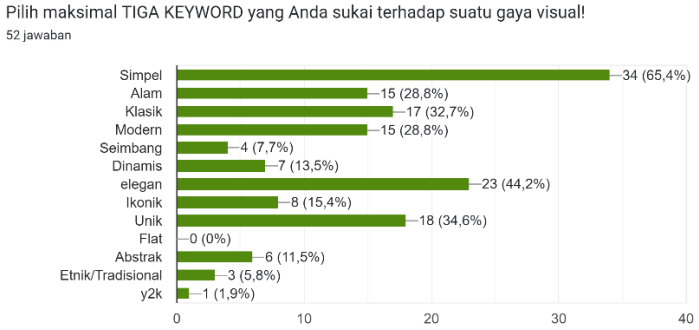
Melalui wawancara yang mendalam dengan pemilik Bumi Teduh, kami mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai visi dan misi perusahaan, strategi pemasaran yang sedang diterapkan, serta berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menghadapi dinamika industri kesehatan dan gaya hidup sehat. Diskusi kami mencakup beragam topik mulai dari filosofi bisnis hingga aspirasi jangka panjang perusahaan, memperlihatkan kesungguhan dan komitmen pemilik dalam mengembangkan merek ini menjadi lebih dari sekadar produk, tetapi juga sebuah kontribusi yang bermakna bagi masyarakat dalam menjalani gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan.

2.3 Kuesioner

Kuesioner ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi atau pendapat mengenai topik tertentu.

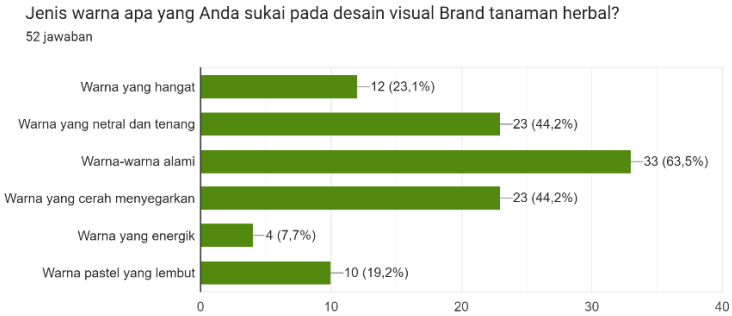
2.3.1 Hasil Kuesioner

Kuesioner ini diisi oleh total responden sebanyak 52 orang, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana target audience menyukai beberapa aspek visual dan seberapa sering mereka menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kuesioner ini ditujukan untuk target audience berusia 18-25 tahun dan berada di daerah dengan ekonomi rendah-menengah.

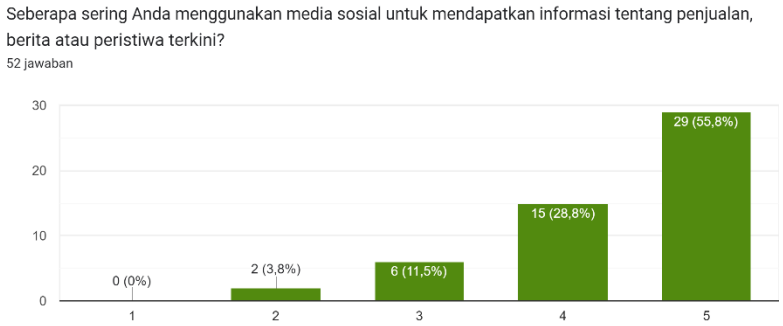


Gambar 1. Jenis visual yang disukai oleh target
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

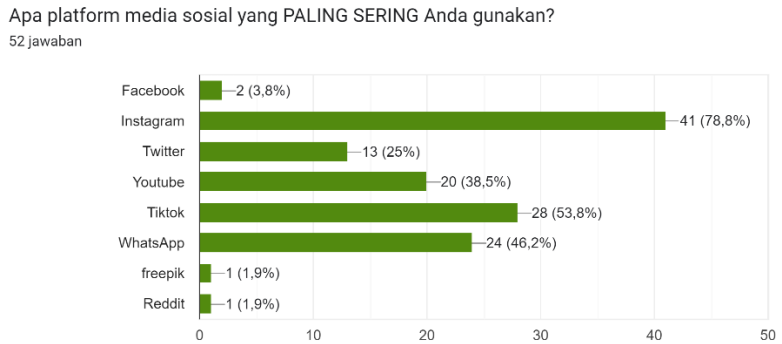
Gambar 2. Jenis visual yang disukai oleh target audience untuk sebuah brand tanaman
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



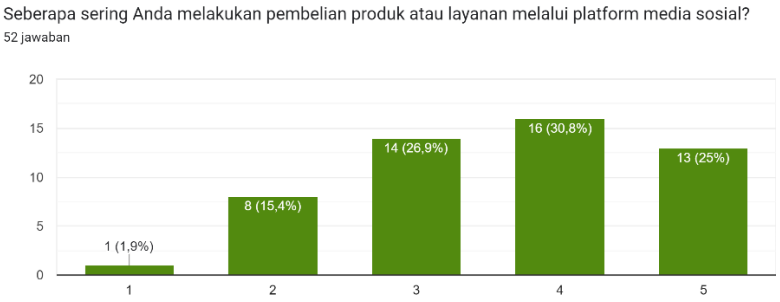
Gambar 3. Diagram: Jenis mood warna yang disukai target audience untuk sebuah brand tanaman
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



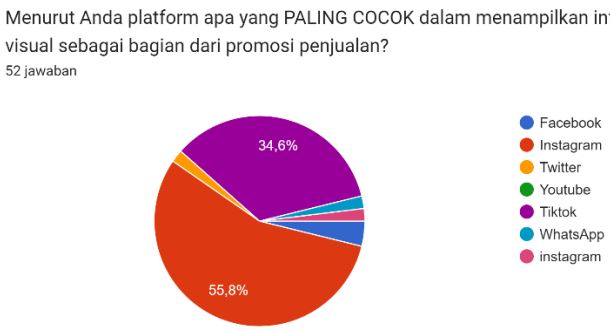
Gambar 4. Seberapa sering target audience menggunakan media sosial untuk mendapatkan Informasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



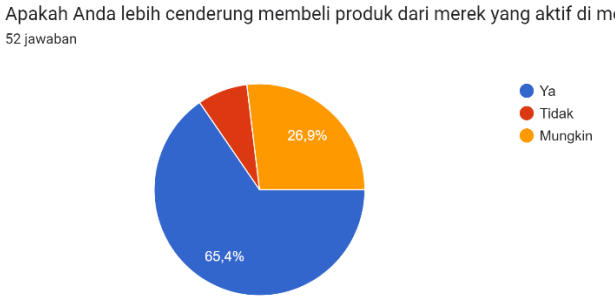
Gambar 5. Platform media sosial yang paling sering digunakan oleh target audience
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



Gambar 6. Seberapa sering target audience melakukan pembelian produk melalui platform media
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



Gambar 7. Seberapa sering target audience melakukan pembelian produk melalui platform media
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



Gambar 8. Target audience cenderung membeli produk dari brand yang aktif di media sosial
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Gambar 9. Target audience cenderung membeli produk setelah melihat iklan di media sosial
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Secara keseluruhan, target audience cenderung menyukai gaya visual yang sederhana namun tetap unik. Dalam konteks brand tanaman herbal, mereka lebih condong kepada gaya visual yang natural dan etnik, yang disertai dengan warna-warna tenang dan menyegarkan.

Pada media sosial, target audience sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan membeli produk atau layanan. Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan, diikuti oleh TikTok dan WhatsApp. Mereka cenderung menganggap bahwa Instagram lebih cocok untuk menampilkan informasi secara visual.

2.4 Identifikasi Masalah

2.4.1 Masalah Umum

- Kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat dan kegunaan dari tanaman herbal di sekitar mereka.
- Bumi Teduh juga mengalami kesulitan dalam mengedukasi masyarakat karena keterbatasan waktu dan tenaga.

2.4.2 Masalah Keilmuan DKV

- Kurangnya aktivitas media yang digunakan Bumi Teduh sebagai upaya dari promosi.
- Promosi tentang kegiatan Bumi Teduh hingga manfaat produk yang dijual belum optimal, sehingga masih banyak orang yang belum mengenal Bumi Teduh.
- Tidak adanya identitas perusahaan yang menggambarkan citra Bumi Teduh sebagai inti untuk mendukung promosi di media sosial.

2.5 Tujuan Perancangan

2.5.1 Jangka Pendek

Memberikan informasi melalui media sosial sebagai langkah awal dalam memperkenalkan Bumi Teduh sebagai tempat untuk belajar seputar pertanian dan promosi produk turunan dari hasil pengembangan tanaman herbal.

2.5.2 Jangka Panjang

Tertanamnya citra Bumi Teduh yang kuat dan konsisten bertujuan untuk menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, sekaligus memperkuat hubungan yang berkelanjutan melalui pendekatan agroekowisata.

2.6 Analisa Data

2.6.1 Analisis S.W.O.T

Strength:
- Memiliki kebun pribadi dan alat pengeringan yang besar.
- Harga produk yang terjangkau.
- Produk yang dihasilkan multifungsi sebagai hiasan, pewarna alami, dan kesehatan.
- Sarana agroekowisata sebagai tempat penelitian dan pengembangan.

Weakness:
- Lahan terbatas untuk produktivitas.
- Pegawai Bumi Teduh yang terbatas.
- Kurangnya kesadaran konsumen terhadap manfaat tanaman herbal.
- Tanaman herbal segar butuh penanganan dan distribusi cermat karena umurnya yang terbatas.

Opportunity:
- Melestarikan tanaman herbal melalui pendekatan lokal untuk solusi kesehatan masyarakat.
- Produk inovatif berbasis bunga telang, daun kelor, dan daun bidara: makanan, minuman, kecantikan.
- Kolaborasi bisnis bunga telang dengan industri makanan untuk produk pewarna alami.

Threat :
- Gangguan hama dan penyakit tanaman dapat menyebabkan kerugian produksi.
- Persaingan dengan bisnis sejenis atau industri pewarna buatan yang lebih mapan dapat menjadi ancaman bagi pertumbuhan bisnis bunga telang.
- Fluktuasi permintaan pasar untuk produk bunga telang dapat mengganggu stabilitas ekonomi bisnis.

2.6.2 Matrix S.W.O.T

Tabel. 1 Matrix S.W.O.T

	Strength	**Weakness**
Oppurtunity	Bunga telang memiliki banyak kegunaan, termasuk sebagai pewarna alami dalam makanan serta minuman. Solusi untuk masalah kesehatan dan peluang inovasi produk baru menawarkan potensi kolaborasi dengan industry makanan dan minuman.	Konsumen umumnya kurang mengenal manfaat dan penggunaan bunga telang, sehingga memerlukan Upaya pemasaran dan edukasi yang menyeluruh. Dengan demikian, pelestarian tanaman herbal melalui pendekatan kearifan lokal dan pemanfaatan sarana agroeduwisata sebagai pusat penelitian dapat menjadi solusi yang efektif.
Threat	Keberadaan kebun sendiri dan alat pengering berkapasitas yang lumayan besar memberikan keunggulan produksi tanpa harus mengkhawatirkan persaingan dengan bisnis sejenis atau industri pewarna buatan yang lebih mapan.	Masalah umur simpan terbatas pada bunga telang segar, diperlukan penanganan yang teliti dan sistem distribusi yang efisien guna menjaga kualitasnya. Sebagai solusi terhadap fluktuasi permintaan pasar terhadap produk bunga telang, strategi pengelolaan permintaan yang adaptif dapat membantu menjaga stabilitas ekonomi bisnis.

2.6.3 Unique Selling Proposition (USP)

Transformasi tanaman organik menjadi produk-produk kesehatan alami yang inovatif seperti teh celup, teh tubruk, dan minuman siap saji yang menggunakan pemanis alami dari daun stevia, dengan setiap produk menawarkan manfaat beragam bagi tubuh.

2.6.4 Emotional Selling Proposition (ESP)

Nikmati hangatnya kebersamaan dan kedamaian dari Bumi Teduh. Dibuat dari tanaman organik terbaik, setiap varian teh celup, teh tubruk, dan minuman siap saji kami tidak hanya menyediakan beragam manfaat kesehatan, tetapi juga menghubungkan Anda dengan kekayaan alam. Setiap produk kami membawa momen spesial dan ketenangan dalam hidup Anda.

2.7 Target Audience

2.7.1 Segmentasi Target

Demografis :
- Usia : 18 - 25 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

- Pekerjaan : Pelajar dan mahasiswa
- Ekonomi : Menengah ke bawah

Geografis :
- Provinsi Banten
- Provinsi Jawa Barat
- Daerah ekonomi rendah-menengah

Psikografis :
- Pemilih minuman fungsional
- Gaya hidup sehat
- Aktif dalam berkegiatan
- Memiliki banyak relasi pertemanan

Teknografis :
- Memiliki akun media sosial yang aktif
- Memanfaatkan media sosial sebagai media informasi
- Senang melihat berbagai konten di media social

2.7.2 Personifikasi Target

Gambar 10. Foto Target Audience
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Faiz, mahasiswa Agroekoteknologi di Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dikenal semangat menuntut ilmu. Selain fokus pada studi, Faiz aktif dalam olahraga, membaca, dan bersosialisasi. Dia juga suka menghabiskan waktu dengan teman di tempat favorit dan mengikuti berita terkini di media sosial.

Namun, Faiz sering bingung memilih minuman sehat untuk mendukung kegiatan atau bersantai. Dengan banyaknya pilihan, dia selalu berusaha memilih yang terbaik untuk kesehatannya dan tetap segar. Kebingungan ini mendorongnya untuk terus mencari informasi tentang minuman sehat yang cocok dengan gaya hidupnya.

2.7.3 Target Insight

Needs:
- Membutuhkan waktu untuk berolahraga.
- Membutuhkan waktu untuk istirahat yang cukup.
- Aktivitas yang padat membutuhkan perhatian khusus terhadap kesehatannya.

Wants:
- Ingin menikmati berbagai kegiatan olahraga yang menarik, seperti berlari, bersepeda, atau gym.
- Ingin melakukan kegiatan olahraga bersama teman-temannya untuk meningkatkan motivasi.

Fears:
- Merasa takut akan cedera.
- Merasa takut akan gagal mencapai target kebugaran yang ditetapkan.
- Tidak konsisten dalam menjaga gaya hidup sehat.

Dreams:
- Memiliki impian untuk memiliki gaya hidup sehat.
- Gaya hidup sehat diharapkan membawa kesehatan fisik dan mental yang baik.
- Memiliki energi yang cukup untuk mengejar impian di bidang akademik dan karier.
- Dapat memberikan pengaruh positif bagi banyak orang.

2.7.4 2.2.4. Consumer Journey

Gambar 11. Consumer Journey
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Kesimpulan Target Audiens
Target insight menunjukkan bahwa audiens memiliki kegiatan yang aktif dan gaya hidup sehat. Mereka ingin menemukan keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental, mencapai impian mereka, mengatasi ketakutan mereka, dan menjaga motivasi dengan melakukan kegiatan olahraga bersama teman-teman.

2.8 Kondisi Saat Ini

Bumi Teduh telah mengembangkan produk inovatif dari tanaman herbal dan memberikan edukasi tentang manfaat tanaman herbal. Namun, promosi yang mereka lakukan masih belum optimal, sehingga mengakibatkan rendahnya pemahaman dan pengenalan masyarakat terhadap Bumi Teduh.

2.9 Kondisi Ideal

Upaya promosi yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan pengenalan masyarakat terhadap Bumi Teduh, memperluas apresiasi akan produk-produk dan edukasi yang mereka berikan tentang manfaat tanaman herbal.

2.10 Problem Statement

“Bumi Teduh memiliki peluang untuk berkembang dengan menghasilkan produk inovatif serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat tanaman herbal, yang dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Namun, peluang tersebut tidak diimbangi dengan identitas diri yang kuat dan informasi yang memadai mengenai Bumi Teduh serta promosi produknya yang masih kurang optimal”.

2.11 Problem Solution

"Perancangan Brand Identity untuk menghasilkan citra Bumi Teduh yang baik dan kuat, serta upaya promosi yang terarah dan menyediakan informasi yang jelas tentang Bumi Teduh dan produknya kepada konsumen".

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 What To Say

"Selalu Sehat dan Bugar dalam Setiap Aktivitas Serumu".
Bumi Teduh adalah teman setia dalam upaya menjaga kesehatan. Dalam setiap momen penuh kegembiraan, Bumi Teduh memastikan dirimu tetap segar dan bugar, memberikan dukungan yang diperlukan untuk menjalani gaya hidup sehat dan aktif.

3.2 How To Say

Bumi Teduh tidak hanya mengelola tanaman kesehatan, tetapi juga menjadi tempat inovasi produk yang sehat. Melalui strategi pemasaran dan identitas diri Bumi Teduh yang kuat, diharapkan pesan dapat tersampaikan dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, impian, dan keinginan audiens dalam mencapai keseimbangan hidup yang sehat dan bermakna terwujud.

3.3 Tagline

"Healthy Vibes".
Maksud dari tagline tersebut yaitu untuk menunjukkan bahwa Bumi Teduh tidak hanya memberikan sensasi alami pada produknya, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan bagi aktivitas audiens. Ini bisa menjadi tagline yang menarik bagi produk minuman herbal yang ingin menekankan bahwa kesehatan bisa didapat dengan cara yang seru.

3.4 Tone & Manner

- **Natural**
  Menampilkan unsur alami yang berasal dari alam sebagai inti dari karakter bumi teduh.

- **Etnik**
  Dengan memanfaatkan unsur-unsur budaya sesuai dengan visi Bumi Teduh yang menggunakan pendekatan kearifan lokal dalam melestarikan tanaman herbal.

- **Ekspresif**
  Mengadaptasi karakter audiens yang aktif, dengan semangat dan energi positif dalam setiap aktivitas.

3.5 Model Komunikasi

Lasswell Model

Gambar 12. Lasswell Model
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Who
"Bumi Teduh"
Bumi Teduh merupakan sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdiri pada bulan Oktober 2020 di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Fokus utamanya adalah mengedukasi tentang keberlanjutan lingkungan dan pelestarian tanaman kesehatan.

Says What
"Selalu Sehat dan Bugar dalam Setiap Aktivitas Serumu".
Bumi Teduh adalah teman setia dalam upaya menjaga kesehatan. Dalam setiap momen penuh kegembiraan, Bumi Teduh memastikan dirimu tetap segar dan bugar, memberikan dukungan yang diperlukan untuk menjalani gaya hidup sehat dan aktif.

In Which Channel
- Instagram
Melalui promosi di Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas produk Anda, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengedukasi audiens tentang manfaat produk Bumi Teduh secara kreatif dan menarik.

To Whom
Kepada dewasa awal berusia 18 hingga 25 tahun, mayoritas di antaranya adalah pelajar atau mahasiswa. Berdomisili di wilayah Provinsi Banten, dan daerah dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Aktif dalam berbagai kegiatan, dan gemar mencari informasi terkini melalui media sosial.

With What Effect
Melalui perancangan Brand Identity ini, berharap Bumi Teduh akan dikenal oleh masyarakat sebagai entitas yang lebih bermakna dan berkarater, menjadi pusat inovasi yang menginspirasi, serta membawa manfaat kesehatan melalui produk-produk unggul.

3.6 Strategi Media

Attention
Memulai kampanye pemasaran online dan offline untuk mempromosikan informasi tentang Bumi Teduh dan produknya dilakukan melalui media sosial Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan merek secara menyeluruh, dengan dukungan dari media lain seperti poster dan lainnya.

Interest
Setelah mendapatkan perhatian, minat audience tumbuh saat mereka melihat informasi tentang Bumi Teduh dan produknya melalui media sosial Instagram, serta melalui berbagai media pendukung seperti poster.

Search
Audience mulai mengeksplorasi dan melakukan pencarian mendalam tentang Bumi Teduh dan produk yang mereka tawarkan di akun Instagram resmi dari Bumi Teduh.

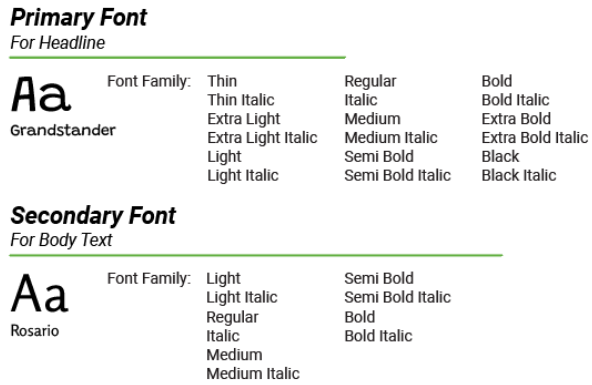
Action
Setelah tertarik oleh informasi positif yang mereka temukan, konsumen mengambil langkah untuk melakukan pembelian produk melalui akun Instagram resmi atau datang langsung ke rumah produksi Bumi Teduh.

Share
Setelah merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka, konsumen mungkin membagikan pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga melalui media sosial atau rekomendasi langsung, membantu memperluas jangkauan merek Bumi Teduh.

3.7 Moodboard

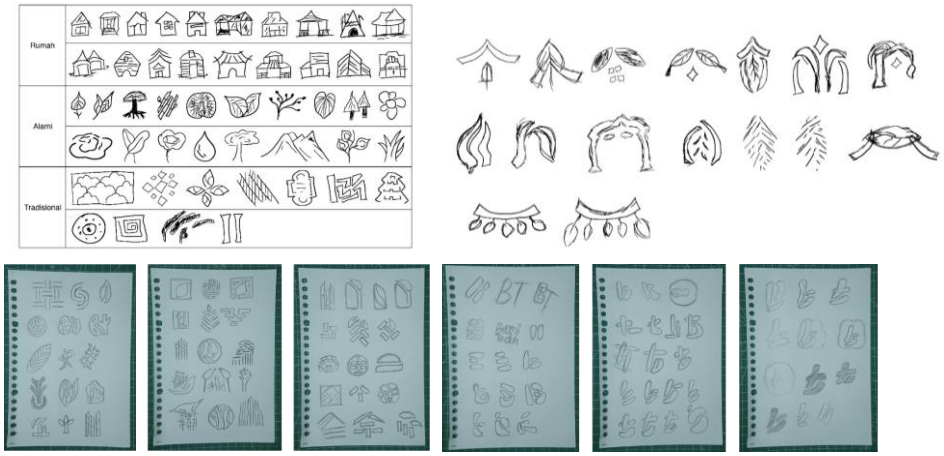
Gambar 13. Moodboard
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.8 Typeface



Gambar 14. Moodboard
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.9 Sketsa Logo



Gambar 15. Sketsa Logo Manual
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Gambar 16. Sketsa Logo Digital
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.10 Logo Terpilih

Logo merupakan aspek utama dari merek yang dapat dilihat secara visual. Pentingnya peran logo dalam merek telah diakui secara luas. Namun, sebuah logo yang efektif juga harus mampu mencerminkan semua karakteristik abstrak yang merupakan esensi dari merek, seperti visi, misi, nilai, dan budaya (9).

Gambar 17. Logo Terpilih
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Terinspirasi oleh elemen-elemen utama dari Bumi Teduh, logo ini melambangkan tumbuhan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas Bumi Teduh. Selain itu, logo ini juga menggabungkan akronim Bumi Teduh, di mana "b" dan "t" menjadi simbol yang mudah diingat, serta nilai-nilai pertumbuhan alam dan keberlanjutan yang diterapkan pada logo ini.

3.11 Pengaplikasian Pada Berbagai Media

3.11.1 Graphic Standard Manual

Visual Identity yang telah disusun dalam bentuk Standar Grafis Manual, mencakup berbagai elemen seperti desain logo, Supergrafis, karakter maskot, serta barang-barang dagangan yang terkait (10).

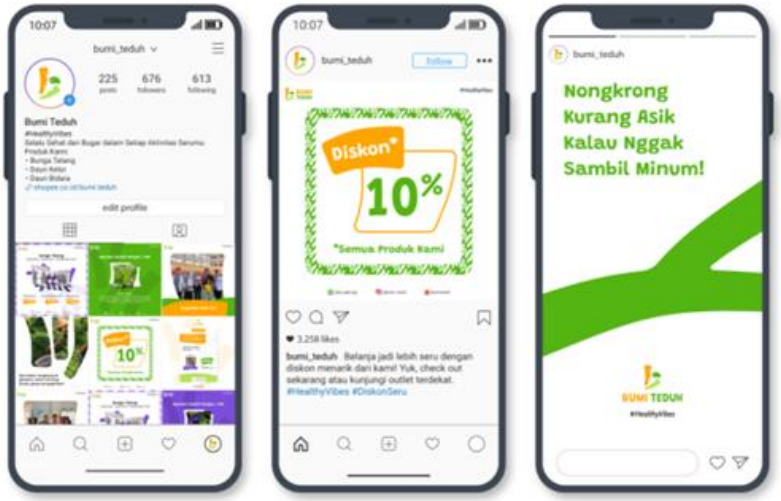
Graphic Standard Manual, yang sering disebut sebagai GSM, adalah sebuah panduan yang digunakan untuk menerapkan identitas visual perusahaan secara teratur dan sistematis di berbagai media yang diperlukan. Tujuannya adalah merumuskan pedoman penggunaan logo perusahaan untuk menghindari kesalahan persepsi dan menciptakan konsistensi visual (11).

Gambar 18. Graphic Standard Manual
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.11.2 Media Sosial (Instagram)

Di dalam platform media sosial, promosi dapat dilakukan tanpa biaya dan dengan efektif, memberikan pelaku usaha mikro alat yang signifikan untuk mengembangkan bisnis mereka (12).

Dengan memanfaatkan media sosial dan gambar secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan mempertahankan basis pelanggan (13).



Gambar 19. Media Sosial (Instagram)
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.11.3 Poster

Poster adalah alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan informasi, promosi, edukasi, dan kampanye sosial, serta berfungsi sebagai elemen dekoratif.

Gambar 20. Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.11.4 Packaging

Desain kemasan ini dibuat agar kemasan produk yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menarik perhatian konsumen dan mencerminkan identitas merek. Packaging yang efektif harus praktis, estetis, dan informatif, memberikan pengalaman positif bagi pengguna sekaligus memperkuat citra dan nilai produk.

Gambar 21. Packaging
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.11.5 Merchandise

Merchandise adalah produk yang dibuat oleh suatu merek atau perusahaan untuk mempromosikan dan memperkuat identitas merek mereka di kalangan konsumen.

Gambar 22. Merchandise
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil diskusi ini, awalnya Bumi Teduh kurang dikenal karena kurangnya identitas perusahaan, strategi, dan media promosi yang sesuai dengan citra mereka, yang menjadi hambatan dalam meningkatkan pengaruh dan jangkauan pasar. Dengan adanya perancangan ini, upaya Bumi Teduh dalam penjualan dapat berkembang, mengatasi tantangan perusahaan serta meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek mereka di pasar.

5. Saran

Dalam perancangan strategi berikutnya dalam memperkuat merek apa pun, disarankan untuk melakukan pengumpulan informasi yang komprehensif dari pemilik dan konsumen sebagai bagian dari proses analisis. Selanjutnya, studi dapat memantau perkembangan strategi branding di industri makanan atau minuman sebagai upaya promosi untuk menghadapi pasar yang selalu berubah.

6. Daftar Referensi

1. Irawan MP, Wulandari S, Sidoretno WM. Reduce Total Cholesterol Levels in Community of Desa. 2023;5(1):202–7.
2. Hidayanto F, Ardi DS. Tanaman herbal sebagai tanaman hias dan tanaman obat. J Inov dan Kewirausahaan. 2015;4(1):1–4.
3. Oktavianingrum A, Nur Hidayati D, Rining Nawangsari E. Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. J Pengabdi Kpd Masy Nusant. 2023;4(3):1830.
4. Ikhwan A, Hartati S, Hasanah U, Lestari M, Pasaribu H. Pemanfaatan teh bunga telang (Clitoria ternatea) sebagai minuman kesehatan dan meningaktkan UMKM di masa pandemi covid 19 kepada masyarakat di Desa Simonis Kecamatan Aek Natas. J Pendidik Tambusai. 2022;6(1):1–7.
5. Dwika W, Putra P, Agung A, Oka Dharmayudha G, Sudimartini LM. Identifikasi Senyawa Kimia Ekstrak Etanol Daun Kelor (Moringa oleifera L) di Bali (IDENTIFICATION OF CHEMICAL COMPOUNDS ETHANOL EXTRACT LEAF MORINGA (MORINGA OLEIFERA L) IN BALI). Indones Med Veterinus Oktober. 2016;5(5):464–73.
6. Sakka L, Muin R. Identifikasi Kandungan Senyawa Antioksidan Ekstrak Daun Bidara (Ziziphus mauritiana Lamk.) Dengan Menggunakan Metode DPPH. J Syifa Sci Clin Res. 2023;4(1):92–100.
7. Indonesia JF, Soewandi AT, Wijanarko R, Keilahian SF, Tinggi S, Teologi F, et al. Personal

Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. 2021;4(2):179–85.
8. Tono S, Komunikasi I, Kristen U, Surabaya P. JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Penggambaran Brand Identity Tri Indonesia dalam Isi Pesan Iklan TVC Tri Indonesia. 2016;
9. Oscario A. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Humaniora. 2013;4(1):191.
10. Ahsani DS, Diana Aqidatun Nisa. Pembuatan Identitas Visual Wisata Agro Lembah Kecubung Desa Penanggungan Trawas Mojokerto. MESTAKA J Pengabdi Kpd Masy. 2023;2(6):299–303.
11. Ritonga SBP, Wardana KA, Iswahyudi A, Rahmawaty D. Perancangan Visual Graphic Standard Manual Untuk Logo Varion Farm. J Desain – Kaji Penelit Bid Desain. 2023;3(1):444–53.
12. Setiadi D, Syahri R, Nasrullah A. Pemanfaatan Media Sosial untuk Mengoptimalkan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. J Ngabdimas. 2023;6(1):37–45.
13. Djakasaputra A, Refaldy A, Chandra J. Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner. Prima Portal Ris Dan Inov Pengabdi Masy. 2023;2(1):131–8.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

DESAIN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK PROMOSI DAN PENYAJIAN PRODUK PADA MEDIA DARI AMIRADERM

Dzaky athari [1], Inko Sakti Dewanto [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitek dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: Dzakiy.athari@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Selama 12 tahun terlibat dalam industri kecantikan sejak tahun 2012, Dr. Amira telah membuka enam cabang klinik kecantikan di Provinsi Banten dan mendirikan satu perusahaan turunan bernama Amiraderm. Terinspirasi oleh banyaknya masalah kulit yang dihadapi oleh individu, terutama terkait jerawat, flek hitam, kehilangan elastisitas kulit, dan ketidakmerataan warna kulit, Dr. Amira mengembangkan sebuah formula untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah tersebut. Tujuannya adalah memberikan solusi yang efektif bagi yang mengalami masalah kulit. Tujuan dari perancangan ini untuk meningkatkan visibilitas merek Amiraderm dan meningkatkan kesadaran akan produk melalui penempatan yang strategis. Dengan upaya ini, diharapkan akan tercipta dampak positif yang lebih besar dan produk dari Amiraderm dapat mencapai target audiens secara lebih luas. Melalui penempatan produk yang kuat di berbagai saluran media.

Kata Kunci: masalah kulit, visibilitas merek, penempatan produk, media, kesadaran produk

Abstract

For the past 12 years, Dr. Amira has been deeply involved in the beauty industry since 2012, establishing six beauty clinic branches in the Banten Province and founding a subsidiary company named Amiraderm. Driven by the myriad of skin issues faced by individuals, particularly acne, dark spots, loss of skin elasticity, and uneven skin tone, Dr. Amira developed a formula to address these facial skin concerns. The aim is to provide effective solutions for those experiencing skin problems. The objective of this endeavor is to enhance the visibility of the Amiraderm brand and increase awareness of its products through strategic placement. Through these efforts, a greater positive impact is anticipated, allowing Amiraderm's products to reach a broader audience. By strategically placing products across various media channels, it is expected to facilitate easier access to the intended target audience. and revenue margins, evoke strong customer emotions, highlight values, increase customer loyalty, build a community around brand, and humanize the brand.

Keywords: skin issues, brand visibility, product placement, media, product awareness

1. Pendahuluan

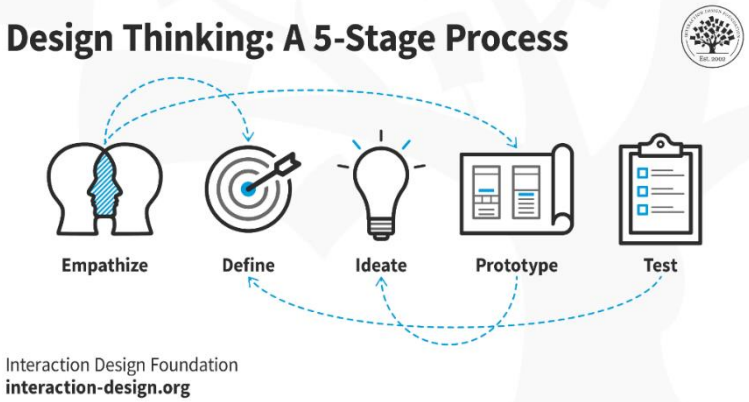
Menurut Shilling, salah satu tujuan produk adalah untuk memenuhi keinginan konsumen untuk tampil percaya diri. Identitas individu difokuskan secara visual pada penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik (Syauki et al., 2020).Oleh karena itu, penggunaan skincare adalah produk identitas diri utama yang dikonsumsi perempuan. Sebagian besar orang di zaman modern, terutama wanita, sangat memperhatikan penampilan, dan mereka ingin selalu terlihat cantik. Dalam beberapa tahun terakhir, telah muncul tren baru, yaitu penggunaan Skincare yang membantu memperbaiki kulit dari di luar. (KNurfadhilah Pratiwi1, 2023). Oleh karena itu, skincare sangat penting, dan sudah menjadi kewajiban bagi wanita karena pentingnya merawat dan menjaga kulit.

Amiraderm, anak perusahaan dari Amira Estetik Klinik yang berlokasi di Bandung, didirikan oleh Dr. Amira pada tahun 2023. Solusi dan perawatan kulit yang aman dan efektif menjadi tujuan Amiraderm untuk dapat memenuhi ekspetasi konsumen. Amira Estetik Klinik telah mempromosikan Amiraderm di provinsi Banten sejak didirikan.

Meskipun memiliki fondasi yang kuat dari Amira Estetik Klinik, Amiraderm menghadapi banyak masalah penting. Pasar perawatan kulit yang semakin ketat merupakan salah satu masalah utama. Dengan industri kosmetik yang terus berkembang di Indonesia banyak pemain baru yang menawarkan berbagai produk inovatif. Dengan bantuan Amira Estetik Klinik, dan diungguli bahan aktif yang tinggi Amiraderm harus tetap menjadi pemimpin industri untuk tetap unggul dibandingkan pesaingnya.

Selain itu, merek Amiraderm masih tidak banyak dijual, terutama di luar Banten. Untuk mengatasi masalah ini, Amiraderm harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas mereknya dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produknya. Metode ini dapat mencakup kolaborasi dengan influencer, partisipasi dalam pameran dan acara kecantikan, dan kampanye pemasaran digital yang lebih agresif.
Amiraderm tetap berkomitmen untuk menjaga standar kualitas produk yang tinggi. Amiraderm terus meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek, dengan belum banyaknya skincare yang memiliki bahan aktif tinggi dijual di pasar skincare Indonesia ini menjadi salah satu peluang besar Amiraderm untuk bisa masuk ke dalam pasar skincare. Diharapkan Amiraderm akan dapat berkembang dan bersaing di pasar skincare yang dinamis melalui inovasi produk yang konsisten dan strategi pemasaran.

Dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki Amiraderm menjadi faktor utama pembuka jalan untuk bisa mencapai target auidens baru. Menurut Hughes dalam Riyadi Perencanaan Strategis itu meliputi, Pernyataan misi dan tujuan umum, Analisis lingkungan, Memeriksa keadaan dan sumber daya, Memformulasikan, mengevaluasi, dan menyeleksi strategi, Melaksanakan dan mengawasi rencana strategis (Permatasari, 2017).



Gambar 1. Bagan Proses Design Thinking
Sumber : interaction-design.org

Saya memilih menggunakan metode penelitian Design Thinking yang dimana adalah sebuah metode pendekatan yang digunakan sebagai inovasi strategis di dalam proses perancangan dan melakukan pendekatan terhadap pengguna melalui proses empati/emphaty. Design thinking digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman kebutuhan pengguna dan fokus terhadap bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia untuk menghasilkan sebuah solusi dengan optimal. (4)

Metode ini mengacu pada kebutuhan dan keinginan pengguna sebagai pondasi data rancangan ide bisnis dengan menggunakan lima tahapan empathize, define, ideate, prototyping, dan test. (5)

Dengan permasalahan tersebut, saya menggunakan metode design thinking, berupa Emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test
Wawancara dilakukan dengan 2 narasumber, dr.Amira selaku Owner, Kak Kurniawati selaku pengguna skincare. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan kepada dr. Amira selaku owner ketika wawancara berlangsung, beserta jawabannya.

Sejarah dari awal berdiri Amiraderm itu seperti apa ceritanya, dan kenapa?
Banyaknya kasus penggunaan skincare yang mengakibatkan wajah konsumen menjadi lebih rusak sehingga mengakibatkan butuhnya perbaikan wajah secara menyeluruh, oleh karena itu Amiraderm berperan memberikan solusi skincare dengan racikan dokter yang aman dan sehat untuk kulit wajah.

Apa maksud dan makna dari nama, logo dan warna dari Amiraderm?
Menurut dr. Amira ”miraderm” diambil dari nama Dr. Amira dan "derm" dari dermatologi, mencerminkan misi perusahaan untuk produk skincare yang efektif, aman, dan terpercaya, mengacu pada kesehatan kulit. Warna hijau dalam logo Amiraderm mencerminkan komitmen perusahaan pada kesehatan kulit dan lingkungan. Menurut dr. Amira ni menunjukkan bahwa produk skincare mereka tidak hanya efektif untuk kulit, tetapi juga ramah lingkungan, menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek

Apa saja Produk dan Layanan yang di tawarkan oleh Amiraderm?
Amiraderm mempunyai 11 jenis produk skincare yang ditawarkan kepada calon pembelinya diantaranya

- HydroGlow Cell Infusion Mouse
- HydroGlow Cell Infusion Cream
- Miraculous Acne
- Gold Serum
- Sun Screen Acne
- Shining Tissue
- Green tea Tissue
- Sun Screen White
- Sun Screen Athin
- Daily White Cream
- Night Cream

Amiraderm tidak hanya menawarkan 11 jenis produk skincare, tetapi juga menyediakan layanan perawatan kulit wajah di klinik, termasuk facial dan perawatan lainnya

segmenasi pasar dan target audience yang bagaimana yang ingin dicapai Amiraderm ?
Dr. Amira menargetkan pasar Amiraderm pada demografi milenial dan kalangan menengah ke bawah. Dia menekankan bahwa skincare tidak harus mahal, mencoba untuk menyampaikan pesan bahwa produk perawatan kulit yang efektif dan berkualitas tidak selalu harus mahal

Bagaimana testimoni terhadap client?
Menurut data yang diperoleh dari Dr. Amira, terdapat sekitar 10.000 pelanggan yang menggunakan produk skincare dari klinik Amira di wilayah Banten, yang menyatakan kepuasan mereka terhadap produk-produk tersebut.

Dengan Amiraderm yang telah menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas merek, penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Dengan memadukan metode analisis SWOT, pendekatan Design Thinking, wawancara, dan pemasaran strategis, penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan pasar dan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Amiraderm

Dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk menganilisis kekuatan (Strenght), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threat) yang dihadapi oleh Amiraderm. Menurut Galavan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analaisis dalam perusahaan atau internal (Freddy, 2013).

2. Diskusi/Proses Desain

Dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Amiraderm dapat dikategorikan menjadi masalah umum dan masalah dkv. Dari masalah umum yang terjadi pada Amiraderm dapat disimpulkan, di tengah persaingan yang ketat di pasar skincare, dengan rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menelaah masalah yang ada pada Amiraderm dari sudut pandang dkv (desain komunikasi visual) Amiraderm sebuah perusahaan baru yang lebih tepatnya anak perusahaan dari Amira klinik yang sedang menghadapi masalah belum terbentuknya Brand awareness dan product placement dalam perkembangan perusahaannya.

Dengan permasalahan yang sudah dibahas dapat ditentukan tujuan perencanaan startegis dalam jangka pendek dan tujuan perancangan jangka panjangnya. Menurut Bryson perencanaan strategis adalah Perencanaan strategis sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu (Permatasari, 2017).
Dengan permasalah yang dihadapi oleh Amiraderm perencanan dalam jangka pendeknya ditentukan dengan

- Membuat kampanye pemasaran yang berfokus pada pemahaman merek dan manfaat produk.
- Menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan online dan kolaborasi dengan influencer.
- Membuat konten yang menarik di media sosial untuk meningkatkan awareness merek.
- Meningkatkan keterlibatan pengikut di platform media sosial melalui kuis, hadiah, dan respon cepat terhadap interaksi.
- Meningkatkan penjualan online dengan menawarkan diskon, promosi khusus, dan testimoni pelanggan yang memuaskan.
- Dalam upaya memperkuat fondasi pemsaran jangka Panjang strategi ini juga mengintegrasikan jangka Panjang yang lebih menyeluruh
- Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas merek.
- Menyelenggarakan program loyalitas dan memberikan reward kepada pelanggan setia.
- Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.
- Memperluas jangkauan pasar untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan.
- Menciptakan citra merek yang kuat melalui acara sponsor, kolaborasi dengan tokoh terkenal atau selebriti.
- Berinvestasi dalam kampanye pemasaran kreatif dan inovatif untuk meningkatkan awareness merek.
- Dengan menerapkan analisis SWOT memberikan wawasan yang mendalam mengenai posisi merek dan produknya di pasar. Dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat membuat keputusan strategis yang lebih terinformasi.
- Strength: Brand Activation yang menarik seperti campaign dan promo sebuah produk atau event akan membuat target audiens menjadi lebih tertarik kepada produk Amiraderm sehingga terjadilah action untuk melakukan pembelian
- Weaknesses: Visual Identity yang menarik seperti pendekatan ilustrasi dan ambience foto produk membuat target audiens yang awalnya hanya melihat sosial media amiraderm saja, akan membeli prodak skincare amiraderm dan merasakan pengalaman menggunakan produknya

- Opportunity: Memberikan penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tercapainya goals bahwa skincare itu tidak harus mahal
- Threat: Amiraderm tidak hanya menyediakan produk skincare, tetapi juga layanan perawatan kulit wajah seperti facial, menawarkan pendekatan holistik yang dapat menarik bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif.

Dengan analisis SWOT, dapat diidentifikasikan area-area utama yang mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produknya. Dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam matriks SWOT. Menurut David Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). (Purba et al., 2015).

Strength + Opportunity
- Brand Activation yang menarik seperti campaign dan promo sebuah produk atau event akan membuat target audiens menjadi lebih tertarik kepada produk Amiraderm sehingga terjadilah action untuk melakukan pembelian
- Visual Identity yang menarik seperti pendekatan ilustrasi dan ambience foto produk membuat target audiens yang awalnya hanya melihat sosial media amiraderm saja, akan membeli prodak skincare amiraderm dan merasakan pengalaman menggunakan produknya
- Memberikan penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tercapainya goals bahwa skincare itu tidak harus mahal
- Amiraderm tidak hanya menyediakan produk skincare, tetapi juga layanan perawatan kulit wajah seperti facial, menawarkan pendekatan holistik yang dapat menarik bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif

Strenght + Threat
- Banyaknya masyarakat yang belum mengetahui medical grade skincare yang menggunakan bahan aktif lebih tinggi serta telah diformulasikan oleh ahli.
- Visual Identity yang masih meraba target audiens sehingga akan terjadinya perubahan konsep visual

Weakness + Opportunity
- Peluang untuk mengembangkan lebih lanjut lini produk skincare dan layanan perawatan kulit di klinik Amira, dengan memperhatikan preferensi konsumen lokal dan tren pasar.
- peluang untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya skincare yang berkualitas dan bahwa skincare tidak selalu harus mahal. Ini dapat dilakukan melalui program edukasi dan promosi
- Amiraderm dapat mempertimbangkan ekspansi ke pasar yang lebih luas di luar wilayah Banten, memperluas jangkauan produk dan layanan Amiraderm.

Weakness + Threat
- Pasar skincare cenderung berubah dengan cepat, dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Amiraderm harus siap untuk menyesuaikan produk dan layanan, dengan perubahan pasar yang terjadi.
- Persaingan di pasar skincare sangatlah ketat, dengan banyaknya merek dan produk yang bersaing. Amiraderm harus siap menghadapi persaingan dari merek lain yang menawarkan produk serupa.

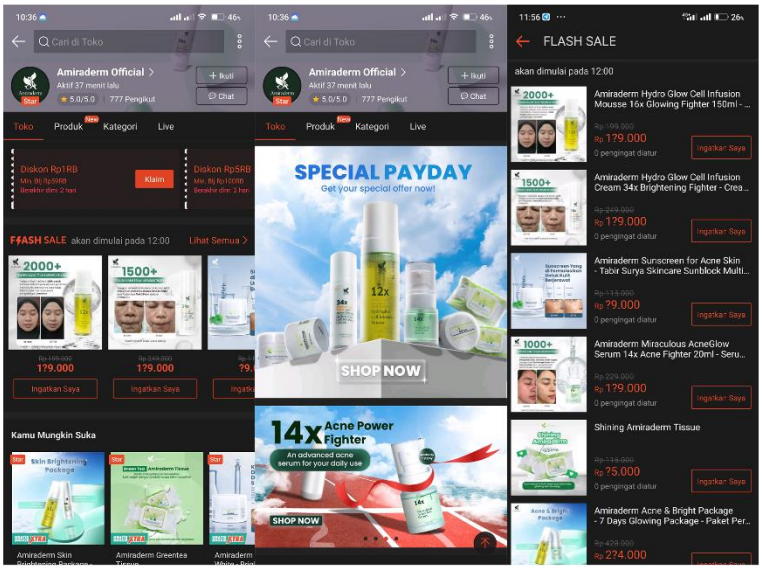
Hasil dari data diatas saya menggunakan strategi Strength + Opportunity Dengan kombinasi Brand Activation yang menarik, Visual Identity yang memikat, penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau, dan penyediaan layanan perawatan kulit wajah yang efektif, menjadi kekuatan utama untuk menarik perhatian target audiens dan memperluas pangsa pasar. Dengan pendekatan holistik yang mencakup promosi yang kuat, identitas merek yang menarik, dan fokus pada kualitas produk serta layanan, Amiraderm dapat mencapai kesuksesan dalam industri skincare dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Dengan membuat perancangan media pengenalan dan media penjualan untuk amiraderm guna untuk memperluas target audiens yang ingin dicapai. Menurut Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Suryani, 2015).

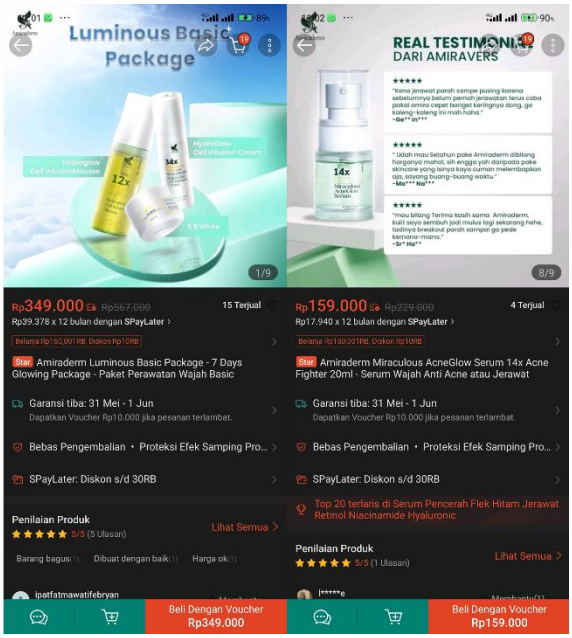
Media e-commerce sebagai layanan jual beli guna untuk menarik audiens dengan perencanaan strategi penjualan. Menurut Adi Nugroho, e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati, e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik (Rehatalanit, 2021).

Dalam perancangan, moodboard adalah langkah awal penting untuk mengumpulkan ide, warna, dan gambar, memastikan keselarasan desain dan komunikasi..

Gambar 2 : Moodboard & Color Pallete



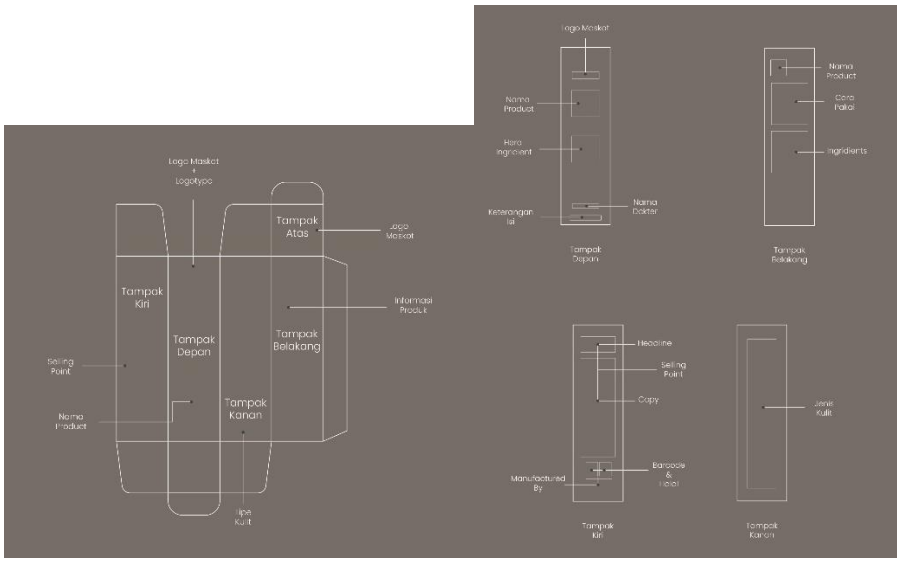
Gambar 3 : Shopee Amiraderm



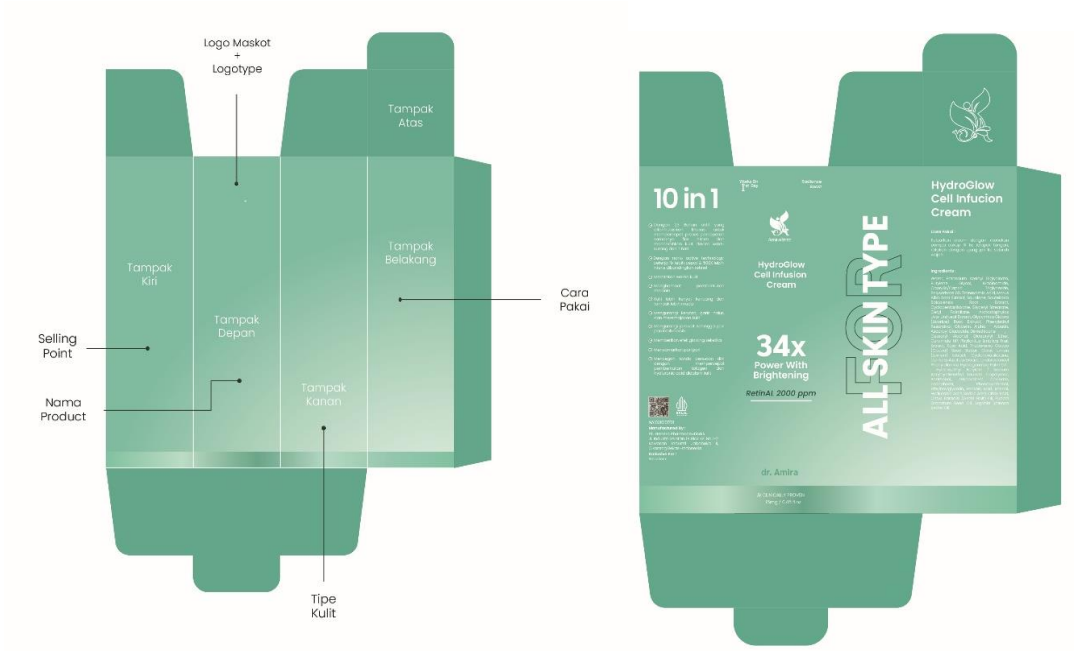
Gambar 3 : Shopee Amiraderm

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor paling penting dalam strategi marketing dan penjualan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi dan jangkauan pasar.

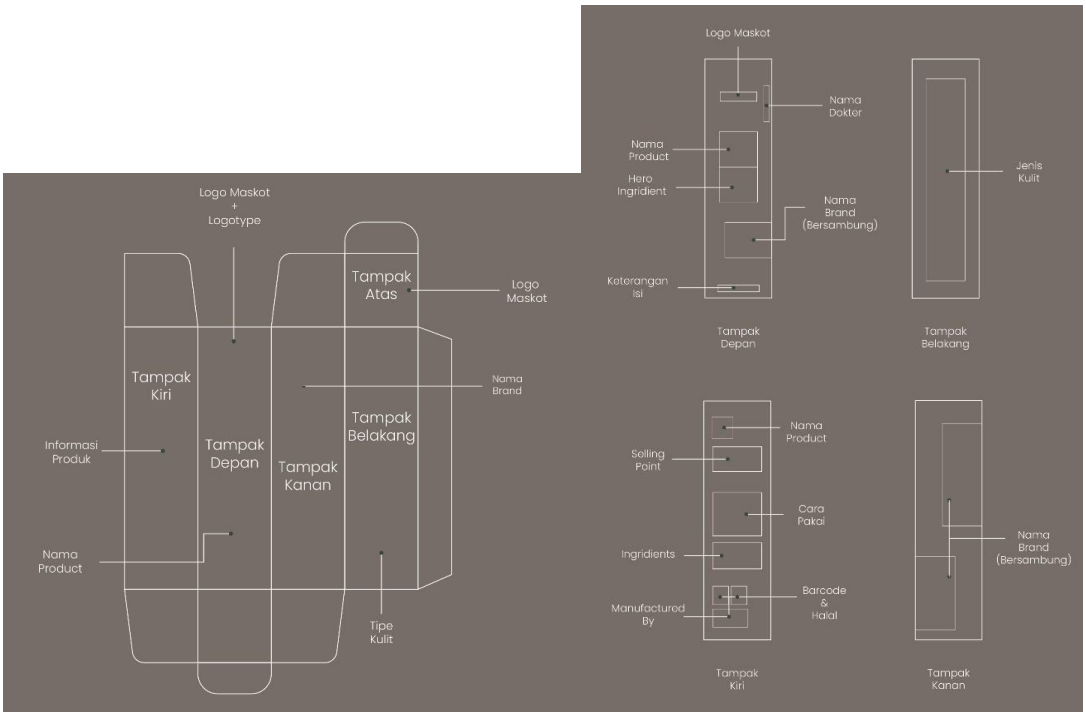
Untuk merealisasikan strategi marketing yang berfokus pada kepuasan konsumen, perancangan kemasan produk menjadi salah satu opsi utama yang harus diperhatikan. Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan daya tarik visual dan memberikan kesan positif kepada konsumen.



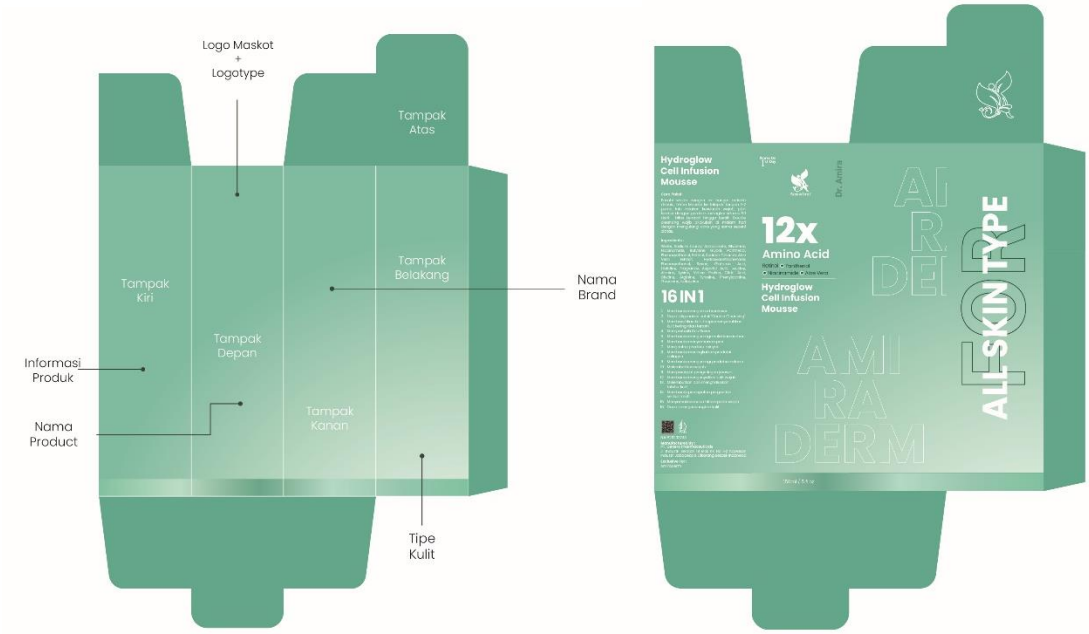
Gambar 5 : Rancangan Kemasan Produk



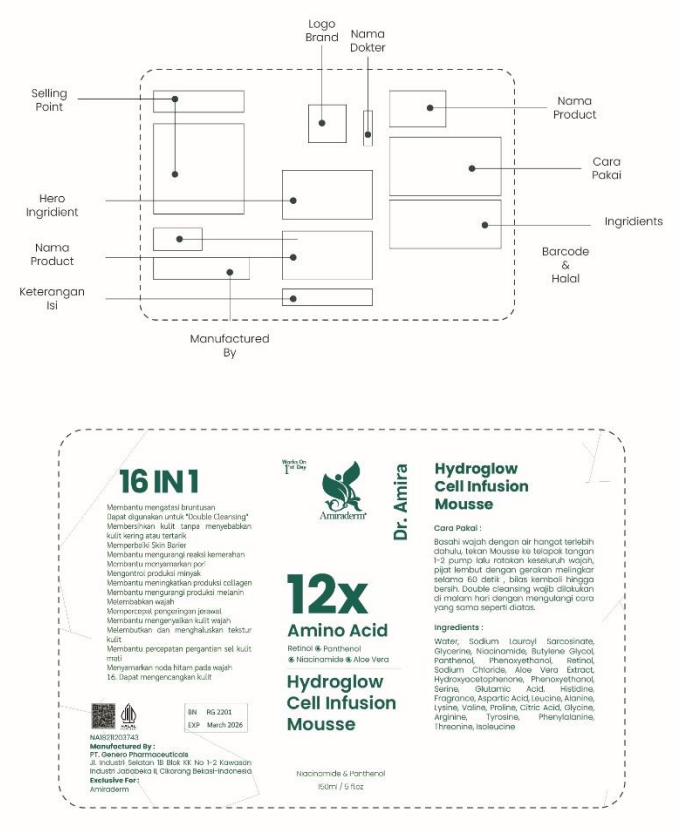
Gambar 6 : Rancangan Kemasan Produk



Gambar 7 : Rancangan Kemasan Produk

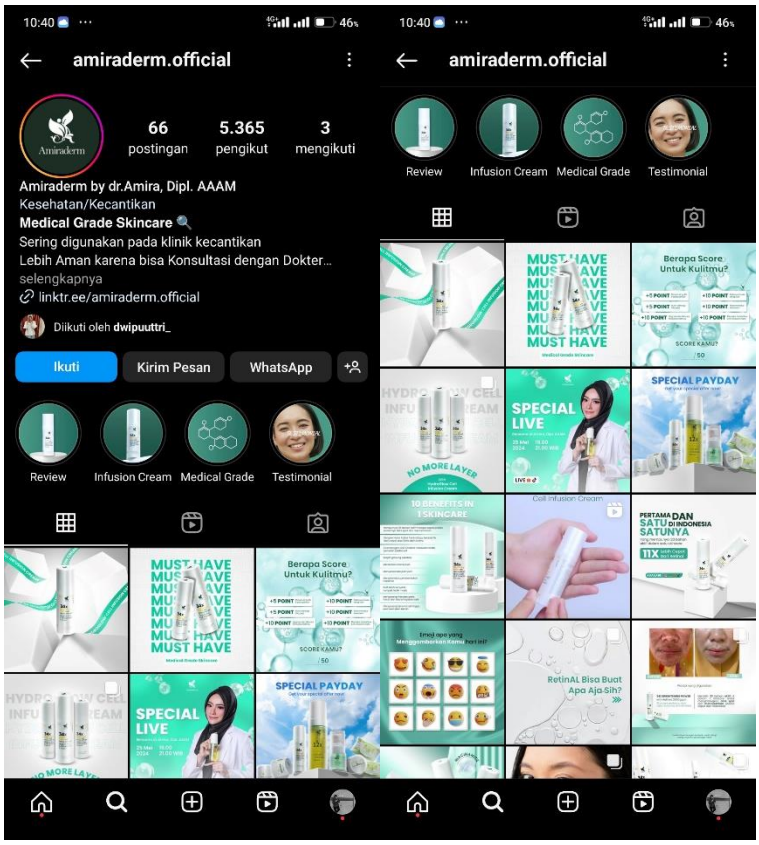


Gambar 8 : Rancangan Kemasan Produk

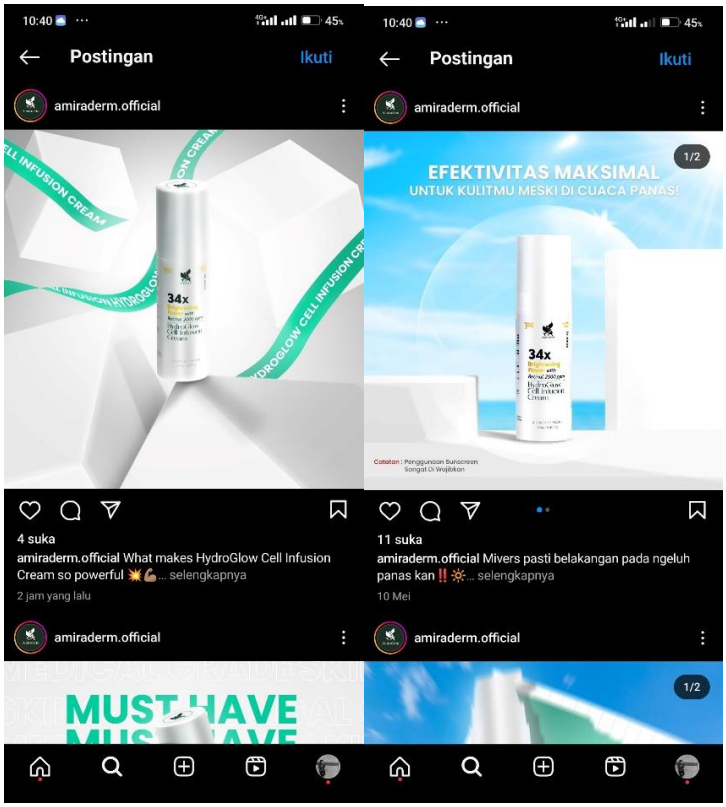


Gambar 9 : Rancangan Sticker Produk

Gambar 10 : Rancangan Kemasan Produk



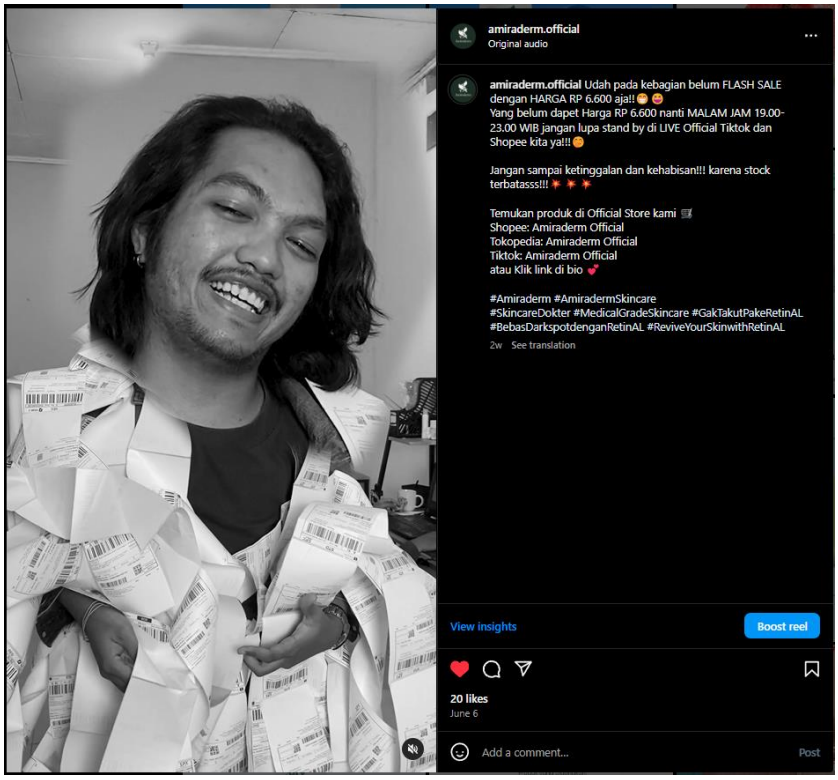
Gambar 11 : Media Sosial Amiraderm



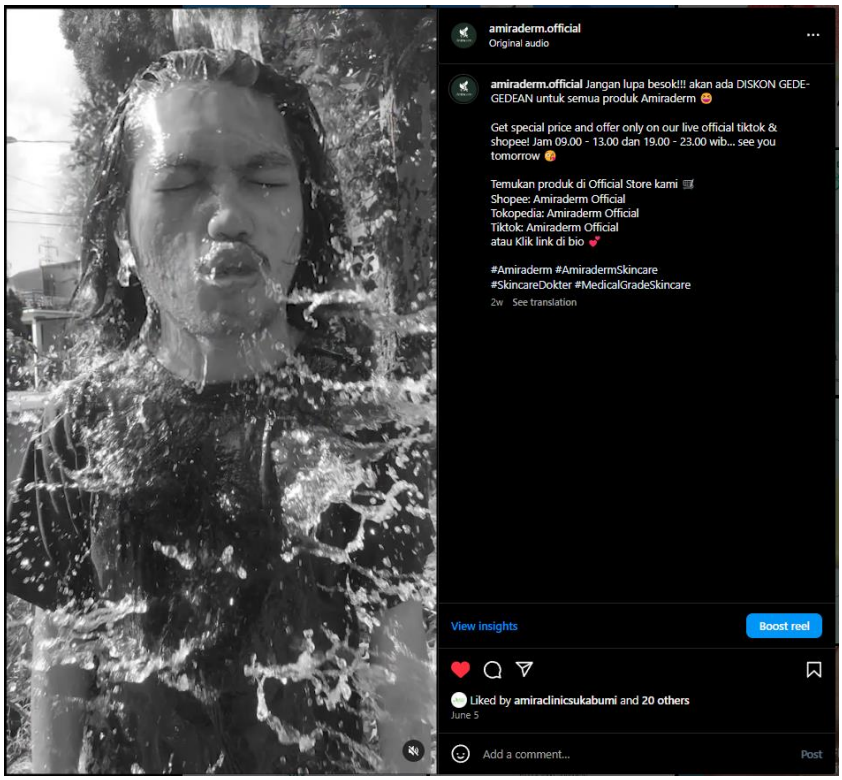
Gambar 12 : Media Sosial Amiraderm

Event penting seperti payday, tanggal kembar, dan flash sale sangat penting untuk positioning merek dan meningkatkan penjualan. Payday sales memanfaatkan momen gajian, sementara tanggal kembar dan flash sale menciptakan urgensi dan eksklusivitas, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong mereka untuk membeli segera. Strategi ini meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

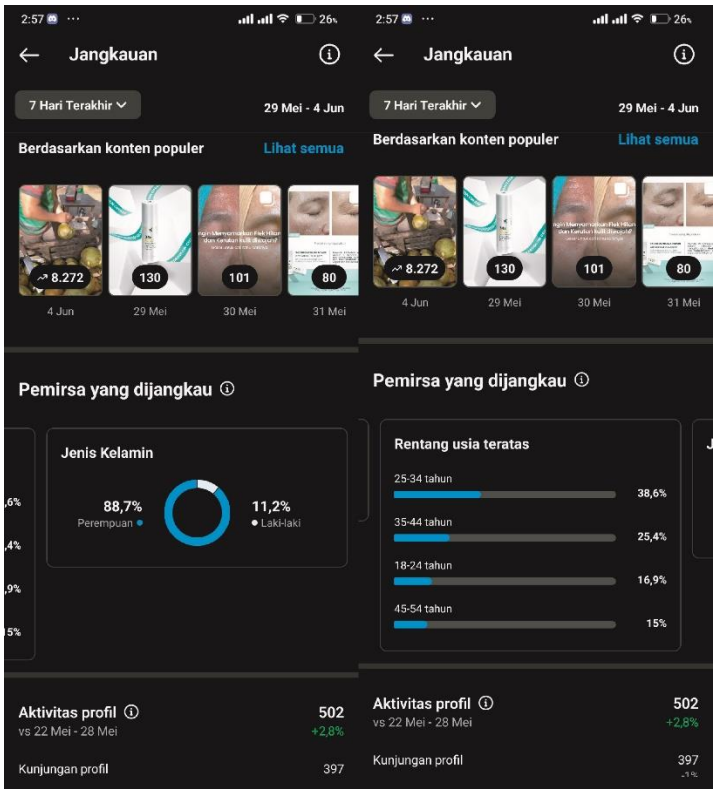
Gambar 13 : Campaign Sale



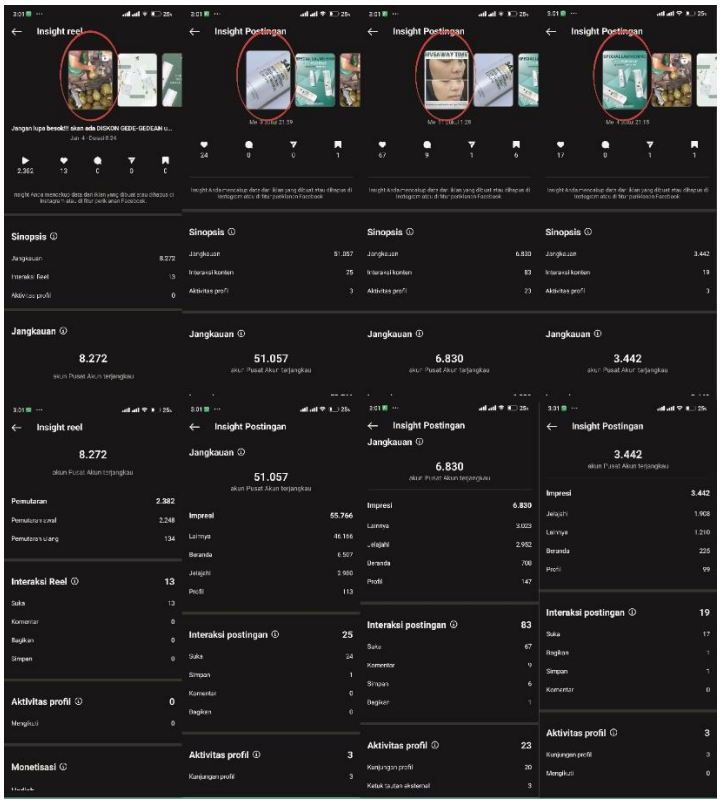
Gambar 14 : Teaser Campaign Sale (Reels)



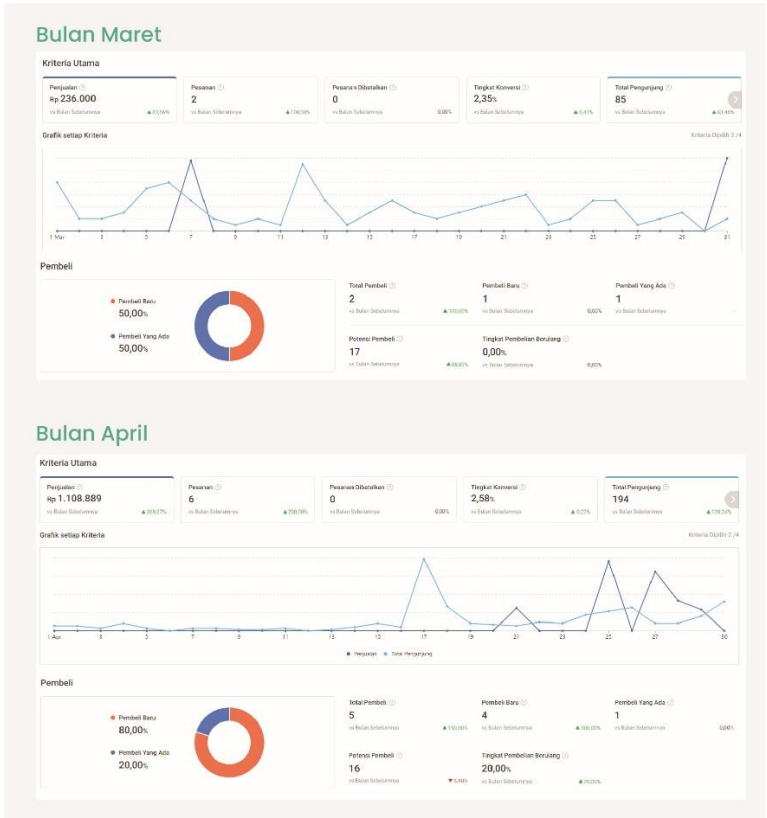
Gambar 15 : Teaser Campaign Sale (Reels)



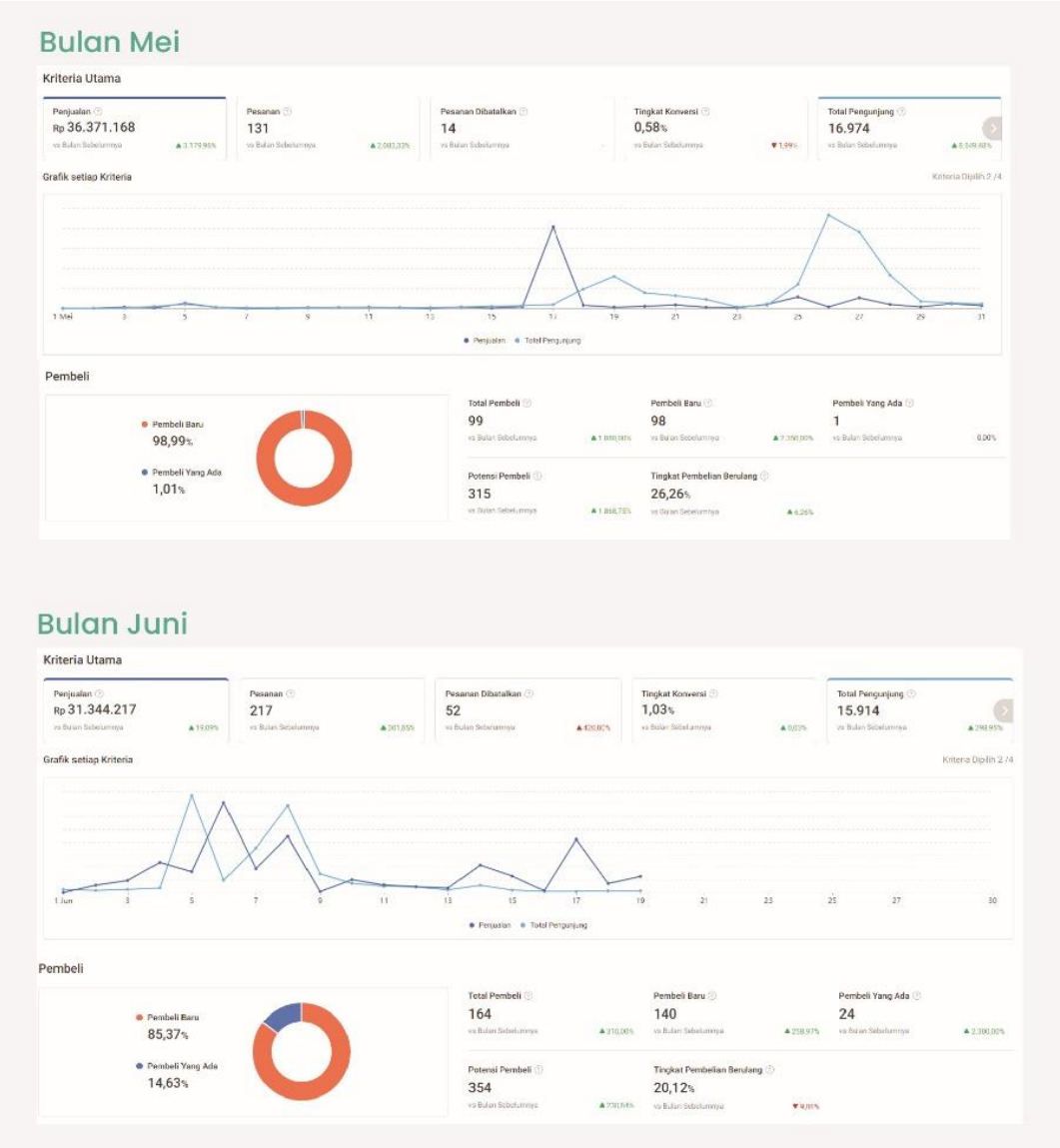
Gambar 16 : Insight Instagram



Gambar 17 : Insight Instagram



Gambar 18 : Performa Shopee



Gambar 19 : Performa Shopee

3. Kesimpulan

Kesimpulan Perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk meningkatkan penjualan dari Amiraderm. Meskipun memiliki tantangan utama yang dihadapi adalah masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui basic skincare dengan medical grade skincare yang dimana medical grade skincare meliki bahan aktif yang lebih tinggi dan dan khasiat yang lebih Mutahir dengan diformulasikan oleh ahli dan teruji klinis. Dengan kombinasi Brand Activation yang menarik, Visual Identity yang memikat, penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau, dan penyediaan layanan perawatan kulit wajah yang efektif, menjadi kekuatan utama untuk menarik perhatian target audiens dan memperluas pangsa pasar. Dengan komukasi 2 arah antara komunikan dan komunikator diharapkan dapat memberikan citra yang baik dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap Amiraderm. Medical grade skincare menjadi peran yang sangat penting sebagai pondasi positioning dan juga sebagai pembeda dari pesaing pesaing yang ada di pasar skincare Indonesia. Pengaktivasian media sosial dan e-commerce adalah Langkah konkrit untuk mencapai perancangan strategi marketing, sekaligus bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memperkuat citra merek Amiraderm. Dengan demikian upaya ini diharapkan dapat membantu Amiraderm untuk bisa bersaing dan berkembang di pasar skincare Indonesia.

4. Daftar Referensi

1. Syauki WR, Ayu D, Avina A. Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. Jurnal Manajemen Komunikasi. 2020;4(2).
2. KNurfadhilah Pratiwi1 AA, CH. HUBUNGAN PENGETAHUAN DENGAN PEMILIHAN SKINCARE PADA REMAJA PUTRI DI SMPN 1 AWANGPONE. 2023;
3. Permatasari A. Analisa konsep perencanaan strategis. Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi [Internet]. 2017;9(2):13–7. Available from: http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/27
4. Soedewi S, Mustikawan A, Swasty W. Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci. 2022.
5. Chusnan Widodo A, Gustri Wahyuni E. Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi. 2019.
6. Freddy. Definisi SWOT. 2013;7–18.
7. Purba A, Suliantoro H, Rumita R. Perancangan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus: Bank Jateng Pusat Semarang). Industrial Engineering Online Journal. 2015;4(4).
8. Suryani I. Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) [Internet]. 2015;8(April 2014):123–38. Available from: https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471
9. Rehatalanit YLR. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. Jurnal Teknologi Industri [Internet]. 2021;5(e-commerce):1–8. Available from: https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION POS IND

Muhammad Fathan Najmi [1] dan Inko Sakti Dewanto [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: muhammad.fathan@mhs.itenas.ac.id , inkosakti@gmail.com

Abstrak

Pos Indonesia baru saja melakukan transformasi dari perusahaan surat menyurat dan keuangan PT Pos Indonesia (Persero) menjadi perusahaan logistik Pos IND pada Agustus 2023. Tetapi masyarakat Indonesia masih kurang aware dengan rebranding yang dilakukan oleh Pos Indonesia sehingga banyak masyarakat terutama generasi muda yang belum mengetahui tentang Pos IND ini. Oleh karena itu diperlukan sebuah aktivasi yang bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Pos IND. Untuk membuktikan ketidaktercapaian awareness dari rebranding Pos IND dilakukan wawancara dan kuesioner kepada lingkungan Pos Indonesia dan masyarakat. kemudian dilanjutkan dengan memetakan kekurangan dan potensi Pos Indonesia melalui metode strengh - Weakness - Opportunity - Threath. Dari hasil pemetaan tersebut, maka didapatkan keyword visual yang sesuai dengan target audience.

Kata Kunci Pos IND, Rebranding, Kampanye, Kesadaran merek, Aktivasi merek

Abstract

Pos Indonesia has just transformed from a correspondence and financial company PT Pos Indonesia (Persero) into a logistics company Pos IND in August 2023. But the Indonesian people are still less aware of the rebranding carried out by Pos Indonesia so that many people, especially the younger generation, do not know about Pos IND. Therefore, an activation is needed that aims to increase public awareness of Pos IND. To prove the non-achievement of awareness of Pos IND rebranding, interviews and questionnaires were conducted to the Pos Indonesia environment and the community. then continued by mapping the shortcomings and potential of Pos Indonesia through the Strengh - Weakness - Opportunity - Threath method. From the results of this mapping, visual keywords are obtained that are in accordance with the target audience.

Keywords: Pos IND, Rebranding, campaign, Brand Awareness, Brand Activation

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan Pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia (Persero). Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir saja, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan property.

Pada November 2023 Pos Indonesia telah meresmikan re-branding merek dan logo baru dari PT Pos Indonesia (Persero) menjadi Pos IND (Pos Indonesia Integrated National Disribution). Tujuan re-branding Pos IND adalah wujud langkah transformatif dan awal babak baru dalam sejarah panjang industri pos di Indonesia. Tak hanya menjadi penyedia layanan, Pos IND memiliki semangat baru guna mempercepat kemajuan logistik di Indonesia, perubahan ini juga dilakukan atas permintaan pemegang saham. Sebuah perubahan harus ditandai dengan sesuatu yang bersifat fisik, maka munculah logo baru Pos Indonesia [Sugiarta, 2024].

Namun dari data hasil kuisioner yang disebarkan kepada 40 masyarakat umum, 75% tidak mengetahui tentang rebranding Pos Indonesia, 45% menggangap logo baru sudah menggambarkan perusahaan logistik, 77,5% setuju logo baru memberi kesan perusahaan profesional dan terpercaya, 40% menganggap logo baru memberikan semangat membangun sinergi logistik sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, 85% setuju logo baru memberikan kesan modern dan sesuai perkembangan zaman, 60% percaya logo baru ini dapat menarik perhatian, 55% menganggap logo baru ini mudah untuk dikenal. Dari hasil kuisioner, responder menganggap logo baru Pos Indonesia sudah cukup memberikan kesan positif terhadap citra Pos Indonesia, tetapi 57% responder lebih menyukai logo lama Pos Indonesia.

Ini menjadi tantangan dari resiko yang diambil oleh Pos Indonesia karena memulai dari 0 untuk menciptakan citra baru, tidak hanya logo tetapi juga organisasi, semua kopetensi sdm nya juga berubah. [Sugiarta, 2024] maka dibuatlah perancangan aktifasi yang menarik dan efektif untuk meningkatan brand awaraness dari rebranding Pos Indonesia.

1.2 Identifikasi masalah

1.2.1 Masalah umum

- Semakin banyaknya perusahaan serupa yang bermunculan
- Masyarakat lebih memilih untuk mengunakan jasa dari perusahaan lainnya
- Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Pos Indonesia tidak hanya mengirim surat saja.

1.2.2 Masalah Khusus

- Belum banyaknya penggunaan identitas baru Pos Indonesia
- Pos Indonesia sudah tidak menjadi brand yang “Top of Mind” pada masyarakat.

1.3 Tujuan masalah

Meningkatkan brand positioning dari pembaruan brand Pos Indonesia yaitu “Pos IND” juga meningkatkan brand loyalitas masyarakat Indonesia sehingga Pos Indonesia bisa menjadi brand yang “Top of Mind” kembali.

1.4 Target Audience

Target Audiens pada penilitian ini yaitu merupakan penduduk pulau jawa terutama kota Bandung dengan umur 18 samapi 25 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial, juga memiliki kegiatan yang berhubungan dengan jasa pengiriman atau sering menggunakan teknologi dalam melakukan transaksi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. Teori Branding

Branding merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan, karena branding adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. (Wirani Swasty, 2016)

1.5.2. Teori Korporat Branding

Pos Indonesia dalam persaingannya pasti memiliki suatu ciri khas atau identitas sendiri untuk membedakan dari perusahaan lainnya, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dengan menggunakan strategi corporate branding. Secara langsung atau tidak langsung corporate branding berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan. Sebuah perusahaan berupaya membentuk nilai yang kemudian ditangkap oleh publik internal dan eksternal melalui identitas perusahaan yang disampaikan melalui sebuah pesan dan brand touchpoint sehingga membentuk brand image sebagai hasil dari kesesuaian penyampaian brand promise. (Purnomo, 2018)

1.5.3. Teori Brand Awareness

Persaingan bisnis logistik di Indonesia yang semakin hari semakin ketat mengharuskan Pos Indonesia melakukan kegiatan pemasaran yang gencar dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan. Saat

ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk saja, tetapi dapat juga dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek. Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu top of the mind awareness. (Sasmita dan Norazah, 2015)

15.4 Teori Brand Activation

Mendapatkan perhatian publik ditengah ketatnya persaingan, dapat dilakukan dengan melakukan brand activation. Secara luas brand activation ini merupakan salah satu strategi promosi yang biasanya dalam bentuk kegiatan yang dikemas dengan menarik dan melibatkan emosional dari sasaran khalayak sehingga mendorong konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan interaksi atau membangun hubungan lebih dalam dengan brand tersebut. Dalam garis besar tujuan dari brand activation ini tentunya untuk membangun brand awareness kerpada audiens, meningkatkan minat audiens untuk membeli/menggunakan produk brand, dan juga membangun hubungan emosional antara brand dengan konsumen. (Merlinda Fransisca, 2020).

2. Metode Perancangan

Dalam perancangan desain kampanye brand awareness, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Proyek ini difokuskan untuk menghasilkan desain kampanye yang sesuai untuk digunakan oleh POS IND. Untuk menciptakan hasil yang maksimal, perancangan proyek harus dilengkapi oleh data yang akan digunakan selama proses perancangan datatersebut berupa data primer dan data sekunder.

2.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada yang bersangkutan dan berhubungan dengan penelitian ini. Seperti mengajukan pertanyaan berdasarkan jabatan/posisi, atau bisa juga mengajukan pertanyaan berdasarkan umur/generasi. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka ataupun melalui media elektronik.

2.2. Kuesioner

Penyebaran kuesioner yang membahas tentang objek penelitian dilakukan untuk mengetahui informasi dari target audiens dan juga pandangan target audiens terhadap penlitian ini.

2.3. Kepustakaan

Kajian Pustaka memiliki fungsi sebagai sebuah dukungan dan bukti ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dimana kajian kepustakaan selalu berkaitan dengan kajian teoritis. Dalam proyek ini, informasi didapatkan melalui internet dan buku.

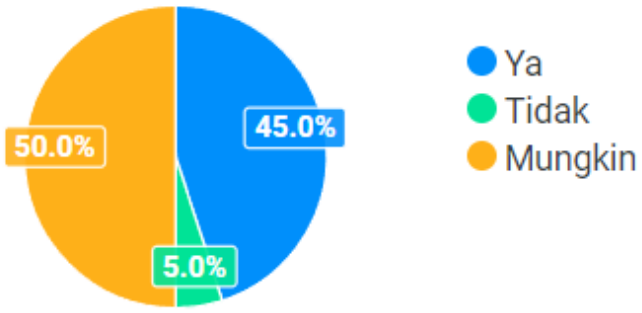
Untuk perancangannya akan menggunakan metode Design Thinking. Ada 5 tahap pada
Design Thinking, yaitu:
-Emphatize
wawancara, kuesioner, target audiens, personifikasi, insight, SWOT, dan AISAS
-Define
Problem statement, problem solution, dan What to say.
- Ideate
How to say, tone & manner, tipografi, warna, referensi, visual, message planning
-Prototype
Perancangan visual & final design prototype

3. Diskusi/Proses Desain

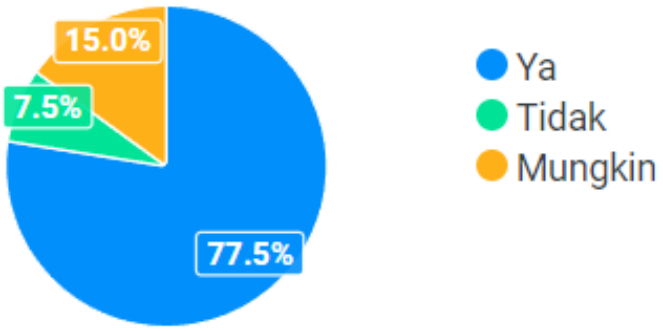
3.1 Metode Pengumpulan Data

Kuisioner ini disebar kepada masyarakat umum. dengan memperoleh 40 responder

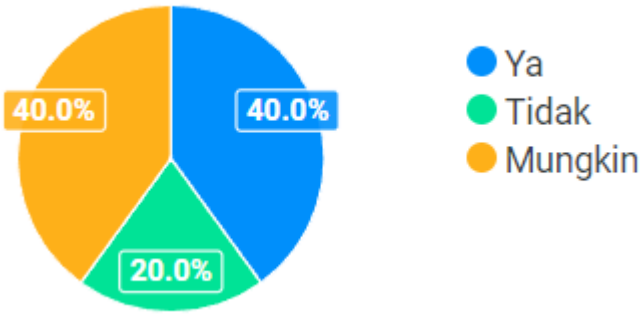
Apakah logo baru ini sudah menggambarkan Pos Indonesia sebagai perusahaan logistik?
40 responses



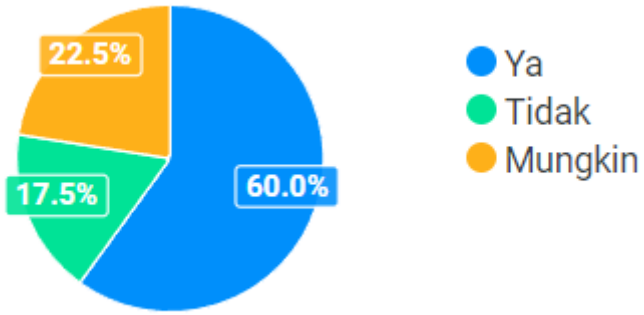
Apakah logo baru ini sudah mencerminkan memberikan kesan perusahaan yang profesioal dan terpercaya?
40 responses



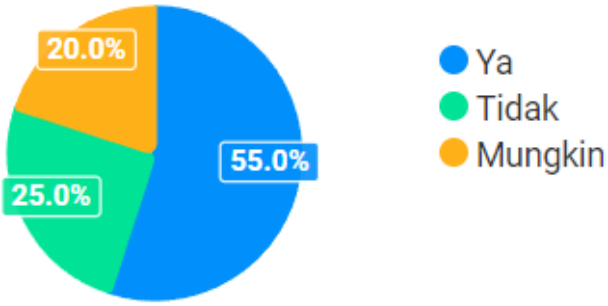
Semangat Pos Indonesia membangun sinergi logistik sebagai tulang punggung ekonomi negara, apakah sudah tergambarkan pada logo baru ini?
40 responses



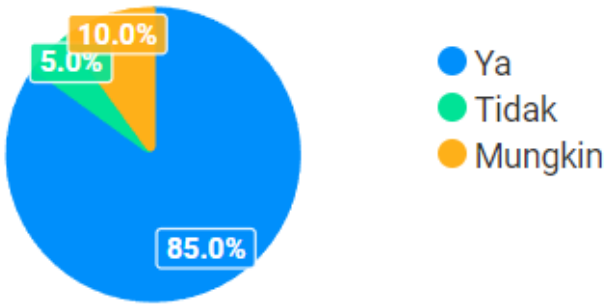
Apakah dengan logo baru ini dapat menarik perhatian Anda?
40 responses



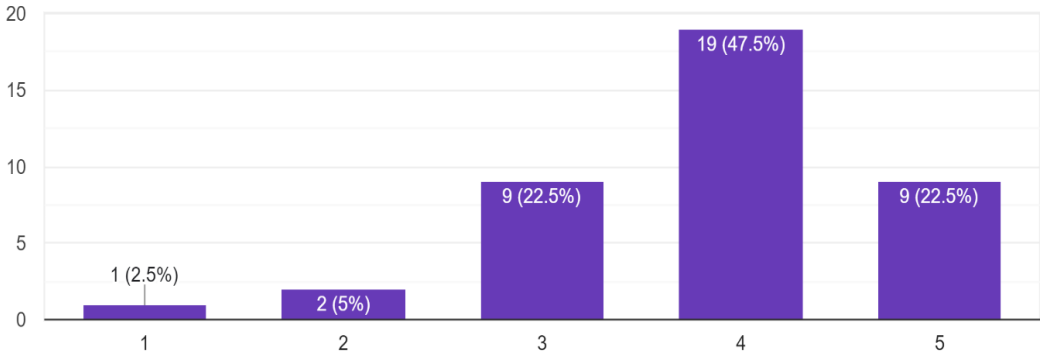
Apakah logo baru ini menjadi logo yang mudah untuk dikenali oleh Anda?
40 responses



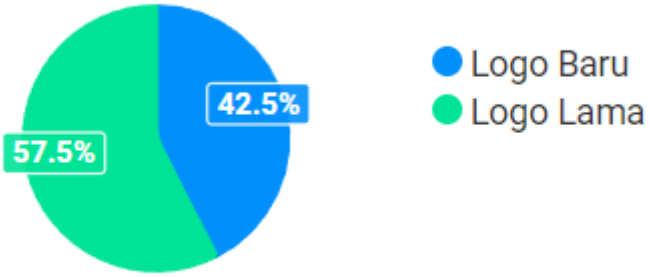
Apakah logo baru ini memberikan kesan moderen/sesuai dengan perkembangan zaman?
40 responses



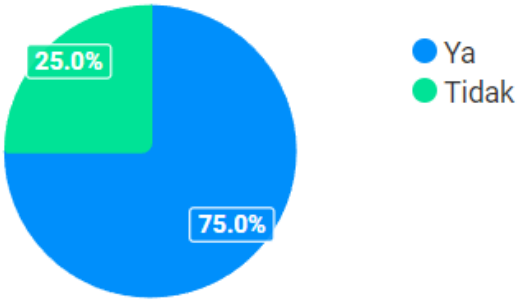
Apakah logo baru ini memberikan kesan positif (+) atau negatif (-) terhadap citra Pos Indonesia?
40 responses



Mana logo yang Anda lebih suka?
40 responses



Apakah Anda mengetahui tentang Re-Branding dari Pos Indonesia?
40 responses



3.2 Hasil wawancara Tata Sugiarta (Secretary Corporate of Pos IND)

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 April 2024, pak Tata memberikan beberapa alasan mengapa Pos Indonesia melakukan rebranding. “Karena perusahaan ini berkembang dari awalnya hanya sebagai perusahaan jasa kurir dan keuangan menjadi logistic company, dan juga menjadi penjaga rantai pasok seperti pergudangan, distribusi, dan transportasi. Perubahan ini juga dilakukan atas permintaan pemegang saham. Sebuah perubahan harus ditandai dengan sesuatu yang bersifat fisik, maka munculah logo baru Pos IND.” ucap pak Tata. Pak Tata juga menyebutkan bahwa melakukan rebranding ini bukan hal yang mudah, dimana pos harus membangun citranya dari awal lagi.

“Saya berharap masyarakat bisa mengetahui lebih tentang perubahan kami ini, tentu untuk membangkitkan semangat masyarakat dan juga semangat internal”
~Tata Sugiarta~

3.3 Personifikasi Target

Gambar 1. Profil Husein Asrori

Husein Asrorsi umur 25 akrab dipanggil “Mang Husen” ini merupaka seorang pengrajin kayu yang cukup sukses. Pria kelulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) ini sudah belajar membuat kerajinan kayu sejak kecil bersama ayahnya.
Keseharian mang Husen memang tidak jauh dari sebuah pahatan kayu, di usia yang masih muda ini mang husen sering menggunakan jaringan internet untuk membuka sebuah online shop dari hasil kreativitasnya. Mang Husen juga selalu aktif menggunakan media sosial seperti Email, Instagram, YouTube, Facebook, dan lain-lain untuk mencari sebuah inspirasi, selalu update tentang perkembangan zaman, dan berkomunikasi dengan calon konsumennya yang bisa berasal dari Indonesia bahkan luar negeri. Mang Husen juga selalu memakai jasa pengiriman untuk mengantar barang kepada pembelinya yang tidak hanya di Indonesia, juga yang berada di beberapa negara asia lain.

3.4 Costumer Insight

- Wants

Kemudahan untuk bertransaksi ke luar negeri untuk menggapai target audience yang lebih luas

- Fears

Biaya pengiriman yang mahal juga keaman yang kurang untuk dipercaya.

- Needs

Pengiriman yang dapat diandalkan dengan biaya yang murah

- Dreams

Bisa berdagang ke seluruh negara dan menjadi pengrajin yang dikenal dunia.

3.5 Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)

3.5.1Strength

- Pos Indonesia memiliki kantor pos yang sangat tersebar luas di Indonesia, bahkan menggapai daerah-daerah terpencil. Juga sampai ke beberapa negera luar.
- Infrastruktur Pos Indonesia yang kuat mendukung layanan pengiriman serta logistiknya
- Juga sudah tidak bisa dipungkiri bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia mengetahui Pos Indonesia.

3.5.2 Weakness

- Beberapa konsumen mengeluhkan tentang bagaimana layanan Pos Indonesia yang kurang konsisten
- Pos Indonesia juga dianggap terlambat dalam penggunaan kemajuan teknologi dibandingkan dengan perusahaan yang serupa
- Belum adannya interaksi yang kuat antara Rebranding Pos IND dengan konsumen

3.5.3 Opportunity

- Mengembangkan layanan baru atau meningkatkan layanan terdahulu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang
- Dikarenakan Pos Indonesia sudah menjadi perusahaan logistik, Pos Indonesia bisa menjalin kerja sama dengan berbagai jenis perusahaan dalam bebagai sektor seperti Retail, Manufaktur, dan lain-lain

3.5.4 Threats

- Munculnya banyak perusahaan serupa yang membuat persaingan pasar menjadi sangat ketat
- Perubahan kebijakan dalam regulasi perlogistikan dapat menjadi ancaman bagi Pos Indonesia
- Mengurangnya konsumen dari generasi ke generasi.

3.6 Matrix (SWOT)

Matriks SWOT adalah lanjutan dari analisis SWOT. Pada tahapan ini peneliti dapat membedakan faktor eksternal dan juga internal untuk mengantisipasi ancaman dan membuat peluang pada penelitian ini.

3.6.1 Strengths + Opportunities

Dengan layanan baru juga jaringan kantor cabang yang tersebar luas di Indonesia bahkan ke luar negeri, sangat menguntukan bagi Pos Indonesia bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan dalam menggapai pasar yang ditargetkan.

3.6.2 Weakness + Opportunities

Jaringan kantor cabang yang tersebar luas milik Pos Indonesia bisa menjadi sebuah keunggulan dalam persaingan yang ketat.

3.6.3 Strengths + Threats

Masyarakat akan kurang mengetahui/memahami tentang perubahan dan pembaruan yang dilakukan Pos Indonesia jika kurang adanya interaksi yang kuat.

3.6.4 Weakness + Threats

Pos indonesia berkemungkinan kehilangan banyak banyak konsumen terutama pada generasi baru jika rebanding yang dilakukan Pos Indonesia tidak memiliki interaksi yang baik dengan konsumen.

3.7 Emotional Selling Point

- Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Pos Indonesia juga makna yang lebih dalam bagi masyarakat Indonesia sebagai bagian dari identitas nasional yang patut dibanggakan.
- Keamanan dan keandalan yang diberikan Pos Indonesia menimbulkan rasa ketenangan dan keamanan dalam melakukan/memakai layanan Pos Indonesia.

3.8 Unique Selling Point

- Pos Indonesia memiliki jaringan kantor pos yang tersebar luas, bahkan menggapai daerah-daerah terpencil di Indonesia, ini memudahkan akses bagi konsumen di seluruh daerah
- Menjadi salah satu yang sudah berdiri sejak lama, Pos Indonesia memiliki kepercayaan yang cukup tinggi dari masyarakat.
- Pos Indonesia yang merupakan perusahaan logistik dan mencangkup layanan kurir, pos tradisional, bahkan keuangan, memberikan solusi pagi kebutuhan konsumen dalam pengiriman bahkan keuangan konsumen.

3.9 Problem Statement

Pos Indonesia baru saja melakukan rebranding dengan ditandai dengan perubahan nama menjadi Pos IND dan juga logo baru yang diresmikan pada Agustus 2023 lalu dan berkomitmen untuk menjadi perusahaan logistik, namun masyarakat Indonesia masih kurang aware dengan rebranding yang dilakukan oleh Pos Indonesia sehingga banyak masyarakat terutama generasi muda yang belum mengetahui tentang Pos IND ini.

3.10 Problem Solution

Melakukan brand activation dengan menggunakan media sosial dan sebuah event sebagai penghubungan dengan audience yang bertujuan mencantumkan positioning brand kepada masyarakat terutama bagi generasi baru terhadap brand Pos IND.

4. Pembahasan

4.1 What To Say

“POSIND untuk semua kebutuhan logistik generasi muda”

4.2 How To Say

Menyiapkan konten yang menginformasikan tentang keunggulan Pos IND dengan sebuah postingan infografis atau video yang mengusung konsistensi visual yang menggambarkan citra baru Pos IND dan disebar luaskan menggunakan media promosi digital seperti videotron billboard juga media sosial.

4.3 Keyword Visual

- Menampilkan gaya warna yang memberikan kesan profesional dan memberikan kepercayaan audience.
- Menampilkan gaya visual modern juga menyenangkan tetapi tetap informatif.

4.4 Creative Approach: Metafor & Analogi, dan Gamification

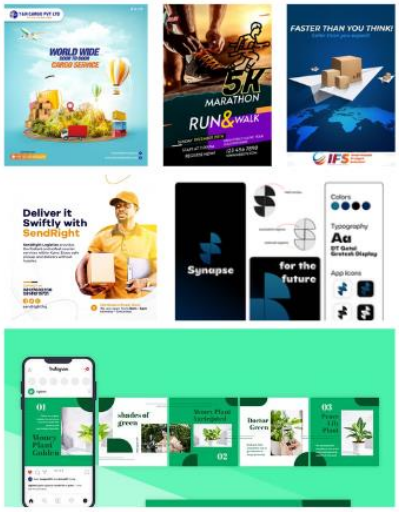
Metafora sering digunakan untuk menyampaikan makna secara menarik, karena cara terbaik untuk mengkomunikasikan pesan adalah dengan mengibaratkannya dengan sesuatu yang akrab bagi audiens. Dan menerapkan permainan dalam konten yang bertujuan meningkatkan interaksi dengan aundience.

4.5 Message Planning: AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Tabel. 1 Metode AISAS dan Media yang digunakan

	Strategi & Tujuan	Media
Attention	Penyebaran aktifasi dengan cara membagikan sebuah informasi singkat yang mempersuasi dan diolah dengan visual yang melalui pendekatan relevan audience, dengan tujuan menarik perhatian audiens terhadap pembaruan Pos IND.	-Instagram post -TikTok -billboard
Interest	Penyebaran aktifasi dengan cara membagikan sebuah informasi Pos IND yang dikombinasikan dengan suatu yang bersifat umum dan disukai oleh masyarakat.	-Instagram post -TikTok -billboard
Search	Menyuguhkan sebuah media informasi yang berbasis digital. Bertujuan membangun minat audience pada Pos IND.	-Instagram post -TikTok -billboard
Action	Mengajak target untuk ikut serta dalam kegiatan yang diadakan oleh Pos IND.	-Instagram post -TikTok -billboard
Share	Membagikan moment - moment konsumen yang berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan.	-Instagram post -TikTok

4.6 Referensi Visual



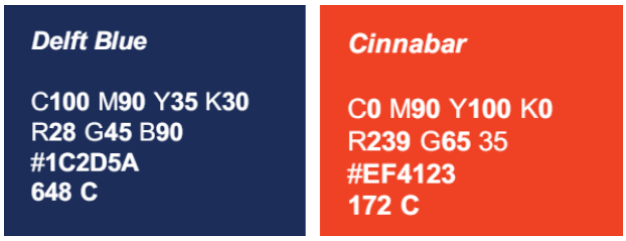
Gambar 2. Referensi visual

4.7 Tipografi

Menggunakan font sans serif bertujuan memberikan kesan menyenangkan dan menarik. Juga memilih font Bold untuk memberikan kesan ketegasan dan profesional. Dalam perancangan ini saya memilih font famili Thicker dan famili Jumper untuk Headline dan sub-headline saya, lalu menggunakan font Qanelas Soft untuk bodytext.

4.8 Tipografi

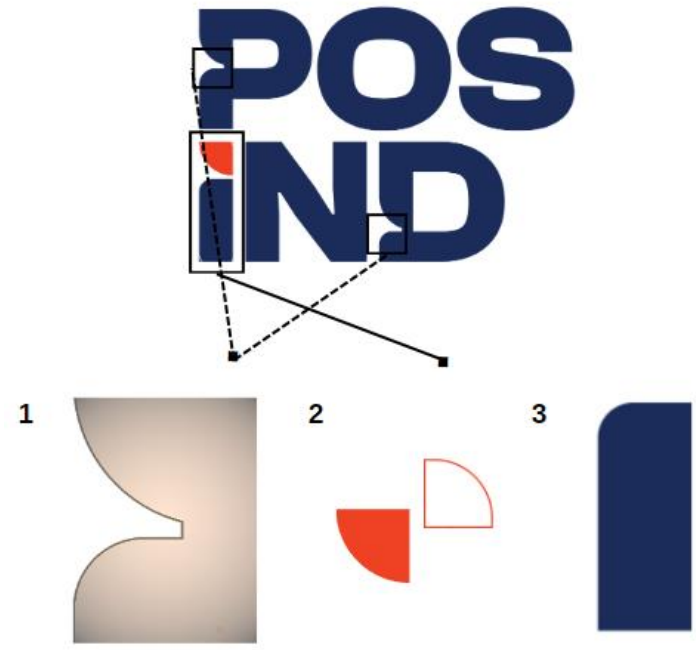
Warna yang digunakan menyesuaikan dengan warna identitas dari Pos IND.



Gambar 3. Color Palette

4.9 Supergrafis

Gambar 4. Sketsa



Gambar 5. Aset supergrafis dari logo Pos IND

Diambil dari elemen logo POS IND untuk menjadi aset visual, ketiganya merupakan shape yang membentuk kata “POS IND” dalam logo baru Pos Indonesia.

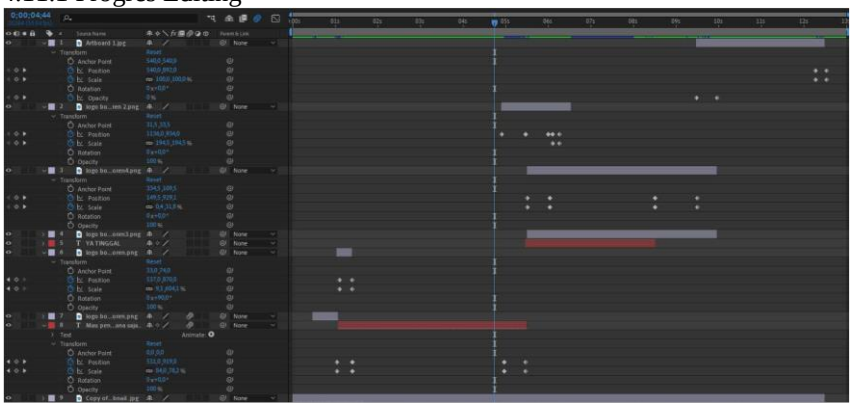
4.10 Tagline

"Ya Tinggal PosIND"

Kalimat tersebut diambil dari kebiasaan masyarakat yang sering menggunakan tambahan "-in" dalam berbicara, seperti "ke lemari-IN", "tinggali-IN". Ini sangat cocok dengan penyebutan brand pos yang baru (Pos IND) karena cara penyebutannya yang terdengar sama.

4.11 Motion Ending Video

4.11.1 Progres Editing



Gambar 6. Proses editing menggunakan Adobe After Effect

Gambar 7. Hasil untuk ratio 9:16

Gambar 8. Hasil untuk ratio 16:9

Motion dibuat dengan menggunakan aset visual supergrafis Pos IND untuk dijadikan media transisi. Untuk typeface yang digunakan adalah "Jumper Bold Italic" dan "Panton Semi Bold".

4.12 Videotron Pengiriman

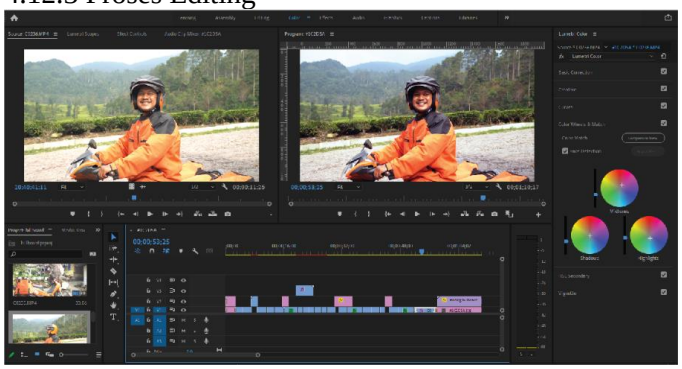
4.12.1 MoodBoard

Gambar 9. MoodBoard suasana dan color mood

4.12.2 Konsep Video

Video terbagi menjadi 3 bagian, yang pertama memperlihatkan persiapan kurir memulai perjalan untuk mengantar paket, kedua memperlihatkan suasana perjalanan ke daerah pelosok, dan yang terakhir memperlihatkan konsumen menerima paket yang diantarkan. Total video akan menjadi 4 video, 3 video pendek dengan cerita yang bersambung dan 1 video dari pergabungan 3 video pendek tersebut.

4.12.3 Proses Editing



Gambar 10. Proses editing menggunakan Adobe Premier Pro

4.12.3 Proses Editing

Gambar 11. Beberapa scene hasil video

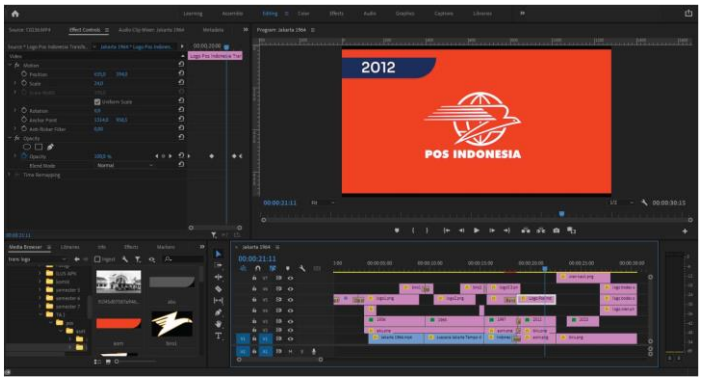
Link Video: https://youtu.be/16ezqyr0YJs

4.13 Videotron Transformasi Logo

4.13.1 Konsep Video

Memperlihatkan transisi dari setiap perubahan logo - logo terdahulu dengan diberikan gambaran suasana pada tahun logo tersebut digunakan.

4.13.2 Proses Editing



Gambar 12. Proses editing menggunakan Adobe After Effect

4.13.3 Hasil Video

Gambar 13. Beberapa gambaran animasi hasil video

Link Video: https://youtu.be/_08M3mJl9wk

Untuk penempatan videotron, penulis menargetkan billboard videotron yang berada di titik-titik yang ramai, padat, dan sering dilalui oleh banyaknya pengendara di kota Bandung seperti di jalan Sunda, lebih rincinya diatas rel kereta api dekat Indomaret jalan Sunda.

Gambar 14. Billboard Videotron jalan Sunda

4.14 Konten Video TikTok (Transformasi Logo)

4.14.1 Konsep Video

Sama seperti dengan video "Tranformasi Logo" untuk videotron, hanya saja ratio video diubah dari 16:9 Landscape menjadi Potrait dan ditambah dengan suara suasana jalanan yang sesuai dengan isi video.

4.14.2 Proses Editing

Gambar 15. Proses editing menggunakan Capcut

4.14.3 Hasil Video

Gambar 16. Beberapa gambaran scene hasil video

Link Video:
https://www.tiktok.com/@pos.indonesia.unofficial/video/7382757167411006726?lang=en

4.15 Konten Video TikTok (Transformasi Logo)

4.15.1 Konsep Video

Menggambarkan situasi dari TKP (tempat kejadian perkara) pengiriman/penerimaan paket antara kurir dan juga konsumen dengan suasana romantis yang mengibaratkan rasa kenyamanan konsumen dengan layanan pengantaran PosIND.

4.15.2 Proses Editing

Gambar 17. Proses editing menggunakan Capcut

Lagu yang dipakai: MALIQ D Essensial ~Kita Bikin Romantis

4.15.3 Hasil Video

Gambar 18. Beberapa gambaran scene hasil video
Link Video:
https://www.tiktok.com/@pos.indonesia.unofficial/video/7382755738487164165?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218307572351157762

4.16 Konten Video TikTok (Challenge Prangko Prisma Ter-Gokilz)

4.16.1 Konsep Video

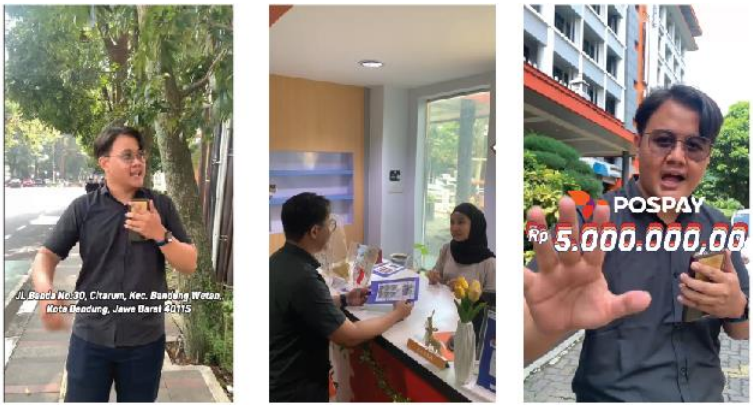
Mengajak kepada audience untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah tantangan yaitu "Prangko Prisma Ter-Gokilz". Tantangan ini dibuat bertujuan untuk mengenalkan kepada audience tentang Prangko Prisma juga menjalin interaksi hubungan dengan audience.

4.16.2 Proses Editing

Gambar 19. Logo challenge

Gambar 20. Proses editing menggunakan Capcut
Lagu yang digunakan: Vladislav Kurnikov ~The Flok.

4.16.3 Hasil Video



Gambar 21. Beberapa gambaran scene hasil video
Link Video:
https://www.tiktok.com/@pos.indonesia.unofficial/video/7382753244352646406?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218307572351157762

Untuk konten video TikTok akan selalu berbeda konsepnya karena harus mengikuti perkembangan trend dan algoritma dari TikTok tersebut agar selalu dapat menggapai audiens.

4.17 Konten Feed Instagram (Transformasi Logo)

Gambar 22. Feeds carousel Instagram
Link Instagram: https://www.instagram.com/p/C8ZSt2GSzih/?img_index=1

4.18 Konten Feed Instagram (Challenge Prangko Prisma Ter-Gokilz)

Gambar 23. Feeds carousel Instagram
Link Instagram: https://www.instagram.com/p/C8ZT15Ayy2e/?img_index=1

4.19 Konten Feed Instagram (Apa Itu EMS)

Gambar 24. Feeds carousel Instagram
Link Instagram: https://www.instagram.com/p/C8ZUayryYrP/?img_index=1

4.20 POS RUN

4.20.1 Logo

Gambar 25. Sketsa Logo POS RUN

Gambar 26. Final Logo POS RUN

Logo POS RUN dibuat dengan menggunakan aset supergrafis Pos IND. Untuk tulisan "RUN" mengikuti tulisan "POS", dan untuk bagian orang berlari menggunakan dasar supergrafis dan dimodifikasi agar terlihat jelas seperti orang berlari.

3.30.2 Jersey

Jersey dominan berwarna Deflt Blue bergradasi warna putih dibagian bawah, dan garis berwarna Cinnabar. Jersey dibuat menjadi 2 jenis yaitu jersey polos dan jersey lekbong, dikarenakan ada banyak juga yang lebih menyukai jersey oblong untuk digunakan jogging.

Gambar 27. Jersey oblong POSIND RUN

Gambar 28. Jersey lekbong POSIND RUN

Gambar 29. Jersey lekbong POSIND RUN

4.20.3 Merchandise

Ada 3 merchandise yang disediakan yaitu; Medali, Tumbler, dan ToteBag. Bahan yang akan digunakan untuk medali adalah perak, untuk tumbler dan totebag akan menggunakan warna dasar putih, ditambah dengan logo POS RUN dan juga logo Pos IND.

Gambar 30. Medali perak POSIND RUN

Gambar 31. ToteBag POSIND RUN

Gambar32. Tumbler POSIND RUN

4.20.4 Media Promosi

Media promosi yang digunakan untuk penyebaran informasi adalah Feed Instagram.

Gambar 33. Feeds carousel Instagram

Link Instagram: https://www.instagram.com/p/C8dfglsynQx/?img_index=1

5. Kesimpulan dan Sara

5.1 Kesimpulan

Pos Indonesia baru saja melakukan transformasi menjadi perusahaan logistik dengan nama “Pos IND” pada Agustus 2023. Melakukan rebranding memiliki banyak resiko karena membangun ulang dari 0 untuk menciptakan citra Pos IND, maka diperlukan perancangan aktivasi merek untuk menanamkan brand positioning Pos IND dan meningkatkan loyalitas masyarakat Indonesia dan menjadikan Pos IND menjadi merek “Top of Mind”.

Dengan menargetkan generasi muda dengan kisaran umur 18 sampai dengan 25 tahun yang berada pada daerah pulau jawa terutama kota Bandung, perancangan dibuat dengan menggunakan konsep yang lebih modern dengan media yang sering digunakan oleh target audience yaitu media sosial dan segala yang sedang booming.

Penulis membuatkan motion ending video yang akan ditampilkan pada setiap konten video yang dipublikasikan oleh Pos IND di media sosial dan lain-lain. Penulis membuatkan video informatif tentang Pos IND yang akan ditampilkan pada billboard videotron dan juga media sosial yaitu “TikTok”. Penulis juga menggunakan media sosial “Instagram” untuk memberikan informasi yang lebih rinci tentang layanan dan informasi dari Pos IND.

Penulis merancang sebuah kegiatan “Challenge Prangko Prisma Ter-Gokilz” dengan menggunakan media sosial dan kegiatan offline yang sedang booming diikuti oleh generasi muda yaitu “POS RUN”. kegiatan tersebut bertujuan memunculkan interaksi secara emosional antara Pos IND dengan konsumen.

Keberhasilan melakukan aktifasi Pos IND yang bertujuan menjadikan Pos IND sebagai brand yang “Top of Mind” belum bisa dipastikan karena butuh waktu yang panjang juga metode untuk memastikan tujuan tersebut.

5.2 Saran

Penulis berharap “Perangcangan Brand Activation Pos IND” ini bisa ditindak lanjutkan oleh penulis atau pihak lain dengan menyempurnakan perancangan, metode, dan waktu yang cukup untuk mengukur keberhasilan tujuan dari perancangan tersebut.

6. Daftar Referensi

Celine Thang, Rendy Iswanto (2023). Perancangan Brand Activation Untuk Startr Branding Berserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. VICIDI, Volume 13, No1.

Deborah Natalya, Bing Bedjo, Daniel Kurniawan. (2017). Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kosmetik Tloac-Claine. Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra Vol 1, No 10.

Florentyna, S., Elisabeth, C. Y., Adi, S. K. (2014). Perancangan brand activation lem fox stik handicraft dengan memanfaatkan barang bekas sebagai media promosi. Universitas Kristen Petra.

Fransisca, M., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2020). Perancangan Brand Activation Excelso Jemursari pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal DKV Adiwarna, 1(16).

Hasna Murbarani Haura Ulfah, Oji Kurniadi. (2018). Corporate Branding PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dalam Menghadapi Persaingan). Prosiding Hubungan Masyarakat, Volume 4, No. 2.

Irvine Ray, Muh Ariffudin Islam. (2022). Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 3.

Ryan Maulana, Inko Sakti Dewanto, Wiwi Isnaini. (2023). Perancangan Branding Wisata Street Food Lengkong Kecil Kota Bandung. e-Prosiding FAD Desain Komunikasi Visual, 2024.

Singgih Purnomo, Farida Indriani (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler. Dipenogoro Journal of Management Volume 7 No.2.

Swasty Wirania (2020). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Remaja Rosdakarya.

Wuri Arenggoasih. (2016). Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih (Studi Partai Politik Gerindra). JURNAL INTERAKSI, Vol 5 No. 2, 123-135

Yohanes Nuhadriel, Meilia Japaiana, & Keni Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 26 No. 3.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU ETNOFOTOGRAFI KAMPUNG ADAT KUTA CIAMIS SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI GEN Z (USIA 21-24 TAHUN) DALAM EKSPLORASI BUDAYA LOKAL

Muhamad Agung Nugraha [1], Eka Noviana, Dr. Phil.,M.A. [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: muhamad.agung@mhs.itenas.ac.id dan e.noviana@itenas.ac.id

Abstrak

Kampung adat merupakan bentuk kearifan lokal yang mampu melestarikan tradisi hingga kini. Salah satu contohnya adalah Kampung Kuta di Kabupaten Ciamis, di mana masyarakat menjaga budaya Pamali (tabu) untuk menjaga keseimbangan alam dan tatanan hidup bermasyarakat. Dalam konteks globalisasi, kekhawatiran terhadap minat eksplorasi budaya lokal pada generasi Z dewasa awal semakin meningkat. Melalui wawancara dengan generasi Z dan ketua adat Kampung Kuta, terungkap bahwa meskipun potensi minat masih ada, namun terkendala oleh kurangnya akses informasi yang sesuai dan kekhawatiran akan kontaminasi budaya luar. Sebagai solusi, dirancang sebuah buku dengan pendekatan etnofotografi, dimana foto-foto yang ditampilkan bukan hanya pendokumentasian kegiatan yang dilakukan masyarakat setempat, tetapi foto yang ditampilkan merupakan dokumentasi dari hasil observasi dan wawancara mendalam dengan masyarakat dan tokoh di Kampung Kuta tersebut. Foto-foto yang ditampilkan dimaksudkan untuk membangkitkan minat dan memberikan pemahaman mendalam tentang budaya leluhur tanpa memerlukan kehadiran fisik. Uji coba yang dilakukan kepada target audiens, menunjukkan bahwa pendekatan visual yang disajikan cukup menarik dan meningkatkan rasa penasaran terhadap kegiatan yang dipotret dalam buku tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat memperkuat dan memperpanjang keberlangsungan budaya lokal dalam era globalisasi yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Kampung Kuta, Tradisi, Adat, Gen Z, Etnofotografi, Buku

Abstract

Traditional villages are a form of local wisdom that is able to preserve traditions until now. One example is Kuta Village in Ciamis Regency, where the community maintains the Pamali (taboo) culture to maintain the balance of nature and social order. In the context of globalisation, there is increasing concern about the interest in exploring local culture amongst Generation Z early adults. Through interviews with generation Z and the customary leader of Kuta Village, it was revealed that although the potential for interest still exists, it is constrained by the lack of access to appropriate information and concerns about external cultural contamination. As a solution, an ethnophotography book that introduces Kampung Adat Kuta to the younger generation was designed. The book emphasises visualisation to generate interest and provide a deep understanding of ancestral culture without requiring physical presence. The methods used are observation and literature study. The result is an ethnophotography book which, based on testing with several target audiences, shows that the visual approach presented is quite interesting and increases curiosity about the activities photographed in the book. Through this approach, it is expected to strengthen and prolong the sustainability of local culture in an increasingly complex era of globalisation.

Keywords: Kuta Village, Tradition, Custom, Gen Z, Ethnophotography, Book

1. Pendahuluan

Globalisasi signifikan dalam pertukaran budaya, didorong oleh arus informasi dan teknologi. Akses mudah terhadap budaya asing memengaruhi ekonomi, politik, seni, musik, dan gaya hidup, menimbulkan kekhawatiran akan homogenisasi budaya. Manajemen interaksi antarbudaya penting

untuk menjaga keberagaman dan identitas budaya. Generasi Z Indonesia tertarik pada budaya asing, mengubah minat dari budaya lokal. Meskipun budaya tradisional mengalami penurunan, kampung adat di Jawa Barat memainkan peran vital dalam melestarikan kearifan lokal dengan mempertahankan tradisi. Kampung Adat Kuta di Kabupaten Ciamis adalah contoh kampung adat yang masih ada. Terletak di Desa Karangpaninggal, Ciamis, kampung ini memiliki pola pemukiman linear dengan rumah-rumah terhubung melalui jalan-jalan dusun. Rumah-rumah tersebut kebanyakan dibangun panggung dengan atap jure, sesuai dengan hukum adat yang melarang penggunaan genteng dan besi. Penduduknya mayoritas petani yang menggarap sawah tadah hujan dan memproduksi gula aren sebagai mata pencaharian utama kedua. Proses pembuatan gula aren dilakukan secara turun temurun dengan menggunakan peralatan dari bambu. Selain itu, mereka juga terlibat dalam pembuatan anyaman bambu, pemeliharaan ternak, dan pekerjaan kuli bangunan di desa tetangga.

Kampung Adat Kuta

Kampung Kuta, yang terletak di Desa Karangpaninggal, Ciamis, merupakan sebuah kampung adat yang terkenal dengan karakteristik uniknya dalam pola pemukiman dan tradisi yang masih dipegang teguh oleh warganya. Terletak di wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Ciamis, kampung ini memiliki pemukiman yang berjajar lurus sepanjang jalan desa yang menjadi jalur utama, dengan rumah-rumah panggung yang mematuhi tradisi adat leluhurnya. Selain itu, reputasi Kampung Kuta juga dikenal karena keragaman mata pencaharian penduduknya, yang mayoritas adalah petani padi dan pembuat gula aren. Proses pembuatan gula aren dilakukan secara turun-temurun dengan menggunakan alat-alat tradisional yang terbuat dari bambu. Penduduk juga terlibat dalam aktivitas lain seperti membuat anyaman bambu, beternak, dan bekerja sebagai kuli bangunan di desa sekitar. (PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN DIREKTORAT JENDERAL KEBUDAYAAN BALAI PELESTARIAN NILAI BUDAYA BANDUNG Wilayah Kerja Provinsi Jawa Barat, Jakarta, & dan Lampung, n.d.)

Struktur kepemimpinan di Kampung Kuta terbagi antara kepemimpinan formal dan non-formal. Terdapat kepala desa atau kuwu bersama kepala dusun atau lurah yang memimpin secara resmi, dan ada juga tokoh adat dan kuncen yang memainkan peran penting dalam menjaga tradisi dan adat istiadat. Selain itu, kampung ini juga melaksanakan sejumlah ritual dan upacara adat, seperti Nyuguh, Hajat Bumi, dan Babarait, yang dilakukan untuk memperkuat hubungan dengan leluhur dan alam. Meski demikian, terdapat pula larangan-larangan atau pamali yang harus dihormati oleh penduduk, seperti tidak boleh membangun rumah dengan genteng dan tembok serta dilarang masuk ke hutan keramat tanpa persiapan khusus. (Miharja, Gojali, & Ushuluddin, n.d.)

Etnofotografi

Etnografi, yang awalnya mungkin asing bagi peneliti non-antropologi, pada dasarnya merupakan sebuah tulisan tentang suatu etnis yang biasanya ditulis oleh seorang antropolog setelah penelitian lapangan yang berlangsung berbulan-bulan atau bertahun-tahun. Tulisan etnografi tidak hanya menyajikan fakta seperti dalam features jurnalistik, tetapi juga mencakup analisis mendalam, kualitatif, dan holistik-integratif. Metode utamanya meliputi observasi partisipasi yang berlangsung dalam waktu yang lama dan wawancara mendalam, yang bertujuan untuk memahami pikiran, perilaku, dan kebudayaan suatu masyarakat. Meskipun awalnya banyak digunakan oleh peneliti Eropa dan Amerika pada masa kolonial, etnografi telah berkembang pesat menjadi sebuah metode yang diakui secara global dalam bidang antropologi, dengan karya-karya terkenal seperti yang ditulis oleh Malinowski, Evans–Pritchard, Geertz, dan Spradley. (Litbang & Semarang, n.d.)

Fotografi merupakan alat perekaman yang digunakan untuk mengabadikan peristiwa, situasi, atau objek. Tujuan utama setiap fotografer adalah menciptakan karya seni yang memiliki nilai dan subject matter yang tinggi. Ekspresi diri dalam fotografi seni dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti memilih objek yang unik, menggunakan teknik pemotretan dan kamar gelap khusus, serta eksperimen dengan metode yang berbeda. Konsistensi dan dedikasi dalam pendekatan ini akan mencerminkan karakteristik pribadi dari fotografer seni. (Arizal, 2021)

Etnofotografi merupakan perpaduan antara etnografi dan fotografi. Sebagai sebuah metode, etnofotografi adalah sebuah karya etnografi yang menggunakan media fotografi untuk membantu para kolaboratornya baik dalam pengumpulan data maupun analisis dan hasilnya. Dengan demikian,

penggunaan materi visual (foto) menjadi komponen utama etnografi. Citra yang digunakan dalam etnografi dapat dibuat oleh peneliti secara langsung sebagai bagian dari penelitian, atau berasal dari dokumen dan subjek secara spontan atau direncanakan sebagai bagian dari penelitian, serta kombinasi dari bahan lainnya. (Sisca Haryani & Pengkajian Seni, 2022)

Gen Z Terhadap Budaya

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1996 dan 2012, dikenal sebagai kelompok yang tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi digital. Mereka terampil dalam menggunakan teknologi dan sering disebut sebagai generasi internet karena keahlian mereka dalam mengadopsi perangkat dan aplikasi baru. Berkat akses yang luas terhadap internet, khususnya melalui media sosial, Gen Z memiliki kesempatan untuk menjelajahi budaya dan pandangan dunia yang beragam. Meskipun lebih tertarik pada tren budaya barat di platform media sosial, mereka masih memiliki kesadaran terhadap budaya asli Indonesia. (Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia, Putu Dharmawan Pradhana, Made Prihanadi Dwi Surya Putri, & Elly Sutrisni, 2023)

Namun, kecanduan media sosial telah menimbulkan fenomena FoMO (Fear of Missing Out) di kalangan Gen Z. Mereka cenderung mengikuti tren konten yang mayoritas berasal dari budaya barat, mengakibatkan perhatian mereka terhadap budaya lokal menjadi tergeser. Meskipun ada upaya untuk mempromosikan budaya Indonesia di media sosial, respon dari Gen Z cenderung terbatas, yang menyebabkan kekhawatiran terhadap pelestarian budaya lokal di era digital yang terus berkembang. (Putu, Karuni, Cahyani1, Artha, & Narayana, n.d.)

Buku

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa buku adalah helai kertas berjilid yang berisikan tulisan untuk dibaca atau kosong untuk ditulis. Selain itu buku adalah sarana infomasi yang efektif karena memuat infomasi yang lebih lengkap (Muktiono, 2003), atau menjadi sara pembelajaran yang paling efektif, karena selain mudah untuk dipahami, juga berisikan lengkap segala informasi. Dalam masyarakat buku untuk anak-anak umumnya adalah buku bergambar, karena untuk seumuran anak-anak yang paling mudah mereka tangkap dalam hal pembelajaran adalah masih sebatas gambar yang mereka anggap menarik dari pada hanya dalam bentuk tulisan. Sedangkan untuk orang dewasa lebih fleksibel dan mudah memahami dari berbagai penyampaian, lewat sebatas tulisan saja maupun gambar. (Muktiono, 2003)

Desain layout dalam sebuah buku, fungsi utamanya adalah untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan, dalam mendesain sebuah buku memerlukan ekstra kerja untuk menjamin berhasilnya penyampaian sebuah pesan. (Astharianty & Fanny Lesmana, 2018) Jadi dalam konteks perancangan buku, desain layout memiliki peran utama dalam mendukung konsep atau pesan yang hendak disampaikan. Untuk mencapai keberhasilan dalam penyampaian pesan, proses desain buku memerlukan dedikasi tambahan. Desain layout yang optimal dapat meningkatkan pengalaman pembaca, mempermudah penyampaian informasi, dan menciptakan keseimbangan visual yang memperkuat esensi pesan yang ingin diungkapkan melalui buku tersebut.

Warna adalah sesuatu yang akrab dengan keseharian, namun kemampuan mempersepsikannya sebagai dasar pengaplikasian pada proses kreatif dapat dipelajari. Warna merasuki berbagai bentuk komunikasi visual. Sebuah warna atau serangkaian palet warna memilik kekuaran untuk memuat makna simbolik, membangkitkan emosi atau suasana tertentu, menyampaikan suatu pesan, atau sederhananya dapat menarik perhatian. Sebagai elemen visual, warna mampu menyampaikan pesan dan membangun makna tanpa perlu menggunakan kata-kata. (Rahardja & Purbasari, 2018)

Tipografi adalah media yang penting terutama dalam membuat teks menjadi berguna atau mudah digunakan. tipografi berasal dari bahasa Yunani typhos dan graphein yang berartibentuk tulisan, jadi dapat dikatakan tipografi merupakan ilmu yang mempelajari bentuk huruf. Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa. (Made, Radithya Kanta, & Artayasa, n.d.)

2. Metode Penelitian

Observasi dan wawancara dilakukan secara langsung ke Kampung Adat Kuta, dengan tujuan mengumpulkan data tentang permasalahan yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir. Observasi dilakukan pada bulan Maret dan April 2024 karena keterbatasan waktu Tugas Akhir dan ada beberapa ritual yang tidak terdokumentasikan karena diluar batas waktu observasi.

Wawancara dilakukan kepada ketua adat kampung kuta dan beberapa orang yang bersangkutan sebagai perwakilan dari target audiens dan kemudian memberikan infomasi pada sesi wawancara. Dalam sebuah perbincangan di Kampung Adat Kuta, saya diberi kesempatan langka untuk berbicara dengan Bapak Warsim Setiaman Usia 60 tahun Sebagai Ketua Adat. Selain itu wawancara target audiens dilakukan kepada 4 orang Gen Z dengan rentang umur 21-24 tahun.

Observasi dilakukan pada bulan Maret dan April 2024 di Kampung Adat Kuta Ciamis. Observasi dilakukan dengan pendekatan entografi dengan menjadi bagian dari masyarakat untuk mengetahui adat dan budaya mereka dengan didampingi oleh ketua adat yang diantaranya meliputi topografi, bentuk serta aturan rumah, adat larangan, budaya, kesenian, tirual dan upacara adat, pekerjaan, pendidikan dan kesehari yang dilakukan di rumah.

Pada penyelesaian topik permasalahan ini, diperlukan penggunaan literatur tertentu guna meningkatkan kualitas hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa literatur yang membahas Kampung Adat Kuta secara lengkap, serta literatur lain yang membahas tentang Etnofotografi, Gen Z terhadap budaya, dan Buku Etnofotografi.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis data yang didapat dan mendapatkan informasi saat melakukan pengumpulan data, diantaranya seperti sejarah, arsitektur, ritual, upacara adat, kesenian, adat, budaya, dan keseharian masyarakat di Kampung Adat Kuta Ciamis, data tesebut diperoleh dari hasil studi literatur dan juga observasi langsung dengan pendekatan etnografi di Kampung Adat Kuta Ciamis. Hasil pengumpulan data lainya seperti hasil wawancara narasumber yang mewakili target audiens dan akan digunakan sebagai acuan perancangan Buku Etnofotografi Kampung Adat Kuta Ciamis Sebagai Media Peningkatan Kesadaran Generasi Z Terhadap Minat Eksplorasi Budaya Lokal.

3.1 Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Ketua Adat Kampung Kuta Ciamis
Setelah melakukan wawancara dengan Ketua Adat Kampung Kuta empat narasumber yang mewakili target audiens, dapat disimpulkan bahwa mereka sikap terbuka dan tanggung jawab yang mendalam seperti yang dipegang teguh oleh Bapak Warsim Setiaman dan masyarakat Kampung Adat Kuta secara keseluruhan. Mereka tidak hanya berusaha untuk memperkenalkan kekayaan budaya mereka kepada dunia, tetapi karena ada kekhawatiran potensi kontaminasi budaya buruk dari luar mereka juga berkomitmen untuk melindungi dan melestarikan warisan leluhur mereka dari tantangan zaman.

Sedangkan dari target audiens, rata-rata Gen Z sudah jarang bersentuhan dengan adat dan budaya lokal, tapi diantara mereka masih ada yang memiliki ketertarikan terhadap adat dan budaya lokal. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya media yang mengangkat adat dan budaya lokal yang sesuai dengan minat mereka. Media yang mengangkat adat dan budaya lokal rata-rata lebih banyak tekstual, sedangkan mereka mengakui bahwa Gen Z tidak terlalu tinggi dalam minat membaca dan lebih tertarik jika informasi lebih banyak disampaikan dengan cara visual.

Personifikasi Target Audiens (Hasil wawancara dengan target audience)
Dibawah ini merupakan hasil wawancara dengan beberapa target audience, yang selanjutnya dirangkum dan dipersonifikasikan. R. Aldy Priyatna (Mahasiswa/ Freelancer// 22 tahun) merupakan personifikasi dari target audiens yang akan dituju. Aldy adalah seorang mahasiswa tingkat akhir sekaligus juga seorang freelancer graphic design. Ia cukup berminat untuk menggali lebih lanjut mengenai budaya

lokal, terutama dari wilayah Jawa Barat melalui media yang menyajikan visualisasi yang jelas, karena ia mengakui bahwa kurangnya exposure terhadap kegiatan budaya tersebut membuatnya kurang memahami adat dan budaya Sunda yang kental. Ia mengatakan bahwa sebagai seorang Gen Z di era globalisasi saat ini, dia merasa kurang akrab dengan budaya dan tradisi Sunda, apalagi tentang Kampung Adat Kuta, Dia juga mengungkapkan keinginannya untuk secara langsung menjelajahi daerah tempat tradisi-tradisi dan budaya-budaya sunda tersebut berasal.

Insight Target Audiens
- Needs

Membutuhkan media informasi yang memberikan informasi mengenai budaya dan adat sunda untuk menjadi jembatan terhadap kehausan informasi mengenai hal-hal tersebut.
- Want

Menginginkan media informasi yang bisa menjelaskan dan memvisualisasikan dengan jelas mengenai budaya dan adat sunda seperti kampung adat yang masih kental dengan budaya dan adat istiadatnya.

- Fear

Tidak mau kecewa dan salah persepsi Ketika mengunjungi tempat adat dan budaya karena kurangnya informasi yang jelas sebelum menjelajahi lebih jauh secara langsung
- Dreams

Mempunyai keinginan bisa merasakan pengalaman untuk melihat adat dan budaya lokal tanpa harus datang ke tempat secara langsung sebelumnya melalu media informasi yang menyajikan visualisasi yang jelas dan menarik.

3.2 Observasi dan Dokumentasi

Gambar 1. Gerbang masuk hutan keramat

Gambar 2. Ternak Warga

Gambar 3. Kesenian Gembyung dan Terbang

Gambar 4. Proses Pembuatan Gula Aren

Gambar 5. Gondang Buhun

Gambar 6. Buka Puasa Bersama Sesepuh Dan Ketua Adat

3.3 Analisa SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats)

Proses keputusan diambil secara strategis selalu terkait dengan misi, tujuan, strategi dan pengembangan kebijakan. Oleh karena itu, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Pada Tabel 1 menunjukkan analisis SWOT pada Kampung Adat Kuta Ciamis.

Tabel. 1Analisa SWOT

Faktor Internal ***(Internal Issues)*** / **Faktor Eksternal** ***(External Issues)***	***Strenghts***	***Weaknesses***
	1. Memiliki nilai-nilai *local wisdom.* 2. Memiliki larangan yang beguna untuk Kesehatan lingkungan. 3. Hutan larangan yang menjaga kondisi alam. 4. Nilai-nilai kerukunan/gotong royong. 5. Bangunan rumah yang masih dijaga sesuai adat. 6. Memiliki penjaga adat. 7. Terkenal dengan gula aren.	1. Akses yang rumit. 2. Kurang melakukan komunikasi dengan dunia luar. 3. Akses sinyal internet kurang baik. 4. Tidak ada sekolah untuk memberikan edukasi pada anak-anak dengan mudah. 5. Infrastruktur terbatas karena adanya larangan-larangan

Oppostunities	*Strenghts - Oppostunities*	*Weaknesses-Opportunities*
1. Pemerintah mengadakan pariwisata tentang budaya. 2. Gen Z merasa rindu akan adat dan budaya leluhur. 3. Kemajuan dibidang teknologi internet. 4. Kemajuan infrastruktur transportasi. 5. Pemerintah mendukung UMKM lokal. 6. Identitas budaya menjadi isu penting ditengah globalisasi.	1. Menjadi destinasi wisata Ciamis. 2. Promosi wisata yang mengangkat tema kearifan lokal atau *ecotourism.* 3. Mengenalkan Kampung Adat Kuta melalui internet/ media sosial yang dekat dengan Gen Z. 4. Membangun Kampung Adat Kuta sebagai sentra industry UMKM.	1. Mengajak masyarakat luar untuk dating ke Kampung Adat Kuta (Promosi Wisata), terutama Gen Z untuk merasakan pengalaman baru tanpa adanya akses internet.

Threats	*Strenghts - Threats*	*Weaknesses - Threats*
1. Budaya luar atau asing lebih menarik. 2. Sosial media yang condong memfasilitasi krisis identitas. 3. Kerusakan lingkungan. 4. Takut terkontaminasi budaya luar. **5.** Gen Z yang kekurangan minat membaca.	1. Mengajak masyarakat luar terutama Gen Z untuk dating dan merasakan pengalaman untuk melihat adat dan budaya lokal secara langsung tanpa adanya kontaminasi dari luar.	1. Merancang media informasi tentang kondisi Kampung Adat Kuta kepada Gen Z dengan eksplorasi visual tanpa harus datang dan mengkontaminasi adat dan budaya di Kampung Adat Kuta.

Berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya dan juga kesimpulan dari wawancara dengan target audiens, strategi yang paling memungkinkan dan relevan adalah melalui penerapan matriks ***Weaknesses - Threats***. Ini berarti merancang sebuah media informasi yang menggambarkan kondisi Kampung Adat Kuta kepada generasi Z dengan penekanan pada aspek visual, tanpa perlu mengunjungi langsung dan memengaruhi adat dan budaya di kampung tersebut.

Problem Statement

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan dan ditetapkan sebuah masalah utama dimana Kampung Adat Kuta sebenarnya terbuka kepada orang luar untuk memahami adat dan budaya mereka, namun dengan kekhawatiran budaya luar dapat merusak adat istiadat asli mereka. Disamping itu, belum adanya media

yang sesuai untuk menjembatani kaum generasi muda bersentuhan dengan mereka (Kampung Kuta) menjadi sebuah kendala, padahal sebagian kaum generasi muda ada yang masih berminat terhadap adat dan budaya lokal.

Problem Solution
Setelah menganalisis hasi *insight* target audiens dan juga hasil dari analisis SWOT maka ditetapkan sebuah solusi yauti menjembatani Gen Z agar dapat mengalami dan memahami adat dan budaya lokal di Kampung Kuta tanpa mengganggu keaslian dan integritas budaya setempat, maka dilakukan perancangan sebuah media yang menyediakan informasi terperinci dan komprehensif, dengan mengeksplorasi aspek visualnya secara mendalam.

4. Pembahasan

4.1 Message Planning

Model komunikasi yang digunakan adalah Lasswell. Model komunikasi Lasswell melibatkan lima komponen: Who (siapa), Says What (mengatakan apa), In Which Channel (melalui saluran apa), To Whom (kepada siapa), dan With What Effect (dengan efek apa). Berikut adalah penerapan model Lasswell untuk perancangan buku etnofotografi ini:

1. Who (Siapa):
   - Dinas Kebudayaan Ciamis (sebagai penerbit dan inisiator)

2. Says What (Mengatakan Apa):
   - Menjembatani generasi Z usia 21-24 tahun dengan warisan budaya leluhur.
   - Menyediakan edukasi dan eksplorasi budaya lokal melalui fotografi etnografi.
   - Menekankan pentingnya pelestarian budaya lokal di era globalisasi.

What To Say

Berdasarkan hasil analisis diatas dan hasil dari *Insight Target Audiens* maka telah ditentukan pesan yang ingin disampaikan dalam buku etnofotografi ini yaitu “Jembatan Kerinduan Terhadap Leluhur”.

How To Say

Strategi Pembagian Isi Buku
Buku ini dibagi menjadi 5 bagian atau babak besar, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Bab Alam

Dalam bab ini akan membahas dan menampilkan mengenai latar belakang Kampung Adat Kuta, dari mulai lokasi, lahan pertanian, hutan keramat, dan area penduduk.

- Bab Manusia

Dalam bab ini akan membahas dan menampilkan mengenai keseharian masyarakat, kelahiran, merawat anak, dan mata pencaharian masyarakat.

- Bab Ritual

Dalam bab ini akan membahas dan menampilkan mengenai beberapa ritual, dari mulai ritual membangun rumah, mempati rumah, masuk hutan keramat, serta aturan adat dan ritual lainnya.

- Bab Kesenian

Dalam bab ini akan membahas dan menampilkan mengenai beberapa kesenian khas yang biasa ditampilkan masyarakat adat disana.

- Bab Keagamaan

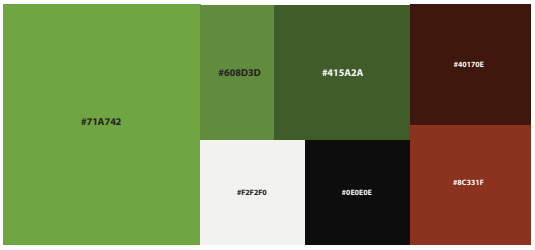
Dalam bab ini akan membahas dan menampilkan mengenai kebiasaan dan kegiatan keagamaan yang biasa dilakukan masyarakat adat disana.

Bahasa Visual
Bahasa visual yang digunakan dalam perancangan buku ini ditekankan pada visual fotografi yang ditampilkan, yaitu *Traditional Romantic*. Jadi hasil setiap fotografi yang ditampilkan akan di olah agar setiap fotonya terkesan lebih dramatis karena berlandaskan dan mencakup semua detail dan selaras dengan *What To Say*.

Tone and Manner

Untuk *color palette* diambil dari area persawahan dan hutan di Kampung Adat Kuta sendiri.

Gambar 7. Referensi Warna Berdasarkan Alam di Kampung Kuta



Gambar 8. Color Palette yang akan digunakan

Bahasa
Bahasa yang digunakan dalam buku ini adalah Bahasa Indonesia, dengan teks penjelasan etnografi yang ditulis secara jelas dan tidak bertele-tele.

Typography
Untuk jenis huruf yang di pakai ada tiga jenis, yang pertama ada huruf untuk judul utama cover yaitu Orbital Bold.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Sedangkan untuk Sub headline menggunakan jenis huruf Brother 1816.

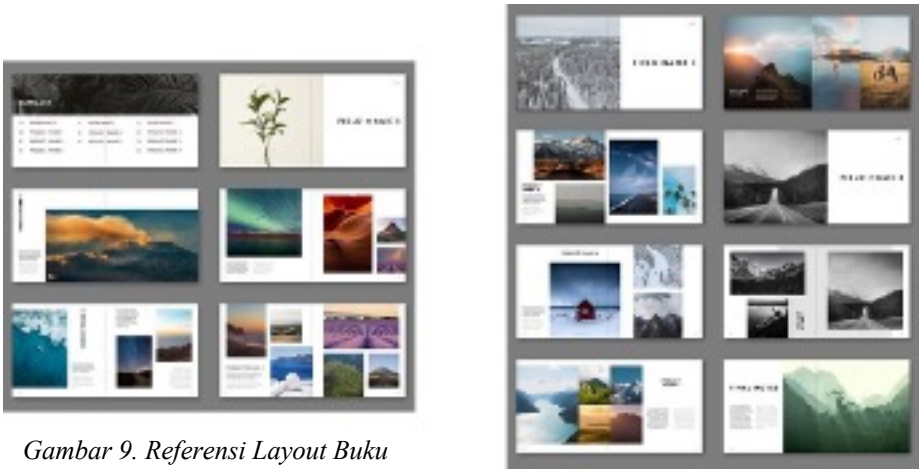
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Sedangkan untuk Body text menggunakan jenis huruf Rig Sans.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Layout Buku

Layout yang saya gunakan kira-kira seperti referensi dibawah. Beberapa foto disandingkan dengan berbagai macam layout, kemudian disitu ada sedikit penjelasan-penjelasan mengenai etnografi Kampung Adat Kuta.



Gambar 9. Referensi Layout Buku

3. In Which Channel (Melalui Saluran Apa):

- Buku etnofotografi yang tersedia dan dijual di Gramedia.
- Media sosial dan platform digital untuk promosi buku.
- Acara peluncuran buku dan pameran budaya.

4. To Whom (Kepada Siapa):

- Generasi Z usia 21-24 tahun.
- Masyarakat umum yang tertarik pada budaya lokal.

5. With What Effect (Dengan Efek Apa):

- Meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda terhadap budaya lokal.
- Edukasi mengenai keberagaman dan keunikan budaya tradisional Indonesia.
- Memperkuat identitas budaya nasional di kalangan generasi muda.
- Mengurangi ketertarikan yang berlebihan terhadap budaya luar dengan menyediakan alternatif lokal yang menarik.

4.2 Strategi Penyebaran Media

Strategi penyebaran media yang digunakan adalah AISAS, tabelnya sebagai berikut :

Tabel. 2 Model Komunikasi AISAS

Attention	Interest	Search	Action	Share
Tujuan: Menarik perhatian audiens Gen Z dengan kesan visual yang menarik dan konten yang relevan. Pesan: Memperkenalkan buku etnofotografi Kampung Adat Kuta sebagai sesuatu yang menarik dan berbeda. Media Pendukung: Postingan Instagram yang menampilkan mockup cover dan cuplikan menarik dari buku.	Tujuan: Membangkitkan minat audiens Gen Z terhadap budaya lokal dan eksplorasi visual melalui konten buku. Pesan: Menampilkan potensi konten menarik dalam buku yang memancing rasa ingin tahu. Media Pendukung: Postingan yang menampilkan mockup cover dan sebagian isi buku di media sosial.	Tujuan: Mendorong audiens Gen Z untuk mencari lebih lanjut tentang Kampung Adat Kuta dan ketersediaan buku. Pesan: Memperjelas bahwa buku ini merupakan sumber informasi yang berharga tentang destinasi lokal dan budaya. Media Pendukung: Informasi tentang buku dan Kampung Adat Kuta yang tersedia di situs web, e-commerce, dan toko offline.	Tujuan: Mengubah minat menjadi tindakan dengan melakukan pembelian buku dan ketertarikan eksplorasi budaya lokal. Pesan: Memperjelas langkah-langkah praktis untuk memperoleh buku. Media Pendukung: Link langsung ke halaman pembelian online atau informasi tentang lokasi toko offline yang menjual buku.	Tujuan: Mendorong audiens Gen Z untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan buku dan destinasi yang dijelajahi. Pesan: Mengajak untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan memperluas dampak positif buku. Media Pendukung: Instagram.

Distribusi Buku

Buku ini akan didistribusikan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Dinas Pendidikan Jawa Barat. Buku tersebut akan disebarkan ke beberapa perpustakaan pemerintah, sehingga bisa diakses secara gratis oleh target audiens. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau pembaca yang lebih luas dan memberikan akses mudah kepada masyarakat terhadap konten buku.

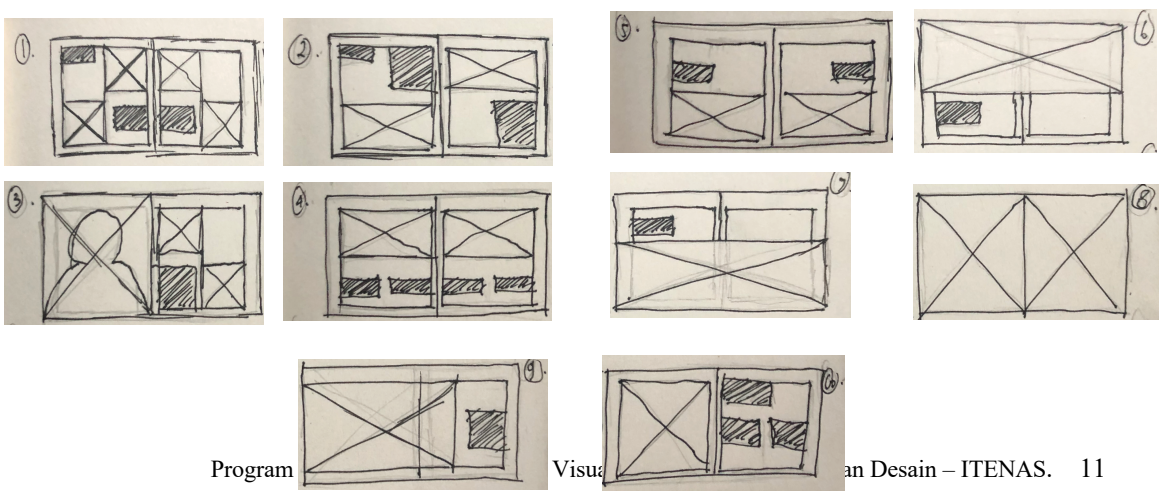
Selain itu, buku ini juga akan tersedia untuk dibeli oleh individu yang berminat. Penjualan komersial akan dilakukan melalui Gramedia. Untuk mendukung strategi pemasaran ini, akan ada postingan di akun Instagram resmi Gramedia, yang akan menampilkan informasi tentang buku. Selain itu, poster-poster promosi akan ditempatkan di berbagai gerai Gramedia untuk menarik perhatian calon pembeli yang mengunjungi toko-toko tersebut.

Buku ini diproduksi dengan kualitas tinggi, menggunakan bahan hard cover dan matt paper, dan berisi 120 halaman full color. Desain ini dipilih untuk memberikan pengalaman membaca yang menyenangkan dan tahan lama. Harga Pokok Produksi (HPP) untuk satu buku adalah Rp. 150.000,00 dengan produksi sebanyak 100 eksemplar. Harga jual buku ini diperkirakan berkisar antara Rp. 250.000,00 hingga Rp. 400.000,00 per eksemplar, yang mempertimbangkan biaya produksi serta margin keuntungan yang wajar untuk penjualan retail.

4.3 Proses Perancangan

Sketsa Layout

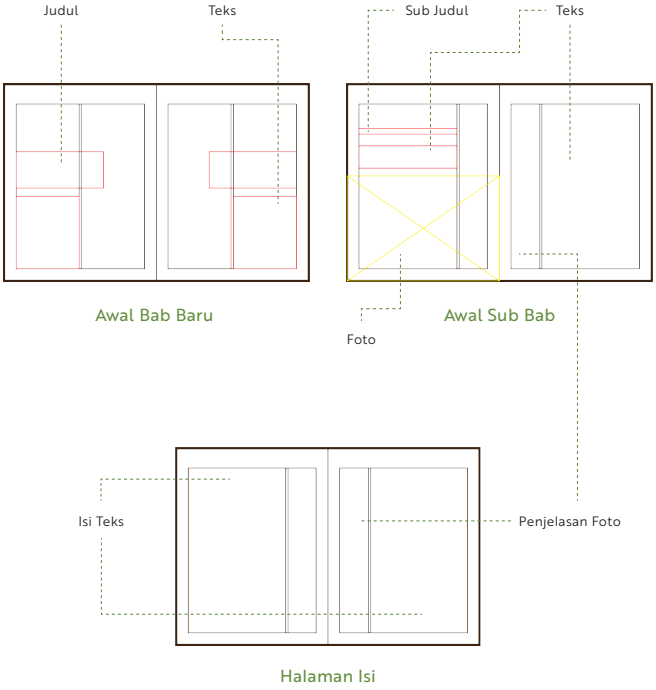
Ukuran Buku 19 cm x 24,5 cm



Gambar 10. Sketsa Layout Buku

Layout Master

Dalam perancangan ini menggunakan tiga layout master utama sebagai bagian dari bukunya, ada layout untuk awal setiap bab baru, kemudia layout untuk setiap sub bab, dan terakhir ada layout untuk isi teks.



Gambar 11. Layout Master Buku

Foto Terpilih

Gambar 12. Beberapa sampel foto terpilih

Color Grading

Gambar 13. Pewarnaan dan editing foto

Warna untuk foto *lanscape* menonjolkan kehangatan dan mencerminkan nuansa alami. Demikian pula, foto potret menggunakan palet warna yang hangat. Semua foto rata-rata memperlihatkan detail dengan

sangat jelas agar tekstur terlihat lebih menonjol. Sedangkan untuk sebagian foto menggunakan warna yang cukup gelap untuk mencerminkan nuansa sakral atau serius, terutama dalam dokumentasi kegiatan seperti ritual-ritual yang dilaksanakan di sana.

4.4 Desain dan Mock-up

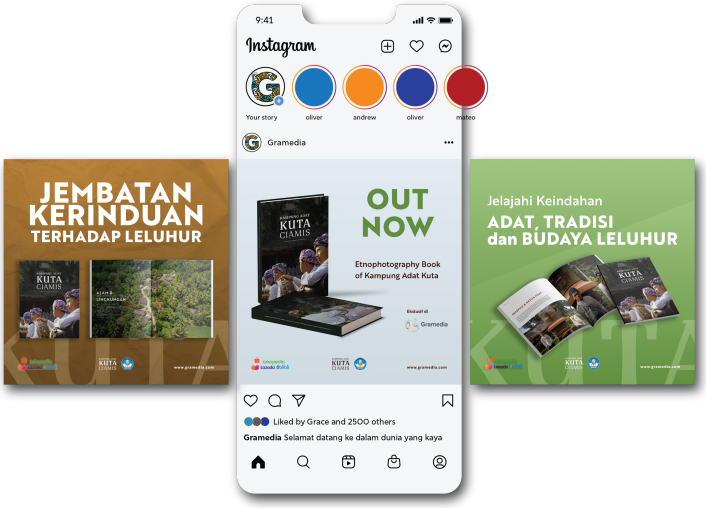
Untuk buku sendiri berukuran 24,5 x 19 cm menggunakan kertas matte paper. Cover bukunya menggunakan hard cover dengan finishing doff dan penggunaan foil di bagian teks judul.

Gambar 14. Desain dan Mock-up Buku Jadi

Instagram Post

Untuk mempromosikan buku ini, beberapa desain postingan Instagram telah dibuat. Karena buku ini ditujukan untuk dijual, postingan tersebut akan diunggah di akun Instagram Gramedia sebagai penerbitnya.

Gambar 15. Postingan Promosi Instagram



Gambar 16. Postingan Promosi Instagram

Poster

Untuk promosi offline, telah dibuat sebuah poster berukuran A2. Poster ini akan ditempatkan di area strategis, tepatnya di depan toko-toko buku, untuk menarik perhatian pelanggan dan menginformasikan tentang peluncuran buku ini.

Gambar 17. Poster Promosi Buku

5. Kesimpulan

Hasil perancangan buku etnofotografi tentang Kampung Adat Kuta berhasil mencapai tujuannya untuk menarik minat generasi Z terhadap budaya lokal. Dengan menggunakan pendekatan visual yang kuat, buku ini mampu memberikan pemahaman mendalam tentang budaya leluhur Kampung Kuta tanpa memerlukan kehadiran fisik di lokasi. Uji coba terhadap target audiens menunjukkan bahwa mereka tertarik dari segi visual dan penasaran dengan kegiatan yang dipotret dalam buku tersebut. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya berhasil menjembatani kesenjangan informasi antara generasi muda dan budaya lokal, tetapi juga memperkuat dan memperpanjang keberlangsungan budaya lokal dalam menghadapi tantangan globalisasi yang semakin kompleks. Perancangan ini menunjukkan bahwa buku etnofotografi sebagai media visual yang menyuguhkan informasi visual kegiatan dan kebudayaan masyarakat adat dapat menjadi alat efektif dalam edukasi tentang budaya lokal.

6. Daftar Referensi

Arizal, F. W. (2021). Etnofotografi Kesenian Wayang Krucil. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, *1*(4), 474–491. doi:10.17977/um064v1i42021p474-491

Litbang, P. B., & Semarang, A. (n.d.). *MEMAHAMI ETNOGRAFI ALA SPRADLEY Ethnographic Understanding by Spradley*.

Made, I., Radithya Kanta, D., & Artayasa, N. (n.d.). *ANALISIS TIPOGRAFI PADA LOGO SPRITE*. Retrieved from http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/jpr

Miharja, D., Gojali, M., & Ushuluddin, F. (n.d.). *TRADISI KEAGAMAAN PADA MASYARAKAT ADAT KAMPUNG KUTA KABUPATEN CIAMIS*.

Muktiono, J. D. (2003). Aku cinta buku : menumbuhkan minat baca pada anak.

PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN DIREKTORAT JENDERAL KEBUDAYAAN BALAI PELESTARIAN NILAI BUDAYA BANDUNG Wilayah Kerja Provinsi Jawa Barat, K., Jakarta, D., & dan Lampung, B. (n.d.). *KAJIAN KEARIFAN LOKAL Dl KAMPUNG KUTA KABUPATEN CIAMIS*.

Putu, N., Karuni, P., Cahyani1, E., Artha, G. A., & Narayana, D. J. (n.d.). *UPAYA PELESTARIAN BUDAYA ASLI INDONESIA MELALUI FENOMENA FOMO GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL TIKTOK MENUJU INDONESIA EMAS*.

Rahardja, A., & Purbasari, M. (2018). *WARNA DARI WARISAN SEBAGAI IDENTITAS: MELIHAT TEKSTIL DAN KULINER JAWA* (Vol. 11).

Sisca Haryani, N., & Pengkajian Seni, H. (2022). *DESKOVI : Art and Design Journal KAJIAN PELESTARIAN SONGKET PANDAI SIKEK DENGAN PENDEKATAN ETNOFOTOGRAFI* (Vol. 5).

Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia, P., Putu Dharmawan Pradhana, I., Made Prihanadi Dwi Surya Putri, N., & Elly Sutrisni, K. (2023). Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License 'ADA APA DENGAN GEN Z' STUDI FENOMENOLOGI GENERASI NET DI TENGAH DILEMATISASI ANTARA GAYA HIDUP DAN KEARIFAN LOKAL. *Jurnal Manajerial*, *10*. doi:10.30587/manajerial.v10i03.6196

PERANCANGAN KAMPANYE MEMBANGUN KESADARAN PEMAKAIAN FASHION YANG LEBIH BERKELANJUTAN DAN BERETIKA MELALUI DIGITALCAMPAIGN SILIH TUKAR

Faris Hilmi Rahmadian [1], Agus Rahmat Mulyana ,Drs., M.Ds. [2],

Wuri Widyani Hapsari ,S. Ds., M. Ds. [3]

Program Studi Desain Komunikasi Visual ,Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: faris.hilmi@mhs.itenas.ac.id, agusmuldkv@itenas.ac.id

Abstrak

Bertambahnya usia bumi dan fenomena yang terjadi telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Salah satu fenomena yang terjadi dan melekat dalam kehidupan manusia adalah fenomena “fast fashion”. Fast fashion merupakan istilah yang digunakan oleh industri tekstil untuk menggambarkan produksi berbagai model fesyen yang cepat berganti dalam waktu singkat. Tak hanya itu, industri ini cenderung menggunakan bahan baku berkualitas rendah yang tidak awet. Penggunaan bahan baku yang tidak awet membuat konsumen cenderung membeli pakaian lagi. Nampaknya pemakaian pakaian yang berkelanjutan bisa menjadi upaya untuk menanggulangi dampak dari industri fast fashion. Dengan memiliki kesadaran akan ethical consumption terhadap pakaian, dengan cara mengurangi pembelian pakaian yang berlebih dan mengonsumsi pakain dengan rentang waktu yang cukup lama (2 tahun atau lebih) dapat mengurangi jejak karbon, air, dan limbah pakaian kita (Elizabeth L Cline).

***Kata kunci**: Kampanye, Fesyen Berkelanjutan, Zero Waste, Pakaian.*

Abstract

The aging of the Earth and the phenomena that have occurred have brought changes to human life. One of the phenomena that has emerged and is ingrained in human life is "fast fashion." Fast fashion is a term used by the textile industry to describe the rapid production of various fashion styles that change quickly over a short period. Moreover, this industry tends to use low-quality raw materials that are not durable. The use of non-durable raw materials leads consumers to frequently purchase clothing anew. It appears that sustainable clothing consumption could be an effort to mitigate the impacts of the fast fashion industry. By raising awareness of ethical consumption of clothing—such as reducing excessive clothing purchases and wearing clothes for longer

periods (2 years or more)—we can reduce our carbon, water, and clothing waste footprint (Elizabeth L Cline).

***Keywords**: Campaign, Sustainable Fashion, Zero Waste, Clothes.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, industri fast fashion telah menjadi pilar utama dalam ekosistem mode, menggabungkan efisiensi produksi tinggi dengan harga terjangkau telah membentuk kebiasaan konsumen modern. Namun, keberhasilan model bisnis ini menciptakan dampak serius terhadap planet kita dan hak pekerja di seluruh dunia. Latar belakang penelitian ini mencuat dari perlunya mengeksplorasi secara mendalam konsekuensi ekologis dan sosial dari fenomena fast fashion yang terus berkembang dan selalu mengikuti tren. Pada awal kemunculannya, industri fast fashion sering kali mengutamakan kuantitas daripada kualitas, menggunakan bahan-bahan sintetis dan cepat rusak yang merugikan lingkungan. Dalam ranah lingkungan, penggunaan bahan-bahan sintetis dan proses produksi yang tidak berkelanjutan menyumbang pada degradasi lingkungan. Limbah tekstil yang berlebihan menjadi tantangan serius, menciptakan dampak negatif yang berkepanjangan.

Dalam konteks ini, penelitian ini memfokuskan pada kebutuhan mendekonstruksi paradigma fast fashion. Tujuannya adalah mengidentifikasi strategi Kampanye yang dapat merangsang perubahan dalam perilaku konsumen dan mendorong pemakaian pakaian yang lebih berkelanjutan. Kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan konsumen semakin meningkat, dan oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menyediakan wawasan mendalam mengenai bagaimana melibatkan konsumen dalam upaya keberlanjutan. Dengan memahami bahwa pemakaian pakaian yang berkelanjutan tidak hanya melibatkan aspek lingkungan, tetapi juga dimensi sosial dan ekonomi, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi positif terhadap transformasi industri pakaian menuju model yang lebih berkelanjutan secara menyeluruh.

Namun Penelitian dari FDA di Amerika menyatakan bahwa rokok elektronik mengandung Tobacco Spesific Nitrosamin (TSNA) yang bersifat toksik dan Diethylene Glycol (DEG) yang dikenal sebagai karsinogen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia menemukan beberapa zat berbahaya lainnya yaitu logam, zat karbonil dan zat lainnya (kumarin, tadalafin, romonabant, serat silika) serta memperingatkan masyarakat Indonesia bahwa rokok elektronik dapat lebih berbahaya dibandingkan dengan rokok konvensional.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan metode kualitatif, yaitu dengan menjabarkan dari metode kualitatif sebagai pendekatan untuk memahami masalah yang dihadapi. Metode penelitian secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses terstruktur, sistematis dan terencana yang bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan atau informasi baru melalui pengumpulan data analisis, dan interpretasi data. Metode penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, termasuk observasi, studi literatur,dan wawancara.

Tinjauan Pustaka

1.Perception of Sustainable Fashion Apparel

Sustainable fashion, atau yang dikenal sebagai slow fashion, green fashion atau eco-fashion, mengacu pada pakaian jadi yang diproduksi menggunakan bahan mentah dan praktik manufaktur dengan kerusakan minimal terhadap lingkungan alam (Niinimäki, 2010). Ketika konsumen menyadari dampak pilihan pakaian mereka terhadap lingkungan, permintaan akan perubahan dalam praktik industri muncul (Jung & Jin, 2014). Aspek dasar yang mencirikan sustainable fashion adalah pakaian yang menerapkan prinsip perdagangan yang adil, tidak merugikan lingkungan atau pekerja,dirancang untuk digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama, diproduksi dengan fokus pada sistem produksi yang etis, yang menyebabkan dampak lingkungan yang minimal (Joergens, 2006; Shen et al., 2013).

2.Fast Fashion

Pada tahun 1960an dan 70an, kaum muda menciptakan tren baru, dan pakaian menjadi bentuk ekspresi pribadi, namun masih ada perbedaan antara fesyen kelas atas dan gaya jalanan. Pada akhir tahun 1990an dan 2000an, fashion berbiaya rendah mencapai puncaknya. Belanja online mulai berkembang, dan pengecer mode cepat seperti H&M , Zara , dan Topshop mengambil alih pasar. Merek-merek ini mengambil tampilan dan elemen desain dari rumah mode ternama dan mereproduksinya dengan cepat dan murah. Karena setiap orang kini dapat berbelanja pakaian yang sedang tren kapan pun mereka mau, mudah untuk memahami bagaimana fenomena ini menjadi populer. (goodonyou.ec)

3.Ethical Consumption

Ethical Consumption adalah pengambilan keputusan pembelian yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari produk dan layanan yang dikonsumsi. Hal ini dapat mencakup pertimbangan faktor-faktor seperti perlakuan terhadap pekerja (praktik ketenagakerjaan, kondisi kerja, dll.), penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, rantai pasokan,

dan dampak keseluruhan terhadap lingkungan.Tujuan konsumsi etis adalah untuk mengurangi dampak negatif konsumsi terhadap manusia dan planet ini. Mempromosikan praktik produksi dan distribusi yang adil dan berkelanjutan juga merupakan tujuan nya

Hasil dan Pembahasan

1.Analisis 5W+1H

1.1 What

Kampanye "Silih Tukar" bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemakaian pakaian yang berkelanjutan dan beretika. Kampanye ini akan mempromosikan praktik pertukaran pakaian (clothes swapping) sebagai alternatif yang ramah lingkungan dan ekonomis dibandingkan dengan terus membeli pakaian baru. Fokus kampanye ini adalah mengedukasi tentang dampak lingkungan dari fast fashion, mempromosikan pertukaran pakaian sebagai solusi, dan meningkatkan kesadaran tentang ethical consumption.

1.2 Why

Tujuan utama kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan dan manusia, serta mengurangi jejak karbon, penggunaan air, dan limbah tekstil dengan mempromosikan penggunaan kembali pakaian. Industri fast fashion dikenal menggunakan bahan berkualitas rendah yang tidak tahan lama, sehingga konsumen terus membeli pakaian baru. Pakaian yang tidak terpakai sering kali dibuang dan berakhir di tempat pembuangan akhir, mencemari lingkungan. Dengan mempromosikan pertukaran pakaian, kita dapat memperpanjang usia pakai pakaian dan mengurangi limbah.

1.3 Who

Target audiens kampanye ini adalah konsumen pakaian, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial, serta komunitas pecinta fashion yang sadar lingkungan. Tim pelaksana kampanye terdiri dari tim kampanye dari Lemari Nirmala, influencer dan blogger fashion, serta aktivis lingkungan dan organisasi non-profit yang mendukung sustainable fashion. Tim ini akan bekerja sama untuk menyebarkan pesan kampanye dan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam gerakan ini.

1.4 When

Kampanye akan berlangsung selama tiga bulan, dari Agustus hingga Oktober. Tahapan pelaksanaan meliputi pengumpulan materi kampanye dan persiapan platform tukar pakaian pada bulan Agustus, peluncuran kampanye di media sosial serta pelaksanaan webinar dan acara tukar pakaian pada bulan September, dan intensifikasi kampanye

serta acara puncak tukar pakaian pada bulan Oktober. Evaluasi dampak kampanye akan dilakukan pada akhir periode untuk mengukur efektivitas dan pencapaian.

1.5 Where

Kampanye ini akan berlangsung di berbagai platform digital seperti Instagram, untuk menyebarkan pesan kampanye secara luas. Selain itu, acara tukar pakaian akan diadakan di komunitas lokal, pusat perbelanjaan, dan kampus-kampus di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Lokasi-lokasi ini dipilih untuk mempertemukan peserta secara langsung dan memberikan pengalaman tukar pakaian yang lebih interaktif.

1.6 How

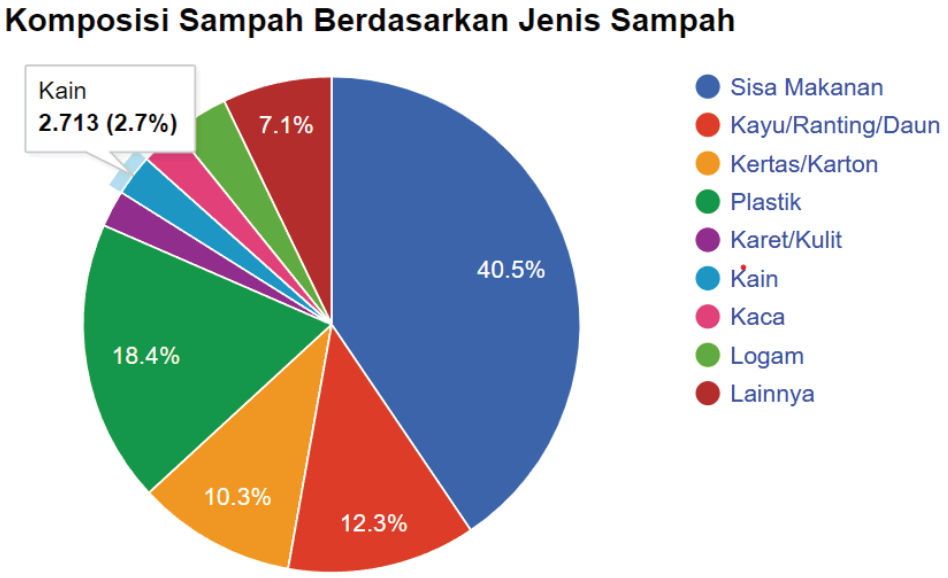
Strategi pelaksanaan kampanye ini meliputi pembuatan dan penyebaran konten edukatif seperti video, infografis, dan artikel tentang dampak fast fashion dan manfaat pakaian berkelanjutan. Kampanye ini juga akan mengadakan kontes seperti #SilihTukarChallenge di media sosial, di mana peserta mengunggah foto sebelum dan sesudah menukar pakaian dengan hadiah menarik. Kolaborasi dengan influencer fashion dan lingkungan akan dilakukan untuk menyebarkan pesan kampanye melalui postingan, story, dan video mereka. Selain itu, akan disediakan situs web atau aplikasi untuk memfasilitasi pertukaran pakaian antar pengguna, termasuk fitur registrasi dan pencarian barang. Webinar dan diskusi online dengan pakar fashion dan lingkungan akan diadakan untuk membahas isu-isu terkait fast fashion dan sustainable fashion. Event offline seperti acara tukar pakaian akan diselenggarakan di lokasi strategis untuk mempertemukan peserta secara langsung, menyediakan fasilitas tukar-menukar, serta sesi edukasi di tempat. Monitoring dan evaluasi akan dilakukan menggunakan alat analitik untuk mengukur dampak kampanye di media sosial dan mengumpulkan feedback dari peserta acara offline, kemudian disusun laporan akhir tentang pencapaian kampanye dan dampaknya.

1.7 Temuan Data

Budaya fast fashion yang membuang barang bekas mendorong konsumen untuk memandang pakaian sebagai barang sekali pakai dan mudah diganti sehingga merek dapat terus mengeluarkan barang baru dari minggu ke minggu tanpa memperhatikan apa yang terjadi pada pakaian tersebut setelah dijual. Berdasarkan survei Tinkerlust, tiga dari 10 orangIndonesia membuang pakaian yang tidak diinginkannyasetelah sekali menggunakannya. Alasan terbesar mereka membuang pakaian adalah karena sudah bosan, sebagaimana disampaikan 37,2% responden. Sebanyak 22% responden membuang pakaian mereka karena ingin mengubah penampilan. Sebanyak 21,3% responden menyatakan membuang pakaian mereka karena sudah rusak. Kemudian, ada 19,4% responden yang membuang pakaian mereka karena sudah tidak muat. Ketika

ditanya mengapa tidak menjual pakaian tersebut, sebanyak 41,8% responden mengaku tidak tahu harus menjual ke mana. Sebanyak 18,8% responden terlalu sibuk untuk menjualnya. Sedangkan, 46,4% responden menyebut kondisi barangnya buruk untuk dijual.

2,7 JUTATON SAMPAH KAIN(Data SIPSN 2023)



Gambar 1 Data SIPSN 2023

Data Sistem Informasi PengelolaanSampah Nasional (SIPSN). sampah kainmenyumbang 2,7% dari total volumesampah. Meski persentase relatif kecil,tindakan pembuangan pakaian diprediksiakan semakin marak dan meningkatkanangka sampah pakaian. Lebih lanjut,Kementerian Lingkungan Hidup danKehutanan (KLHK) 2023 melalui SIPSN mengungkapkan, Indonesia menghasilkan 2,7 juta ton limbah pakaian atau setara dengan 15% dari limbah rumah tangga. PengamatLingkungan dari Institut Pertanian Bogor (IPB) Suprihatin menilai bahwa limbah tekstil menjadi permasalahan lingkungan yang harus diselesaikan, karena makin banyak masyarakat membuang pakaian tidak layak begitu saja

Masih Banyak Orang RI yang Suka Buang-buang Baju

Data dari Kementerian PPN/Bappenas menunjukkan bahwa Dari 665 responden, sebanyak 37,2 persen merasa sudah bosan hingga perlu membuangnya. Sementara 22 persen lainnya merasa sudah harus berganti gaya, dan 21,3 persen mengaku pakaiannya

sudah tidak layak. Tak hanya itu, kebanyakan dari responden juga mengaku tak tahu di mana mereka bisa menjual atau menyumbangkan pakaiannya. Kondisi ini jelas berpengaruh terhadap menumpuknya sampah mode. Bukan tak mungkin jika Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang sampah mode terbesar di dunia.Padahal, alih-alih dibuang, Anda sebenarnya masih bisa memperpanjang usia pakaian. Salah satu caranya adalah dengan menjual baju yang masih layak pakain sebagai barang preloved. Peneliti dari Fashion Revolution Indonesia, Patty Amalia Kusuma mengatakan bahwa cara tersebut bisa jadi salah satu cara menerapkan
konsep sustainable fashion. Menurut Patty, pemahaman masyarakat tentang makna fesyen berkelanjutan hingga saat ini masih samar. Tak heran jika masih ada anggapan bahwa konsep sustainable fashion itu membutuhkan biaya yang tak sedikit."Padahal banyak langkah kecil yang bisa dilakukan, seperti mengurangi konsumsi berlebih dan bijak dalam membeli produk fesyen," ujar Patty saat peluncuran hasil survei di Jakarta, beberapa waktu lalu. Menurutnya, industri fesyen harus sadar dalam menciptakan rantai pasokan yang sehat. Pemerintah pun juga perlu memberikan dukungan yang tepat dengan membuat regulasi yang tegas dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya fesyen berkelanjutan.

2. Analisis SWOT

2.1 Strength
Adanya peningkatan kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan konsumen dapat menjadi kekuatan utama dalam mendukung kampanye.

2.2 Weakness
Sedikit nya informasi isu-isu keberlanjutan pada media online/offline,mungkin berbeda-beda di antara segmen konsumen, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda dalam kampanye.

2.3 Opportunity
Kemitraan Industri: Kerjasama dengan merek-merek fashion dan komunitas dapat membantu dalam memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan pengaruhnya.

2.4 Threat
Perubahan tren fashion yang cepat dapat membuat sulit bagi pemakaian pakaian berkelanjutan untuk tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

3. Matriks S. W. O. T

3.1 Strength - Opportutiny
Merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran isu pakaian berkelanjutan, dengan pendakatan yang relevan dan terarah melalui media sosial.

3.2 Weakness - Opportunity
Memperbanyak informasi dampak dari fast fashion, dengan menyertakan data temuan terbaru.

3.3 Strength – Threat
Membuat kampanye dengan pendekatan yang kreatif, unik, dan tidak membosankan.

3.4 Weakness – Threat
Menyampaikan informasi secara terarah dengan bahasa yang sopan dan tidak menjelekan pihak manapun.

4. Problem Statement
Kesadaran konsumen mengenai pakaian berkelanjutan dan dampak dari fast fashion yang belum optimal. Hal ini menyebabkan dampak yang buruk bagi lingkungan, Industri fast fashion juga berkontribusi menyebabkan degradasi lingkungan dari kecepatan produksi nya yang lebih mementingkan kuantitas dari pada kualitas. Budaya fast fashion yang membuang barang bekas mendorong konsumen untuk memandang pakaian sebagai barang sekali pakai dan mudah diganti sehingga merek dapat terus mengeluarkan barang baru dari minggu ke minggu tanpa memperhatikan apa yang terjadi pada pakaian tersebut setelah dijual.

5. Problem Solutions
Membuat Program Clothing Swap (Silih Tukar), Cara Sederhana Untuk Mengurangi Clothing Waste. Silih tukar merupakan program kampanye kolaboratif dengan beberapa media online melalui instagram yang dapat meminimalisir limbah pakaian. Program ini dilakukan dengan cara kegiatan clothing swap antara audiens (pemakaian kembali pakaian yang masih layak pakai) (re-use). Dengan adanya kegiatan ini saya berharap bisa menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya fashion.

6. Segmentasi Target

6.1 Demografis
Pria-Wanita usia 20 sampai 27, memiliki status pekerjaan mahasiswa, Pekerja wiraswasta, entrepreneur.

6.2 Geografis
Kota Bandung

6.4 Psikografis
- Tertarik dengan trend fesyen
- Tertarik kepada mode fesyen berkelanjutan

- Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi pada mode fesyen
- Tertarik mengenai isu lingkungan
- Tertarik pada mode *minimalist fashion*

6.5 Personifikasi Target

Nama: Chintia Nur Sandriyanto
Usia 22 Tahun
Pekerjaan: Wiraswasta
Pendidikan: SMA/K
Kota: Bandung
Chintia seorang pekerja swasta di bidang fesyen yang tinggal di Bandung. Di usia nya yang masih muda, dia seorang perempuan yang aktif mengikuti tren fesyen terkini. Pekerjaan nya pun menuntut dia harus selalu mengikuti tren fesyen yang ada. Chintia suka menghabiskan waktu di media sosial, terutama Instagram dan Tik - Tok, dimana dia mengikuti tren terbaru, berita terkini, dan konten hiburan. Dia adalah sosok yang senang bersosialisasi. Ia juga suka berkunjung ke event/bazzar mengenai fesyen untuk membeli barang - barang fesyen. Namun Chintia juga memiliki kekhawatiran terkait kebiasaan nya dalam membeli barang-barang fesyen. Dia terkadang merasa impulsif dalam membeli barang fesyen yang ia inginkan yang pada akhirnya barang fesyen itu hanya ia simpan di lemari, dan sedikit demi sedikit barang fesyen yang ia miliki pun menumpuk. Dan tidak jarang juga barang-barang fesyen yang ia beli cepat rusak, yang akhirnya berakhir pada tempat sampah. Chintia memiliki harapan agar barang fesyen yang ia miliki dan tidak terpakai lagi tidak berakhir di buang ke tempat sampah, dan ia memiliki keinginan untuk mendonasikan barang fesyen dia kepada yang membutuhkan, namun ia bingung bagaimana melakukan nya karena ia tidak sempat memilki waktu untuk mendonasikan nya langsung. Maka dari itu, Chintia membutuhkan media dan informasi yang relevan untuk dia, dan memberikan solusi dari permasalahan yang ia rasakan.

6.5.1 Wants:

- Ingin mengurangi jumlah barang fesyen.
- Pakaian yang sudah tidak terpakai ingin didonasikan.

6.5.2 Needs:

- Media/program yang dapat memberikan solusi untuk mengurangi sampah pakaian.

- Informasi & tips dalam memilih & merawat pakaian agar tahan lama.

6.5.3 Fears:

- Pakaian yang sudah tidak terpakai semakin menumpuk dan berakhir menjadi sampah.
- Tidak sempat memiliki waktu untuk mengolah pakaian yang sudah tidak terpakai.

6.5.4 Dream:

Masih bisa tampil trendy dan keren dengan pakaian yang bagus namun tidak menambah jumlah pakaian dalam lemari agar tidak menumpuk.

7. Message Planning

7.1 What to Say

"BERSAMA SAMA MEMAHAMI KONSUMSI PAKAIAN YANG LEBIH BERETIKA DAN BERKELANJUTAN"

7.2 How to Say

Membuat program silih tukar yang dapat merangsang perubahan dalam perilaku konsumen dan mendorong pemahaman ethical consumption dari pakaian dan pemakaian pakaian yang lebih berkelanjutan.

8. Model Komunikasi SIPS

8.1 Symphetize

Tahap sympathize dirancang untuk mengambil perhatian audiens dengan penting nya memahaimi konsumsi pemakaian pakaian secara etis dan berkelanjutan melalui konten yang telah dirancang. Konten yang dirancang berupa editorial artikel yang akan di sebarkan di sosial media yang sering digunakan oleh audiens.

8.2 Identification

setelah audiens penasaran, audiens akan di sajikan dengan berbagai konten editorial artikel yang memberikan informasi mengenai isu berkelanjutan dan ethical consumption pakaian

8.3 Participate

Audiens akan digiring untuk mengikuti program yang dibuat yaitu Silih Tukar, sebuah program kampanye Clothing Swap yang diharapkan menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya fashion.

8.4 Share & Spread

Audiens akan digiring untuk mengikuti program yang dibuat yaitu Silih Tukar, sebuah program kampanye Clothing Swap yang diharapkan menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya fashion.

8.5 Strategi Media

Strategi media untuk kampanye ini menggunakan motion grafis, desain editorial dan konten artikel mengenai isu pakaian berkelanjutan.

8.6 Manfaat dan kebutuhan:

Kemudahan mengakses informasi yang sudah dikemas dengan ringkas dan bahasa yang mudah dipahami seta konteks yang relevan bagi target audiens

8.6.1 Keuntungan:

- Penyampaian informasi dengan pendekatan yang unik, kreatif dan bahasa kasual yang mudah dipahami dapat memudahkan informasi untuk diperhatikan dan dicerna oleh target audiens.
- Tema dan informasi kampanye yang relevan dengan target audiens.

8.6.2 Kelemahan:

Perlu melakukan riset lebih jauh lagi untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai target audiens.

9. Tone and Manner

9.1 Humble + Clean + Natural

Dalam rancangan tugas akhir 'Membangun KesadaranPemakaian Pakaian yang Lebih Beretika & Berkelanjutan Melalui Digital Campaign Silih Tukar', tone & manner yang di usung adalah humble, clean, dan natural.Penulis ingin menyampaikan pesan dengan rendah hati, mengundang refleksi, dan menenangkan audiens dalam menyadari dampak negatif fast fashion. Melalui pendekatan ini, kami berharap dapat menginspirasi perubahan menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan secara alami dan dengan sikap yang santun.

9.2 Warna

9.2.1 Primary Color

Penggunaan warna hijau pada primary color bermaksud memberikan kesan yang natural.

Gambar 2 Primary Color Silih Tukar

9.2.2 Secondary Color

Penggunaan complementary color pada secondary color sebagai aksen yang lebih playful dan tidak kaku.

Gambar 3 Secondary Color Silih Tukar

9.3 Typeface

Gambar 3&4 Typefaces Silih Tukar

9.3.1 Fraunces & Inter Tight

Dalam pemilihan typeface kampanye ini, menggunakan 2 typeface yaitu fraunces dan inter tight. Fraunces dan inter tight di pilih karena memiliki mood yang selaras dengan tone & manner nya yang memberi kesan
Humble + Calming + Natural

9.3.2 Bahasa Visual

Majas Ironi & Paralel. Dalam perancangan kampanye ini menggunakan bahasa visual majas ironi dan paralelisme, pengunaan majas ini digunakan karena majas ironi digunakan untuk menyoroti paradoks bahwa keberlanjutan sebenarnya adalah kunci untuk gaya hidup yang lebih stabil. Majas paralelisme digunakan untuk menekankan kepentingan tindakan konsumen dalam mendukung keberlanjutan

10. Perancangan Design Thinking

10.1 Emphatize

10.1.1 Temuan Data

Berdasarkan survei Tinkerlust, tiga dari 10 orangIndonesia membuang pakaian yang tidak diinginkannyasetelah sekali menggunakannya. Alasan terbesar mereka membuang pakaian adalah karena sudah bosan, sebagaimana disampaikan 37,2% responden. Sebanyak 22% responden membuang pakaian mereka karena ingin mengubah penampilan. Sebanyak 21,3% responden menyatakan membuang pakaian mereka karena sudah rusak. Kemudian, ada 19,4% responden yang membuang pakaian mereka karena sudah tidak muat. Ketika ditanya mengapa tidak menjual pakaian tersebut, sebanyak 41,8% responden mengaku tidak tahu harus menjual ke mana. Sebanyak

18,8% responden terlalu sibuk untuk menjualnya. Sedangkan, 46,4% responden menyebut kondisi barangnya buruk untuk dijual.

10.2 Insigth Target Audiens

10.2.1 Wants:

- Ingin mengurangi jumlah barang fesyen.
- Pakaian yang sudah tidak terpakai ingin didonasikan.

10.2.2 Needs:

- Media/program yang dapat memberikan solusi untuk mengurangi sampah pakaian.
- Informasi & tips dalam memilih & merawat pakaian agar tahan lama.

10.2.3 Fears:

- Pakaian yang sudah tidak terpakai semakin menumpuk dan berakhir menjadi sampah.
- Tidak sempat memiliki waktu untuk mengolah pakaian yang sudah tidak terpakai.

10.2.4 Dream:

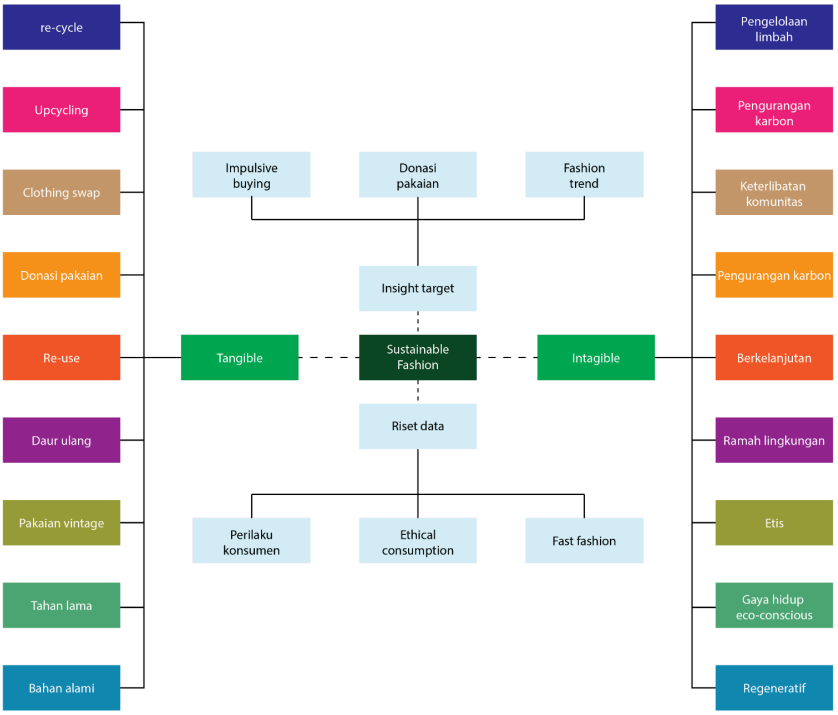
Masih bisa tampil trendy dan keren dengan pakaian yang bagus namun tidak menambah jumlah pakaian dalam lemari agar tidak menumpuk.

10.3 Define

Kesadaran konsumen mengenai pakaian berkelanjutan dan dampak dari fast fashion yang belum optimal. Hal ini menyebabkan dampak yang buruk bagi lingkungan, Industri fast fashion juga berkontribusi menyebabkan degradasi lingkungan dari kecepatan produksi nya yang lebih mementingkan kuantitas dari pada kualitas. Budaya fast fashion yang membuang barang bekas mendorong konsumen untuk memandang pakaian sebagai barang sekali pakai dan mudah diganti sehingga merek dapat terus mengeluarkan barang baru dari minggu ke minggu tanpa memperhatikan apa yang terjadi pada pakaian tersebut setelah dijual.

10.4 Ideate

10.4.1 Mindmapping



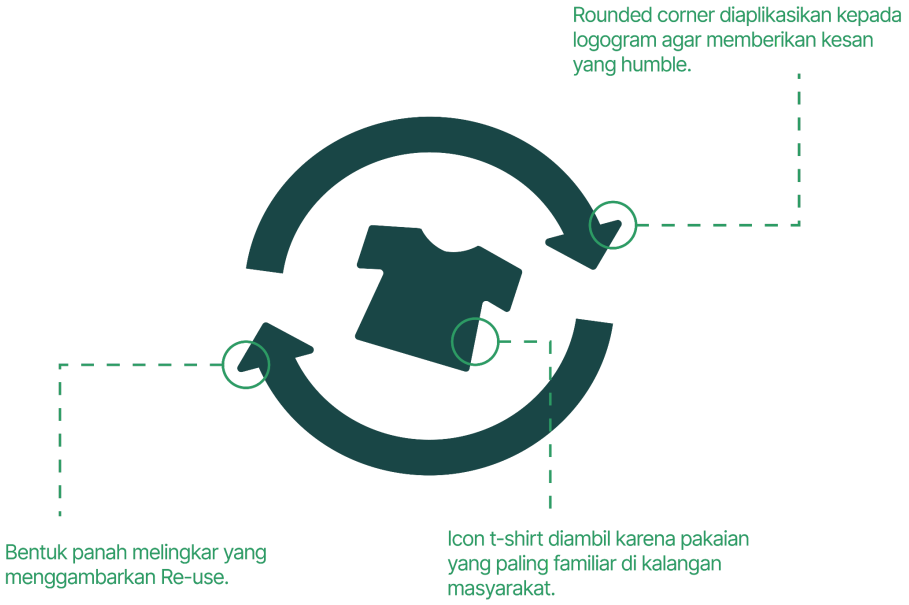
Gambar 5 Mindmaping Sustainable Fashion

10.4.2 Logo dan Nama Kampanye

Silih Tukar merupakan program kampanye yang dilakukan oleh Lemari Nirmala, program ini merupakan kegiatan (Reuse), pemakaian kembali pakaian dengan konsep saling tukar pakaian antara audiens, yang merasa sudah tidak cocok lagi atau sudah bosan dengan pakaian nya. Dengan cara ini diharap bisa menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap
berganti-ganti gaya fashion.

Gambar 6 Logotype Silih Tukar

Perancangan logotype memfokuskan mengambil anatomi dari logogram yang terbentuk dari panah melingkar, yang merepresentasikan Re-Use atau pengulangan dari pemakaian pakaian secara berkelanjutan. Pengambilan anatomi dari logogram menunjukan konsistensi antara logotype dengan logogram.



Gambar 7 Logotype Silih Tukar

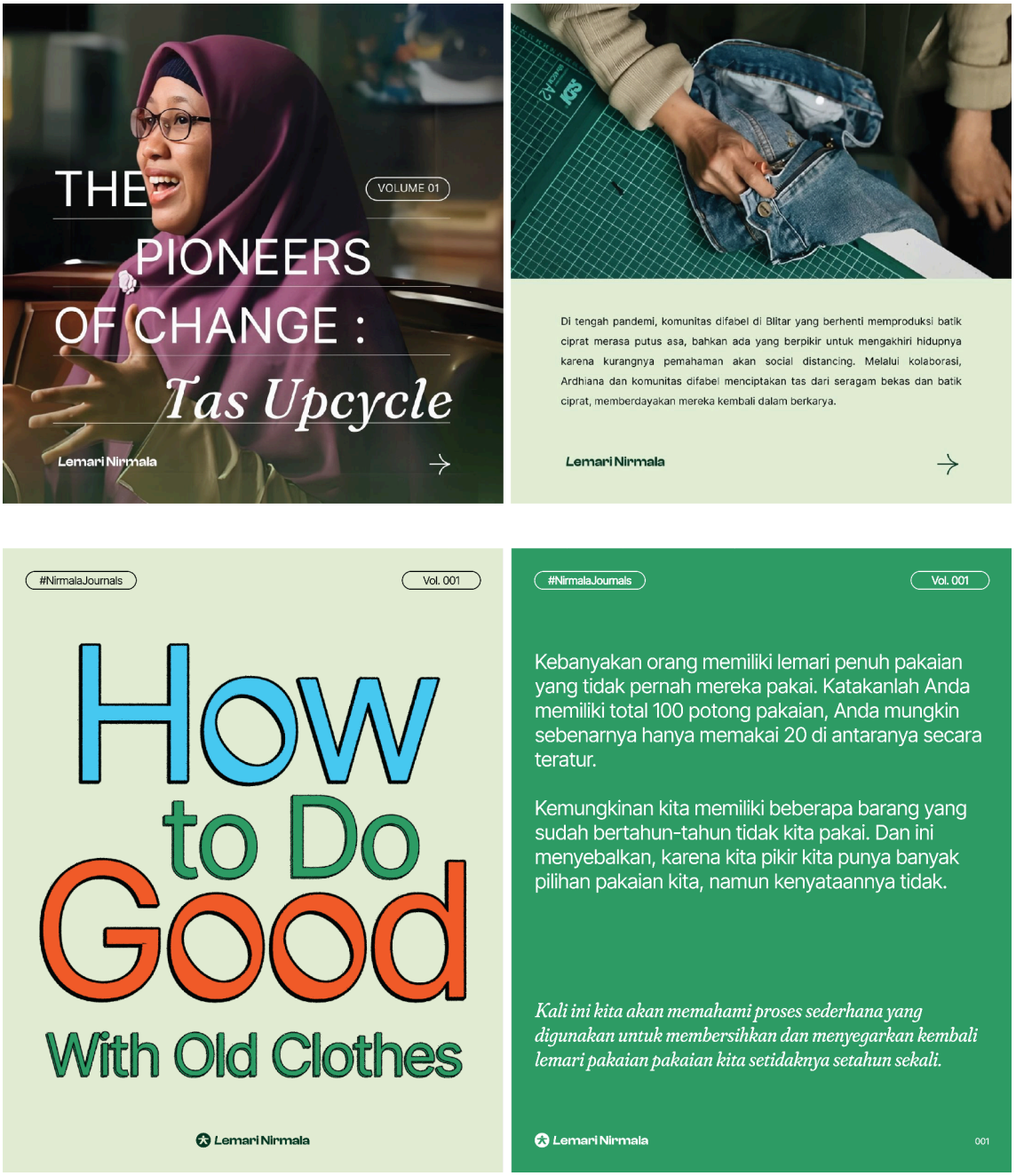
Perancangan logogram terinspirasi dari visi Silih Tukar itu sendiri yang mengangkat program clothing swap (Re-Use). Maka terbentuk lah icon baju yang dikelilingi oleh panah melingkar yang memiliki arti pengimplementasian dari pemakaian pakaian secara berkelanjutan.

10.5 Test

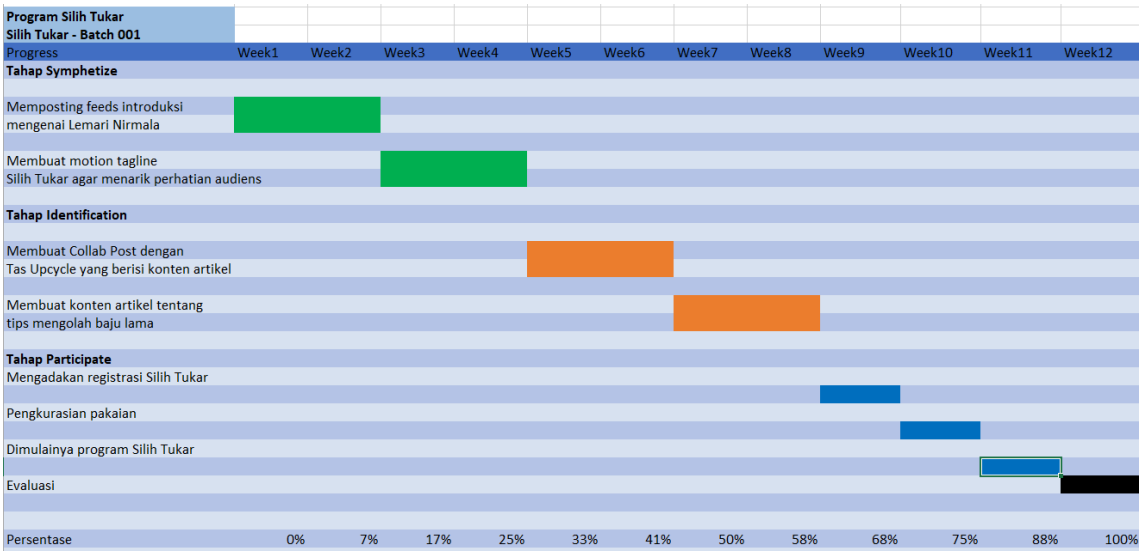
Gambar 8 Visual Identity Application Silih Tukar

Gambar 9 Konfigurasi Logo Silih Tukar

Gambar 10 Implementasi pada mockups



Gambar 11 Konten feeds Instagram



Gambar 12 Timeline program silih tukar

11. Kesimpulan

Pada perancangan Kampanye Membangun Kesadaran Pemakaian Pakaian yang lebih Beretika dan Berkelanjutan ini dapat di simpulkan bahwa Kampanye dengan cara digital/online melalui media sosial cukup efektif untuk target audiens yang berusia 20-27 tahun. Respon positif dan partisipasi audiens dapat dilihat dari hasi insight media sosial Silih Tukar yang cukup baik dalam percobaan digital campaign yang pertama ini. Namun penulis masih merasa adanya kekurangan dalam perancangan kampanye ini. Perlu nya riset yang lebih mendalam lagi seiring berubah nya perilaku audiens terhadap konsumsi pakaian Dan perlu nya promosi ads agar sebaran kampanye ini semakin luas.

12. Daftar Referensi

1. *Mega Fadilla Sani, S.Sn. (2020).Perancangan Kampanye Slow-Fashion Di Indonesia (Tugas Akhir). INSTITUT KESENIAN JAKARTA https://senirupaikj.ac.id/ruang_pamer/desain-komunikasi-visual/perancangan-kampanye-slow-fashion-di-indonesia/*
2. *Elizabeth L. Cline - The Conscious Closet_ The Revolutionary Guide to Looking Good While Doing Good-Penguin Publishing Group (2019)*
3. *Aslamatul Rizqiyah. (2023). Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion (Artikel) https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudahi-konsumsi-fast-fashion-Bx10s*
4. *Murtaza Haider , Randall Shannon, and George P. Moschis 2 (20210. Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021) (Study Literature) .*
5. *Annamma Joy, John F. Sherry, Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang and Ricky Chan. (2021) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. (Bachelor Thesis), University of British Columbia, Canada.*
6. *Hartani, Kadek Profit (2019) The Future of Sustainability in the Fashion Industry.A study commissioned by C&A Foundation (Diploma thesis).*
7. *Osmud Rahman, Dingtao Hu, and Benjamin C. M. Fung 2 (2023). A Systematic Literature Review of Fashion, Sustainability, and Consumption Using a Mixed Methods Approach. Toronto Metropolitan University, Toronto, ON M5B 2K3, Canada*
8. *Zero Waste(2019). #TukarBaju, Sebuah Kampanye dan Solusi Akan Sampah Fesyen dan Limbah Tekstil di Indonesia. Diakses dari https://zerowaste.id/siaran-pers/tukarbaju-sebuah-kampanye-dan-solusi-akan-sampah-fesyen-dan-limbah-tekstil-di-indonesia/ (Artikel)*
9. *Siti Aisyah Novitri (2021).Fast Fashion, Bagaimana Dampak dan Solusi yang Bisa Dilakukan?. Diakses dari https://greeneration.org/publication/green-info/fast-fashion-bagaimana-dampak-dan-solusi-yang-bisa-dilakukan/ (Artikel).*
10. *Zero Waste. (2022). Fesyen Lambat (Slow Fashion). https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/fesyen-lambat-slow-fashion/. (Artikel).*

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN BAHAYA ROKOK ELEKTRIK PADA PEROKOK ELEKTRIK WANITA

Muhammad Adnan Maulana [1], Ramlan[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: muhammad.adnan20@mhs.itenas.ac.id , ramlan@itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya rokok elektrik pada perempuan pengguna rokok elektrik berusia 18-29 tahun dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas. Melalui analisis data sekunder, ditemukan bahwa 44% pengguna vape di Indonesia berusia 18-29 tahun, sebagian besar responden (28%) menggunakan rokok elektrik karena menganggapnya lebih aman daripada rokok konvensional, meskipun keduanya memiliki risiko kesehatan yang sama. Pertumbuhan pendapatan global dalam sektor rokok elektrik menunjukan pentingnya kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan risikonya. Dengan adanya kampanye yang efektif, terutama untuk target audiens perokok wanita, diharapkan bisa menjadi pemantik untuk perubahan perilaku yang lebih positif.

Kata Kunci: Kampanye, Rokok Elektrik, Bahaya, Wanita, Perokok.

Abstract

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 10, and single spacing. The abstract should summarize the content of the paper, including the aim of the research, research method, and the results, and the conclusions of the paper. It should not contain any references or displayed equations. The abstract should be no more than 150-200 words.

Keywords: Campaign, Electronic Cigarettes, Dangers, Women, Smokers.

1. Pendahuluan

Isi tulisan menggunakan style normal, ukuran huruf 10, rata kiri dan kanan, spasi tunggal.
Pada bagian pendahuluan, setidaknya dimuat [1] deskripsi desain/penelitian yang dilakukan, [2] hal-hal yang melatar belakangi desain/penelitian, [3] penelusuran dari beberapa proyek yang serupa, [4] tujuan desain/penelitian yang dilakukan [5] persoalan yang ditangani, dan sangat baik jika disampaikan juga [5] tinjauan teori yang berkaitan dengan desain/penelitian yang ditangani.

1.1 Latar Belakang Umum

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal kebiasaan merokok. Salah satu inovasi yang muncul adalah rokok elektrik, yang mengklaim sebagai alternatif yang lebih aman dibandingkan rokok konvensional. Rokok elektronik adalah alat yang berfungsi mengubah zat-zat kimia menjadi bentuk uap dan mengalirkannya ke paru dengan menggunakan tenaga listrik. WHO menyebutnya sebagai Electronic Nicotine Delivery System (ENDS).

Rokok elektronik diciptakan dengan rancangan memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan tetap memberikan sensasi merokok pada penggunanya sehingga rokok elektronik menjadi pengganti rokok yang popular (William, 2010). Pada awal keberadaan rokok elektronik, produk tersebut dikatakan aman bagi kesehatan karena larutan nikotin yang terdapat pada rokok elektronik hanya terdiri dari campuran air, propilen glikol, zat penambah rasa, aroma tembakau, dan senyawa-senyawa lain yang

tidak mengandung tar, tembakau atau zat-zat toksik lain yang umum terdapat pada rokok tembakau (William, 2010).

Namun Penelitian dari FDA di Amerika menyatakan bahwa rokok elektronik mengandung Tobacco Spesific Nitrosamin (TSNA) yang bersifat toksik dan Diethylene Glycol (DEG) yang dikenal sebagai karsinogen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia menemukan beberapa zat berbahaya lainnya yaitu logam, zat karbonil dan zat lainnya (kumarin, tadalafin, romonabant, serat silika) serta memperingatkan masyarakat Indonesia bahwa rokok elektronik dapat lebih berbahaya dibandingkan dengan rokok konvensional.

Di tengah meningkatnya popularitas rokok elektrik, Survey dari Global Adult Tobaco Survey (GATS) mengatakan bahwa terjadi kenaikan prevalensi perokok elektrik sebanyak 10 kali lipat dari 0,3% pada 2011 menjadi 3% pada 2022. Peningkatan prevalensi tersebut mengindikasikan adanya kenaikan jumlah perokok elektrik yang dimana didalamnya adalah perokok elektrik wanita. Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan (kemenkes) pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa perokok perempuan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelumnya, dimana jika pada tahun 1995 dari setiap 100 orang perempuan 4 diantaranya adalah perokok, maka pada tahun 2016 dari 100 orang perempuan 7 diantaranya adalah perokok.

Perokok elektrik wanita sering kali tidak mendapatkan perhatian yang cukup dalam kampanye-kampanye antirokok. Berdasarkan data wawancara oleh Alawiyah (2017) terhadap komunitas Vaporizer tangerang bahwa 54,8% dari 100 anggota komunitas Vaporizer menganggap bahwa rokok elektrik aman untuk para penggunanya. Persepsi Wanita perokok terhadap kampanye anti rokok yang ada cenderung tidak dapat dimaknai secara mendalam, mereka cenderung cuek dan acuh terhadap aturan yang diberlakukan oleh pemerintah (Triastera, 2011). Selain di sebabkan oleh minimnya informasi tentang bahaya dari rokok elektrik hal ini juga dipengaruhi oleh motifasi perokok Wanita dalam merokok, mereka merasa enjoy dan nyaman dalam melakukan aktivitas merokok di kafe maupun di tempat hiburan (Triastera, 2011).

1.2 Kondisi Umum

Menurut Survei Global Adults Tobaco Survey terjadi peningkatan penggunaan rokok elektrik pada Orang Dewasa di Indonesia pada tahun 2021, jumlah pengguna rokok elektronik meningkat dari 516.377 orang (0,3% populasi) pada 2011 ke lebih dari 6 juta orang (3% populasi) pada 2021.

Peningkatan ini terjadi disebabkan oleh gencarnya promosi rokok elektrik sebagai alternatif rokok tembakau oleh para influencer di media sosial, contohnya seperti Deddy Corbuzier, Jefri Nichol, Young Lex, Anya Geraldine, Awkarin, dan lain lain.

Narasi-narasi yang digunakan oleh para influencer tersebut untuk promosi seringkali menggunakan narasi bahwa rokok elektrik adalah alternatif yang lebih baik secara kesehatan daripada rokok konvensional, selain itu narasi-narasi dari aspek sosial juga sering digunakan seperti "cewek ngevape itu sexy", "cewek ngevape itu keren", dsb.

Namun faktanya narasi-narasi tersebut tidak sepenuhnya benar, menurut World Journal of Oncology meski pengguna rokok elektrik secara umum memiliki risiko kanker lebih rendah dibanding perokok konvensional, mereka dikaitkan dengan risiko yang tinggi untuk terkena sejumlah jenis kanker termasuk kanker serviks, yaitu kanker yang jadi penyebab kematian tertinggi pada perempuan di Indonesia.

Selain dari gencarnya promosi rokok elektrik di sosial media, kemudahan akses untuk mendapatkan atau membeli rokok elektrik yang tergolong cukup mudah menjadi alasan meningkatnya tingkat penggunaan rokok elektrik yang disebabkan oleh banyaknya toko-toko yang menjual rokok elektrik di Indonesia, Berdasarkan pernyataan dari Kepala Subdirektorat Program Pengembangan Industri Minuman, Hasil Tembakau, dan Bahan Penyegar, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Mogadishu Djati Ertanto, pada tahun 2020 diketahui distributor atau importir rokok elektronik telah mencapai sebanyak 150 perusahaan, produsen likuid 300 pabrik, produsen alat dan aksesoris lainnya 100 perusahaan. dengan jumlah toko ritel mencapai 5.000 pengecer (Vapemagz, 2020).

Belum adanya regulasi dari pemerintah mengenai Batasan umur dan Batasan promosi di media elektronik menjadi salah satu alasan maraknya promosi dan toko-toko vape atau rokok elektrik bermunculan.

1.3 Kondisi Khusus

Meningkatnya tingkat penggunaan rokok elektrik yang disebabkan promosi gencar-gencaran para influencer ini juga tidak lepas dari para influencer Wanita yang menjadi ikon dari komunitas vape. Narasi yang digunakan dalam mempromosikan rokok elektrik pun menggunakan narasi yang khusus tertuju pada kaum Wanita seperti "cewek ngevape itu sexy", "cewek ngevape itu keren", dsb. Hal tersebut mengakibatkan meningkatnya pengguna rokok elektrik di kalangan Wanita, Menurut Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat, Maria Endang Sumiwi, dalam siaran radio Kesehatan Kemenkes (2022), Fenomena yang perlu menjadi perhatian juga bahwa saat ini tren merokok digandrungi oleh perempuan, hal ini menjadi krusial karena perempuan adalah calon ibu yang akan membentuk generasi penerus bangsa (Gunadi, 2022).

Informasi-informasi misleading tentang vape atau rokok elektrik yang selalu dipromosikan dengan narasi sebagai alternatif lebih aman dari rokok konvensional menjadi salah satu faktor utama pemicu meningkatnya penggunaan rokok elektrik di Indonesia khususnya pada Wanita, padahal faktanya menurut dr. Rizal Fadli kandungan di dalam vape, seperti gliserin atau propilen glikol, dan nikotin bisa membahayakan kesehatan wanita. Zat tersebut menyebabkan kerusakan deoxyribonucleic acid (DNA) yang berdampak pada ketidaksuburan (Halodoc, 2023).

Selain itu penggunaan rokok elektrik selama kehamilan bisa menurunkan kesehatan jangka panjang dan metabolisme janin dalam kandungan. Hal ini berisiko menghambat tumbuh kembang normal pada janin.

1.4 Identifikasi Masalah

Masalah Umum:
Masih banyak perokok elektrik yang beranggapan bahwa rokok elektrik adalah alternatif yang lebih aman dari rokok konvensional atau tembakau.

Masalah DKV:
- Kurangnya kampanye tentang bahaya rokok elektrik yang masih dianggap sebagai "alternatif yang lebih aman" dari rokok konvensional.
- Kampanye bahaya rokok elektrik cenderung lebih banyak mengarah ke perokok elektrik remaja, sehingga informasi dan pendekatannya dirasa kurang relevan dengan usia 18-29 tahun.

1.5 Problem Statement & Solutions

Problem Statement
Perokok elektrik Wanita beranggapan bahwa rokok elektrik mempunyai resiko Kesehatan lebih rendah disbanding rokok konvensional yang disebabkan oleh kurangnya kampanye mengenai temuan-temuan terbaru tentang bahaya dari rokok elektrik.

Solution
Memperluas jangkauan kampanye anti rokok elektrik yang sudah ada untuk lebih mencakup target audiens perempuan dan menyesuaikan pesan kampanye agar lebih relevan dengan motivasi dan kebutuhan perempuan yang menggunakan rokok elektrik.

1.6 Tujuan Perancangan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya rokok elektrik pada perokok elektrik wanita. Melalui pendekatan yang lebih relevan dan terarah, kampanye ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik bagi target audiens, sehingga mendorong perubahan perilaku yang lebih positif.

Tujuan Jangka Pendek
- Meningkatkan kesadaran tentang bahaya rokok elektrik di kalangan perempuan
- Membantah mitos atau anggapan bahwa rokok elektrik adalah alternatif yang lebih aman dari rokok konvensional/tembakau
- Mendorong perubahan perilaku perokok elektrik wanita untuk berhenti atau setidaknya mengurangi penggunaan rokok elektrik.

Tujuan Jangka Panjang
- Mengurangi prevalensi pengguna rokok elektrik
- Meningkatkan Kesehatan Masyarakat

1.7 Target Audiens

Demografis: Wanita Usia 18-29 tahun, pelajar dan pekerja, ekonomi menengah keatas.

Pemilihan wanita sebagai target audiens dikarenakan fenomena rokok elektrik yang sedang marak dikalangan wanita dewasa muda-dewasa, seperti yang disampaikan oleh Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat, Maria Endang Sumiwi, dalam siaran radio Kesehatan Kemenkes (2022). Wanita sebagai calon ibu dan guru dari anak-anak penerus bangsa menjadikan fenomena ini sebagai masalah yang urgen untuk dibahas.

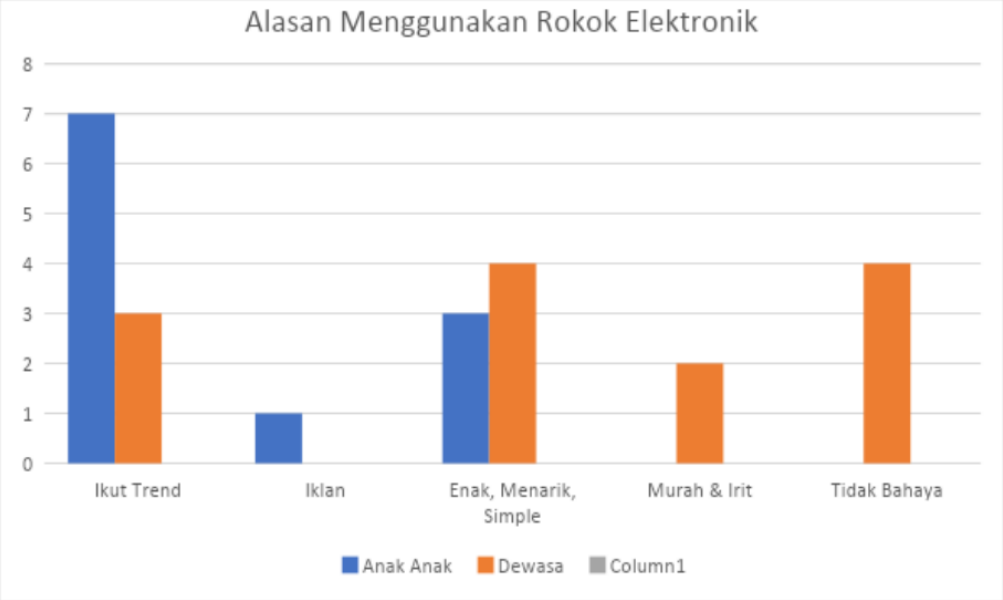
Geografis: Urban khususnya di Kota Bandung.

Teknografis: Pengguna Internet yang aktif dalam bermedia sosial

Psikografis:
- Tertarik dengan informasi dan temuan-temuan terbaru tentang rokok elektrik.
- Menggunakan rokok elektrik karena menganggap tidak seberbahaya rokok konvensional.

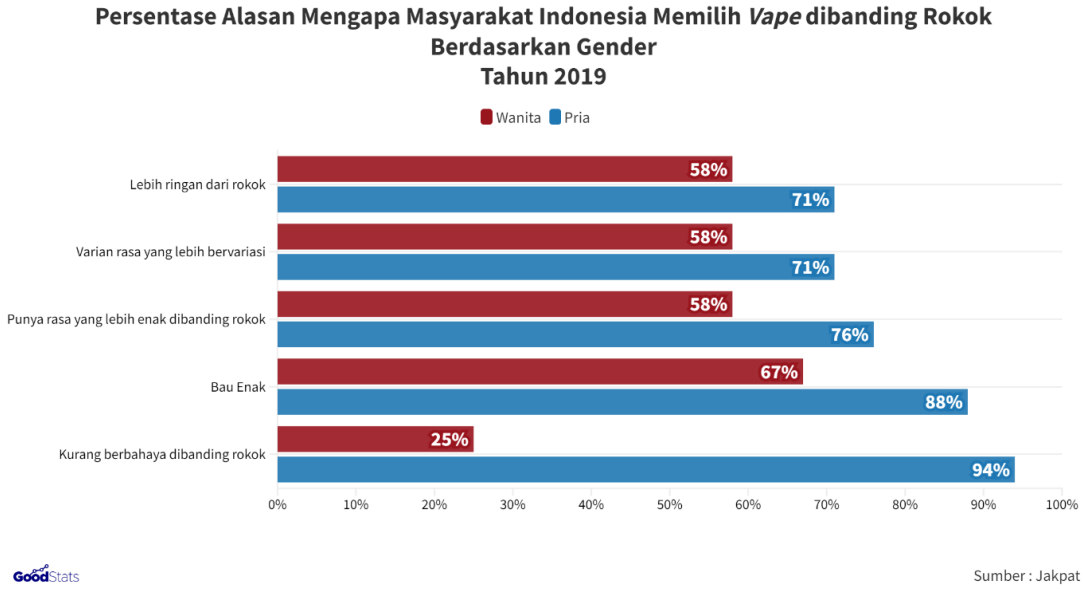
2. Metode/Proses Kreatif

Dalam mengumpulkan data peniliti melakukan analisis data sekunder dengan mengumpulkan data melalui studi literatur dari buku, jurnal, artikel, studi kasus, web, dan sosial media dengan topik dan materi yang relevan. Penelitian ini akan berfokus pada bahaya rokok elektrik khususnya untuk Wanita, kandungan-kandungan dalam rokok elektrik dan liquid nya yang dapat membahayakan tubuh, dan strategi apa yang cocok untuk menyampaikan pesan pada target audiens.



Gambar 1. Survey Alasan Perokok Elektrik Menggunakan Rokok Elektrik
Sumber : Statista.

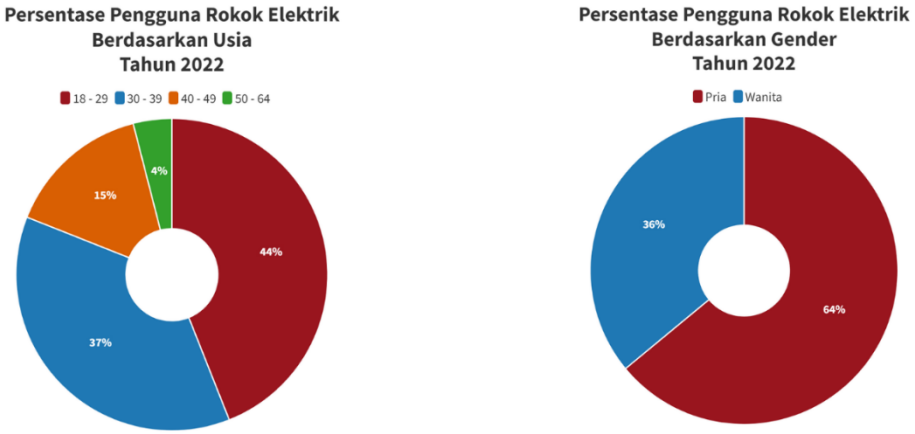
Berdasarkan data wawancara dari Indonesian Youth Council For Tobacco Control, 4 responden usia dewasa menyatakan bahwa rokok elektronik lebih enak, menarik dan simpel serta tidak bahaya untuk dikonsumsi.



Gambar 2. Presentase Alasan Mengapa Masyarakat Indonesia Memilih Vape dibanding Rokok Berdasarkan Gender
Sumber : Jakpat.

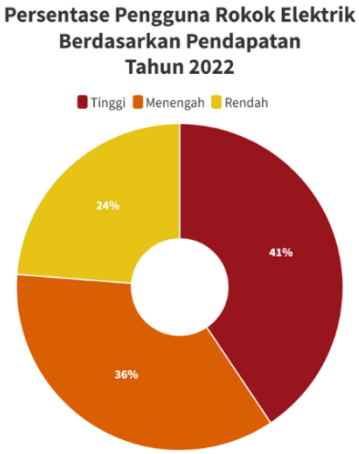
Pada tahun 2019, Jakpat melakukan survei mengapa orang Indonesia memilih untuk mengonsumsi rokok elektrik atau vape dibanding rokok. Alasannya bervaritif namun alasan yang paling dominan adalah karena vape dianggap kurang berbahaya dibanding rokok. Jawaban dengan variabel tersebut mendapatkan perolehan paling tinggi, yakni 94 persen dari pria dan 25 persen dari wanita. Selain itu, alasan paling dominan lainnya adalah karena memiliki bau yang enak dengan total perolehan 88 persen oleh pria dan 67 persen oleh wanita.

Berdasarkan data hasil survei yang dirilis oleh Statista pada bulan Desember 2022, 44 persen pengguna vape di Indonesia didominasi oleh anak muda usia 18 - 29 tahun. Sementara itu, disusul di bawahnya sebanyak 37 persen oleh golongan usia 30 - 39 tahun. Pola konsumsi rokok elektrik ini lebih didominasi oleh usia muda, semakin senja usianya semakin sedikit penggunanya.



Gambar 3. Presentase Pengguna Rokok Elektrik Berdasarkan Usia dan Gender
Sumber : Statista.

Selain itu, pengguna rokok elektrik Indonesia juga tercatat di dominasi oleh pria dengan total pengguna sebanyak 64 persen dari total pengguna vape. Sementara itu, dari total pengguna vape Indonesia, pengguna vape wanita tercatat berada di angka 36 persen.



Gambar 4. Presentase Pengguna Rokok Elektrik Berdasarkan Pendapatan
Sumber : Statista.

Berdasarkan hasil survei tersebut juga ditemukan fakta bahwa, sebagian besar konsumen vape di Indonesia memiliki pendapatan yang tergolong tinggi. Sebanyak 41 persen responden konsumen vape dikategorikan memiliki pendapatan tinggi, sementara itu 36 persennya dikategorikan memiliki pendapatan menengah dan 24 persennya dikategorikan memiliki pendapatan yang rendah.

2.1 Personifikasi Target

Nama: Bella

Gambar 5. Personifikasi Target Audiens
Sumber : Dokumen Pribadi Penulis.

Bella adalah seorang mahasiswi tingkat akhir yang tinggal di kota Bandung. Di usianya yang masih muda, 22 tahun yang juga bekerja sebagai freelance graphic designer. Bella adalah seorang perempuan yang aktif dalam menggunakan rokok elektrik, yang sering menjadi teman setia ketika dia sibuk mengerjakan tugas atau proyek desain grafisnya.

Bella suka menghabiskan waktu di media sosial, terutama Instagram, di mana dia mengikuti tren terbaru, berita terkini, dan konten hiburan. Dia adalah sosok yang senang bersosialisasi dan merasa bahagia di sekitar anak-anak kecil, dan dia bermimpi suatu hari memiliki keluarga kecil sendiri dengan anak-anak yang lucu.

Namun, Bella juga memiliki kekhawatiran yang dalam terkait dengan kebiasaannya menggunakan rokok elektrik. Dia merasa khawatir karena jarang menemukan informasi yang relevan tentang bahaya rokok elektrik yang sering dia konsumsi. Ketidakpastian ini membuatnya ragu apakah rokok elektrik benar-benar lebih aman daripada rokok konvensional.

Bella memiliki harapan besar untuk masa depannya, ingin memiliki keluarga kecil yang bahagia dan sehat. Namun, dia menyadari bahwa kebiasaannya menggunakan rokok elektrik dan ketidak tahuan akan dampaknya dapat mengancam impian tersebut. Maka dari itu, Bella membutuhkan informasi yang jelas dan relevan tentang bahaya rokok elektrik untuk memberinya motivasi untuk berhenti.

Goals
- Ingin mengetahui informasi atau temuan terbaru terkait dampak dari rokok elektrik
- Ingin punya keluarga kecil dengan anak-anak yang lucu

Frustration
- Sulit menemukan informasi terkait rokok elektrik yang relevan.
- merasa bahwa bahaya rokok elektrik yang sering di dengarnya tidak semenakutkan rokok konvensional

2.2 Insight Target

Needs
- Kebutuhan untuk merasa lebih sehat dan mengurangi risiko penyakit yang terkait dengan merokok.
- Kebutuhan akan dukungan dan bantuan dalam proses berhenti merokok, termasuk akses ke sumber daya dan informasi yang dapat membantu mereka dalam perjalanan mereka.
- Mendapatkan informasi mengenai rokok elektrik dengan cara yang ringan dan mudah dipahami

Wants
- Keinginan untuk berhenti merokok dan mencapai gaya hidup yang lebih sehat.
- Keinginan untuk menemukan alternatif yang lebih aman untuk merokok.
- Ingin mengetahui penelitian terbaru terkait bahaya rokok elektrik.

Dreams
- Impian untuk hidup bebas dari ketergantungan nikotin dan rokok elektrik.
- Impian untuk merasa lebih baik secara fisik dan emosional setelah berhenti merokok.
- Impian untuk bisa mempunyai keluarga kecil.

Fears
- Ketakutan akan kegagalan dalam upaya berhenti merokok.
- Ketakutan akan efek kesehatan jangka panjang dari rokok elektrik.
- Ketakutan akan efek dari rokok elektrik yang bisa mempengaruhi kesuburan.

Target Insight
Dewasa muda yang punya sedikit kekhawatiran akan bahaya rokok elektrik dan utuh informasi mengenai dampak rokok elektrik.

2.3 Analisis S.W.O.T

Strength
- Kampanye yang terarah dengan informasi yang disampaikan dengan cara yang unik dan kreatif
- Mengarah pada rasa ketakutan audiens berdasarkan insight yang didapat seperti ketakutan akan masalah Kesehatan diri sendiri, Kesehatan janin, dan citra di masyarakat.
- Memberikan sajian informasi temuan terkini terkait rokok elektrik yang mematahkan mitos bahwa rokok elektrik merupakan alternatif yang lebih aman dari rokok konvensional.

Weakness

- Masih kurangnya informasi tentang bahaya rokok elektrik dibandingkan dengan rokok konvensional.
- Rokok elektrik yang tergolong baru masih belum mempunyai banyak penelitian yang menunjukan efek jangka panjangnya.
- Kampanye Gerakan anti rokok elektrik yang sudah ada kebanyakan hanya menyasar target remaja dalam pelaksanaannya.

Opportunity
- Mulai banyak penelitian baru yang menemukan temuan baru tentang bahaya rokok elektrik.
- Kekhawatiran akan dampak rokok elektrik mulai meningkat akhir-akhir ini, terbukti dengan banyaknya artikel baru yang membahas mengenai bahaya rokok elektrik
- Kemajuan teknologi dapat mempercepat penyebaran informasi.

Threat
- Konten kampanye yang biasa saja dan monoton berpotensi untuk di acuhkan oleh target audiens. 6
- Komunitas Vape yang besar dan terus bertamabah besar di Indonesia memungkinkan adanya backlash dalam pelaksanaan kampanye ini.

2.4 S.W.O.T Matrix

Strength – Opportunity
Merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran bahaya rokok elektrik, dengan pendekatan yang relevan dan terarah melalui media sosial.

Weakness – Opportunity
Memperbanyak informasi tentang bahaya rokok elektrik dengan menyertakan data temuan terbaru mengenai rokok elektrik.

Strength – Threat
Membuat kampanye dengan pendekatan yang kreatif, unik, dan tidak membosankan.

Weakness – Threat
Menyampaikan informasi secara terarah dengan bahasa yang sopan dan tidak menjelekan pihak manapun.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 What to Say

“Sama bahayanya dengan rokok”
Keunggulan rokok elektrik hanya terletak di ke-praktisan dan wanginya yang lebih enak dan tidak mengganggu, tapi resiko kesehatannya tidak lebih baik.

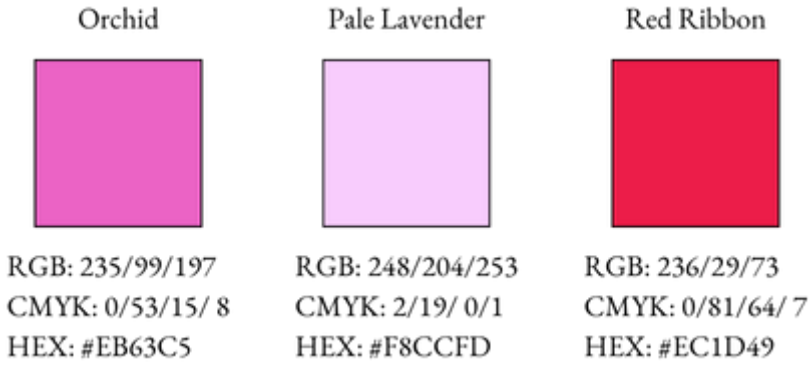
3.2 How to Say

Memberikan informasi terkait bahaya rokok elektrik kepada perokok elektrik wanita dengan. Disampaikan dengan cara menyediakan informasi bahaya rokok elektrik melalui poster media sosial dengan pembawaan yang santai dan relevan dengan ketakuan target audiens.

3.3 Creative Approach

Pesan pada kampanye ini akan disampaikan melalui pendekatan majas, diantaranya majas satir dan hiperbola.

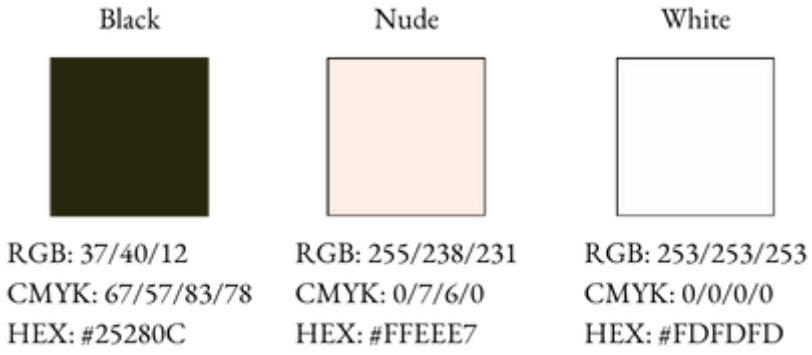
3.4 Tone & Manner



Gambar 6. Warna Primer Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

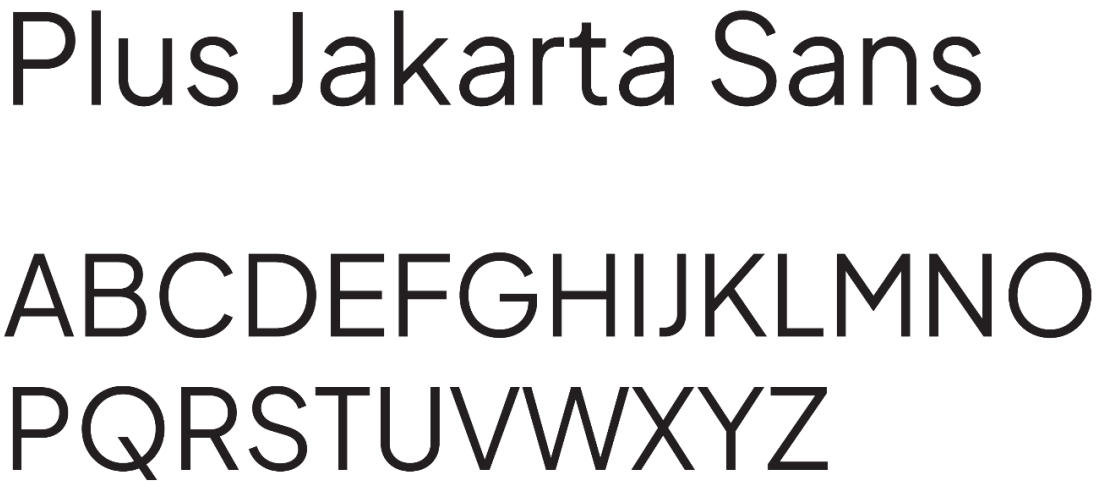
Palet warna yang digunakan adalah cerminan dari personality campaign ini. Penggunaan palet warna yang cocok dan konsisten memberikan layer tambahan terhadap pesan campaign yang disampaikan.

Warna yang digunakan adalah Orchid, Pale Lavender dan Red Ribbon, warna yang memberikan kesan kepedulian dan powerful sebagaimana pesan yang campaign ini ingin sampaikan.



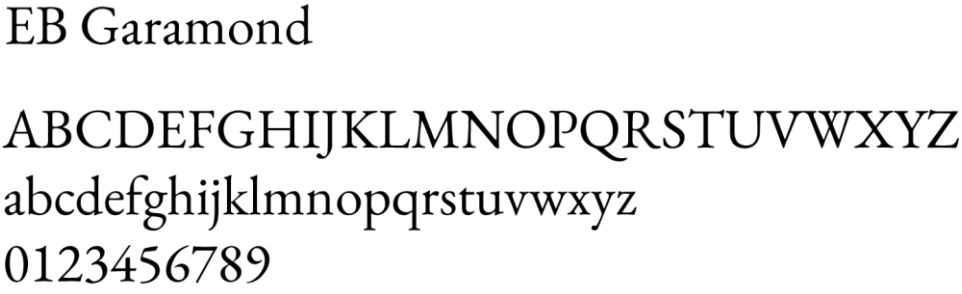
Gambar 7. Warna Netral Campaign
Sumber : Dokumen pribadi Penulis.

Warna Neutral adalah warna komplemen dari warna Primer untuk memberikan kontras terhadap elemen-elemen tambahan dalam pesan campaign.



Gambar 8. Typeface Plus Jakarta Sans
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Plus Jakarta Sans digunakan sebagai headline pada media campaign Sama Dengan Rokok,. Plus Sans Jakarta dipilih untuk menunjang kebutuhan tone informasi yang bergaya kasual serta dengan 6 Style Weight (Light, Regular, Medium, Semi-bold, Bold, Extrabold) menjadikan font ini punya banyak kebebasan variasi dalam penggunaannya.



Gambar 9. Typeface EB Garamond
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Garamond digunakan sebagai sub-headline dan bodytext pada media campaign Sama Dengan Rokok. Font Garamond dipilih untuk menunjang tone urgensi dalam informasi yang disampaikan dengan gaya font serifnya yang didesain agar tingkat kebacaannya tetap baik meski dalam ukuran yang kecil.

3.5 Bahasa Visual

Bahasa visual yang digunakan yaitu berkesan kasual. Dengan target audiens dimulai dari umur 18, bahasa visual yang kasual akan mempermudah proses penerimaan informasi.

- Penggunaan warna merah muda yang feminim diharapkan bisa memberikan kesan yang positif dan relevan pada target audiens
- Pendekatan desain dengan visual yang unik diharapkan bisa menarik atensi target audiens.
- Copywriting dengan gaya satir dan hiperbola, mengangkat isu-isu yang relevan dengan masalah dan ketakutan target audiens.
- Penggunaan jenis typeface yang tegas seperti Bebas Neue diharapkan bisa menggambarkan kesan urgensi dari pesan yang disampaikan.

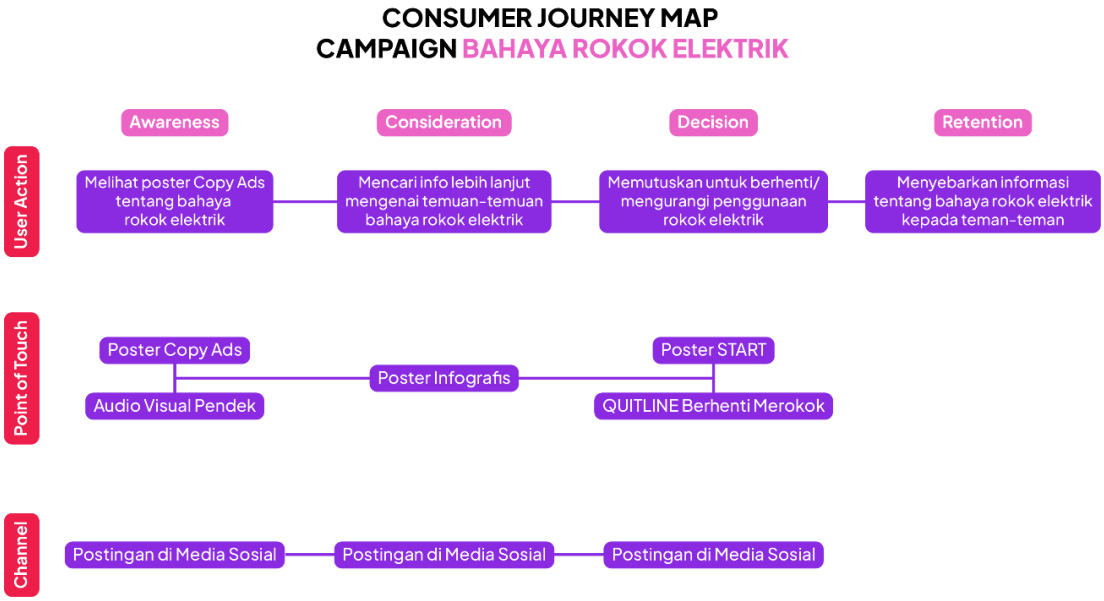
3.6 Media Komunikasi: AISAS

Attention
Untuk menarik perhatian target audiens, kampanye akan dimulai dengan poster ads yang mencolok dan video singkat yang kreatif. Desain yang unik dan kasual akan menarik perhatian wanita usia 22 tahun yang sering menggunakan rokok elektrik.
Interest
Setelah menarik perhatian, konten akan menyajikan informasi yang menarik tentang dampak dan bahaya rokok elektrik. Pesan "Cuma Lebih Wangi, Gak Lebih Sehat" akan diperkenalkan dengan gaya copywriting yang satir dan hiperbola untuk membuat audiens terlibat secara emosional dan berpikir.

Search
Setelah menarik minat, audiens akan didorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang bahaya rokok elektrik. Kampanye akan menyediakan tautan atau sumber informasi tambahan untuk mendukung pesan-pesan yang disampaikan dalam konten.

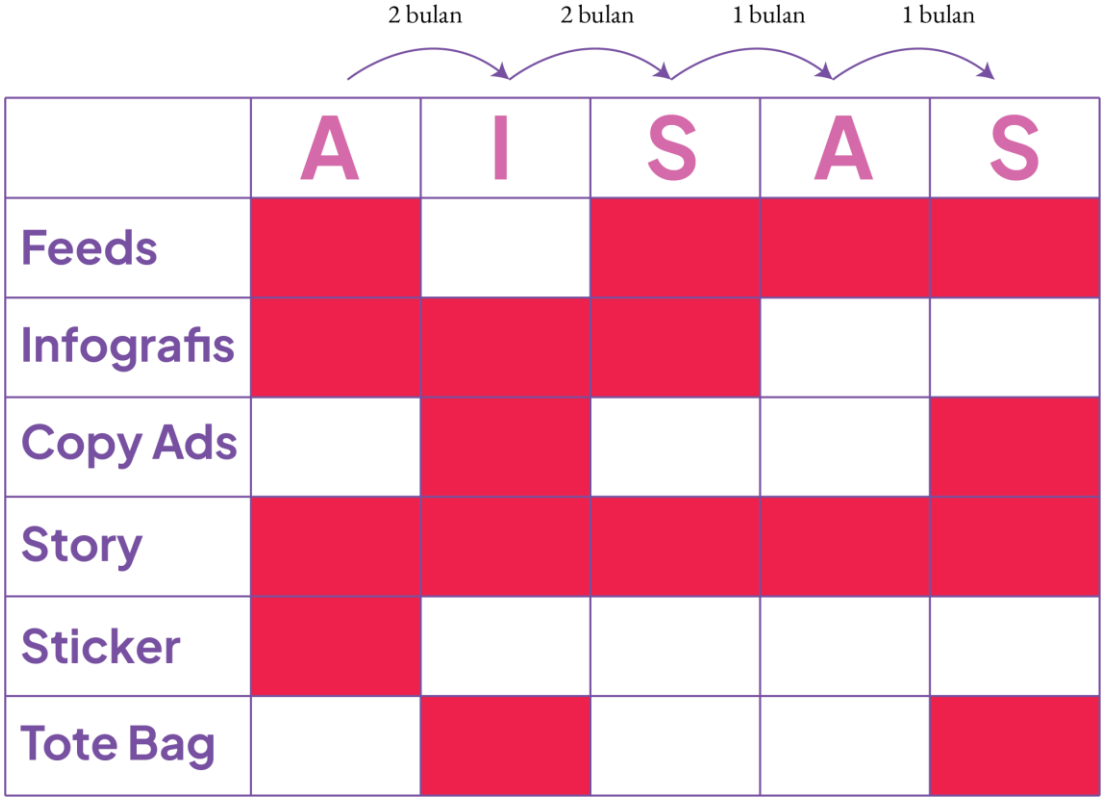
Action
Setelah menyadari bahaya rokok elektrik, audiens akan didorong untuk mengambil tindakan. Pesan kampanye akan mendorong mereka untuk berhenti menggunakan rokok elektrik dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesehatan mereka.

Satisfaction
Kepuasan akan diukur melalui pengukuran kesadaran dan interaksi. Jika audiens merespons positif terhadap kampanye, meningkatnya kesadaran dan keterlibatan akan menjadi indikator keberhasilan.



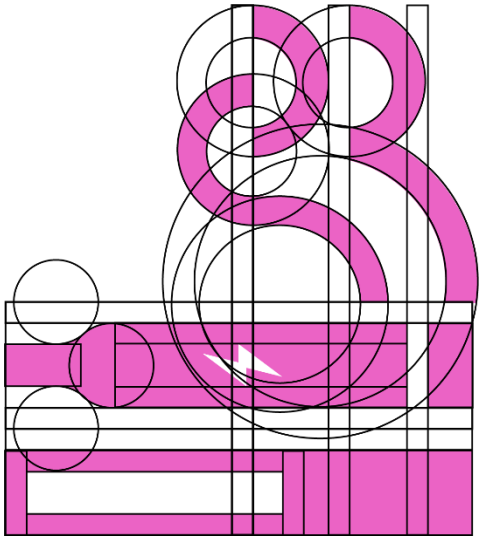
Gambar 10. Table Consumer Journey
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

3.7 Timeline Campaign



Gambar 11. Timeline Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

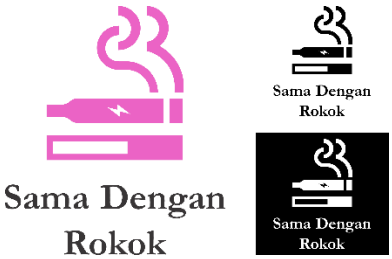
3.8 Perancangan



Gambar 12. Logo Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Logo kampanye Sama Dengan Rokok menggunakan bentuk piktogram simbol sama dengan, simbol sama dengan memiliki arti setara. Menunjukan makna rokok elektrik yang punya resiko kesehatan sama dengan rokok. Dan simbol asap diatas pictogram sama dengan yang membentuk akronim nama kampanye Sama Dengan Rokok (SDR).

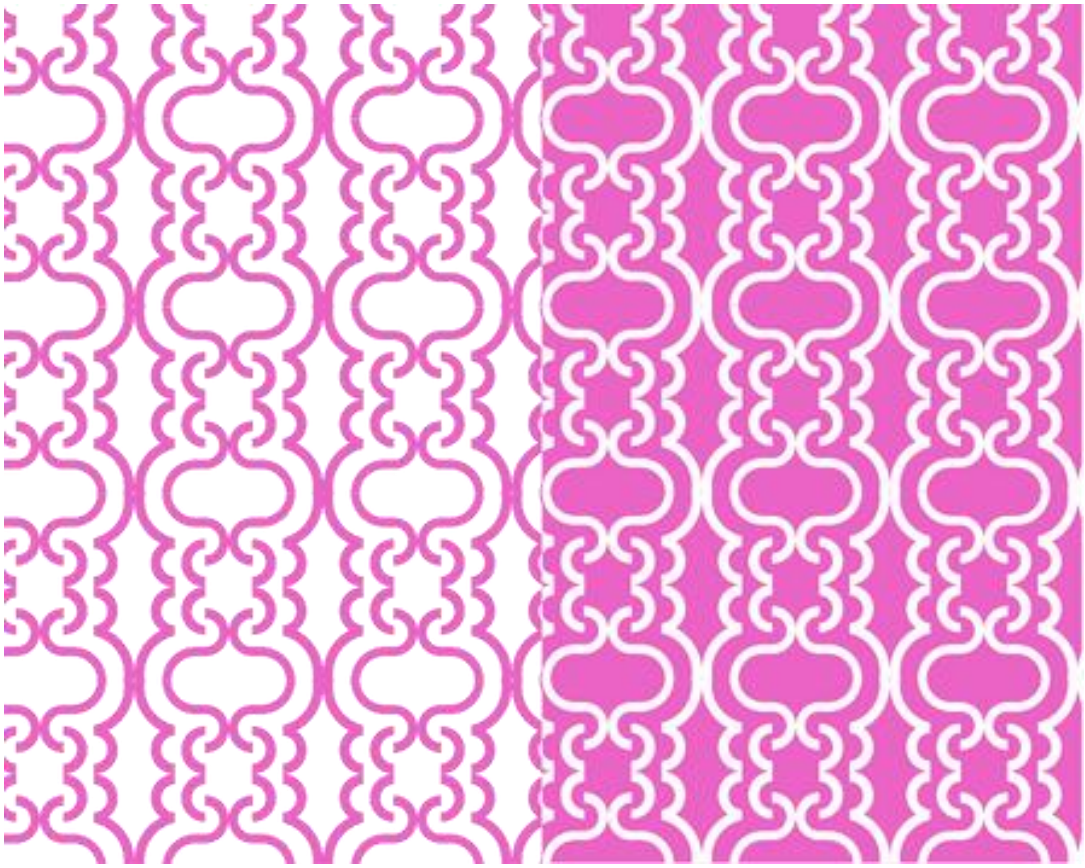
Gambar 13. Variasi Penggunaan Logo
Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Gambar 14. Variasi Penggunaan Logo
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Pattern kampanye Sama Dengan Rokok dibentuk dari komponen logo (bentuk asap yang membentuk akronim nama kampanye). Komponen logo di mirror serta di rotate sehingga membentuk sebuah pattern yang berkelanjutan. Pembentukan pattern bertujuan sebagai elemen pembantu untuk membentuk identitas pada kampanye Sama Dengan Rokok

Gambar 15. Pattern Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Gambar 16. Pattern Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Gambar 17. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Gambar 18. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Gambar 19. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Gambar 20. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Gambar 21. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Gambar 22. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis

Gambar 23. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

4. Kesimpulan

Meningkatnya tingkat penjualan dan pengguna rokok elektrik di Indonesia memunculkan rasa cemas, terlebih lagi dikarenakan para perokok elektrik yang beranggapan bahwa rokok elektrik lebih aman dari rokok konvensional. Kurangnya kampanye yang menyampaikan pesan bahwa rokok elktrik tidak lebih aman dari rokok konvensional juga menjadi alasan kenapa penggunaan rokok elektrik terus meningkat tiap tahunnya. Dirancangnya kampanye ini diharap bisa mengisi kekurangan dari kampanye-kampanye anti rokok elektrik yang sebelumnya sudah pernah dilakukan tapi hanya mengarah remaja sebagai target audiensnya, dan semoga dengan diadakannya kampanye ini bisa mendorong perubahan perilaku dari para perokok elektrik ke arah yang lebih positif

5. Daftar Referensi

Alfiyyah, F. (2018). GAMBARAN PENGETAHUAN DAN SIKAP REMAJA TERHADAP BAHAYA ROKOK ELEKTRIK DI MAN 1 KOTA BOGOR TAHUN 2018 (Karya Tulis Ilmiah). POLITEKNIK KESEHATAN KEMENTRIAN KESEHATAN BANDUNG.

Arieselia, Z. (2023). PREVALENSI PENGGUNA ROKOK ELEKTRIK PADA MAHASISWA DAN FAKTOR DETERMINAN YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGGUNAANNYA. Damianus Journal of Medicine. 22(2). 136-146

Azzahra, Rania. (2024). Perancangan Kampanye “Cerdik Cegah” Kanker Payudara pada Remaja Putri. Tugas Akhir, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Pembangunan Jaya.

Chris Prastika (20150. Vapor vs Tobacco Cigarette – Survey Report. Diakses dari https://blog.jakpat.net/vapor-vs-tobacco-cigarette-survey-report/

Cutan, Sherlyne. (2021) Perancangan Kampanye Sosial Edukasi Tentang Catcalling di Transportasi Umum. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

Hartani, Kadek Profit (2021) GAMBARAN KADAR SERUM GLUTAMIC PYRUVIC TRANSAMINASE PADA PEROKOK ELEKTRIK DI DESA BUSUNGBIU KABUPATEN BULELENG. Diploma thesis, Poltekkes Denpasar.

Isnaini, R. (2018). PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Purwokerto. https://repository.ump.ac.id/8210/

Jakpat (2023). Rokok vs Vape. Mana yang Lebih Aman Menurut Penggunanya?. Diakses dari https://jakpat.net/info/rokok-vs-vape-mana-yang-lebih-aman-menurut-penggunanya/

Julia Ries (2019). Peneliti Menyimpulkan Vape Tak Bagus untuk Kesuburan Perempuan. Diakses dari https://www.vice.com/id/article/d3a7kx/peneliti-menyimpulkan-vape-tak-bagus-untuk-kesuburan-perempuan

Pelawi, K. (2023). GAMBARAN PENGETAHUAN BAHAYA ROKOK ELEKTRIK (VAPE) PADA REMAJA PUTRI DI KOTA MEDAN. JK: Jurnal Kesehatan. 1(2). 287-295

Puja Pratama Ridwan. (2023). Membongkar Karakteristik Vapers Indonesia dan Alasannya. Diakses dari https://goodstats.id/article/membongkar-karakteristik-vapers-indonesia-dan-alasannya-iy0q7

PERANCANGAN ANIMASI 2D SEBAGAI MEDIA INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN PELAJAR TERHADAP ISU *SHARK FINNING*

Nadia Khairunisa [1], dan Rosa Karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: nadia.khairunisa@mhs.itenas.ac.id , karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman juga cara berkomunikasi dan penyampaian informasi. Dan salah satu media yang populer untuk menyampaikan informasi adalah animasi. Animasi kini tidak hanya sebagai hiburan namun juga sebagai iklan, media pembelajaran, dan penyebaran informasi. Film animasi memiliki keunikan dalam menyajikan cerita dan konsep melalui visualisasi yang menarik, serta dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens dan juga menjelaskan konsep yang sulit menjadi jelas. Namun, bukan hanya animasi yang berkembang, ada banyak hal yang terus berkembang tapi tidak banyak orang yang mengetahuinya, salah satunya adalah Shark Finning. Yaitu suatu aksi dimana seekor hiu ditangkap untuk siripnya dan kembali dilepaskan ke laut, dalam kondisi sudah tidak memiliki siripnya yang berarti mereka tidak bisa berenang dan dibiarkan untuk mati di dasar laut. Aksi ini terus berkembang dan makin banyak hiu yang ditangkap setiap tahunnya, dan ini sangat memprihatinkan karena hiu tidak mudah dalam berpopulasi hingga bisa saja merek terancam punah. Namun, tidak banyak yang mengetahui tentang masalah ini. Dengan menggunakan animasi sebagai media informasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap perburuan hiu diharapkan dapat menyentuh emosi audiens dan terus menyebarkan informasi tersebut hingga lebih banyak yang mengetahuinya.

Kata Kunci: animasi; media informasi, shark finning, hiu

Abstract

As time goes by, the way of communicating and conveying information also develops. And one of the popular media for conveying information is animation. Animation is now not only entertainment but also advertising, learning media and information dissemination. Animated films are unique in presenting stories and concepts through attractive visualizations, and can be used to attract the audience's attention and also explain difficult concepts clearly. However, it's not just animation that is developing, there are many things that continue to develop but not many people know about them, one of which is Shark Finning. This is an action where a shark is caught for its fins and released back into the sea, in a condition where they no longer have fins, which means they cannot swim and are left to die on the seabed. This action continues to grow and more and more sharks are caught every year, and this is very worrying because sharks do not easily reproduce so they could be threatened with extinction. However, not many people know about this problem. By using animation as an information media to increase awareness of shark finning, it is hoped that it can touch the emotions of the audience and continue to spread this information until more people know about it.

Keywords: animation, information media, shark finning, sharks

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perburuan hiu dari waktu ke waktu semakin banyak dilakukan hingga menjadi isu, dimana populasi hiu pun semakin menurun sehingga mendekati kepunahan karena aktivitas shark finning tersebut. Kepunahan hiu akan berdampak buruk pada ekosistem laut karena hiu memberikan banyak manfaat bagi ekosistem laut karena posisinya sebagai predator teratas dalam rantai makanan laut. Telah diyakini bahwa aksi shark finning tersebut dapat menopang perekonomian para nelayan, namun hal ini tidak sepenuhnya benar karena menurut penelitian bahwa para nelayan masih memiliki penghasilan yang cukup tanpa melakukan aktivitas shark finning. Pemerintah pun telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan aturan untuk mendukung perjuangan melawan aksi shark finning. Organisasi-organisasi lain pun juga menganjurkan misi yang sama, untuk melindungi hiu dari kepunahan. Namun dengan itu pun, tetap masih banyak kegiatan shark finning yang dilakukan di sisi-sisi dunia dan masih banyak yang tidak mengetahui bahwa hal ini sedang terjadi.

Dan itulah sebabnya berita terus disebarluaskan, aksi unjuk rasa dilakukan, kampanye dilakukan, dan semuanya dilakukan untuk membantu menghentikan aksi kejam dan mengerikan ini. Dan proyek ini adalah salah satu kegiatan untuk membantu tujuan itu, dengan menggunakan animasi sebagai dasarnya. Karena film animasi telah menjadi media yang populer dalam berbagai konteks, termasuk media informasi. Animasi dapat digunakan sebagai alat bantu yang bertujuan untuk lebih menarik perhatian audiens, menjelaskan konsep yang abstrak menjadi konkrit, serta juga menunjukkan konsep yang sulit.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Pengertian Animasi

Di dalam kamus Indonesia-Inggris kata animasi berasal dari dari kata animation yang mengambil dari kata dasar to anime yang berarti menghidupkan. Secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan atau menggerakkan benda mati. Ada juga animasi menurut para ahli seperti, "Animasi sebenarnya adalah sebuah rangkaian gambar yang disusun berurutan atau dikenal dengan istilah frame, objek dalam gambar bisa berupa fotografi, gambar, tulisan, warna atau spesial efek" (Kurniawan, 2013). Ada juga "Animasi adalah sebuah objek atau beberapa objek yang tampil bergerak melintasi stage atau berubah bentuk, berubah ukuran, berubah warna, berubah putaran, berubah properti-properti lainya" (Suciadi, 2003). Kemudian ada juga "Animasi adalah gambar bergerak yang terbentuk dari sekumpulan objek (gambar) yang disusun secara beraturan mengikuti alur pergerakkan yang telah ditentukan pada setiap pertambahan hitungan waktu yang terjadi" (Silitonga & Rosyida, 2015). Dari apa yang telah tertera diatas dapat disimpulkan bahwa animasi adalah ilusi gambar bergerak yang tercipta dari rangkaian gambar tetap atau still, yang secara cepat berganti hingga membuat ilusi pergerakkan.

1.2.2. Sejarah Animasi

Menurut "*The World History of Animation*" oleh Stephen Cavalier (2011), sejarah animasi dunia dibagi ke dalam lima babak besar yang tiap-tiap babak memiliki penandanya masing-masing yang disajikan secara kronologis. Dimulai dengan *The origin of Animation* (Pre-1900) yaitu era animasi sebelum film dan kamera serta proyektor modern ditemukan yang dimulai sejak ditemukannya gambar sekuensial di dinding-dinding gua di masa pra sejarah, kemudian era *Film Animation: The Era of Experimentation* yang juga dikenal sebagai *The Silent Era* (1900–1927) adalah era awal atau era lahirnya sinema yang dimulai sejak tahun 1895 setelah *Lumiere Brothers* memperkenalkan alat yang mereka sebut "*Cinematographe*" di Perancis, dilanjut dengan *Film Animation: The Golden Age*

of Cartoon (1928 – 1957) adalah era emas animasi kartun, baik pencapaian secara komersial, teknikal, maupun artistik, dan dimana animasi berubah dari hitam putih menjadi berwarna serta juga dengan ditemukannya *Disney,* lalu lanjut dengan era *The Television Age* (1958 – 1985) adalah dimana medium elektronik baru bernama televisi mulai menggeser dominasi layar lebar di bioskop sebagai medium baru untuk menikmati film animasi, kemudian tiba pada *The Digital Dawn* (1986 – 2010) era ini mengalami sebuah revolusi animasi karena munculnya komputer yang dapat membuat CGI (*Computer Generated Imagery*) (Cavalier, 2011).

1.2.3. Prinsip-Prinsip Animasi

12 prinsip animasi adalah sebuah panduan untuk membantu animator menciptakan gerakan yang halus dan realistis. 12 prinsip animasi ini pertama kali diuraikan oleh animator *Disney Ollie* Johnston dan Frank Thomas dalam buku *The Illusion of Life: Disney Animation* pada tahun 1981. Prinsip-prinsip ini adalah *Squash and Stretch* (Elastisitas), *Anticipation* (Antisipasi), *Staging* (Penempatan di bidang gambar) , *Straight ahead and pose to pose*, *Follow through and overlapping action*, *Slow in and slow out* (Akselerasi), *Arcs* (Gerakan Melengkung), *Secondary action* (Gerakan Sekunder), *Timing* (Pengaturan Waktu), *Exaggeration* (Dramatisasi gerakan), *Solid drawing*, *Appeal* (Daya Tarik Karakter) (Thomas & Johnston, 1981).

1.2.4. Animasi 2 Dimensi

Animasi 2D adalah jenis animasi dalam bentuk dua dimensi, artinya animator 2D membuat gambar dan karakter dalam format dua dimensi dan menghidupkannya dengan gerakan. Jenis animasi ini dianggap sebagai bentuk animasi tradisional dengan ciri karakter polos, tidak bervolume, dan hanya bergerak ke atas, bawah, kiri dan kanan. Dan menurut Jean Ann Wright dalam *Animation and Development*, "animasi dua dimensi sering diartikan sebagai animasi tradisional dimana dalam prose pembuatannya menggunakan teknik gambar *frame by frame*". Proses penganimasian, dimulai dengan pembuatan *keyframe* dan *inbetween* (Wright, 2005).

Animasi ini juga dibagi menjadi beberapa kategori yaitu, *Full Animation*, proses produksi high-quality animation dengan mengedepankan gambar yang detail dan gerakan animasi yang se alami mungkin. *Limited Animation*, proses membuat animasi kartun dengan pendekatan kepada non realistik karakter, menggunakan pendekatan kepada simbol-simbol, seni, dan gerakan-gerakan yang terbatas untuk membuat efek-efek. *Rotoscoping*, teknik pembuatan animasi dimana pergerakan di-capture frame by frame dari gerakan nyata (*live action movement*).

1.2.5. Animasi Sebagai Media Informasi

Film animasi telah menjadi media yang populer dan efektif untuk menyampaikan informasi dan konsep yang kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami bagi orang-orang dari segala usia. Karena hal itu, film animasi semakin sering digunakan dalam konteks penyampaian pesan, mau itu pesan moral, pesan peringatan, ataupun pesan informasi lainnya. Dan dalam konteks pemberian informasi, film animasi dapat menyajikan gambar-gambar bergerak yang menarik dan visualisasi yang dapat lebih mudah dipahami, sehingga membantu audiens dalam memahami konsep-konsep yang sulit. Melalui representasi visual yang kuat, film animasi dapat membantu mengatasi hambatan komunikasi yang mungkin terjadi dalam penyampaian informasi verbal atau teks.

Film animasi juga seringkali memicu respons emosional pada audiens nya. Ada pendapat bahwa keterlibatan emosional yang disebabkan oleh film animasi dapat meningkatkan minat dan motivasi audiens terhadap apa yang dipersembahkan. Ketika audiens terlibat secara emosional dengan cerita

atau karakter dalam film animasi, mereka cenderung lebih fokus dan terlibat dengan informasi yang diperlihatkan. Hal ini dapat memperkuat dan meningkatkan pemahaman konsep yang disampaikan dalam film animasi.

1.2.6 Shark Finning

Shark finning adalah aktivitas perburuan dan penangkapan hiu di laut lepas oleh para nelayan. Setelah diburu, hiu-hiu tersebut hanya dipotong dan diambil organ siripnya saja, sementara bagian tubuh lainnya (95%) secara utuh dibuang kembali ke laut yang terkadang masih dalam keadaan hidup. Praktek keji ini dilakukan terhadap 73 juta hiu setiap tahunnya dari sekitar 100 hingga 200 juta hiu yang tertangkap dalam aktivitas perikanan dunia. Ini berarti sekitar satu hingga tiga hiu tertangkap setiap detiknya (Shark Stewards, n.d.).

Hal ini tentu sangat memprihatinkan mengingat hiu adalah ikan yang perkembangbiakannya lambat serta menghasilkan sedikit anakan sehingga rentan terhadap eksploitasi berlebih. Dari 73 juta hiu yang dibunuh setiap tahunnya untuk diambil siripnya tersebut, sebagian besarnya digunakan untuk sup sirip hiu. Sup sirip hiu adalah sup atau hidangan rebus yang disajikan di beberapa wilayah asia seperti Tiongkok, Taiwan, dan Asia Tenggara. Sirip hiu digunakan untuk memberikan tekstur, sedangkan rasa sup tersebut berasal dari bahan sup lainnya.

1.2.7. Bahaya Konsumsi Sirip Hiu

Sebuah studi pada tahun 2012 yang membahas tentang neurotoksin *cyanobacterial* (toksin yang mempengaruhi sistem saraf yang dihasilkan dari bakteri fotosintesis) yang dikenal sebagai BMAA (Mondo et al., 2012). Mereka mengambil sampel klip sirip dari 7 spesies hiu berbeda di Florida Selatan. BMAA terdeteksi pada sirip semua spesies yang mereka periksa dengan konsentrasi berkisar antara 144 hingga 1836 ng/mg berat basah. BMAA telah dikaitkan dengan penyakit *neurodegeneratif* seperti penyakit Alzheimer. Makan sirip hiu dapat meningkatkan paparan racun pada manusia. Jadi, meskipun sup sirip hiu tampak seperti hidangan luar biasa untuk disantap pada acara khusus, namun jelas berbahaya. Meski ada larangan, sup ini masih bisa ditemukan di restoran-restoran di seluruh tanah air.

1.2.8. Mengapa Dilakukan Shark Finning

Sirip hiu menjadi incaran yang menggiurkan bagi para nelayan karena memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi. Sirip hiu digunakan dalam hidangan populer yang disebut *shark fin soup*, yang merupakan simbol status dalam budaya Tiongkok. Di masa lalu, Kaisar Tiongkok menyukai sup sebagai hidangan untuk menghormati para tamu karena melambangkan kemenangan melawan hiu yang kuat dan diyakini memiliki manfaat pengobatan seperti membantu peremajaan, penambah nafsu makan, dan nutrisi darah serta menjadi bermanfaat bagi energi vital, ginjal, paru-paru, tulang, dan banyak bagian tubuh lainnya. Namun, tidak ada bukti ilmiah bahwa sirip hiu dapat digunakan untuk mengobati kondisi medis apapun (Cancer Research UK, 2022). Popularitas ini tidak memudar seiring berjalannya waktu dan bahkan semakin meluas seiring dengan pertumbuhan populasi Tiongkok.

Saat ini, sup sirip hiu masih lazim dan menjadi makanan pokok lebih dari sekadar kaisar pada acara-acara khusus yang dimana 1 porsi dapat berharga $50 - $200. Oleh karena itu, para nelayan mempunyai insentif yang besar untuk mengumpulkan dan menjual sirip hiu. Banyak nelayan lebih memilih untuk melakukan praktik penangkapan sirip hiu dibandingkan membawa hiu utuh ke pasar karena sirip jauh lebih berharga dibandingkan bagian tubuh lainnya, dan terkadang dijual dengan harga $1.000 per kilogram (Shark Stewards, n.d.).

1.2.9. Pandangan Terhadap Hiu

Hiu dipandang sebagai hewan buas dan ganas yang akan langsung menyerang bila bertemu, namun pandangan ini tidaklah seluruhnya benar. Sebagian hiu dapat dibilang ganas, tetapi tidak semuanya, melainkan mayoritas hiu lebih tenang dan juga netral. Ikan hiu juga tidak langsung menyerang semua yang mereka temui, hiu menyerang karena mereka lapar atau terganggu. Salah satu alasan mengapa hiu dipandang sebagai makhluk ganas dan haus darah adalah karena film. Film memiliki cara untuk mempengaruhi cara kita memandang dunia. Terkait hiu, mereka digambarkan sebagai predator ganas haus darah yang akan melakukan apa saja untuk memangsa manusia. Seperti film *Jaws* (1975) film thriller Amerika yang disutradarai oleh Steven Spielberg, dimana seekor hiu putih besar raksasa melakukan pembunuhan besar-besaran dan memakan para perenang. Dan salah satu alasan lainnya adalah pemikiran bahwa bila pergi ke pantai akan terjadi serangan hiu. Namun frekuensi serangan hiu terhadap manusia sangat rendah. Dari sensus global, serangan hiu terhadap manusia menyebabkan sekitar 10 kematian setiap tahunnya. Serta telah dicatat bahwa kematian oleh serang hiu dapat terjadi kepada 1 dalam 4.332.817 orang (Florida Museum, n.d.).

Berbeda dari apa yang dilihatkan oleh media, hiu sebenarnya sangatlah membantu dalam menjaga keseimbangan laut. Di lautan lepas, berbagai jenis ikan dan organisme laut saling tergantung satu sama lainnya untuk bertahan hidup, dan ikan hiu menempati posisi predator tingkat atas yang bertugas memastikan terkendalinya populasi ikan dan menjaga keseimbangan ekosistem (WWF - Indonesia, n.d.). Salah satu fungsi hiu di laut adalah memakan hewan yang terluka atau sakit sehingga bisa membersihkan laut karena membantu menghilangkan hewan dalam kondisi lemah dan sakit. Dengan demikian, hiu berperan sebagai pembersih lautan yang memastikan kesehatan ekosistem laut bisa terjaga .

1.2.10. Upaya Perlindungan Hiu

a. Upaya Internasional

Dalam regulasi Internasional, perlindungan terhadap Hiu diatur secara rinci dalam berbagai ketentuan internasional. Dalam *Regional Fisheries Management Organizations* (RFMO's), *Indian Ocean Tuna Commission* (IOTC), dan *Convention on International Trade in Endangered* (CITES). RFMO's dan IOTC menekankan pada cara penangkapan ikan yang ilegal dan penangkapan ikan sampingan yang ikut tertangkap, sedangkan CITES lebih fokus terhadap perdagangan satwa dan tumbuhan yang terancam secara legal (Shark Stewards, n.d.). Uni Eropa juga memberi perhatian serius terhadap ikan hiu karena manfaatnya yang begitu besar terhadap perubahan iklim global di tengah statusnya yang semakin terancam punah. Regulation on the *Removal of Fins of Shark on Board Vessel* Uni Eropa merupakan salah satu peraturan yang berlaku di Uni Eropa.

b. Upaya Pemerintahan Indonesia

Salah satu upaya perlindungan hiu oleh Indonesia adalah yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) yang telah mengeluarkan keputusan KKP Nomor 18 tahun 2013 yang menetapkan status perlindungan ikan hiu paus, disusul dengan penetapan perlindungan hiu koboi dan hiu Martil sebagaimana dalam Keputusan Menteri Kelautan Perikanan Nomor 57 tahun 2014 (Pratiwi, 2016). Dan ada juga, Peraturan Menteri kelautan dan Perikanan Nomor 25 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2015-2019, menempatkan pengelolaan wilayah laut sebagai salah satu wujud untuk mempertahankan kedaulatan dan meningkatkan kemakmuran serta membangun ekonomi kelautan dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya

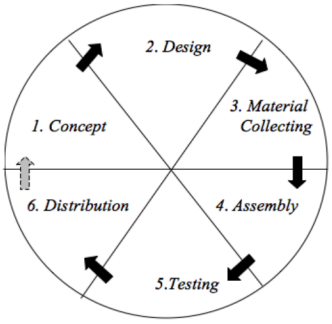
laut dan perikanan secara optimal, terutama terkait dengan pemberantasan IUU fishing (Pratiwi, 2016).

c. Upaya Organisasi Masyarakat

Salah satu upaya perlindungan hiu oleh masyarakat adalah organisasi #SOShark. #SOSharks adalah kependekan dari Save Our Sharks, yaitu sebuah kampanye untuk menghentikan penjualan hiu di pasar swalayan, toko online dan restoran serta menghentikan promosi kuliner hiu di media massa. Menggunakan tanda '#' atau hashtag di depan kata SOShark, kampanye ini berupaya menyatukan aksi dan menggalang dukungan dari publik melalui media-media sosial yang dapat dijalankan oleh setiap individu. Sebagai sebuah gerakan terbuka, kampanye ini mendorong adanya tekanan dari (*public pressure*) melalui dukungan dari masyarakat lewat petisi dan berbagai aksi *media online* (WWF - Indonesia, n.d.).

Dan salah satu yang lainnya ada #SaveShark Indonesia. #SaveShark Indonesia adalah salah satu kampanye yang pernah dilakukan dan masih berlanjut oleh masyarakat Indonesia untuk mengurangi konsumsi sirip hiu. Yang dimana #SaveSharks Indonesia berawal dari kegelisahan beberapa orang perihal beberapa spesies hiu di Indonesia yang berstatus terancam punah (*endangered*) atau rentan punah (*vulnerable*). Hal ini karena hiu mengalami perburuan besar-besaran dari tahun ke tahun (Pratiwi, 2016).

2. Metode/Proses Kreatif



Penelitian ini menggunakan metode pengembangan model MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yaitu merupakan metode pengembangan sistem yang cocok untuk pengembangan sistem berbasis multimedia yang terdiri dari 6 tahap yaitu *concept* (pengonsepan), *design* (perancangan), *material collecting* (pengumpulan bahan), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian) (Mustika, 2018).

Gambar 1. Proses MDLC
Sumber : researcgate.com

2.1. *Concept* (Pengonsepan)

Tahap pengonsepan (*Concept*) adalah tahap untuk menentukan tujuan dan kepada siapa multimedia ditujukan (*audience identification*). Selain itu menentukan jenis aplikasi (presentasi, interaktif, dan lain-lain) dan tujuan aplikasi (hiburan, pembelajaran, dan lain-lain).

2.2. *Design* (Perancangan)

Perancangan (*Design*) adalah tahap pembuatan spesifikasi meliputi arsitektur proyek, gaya, tampilan dan kebutuhan material atau bahan untuk program. Spesifikasi dibuat serinci mungkin sehingga pada tahap berikutnya yaitu material *collecting* dan *assembly*, pengambilan keputusan baru tidak diperlukan lagi, cukup ini biasanya menggunakan *storyboard* untuk menggambarkan deskripsi tiap scene dengan mencantumkan semua objek *multimedia*.

2.3. *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan)

Pengumpulan materi adalah tahap pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan yang dikerjakan. Bahan-bahan tersebut antara lain seperti *clip-art*, *graphic*, *animation*, *video*, *audio*. Tahap ini dapat dikerjakan secara *linear* atau *parallel* dengan tahap *assembly*.

2.4. *Assembly* (Pembuatan)

Tahap assembly adalah tahap pembuatan semua objek atau bahan *multimedia* dibuat. Pembuatan proyek didasarkan pada tahap design. seperti *storyboard*, bagan alir atau struktur navigasi. Pada bagian ini untuk animasi akan melalui 2 tahap yaitu tahap produksi dan pasca produksi. Tahap produksi terdiri dari *animatic storyboard*, *background*, *key animation*, *in between*, *clean up* dan *coloring*. Lalu pada tahap pasca produksi terdiri dari *compositing*, *editing*, *render* dan *mastering*.

2.5. *Testing* (Pengujian)

Dilakukan setelah selesai tahap pembuatan (*assembly*) dengan menjalankan proyek apakah ada kesalahan atau tidak. Tahap ini disebut sebagai tahap pengujian alpha (*alpha test*) dimana pengujian dilakukan oleh pembuat. Fungsi dari tahap ini adalah melihat hasil pembuatan proyek apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

2.6. *Distribution* (Pendistribusian)

Pada tahap ini proyek akan disimpan dalam suatu media penyimpanan. Jika media penyimpanan tidak cukup menampung proyeknya makan kompresi terhadap proyek itu akan dilakukan. Tahap ini juga dapat disebut sebagai tahap evaluasi untuk pengembangan produk yang sudah jadi supaya menjadi lebih baik.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1. *Concept* (Pengonsepan)

Pada fase ini terdapat pemilihan ide-ide dasar untuk program yang akan dikembangkan melalui studi lapangan serta pengumpulan sumber mengenai pokok bahasan. Pada fase ini terdapat kategori judul, jenis multimedia, tujuan, sasaran, audio, video, dan gambar yang dirincikan pada tabel berikut.

3.1.1. Analisis SWOT

a. Kelebihan (*Strength*)

- Animasi dapat dinikmati oleh berbagai usia dan kebangsaan, yang berarti dapat dinikmati hingga luar negeri
- Animasi dapat menyampaikan pesan moral yang kuat kepada penonton yang dapat menginspirasi dan menyentuh sisi emosional penonton
- Dapat meningkatkan pemahaman mengenai kasus atau materi yang dibawakan oleh animasinya

b. Kelemahan (Weakness)

- Animasi membutuhkan waktu produksi yang lama dan banyak proses yang harus dilalui
- Hasil bisa saja memiliki koneksi emosional yang kurang dengan penonton sehingga penonton tidak tertarik untuk melihat
- Hasil tidak membahas kasus dengan jelas hingga penonton kurang memahaminya

c. Peluang (*Opportunity*)

- Dengan semakin banyaknya penggunaan platform streaming dan media digital, film animasi memiliki peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas
- Film animasi dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong keterlibatan sosial dan meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu yang ada.
- Film animasi dapat digunakan sebagai media informasi untuk memperkenalkan dan juga membahas suatu materi atau masalah.

d. Ancaman (*Threat*)

- Kualitas film animasi yang tidak konsisten dapat membuat hasil animasi menjadi tidak bagus dan tidak maksimal.
- Penonton dapat kehilangan minat dalam film animasi, terutama jika mereka menganggap film animasi hanya untuk anak-anak atau kurang menarik secara artistik.

3.1.2. Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strength	**Weakness**
Opportunity	Memberi potensi penyampaian pesan yang abstrak atau p.o.v lain menjadi konkrit yang dapat menyentuh sisi emosional audiens aserta meningkatkan pengertian terhadap isu yang dibahas	Memanfaatkan potensi animasi sebagai media informasi untuk membahas suatu materi yang rumit menjadi mudah agar audiens dapat memahaminya secara jelas
Threat	Meningkatkan minat penonton dengan menggunakan pesan moral yang kuat agar dapat membuat koneksi dengan emosi audiens	Meningkatkan koneksi emosi audiens agar dapat lebih meningkatkan minat audiens untuk menonton animasi hingga akhir

Matrik SWOT yang dipilih adalah *Strenght* + *Opportunity* (S + O) karena dengan memperlihatkan situasi masalah dari posisi yang terkenanya maka audiens dapat lebih mengerti bagaimana isu tersebut mempengaruhi mereka sehingga dapat meningkatkan sifat empati audiens terhadap korban dari isu tersebut .

3.1.3. Kategori dan Deskripsi Konsep

Tabel 2. Deskripsi Konsep

KATEGORI KONSEP	**DESKRIPSI KONSEP**
Judul	FINS
Jenis Multimedia	Media Informasi
Tujuan	Meningkatkan kesadaran mengenai isu *shark finning* dan menarik simpati terhadap hiu agar audiens tidak ikut mengkonsumsi hiu atau aksi *shark finning* nya tersebut
Sasaran	Remaja muda laki-laki dan perempuan yang berumur 10 - 15 tahun yang berdomisili di Indonesia dan negara sekitar yang suka menggunakan media sosial untuk hiburan dan mencari informasi
Audio	*Backsound* dan *sound effect* dengan format audio .mp3

Video	Video konten berbentuk animasi 2 dimensi dengan format .mp4
Gambar	Menggunakan gambar 2 dimensi

3.1.4. Segmentasi Target

Tabel 3. Segmentasi Target

Demografis	Geografis	Psikografis	Teknografis
laki-laki dan perempuan, usia 10 - 15 tahun (*early teen*)	Indonesia serta negara sekitar, daerah perkotaan, pinggiran kota, dan pelabuhan	Individu yang mencintai hewan serta tidak mengetahui konsep shark finning	Individu yang aktif menggunakan media sosial untuk hiburan serta untuk mendapat informasi

3.2. *Design* (Perancangan)

Tahap desain terdiri dari pembuatan kerangka struktur isi dan menyusun garis-garis besar dari media. Pada tahap ini, pembuatan film animasi 2 dimensi masuk pada pra produksi. Berikut ini adalah hal yang dilakukan pada tahap pra produksi.

3.2.1. Message Planning

a. *What To Say*

Sebuah film animasi dapat menyampaikan sejumlah pesan, mau itu secara langsung diucapkan oleh karakternya, secara tidak langsung dengan memperlihatkannya melewati aksi dari karakter, atau juga dalam bentuk metafora. Dan dari animasi yang akan dibuat ini akan terdapat beberapa pesan di dalamnya. Pesannya yaitu :

"*Every action has a consequence*"

b. *HowTo Say*

Untuk menyampaikan pesan di atas dapat menggunakan beberapa aksi. Untuk menyampaikan pesan "*Every action has a consequence*" akan disampaikan dengan memperlihatkan perilaku peran utama yaitu sang anak hiu yang tidak mematuhi ibunya sehingga terjadilah tragedi yang berakhir buruk. Dan memperlihatkan bahwa dengan mengambil sirip hiu yang sebenarnya tidak kita butuhi, kita telah mengambil satu-satunya hal yang mereka butuhkan untuk hidup mereka, dan juga kita telah memisahkan sebuah keluarga.

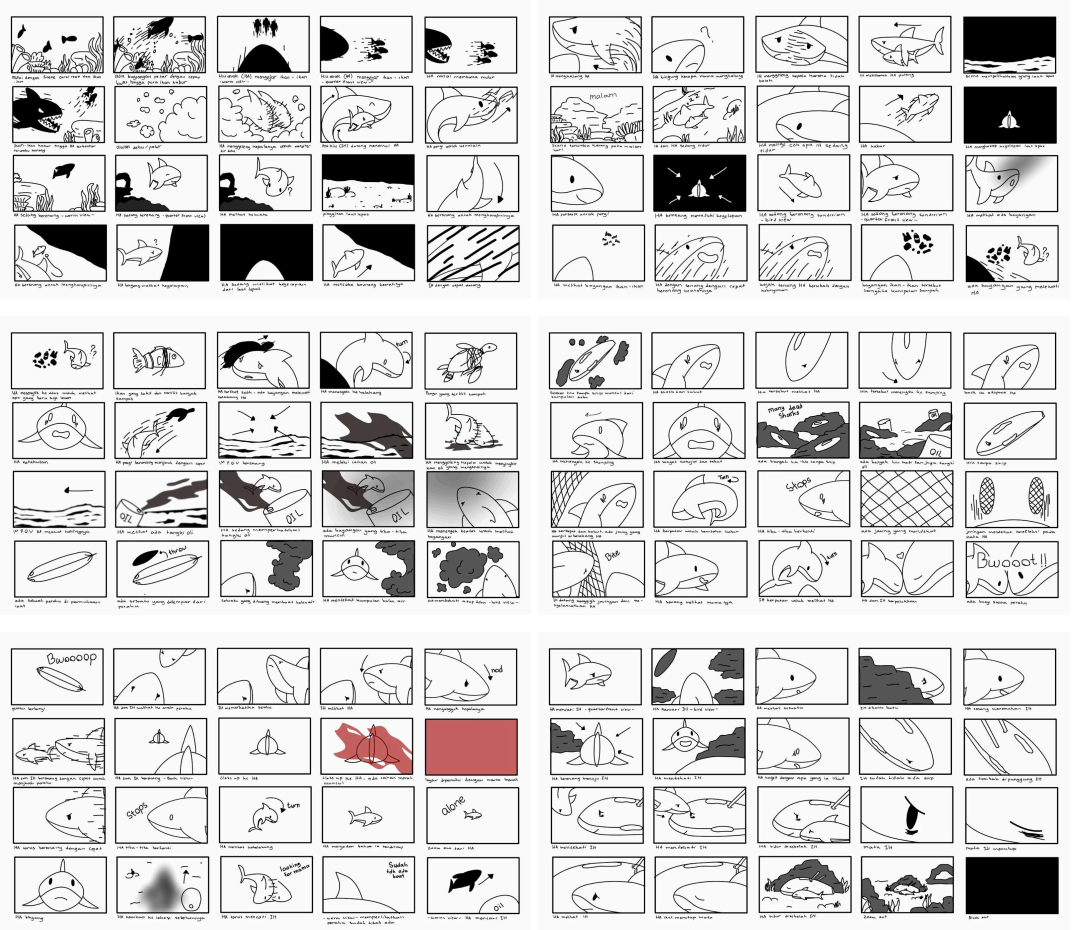
3.2.2. Ide Cerita

Cerita pada animasi ini akan berjalan sebagai berikut. Kisah seekor hiu muda, yang penuh rasa ingin tahu, dan berpetualang yang tidak menyadari bahaya yang menantinya di luar batas rumahnya. Hiu kecil sedang bermain ketika dia mencoba melintasi perbatasan; karena rasa penasaran nya, dia mencoba untuk menyeberang tetapi dengan cepat dihentikan oleh ibunya. Mama hiu mengembalikan hiu kecil tersebut ke rumahnya yang aman. Namun, rasa ingin tahunya menguasai dirinya dan dia pergi secara diam-diam untuk melewati batas. Hiu kecil itu sangat gembira bisa melakukan petualangan, tetapi ia segera dihadapkan dengan rasa takut. Airnya berubah warna dari biru cemerlang yang indah menjadi hijau gelap yang suram. Di sana ia melihat bayangan misterius di permukaan, yaitu bayangan sebuah perahu. Dari perahu itu ada sesuatu yang terlempar. Ia mendekati benda tersebut dan ternyata yang dilempar dari perahu tersebut adalah seekor hiu yang sudah tidak memiliki

siripnya. hiu kecil itu ketakutan dan mencoba berenang menjauh tetapi dihadang oleh jaring yang mencoba menangkapnya. hiu kecil itu ketakutan, lalu tiba-tiba mama hiu datang untuk menyelamatkannya. lalu mama hiu dan hiu kecil mencoba berenang menjauh secepat mungkin. Tidak lama kemudian, hiu kecil itu menyadari bahwa dia telah berenang sangat jauh, namun ketika dia berbalik dan dia tidak melihat ibunya. Khawatir, ia kemudian kembali ke tempat semula dan di sana dengan terkejut ia melihat bahwa ibunya sudah berada di dasar laut tanpa siripnya.

3.2.3. *Storyboard*

Berikut ini ada *storyboard* dengan kumpulan sketsa gambar yang telah disusun dengan urut berdasarkan naskah cerita.

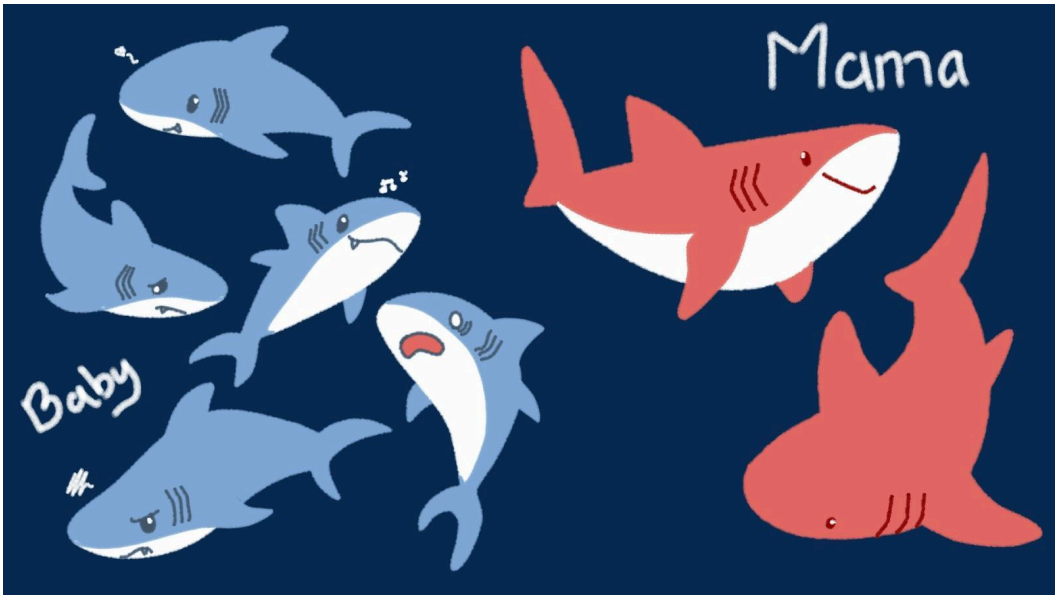


Gambar 2. Hasil *Storyboard*
Sumber : Dokumen pribadi

3.2.4. *Character Design*

Pada tahapan ini peneliti akan membuat rancangan karakter berdasarkan film animasi 2 dimensi yang akan diproduksi. Berikut adalah karakter yang ada pada produksi film animasi. Pada animasi ini akan terdapat 2 karakter utama yaitu Baby dan Mama. Baby memiliki bentuk tear drop dan berwarna biru, Baby didesain dan diwarnai seperti bentuk dan warna hiu muda pada umumnya namun dengan lebih mencolok, pada gambar diatas juga dapat dilihat beberapa ekspresi baby yang akan banyak digunakan yaitu senang, sedih, serta takut. Di sebelah desai Baby ada Mama yaitu induk dari Baby. Pada desain Mama digunakan bentuk huruf “D” dan juga menggunakan warna merah. Berbeda dari Baby, Mama

berukuran besar serta juga memiliki ekor dan sirip yang lebih panjang. Kedua karakter ini didesain dengan bentuk yang simple dan juga penggunaan satu warna utama agar memudahkan pembuatan animasi.



Gambar 3. Hasil desain karakter Baby dan Mama
Sumber : Dokumen pribadi

3.3. *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan)

Pada selanjutnya adalah tahap *material collecting* yaitu pengumpulan teks, gambar, audio untuk dijadikan file dalam pembuatan animasi ini. Berikut adalah rincian pengumpulan bahan yang digunakan yaitu sebagai berikut.

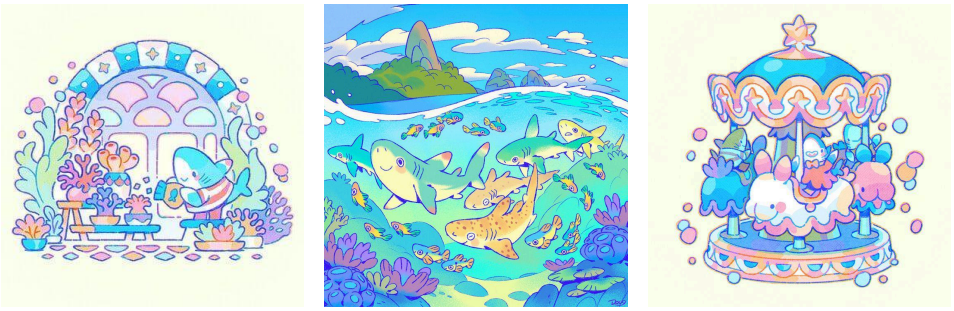
3.3.1. Referensi

Pembuatan cerita untuk animasi ini terinspirasi dari film animasi Finding Nemo (2003). Namun, untuk visual yang direncana digunakan untuk animasi ini adalah dengan menggunakan bentuk-bentuk sederhana agar memudahkan pembuatan animasi, serta juga mengambil inspirasi dari teknik visual dari film animasi series *My Little Pony : Friendship Is Magic*.

Gambar 4. Klip dari animasi series *My Little Pony : Friendship Is Magic*
Sumber : youtube.com

Selain animasi series *My Little Pony : Friendship Is Magic*, juga digunakan karya-karya desain dari artis digital dengan nama Requinoesis, yang terkenal dengan karya ilustrasinya yang menggambarkan

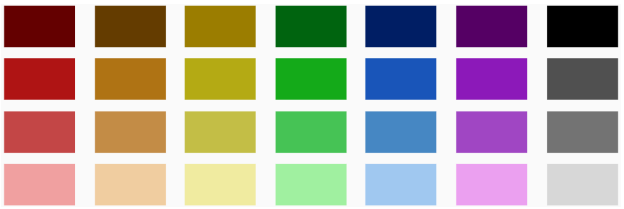
karakter-karakter hiu dengan skema fantasi serta penggunaan warna pastel hingga terlihat lucu dan lembut.



Gambar 5. Karya ilustrasi oleh Requinoesis
Sumber : artstation.com

3.3.2. Color

Pilihan warna utama yaitu warna biru, merah, dan hijau. Sebagai warna utama dari para karakter, serta untuk merepresentasikan rasa ceria, malam, kelam, dan kesedihan. Dan warna pendukung lainnya untuk lebih menghidupkan visualisasi dari animasinya.



Gambar 6. *Color pallete* yang digunakan
Sumber ; Dokumen pribadi

3.3.3. Font/Teks

Font yang digunakan pada animasi ini adalah font Berlin Sans FB Demi yang sudah tersedia pada perangkat lunaknya.

Gambar 7. Font Berlin Sans FB Demi
Sumber : myfonts.com

3.3.4. Audio/Musik

Berikut adalah kumpulan audio yang digunakan dalam animasi.

Tabel 4. Kumpulan bahan audio

No	Nama	Jenis	Ukuran	Sumber
1	**Backsound**			
	Dark Ambient Score (archiveDEofficial, 2013)	.Mp3	2,2 MB	https://www.youtube.com/watch?v=boyefQtvUgU
	Glory uplifting background music (Music Fellows, 2020)	.Mp3	2,5 Mb	https://www.youtube.com/watch?v=F2hsSoA_zqg&list=PLksqc7Yl0Jqd-QbRASkG9BGnGxr9zV12e&index=72
	Underwater Ambience (Pixabay, n.d.-b)	.Mp3	900 KB	https://pixabay.com/sound-effects/underwater-ambience-6201/
2	**Sound Effect**			
	Boat Horn (Pixabay, n.d.-a)	.Mp3	400 KB	https://pixabay.com/sound-effects/boat-horn-6204/
	Bubbles (soundshmyak, n.d.)	.Mp3	170 KB	https://pixabay.com/sound-effects/bubbles-159281/
	Intense Dramatic Sound Effect (Cinema Visual, 2023)	.Mp3	260 KB	https://www.youtube.com/watch?v=EduDp0c0r4A
	Splash (blaukreuz, n.d.)	.Mp3	38 KB	https://pixabay.com/sound-effects/splash-by-blaukreuz-6261/
	Underwater Movement 1 (floraphonic, n.d.-a)	.Mp3	43 KB	https://pixabay.com/sound-effects/underwater-movement-whoosh-1-186898/
	Underwater Movement 2 (floraphonic, n.d.-b)	.Mp3	51 KB	https://pixabay.com/sound-effects/underwater-movement-whoosh-2-186899/
	Windy Thud (SoundReality, n.d.)	.Mp3	180 KB	https://pixabay.com/sound-effects/windy-thud-192374/

3.4. *Assembly* (Pembuatan)

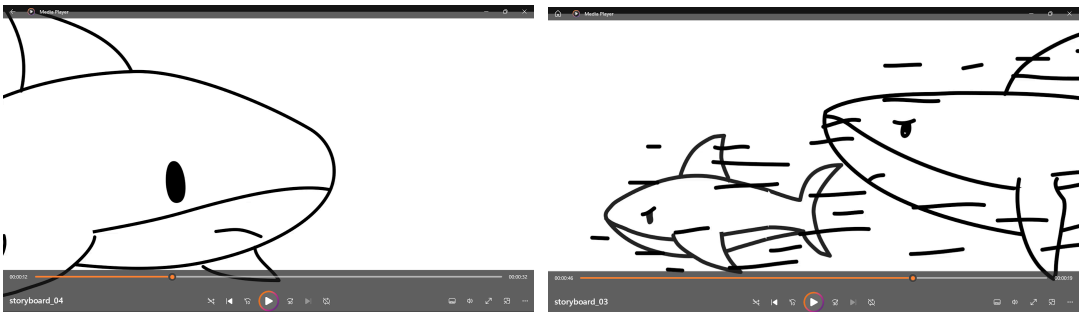
Kegiatan yang dilakukan pada fase ini yaitu proses produksi dengan membuat film yang berupa animasi 2 dimensi berdasarkan *storyboard* yang.sudah dikerjakan sebelumnya. Terdapat 2 fase dalam proses pembuatan animasi 2 dimensi yakni fase produksi dan fase pasca produksi.

3.4.1. Produksi

Dalam pengembangan fase produksi, terdapat beberapa hal yang diproses, yaitu:

1. *Animatic Storyboard*

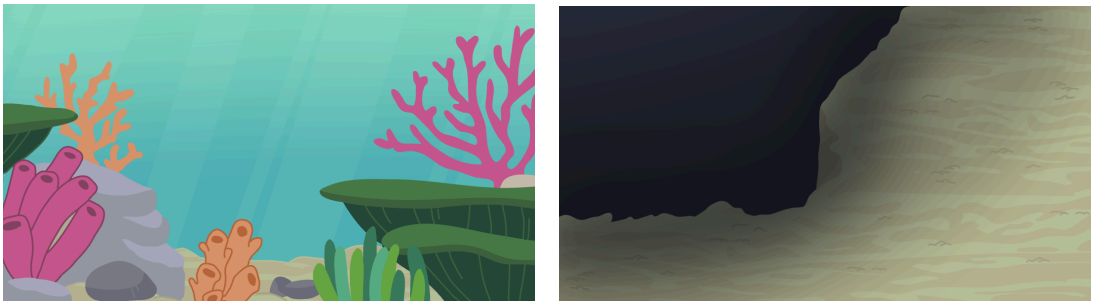
Animatic storyboard adalah animasi sederhana yang digunakan untuk melihat bagaimana nanti hasil akhir animasi dan juga untuk menentukan timing, serta memudahkan bila ada perubahan. Berikut ini adalah gambar beberapa klip dari hasil *animatic storyboard*.



Gambar 8. Beberapa klip scene dari animatic storyboard animasi
Sumber : Dokumen pribadi

2. *Background*

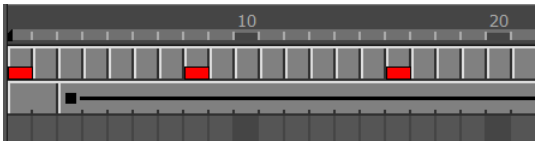
Pembuatan tempat yang disesuaikan dengan karakter dan tema sedemikian rupa. Berikut ini adalah beberapa hasil dari pembuatan background.



Gambar 9. Hasil pembuatan *background*
Sumber : Dokumen pribadi

3. *Key Animation*

Key animation adalah sebuah gambar yang mendefinisikan titik permulaan dan akhir dari transisi apapun. Di Bawah dapat dilihat *key animation* yang dimana pada kolom scene nya ditandai dengan warna merah.

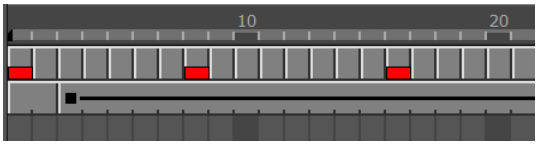


Gambar 10. Frame key animation ditandai dengan warna merah
Sumber : Dokumen pribadi

4. *In Between*

In between adalah sebuah frame atau gambar yang menghubungkan gambar utama (keyframe) yang satu dengan gambar utama selanjutnya atau inbetween berarti menggambar frame di antara 2 gambar

gerakan utama. *In between* dapat dilihat pada bagian kotak scene yang diantar kotak yang ditandai warna merah atau yang disebut key animations.

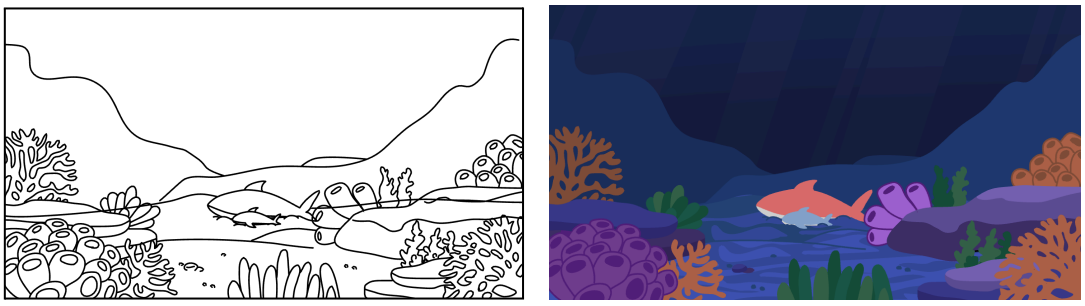


Gambar 11. Farme In between yang terdapat antara key animation
Sumber : Dokumen pribadi

5. *Clean Up dan Coloring*

Tahap clean up yaitu untuk lebih merapihkan sketsa gambar. Lalu, coloring yaitu proses pemberian warna pada karakter. Dan berikut adalah gambar salah satu bagian proses *clean up* dan *coloring*.

Gambar 12. Sebelum dan sesudah clean up
Sumber : Dokumen pribadi



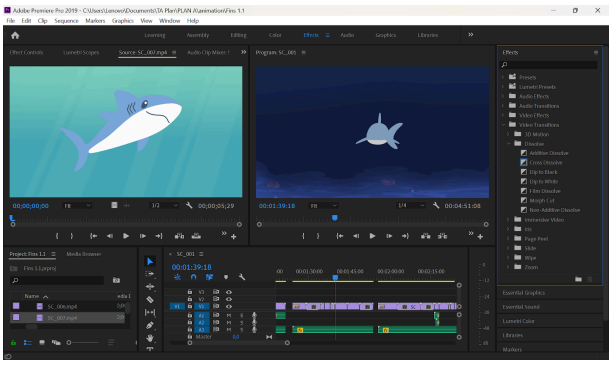
Gambar 13. Sebelum dan sesudah coloring
Sumber : Dokumen pribadi

3.4.2. Pasca Produksi

Fase lanjutan setelah proses pembuatan selesai yakni fase Pasca-Produksi. Terdapat beberapa tahapan dalam fase ini yaitu sebagai berikut.

1. *Composting*

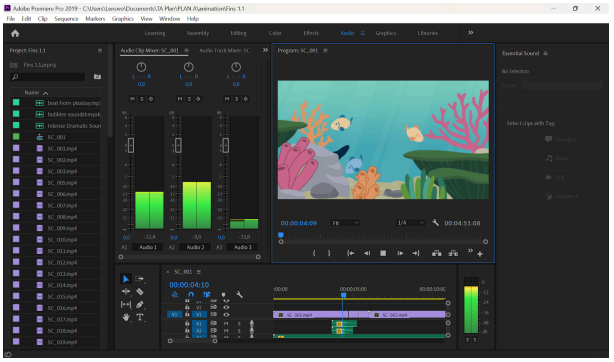
Proses penggabungan antara karakter dengan background kemudian mengatur bagaimana baiknya sehingga tampak menyatu dengan memberikan efek khusus digital seperti penggunaan grading dan pencahayaan tambahan.



Gambar 14. Tahap *composting*
Sumber : Dokumen pribadi

2. *Editing*

Editing adalah tahap penggabungan setiap file scene video animasi menjadi satu bersama file audio. File audio yang dipakai yakni audio sound effect, dan audio backsound dan dikerjakan pada Adobe Premiere Pro 2019.



Gambar 15. Tahap *editing* video dan audio
Sumber : Dokumen pribadi

3. *Render* dan *Mastering*

Setelah semua tahap animasi selesai, proses terakhir adalah penggabungan semua layer tadi menjadi sebuah file video yang berformat .MP4. Pada tahap ini, tiap-tiap scene dibuat satu persatu dari scene 1 sampai scene akhir untuk mempermudah pada proses editing pada Fase Pasca-Produksi. Adapun setting yang digunakan peneliti adalah :

Format : H.264
Preset : 1920x1080, 25 fps
Target Bitrate : 10.00 Mbps max 12.00 Mbps
Audio : AAC, 48k Hz, 320kbps, Stereo

3.5. *Testing* (Pengujian)

Tahap testing dilakukan setelah tahap pembuatan film animasi 2 dimensi selesai. Pertama terdapat pengujian untuk memastikan hasil sesuai harapan. Pengujian animasi 2D dilakukan dengan 2 tahap yaitu uji media dan uji respon audiens. Uji-uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

3.5.1. Uji Media

Gambar 16. Klip hasil animasi
Sumber : Dokumen pribadi

Dilakukan untuk mengidentifikasi kesesuaian secara teknis pada pembuatan film animasi secara visual dan audio. Setelah dilakukan beberapa kali pengecekan video animasi yang sudah dibuat sudah sesuai dengan alur cerita yang sudah ditentukan. Pergerakan dan penempatan setiap scene juga sudah mengikuti hasil storyboard yang telah dibuat sebelumnya. Sehingga video animasi ini sudah siap untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3.5.2. Uji Respon

Pengujian terhadap respon pengguna dapat dilakukan setelah melalui tahapan pengujian media. Audiens diperkenankan untuk menyimak hasil video animasi. Uji respon pengguna dilaksanakan agar peneliti dapat memperoleh informasi terkait kepuasan dan tanggapan terhadap hasil film animasi yang telah dibuat. Subjek dari uji respon pengguna ini adalah *early teen* umur 10 - 15 tahun dan beberapa mahasiswa.

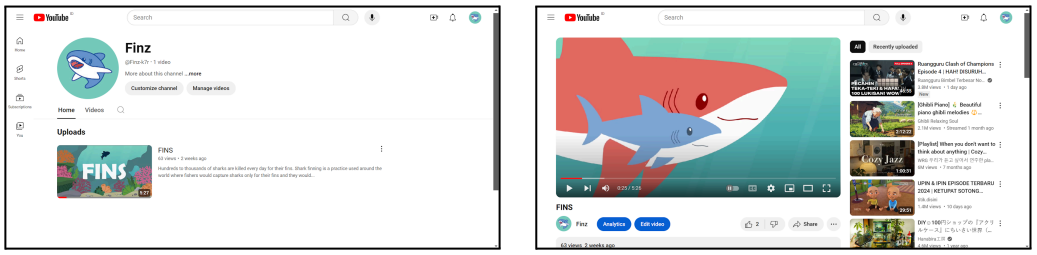
Pada pengujian ini, hasil animasi diperlihatkan kepada 10 penonton secara bergantian. Dari pengujian ini para penonton memiliki reaksi yang serupa dimana mereka cemas dan kasih terhadap hiu yang ada pada animasinya, dan dari hasil ini dapat dibilang bahwa animasinya telah menemui target yang dimana bertujuan untuk menarik simpati terhadap hiu - hiu yang terlibat dengan aksi *shark finning*. Namun, beberapa penonton masih kurang mengerti tentang apa yang terjadi pada hiu-hiu nya, mereka mengerti jalan cerita tetapi kurang pada apa itu shark finning. Maka dari itu dilakukan sedikit revisi, dimana pada akhir animasi diberi beberapa kata yang secara singkat menjelaskan tentang apa yang terjadi pada hiu-hiu dalam animasinya tersebut.

3.6. *Distribution* (Pendistribusian)

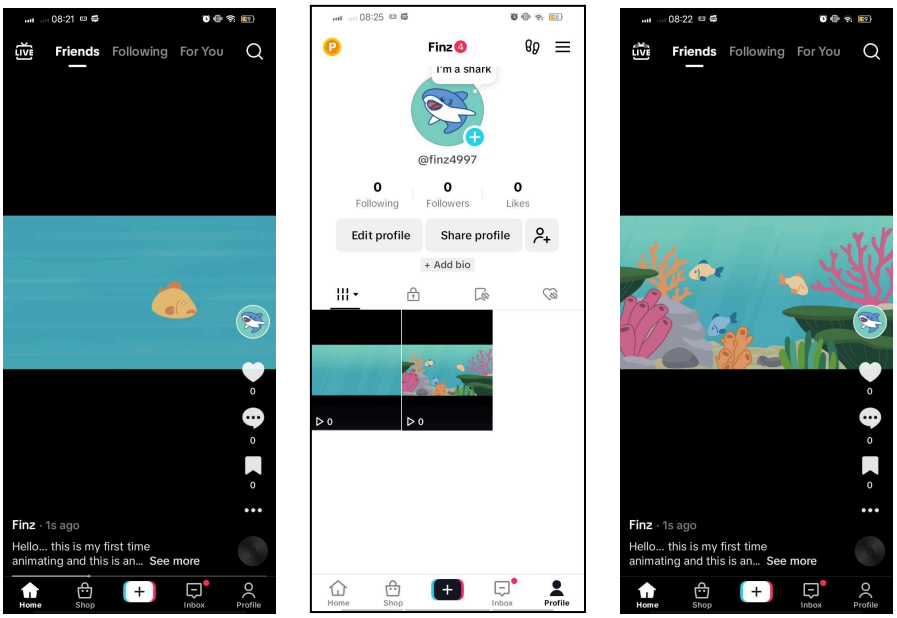
Pada tahap terakhir yaitu *distribution* (distribusi) media film animasi yang sudah selesai akan disimpan dalam bentuk file video berformat .mp4. Setelah itu akan didistribusikan kepada *website Youtube* dan aplikasi *Instagram*.

Link Youtube : https://youtu.be/DrfPthVB_oM

Link TikTok : https://www.tiktok.com/@finz4997?_t=8nPUKE9fryk&_r=1



Gambar 17. Tampilan hasil animasi pada Youtube
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 18. Tampilan hasil animasi pada TikTok
Sumber : Dokumen pribadi

4. Kesimpulan

Setelah penulis menyelesaikan penelitian di atas dan menyelesaikan pembuatan video animasi 2 dimensi yang berjudul "*FINS*" ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian yang telah dilakukan ini menghasilkan sebuah video animasi 2D pendek tentang isu shark finning yang dibuat dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), agar pembuatan animasi ini dapat dilakukan dengan lebih teratur dan membantu penulis dalam membuat animasi sehingga dapat menghasilkan video animasi yang sesuai dengan ide awal yang telah ditentukan. Dan walaupun hasil animasi masih banyak kurangnya, dari hasil uji yang telah dilakukan dapat dibilang tujuan penelitian ini tercapai. Walaupun yang melihatnya baru sedikit, ini barulah permulaan dan akan terus berkembang, sekarang yang dapat dilakukan adalh mennunggu dan terus sebarkan mengenai kasus *shark finning* ini. Dan dengan video yang dihasilkan ini penulis berharap untuk semua penonton yang menonton video animasi ini dapat tertanam rasa simpati terhadap apa yang telah terjadi pada banyaknya hiu sehingga penonton dapat ikut membantu hiu-hiu yang terancam karena isu shark finning ini.

Namun, penulis juga sadar bahwa penelitian yang telah diselesaikan ini masih memiliki kekurangan, dan penelitian ini masih belum sempurna maka berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk menyempurnakan penelitian ini kedepannya, yaitu salah satunya adalah untuk menggunakan bantuan lain, karena animasi yang dikerjakan oleh seorang diri akan memberi hasil yang terbatas. Selanjutnya adalah, melakukan kolaborasi dengan organisasi perlindungan hiu, agar lebih banyak lagi yang dapat melihat animasinya dan juga semoga mendapat hasil yang sama dimana penonton merasakan simpati terhadap hiu-hiunya.

5. Daftar Referensi

ArchiveDEofficial. (2013). *Dark Ambient Score - Ambient Suspense Music*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=boyefQtvUgU

Blaukreuz. (n.d.). *SPLASH*. Pixabay. Retrieved July 11, 2024, from https://pixabay.com/sound-effects/splash-by-blaukreuz-6261/

Cancer Research UK. (2022). *Shark cartilage and Cancer*. https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/treatment/complementary-alternative-therapies/individual-therapies/shark-cartilage

Cavalier, Stephen. (2011). *The world history of animation* (Illustrated). University of California Press. https://books.google.com/books/about/The_World_History_of_Animation.html?id=1YiicQAACAAJ

Cinema Visual. (2023). *Intense Dramatic Sound Effect*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=EduDp0c0r4A

Floraphonic. (n.d.-a). *Underwater Movement Whoosh 1*. Pixabay. Retrieved July 11, 2024, from https://pixabay.com/sound-effects/underwater-movement-whoosh-1-186898/

Floraphonic. (n.d.-b). *Underwater Movement Whoosh 2*. Pixabay. Retrieved July 11, 2024, from https://pixabay.com/sound-effects/underwater-movement-whoosh-2-186899/

Florida Museum. (n.d.). *International Shark Attack File*. Florida Museum of Natural History. Retrieved July 11, 2024, from https://www.floridamuseum.ufl.edu/shark-attacks/

Kurniawan, M. P. (2013). Pembuatan Film Animasi 2d Menggunakan Metode Frame By Frame Berjudul "Kancil dan Siput." *Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*, *14*(4), 10–13.

Mondo, K., Hammerschlag, N., Basile, M., Pablo, J., Banack, S. A., & Mash, D. C. (2012). Cyanobacterial neurotoxin β-N-methylamino-L-alanine (BMAA) in shark fins. *Marine Drugs*, *10*(2), 509–520. https://doi.org/10.3390/MD10020509

Music Fellows. (2020). *Glory uplifting background music for positive feelings*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=F2hsSoA_zqg&list=PLksqc7Yl0Jqd-QbRASkG9BGnGxr9zV12e&index=74

Mustika. (2018). RANCANG BANGUN APLIKASI SUMSEL MUSEUM BERBASIS MOBILE MENGGUNAKAN METODE PENGEMBANGAN MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC). *Jurnal Mikrotik*, *8*(1).

Pixabay. (n.d.-a). *Boat Horn*. Pixabay. Retrieved July 11, 2024, from https://pixabay.com/sound-effects/boat-horn-6204/

Pixabay. (n.d.-b). *Underwater Ambience*. Pixabay. Retrieved July 11, 2024, from https://pixabay.com/sound-effects/underwater-ambience-6201/

Pratiwi, T. D. (2016). SHARK FINNING SEBAGAI ISU GLOBAL PENYEBAB KEPUNAHAN HIU DI DUNIA. *JISIERA: THE JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES AND INTERNATIONAL RELATIONS*, *1*(1), 55–73.

Shark Stewards. (n.d.). *Shark Finning and Shark Fin Facts*. Retrieved July 11, 2024, from https://sharkstewards.org/shark-finning/shark-finning-fin-facts/

Silitonga, M. K., & Rosyida, S. (2015). ANIMASI INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI INDONESIA TSUNAMI EARLY WARNING SYSTEM (INATEWS). *Jurnal Sistem Informasi*, *4*(2), 200–107. https://doi.org/10.51998/JSI.V4I2.39

SoundReality. (n.d.). *Windy Thud*. Pixabay. Retrieved July 11, 2024, from https://pixabay.com/sound-effects/windy-thud-192374/

Soundshmyak. (n.d.). *bubbles*. Pixabay. Retrieved July 11, 2024, from https://pixabay.com/sound-effects/bubbles-159281/

Suciadi;, A. A. (2003). Menguasai Pembuatan Animasi dengan Flash Macromedia MX. In *PT Elex Media Komputindo, Jakarta*. PT.Elex Media Komp. //perpustakaan.ibik.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D33102%26keywords%3D

Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The illusion of life :Disney animation*. Abbeville Press. //192.168.60.202%2Fopac%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D622

Wright, J. A. (2005). *Animation Writing and Development, : From Script Development to Pitch (Focal Press Visual Effects And Animation)*. Routledge Taylor & Francis. https://books.google.com/books/about/Animation_Writing_and_Development.html?id=BkzPefM-8IYC

WWF - Indonesia. (n.d.). *#SOSharks : Save Our Sharks*. World Wide Fund For Nature Indonesia, Jakarta. Retrieved July 11, 2024, from https://sosharks.wwf.id/kondisi-hiu-saat-ini

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

KAMPANYE *BODY POSITIVITY* UNTUK REMAJA PEREMPUAN MELALUI PERANCANGAN ZINE

Raisha Denisa [1], Rosa Karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: raisha.denisa@itenas.ac.id , karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Perancangan "Kampanye Body Positivity untuk Remaja Perempuan" ini merupakan sebuah upaya yang ditunjukkan sebagai sikap preventif terjadinya gangguan mental yang disebabkan oleh ketidakpuasan tubuh remaja perempuan akibat standar kecantikan yang terus berkembang sejalan dengan semakin pesatnya penggunaan media sosial, terutama Instagram. Kampanye mengenai body positivity atau penerimaan serta penumbuhan pandangan positif terhadap seluruh bagian tubuh ini dikemas dalam perancangan zine baik secara fisik maupun digital dilengkapi dengan visual yang menyenangkan dan media interaktif seperti filter Instagram berupa augmented reality. Tujuan perancangan zine adalah self-discovery, agar remaja perempuan lebih mengenal dan menerima tubuhnya, hingga mengetahui cara yang tepat untuk merawat diri serta meningkatkan kepercayaan dirinya. Perancangan ini disusun menggunakan metode campuran dari penggabungan kualitatif dan kuantitatif sehingga menghasilkan data deskriptif serta data yang mendukung rancangan agar sesuai dengan insight target audiens yang kemudian data tersebut diolah melalui proses kreatif dengan metode design thinking. Hasil perancangan zine mendapat respon positf dari target audiens bahwa pesan tersampaikan dengan baik dan membantu audiens untuk mengenal tubuhnya. Meskipun begitu, beberapa layout dapat diperbaiki untuk mempermudah pembaca.

Kata Kunci: Standar Kecantikan; Body Image; Remaja Perempuan; Zine.

Abstract

The design of "Body Positivity Campaign for Teenage Girls" is an effort shown as a preventive attitude of mental disorders caused by body dissatisfaction of teenage girls due to beauty standards that continue to grow in line with the rapid use of social media, especially Instagram. The campaign on body positivity or the acceptance and cultivation of a positive view of all parts of the body is packaged in a zine design both physically and digitally equipped with fun visuals and interactive media such as Instagram filters in the form of augmented reality. The purpose of the zine design is self-discovery, so that teenage girls know and accept their bodies better, to know the right way to take care of themselves and increase their self-confidence. This design was prepared using a mixed method of combining qualitative and quantitative so as to produce descriptive data as well as data that supports the design to match the insights of the target audience, then the data is processed through a creative process with the design thinking method. The results of the zine design received a positive response from the target audience that the message was well conveyed and helped the audience to get to know their body. Even so, some layouts can be improved to make it easier for readers.

Keywords: Beauty Standard, Body Image; Teenage Girls; Zine.

1. Pendahuluan

Masa remaja adalah fase peralihan perkembangan anak menuju dewasa, mencakup transformasi dalam aspek biologis, pemikiran, dan emosi sosial (Khotimah, Doriza, & Devi Artanti, 2015). Masa remaja berawal dari usia 10 – 13 tahun, dan berakhir pada usia 18 – 21 tahun. Selama masa remaja, individu akan mengalami banyak perubahan signifikan, salah satunya adalah perubahan pada penampilan fisik. Maka dari itu, salah satu tantangan utama yang dihadapi remaja adalah menerima perubahan kondisi

fisik mereka. Terutama remaja perempuan, karena lemak tubuh perempuan mengalami peningkatan yang lebih (Sembiring & Rosito, 2023).

Penampilan fisik merupakan tampilan yang dapat dilihat secara langsung, baik oleh diri sendiri maupun orang lain. Hal tersebut memicu timbulnya *body image,* yaitu penilaian atau pemikiran seseorang terhadap tubuh dirinya sendiri baik dalam segi ukuran, bentuk, dan karakteristik lainnya (Sompokan, 2018) . Pemikiran tersebut dipengaruhi oleh sikap evaluasi dan keyakinan keyakinan (Setyani Haris, 2018). Maka dari itu, penampilan fisik memiliki peran tinggi dalam penentuan *self-esteem* serta kepercayaan atau kepuasan seseorang terhadap dirinya (Tjandra, 2017).

Ditambah lagi, masa remaja memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi, sehingga membuat mereka lebih banyak menyerap informasi baik dari lingkungan sekitar maupun media sosial. Adanya standar kecantikan yang melekat di masyarakat mempengaruhi penilaian para remaja perempuan terhadap tubuhnya. Selain itu, komentar negatif yang berbentuk *body shaming* secara sengaja maupun tidak dapat mempengaruhi pikiran remaja (Dewi Kurnia Sari, 2019). Hal tersebut mendukung terjadinya penurunan kepercayaan diri, persaingan hidup, serta keengganan untuk menghadapi realitas (Hasanah & Malia Rahma Hidayati, 2021). Kegagalan dalam menyikapi hal tersebut mengakibatkan *body image negative,* yaitu ketidakpuasan seseorang terhadap kondisi tubuhnya. Ketidakpuasan ini mengakibatkan kecemasan, rasa malu, dan tidak percaya diri. Kondisi ini dapat menyebabkan gangguan mental yang lebih jauh. Nyatanya, pada kehidupan ini tentunya terdapat keberagaman. Terdapat beberapa bukti biologis dan psikologis bahwa ada beberapa karakteristik tubuh yang bervariasi. Bahwa cantik tidak dapat didefinisikan. Maka dari itu, *body positivity* perlu disuarakan lebih dengan bentuk kampanye karena memiliki tujuan untuk menciptakan efek perubahan (Rogers & Storey, 1987) untuk para remaja perempuan karena hal ini akan berpengaruh pada kehidupan sosial di fase-fase yang akan datang serta kebahagiaan diri.

1.1 Self-esteem dan Kepercayaan Diri

Body image dan *self-esteem* saling berkaitan karena faktor yang menyebabkan *body image* mempengaruhi pemikiran mengenai nilai atau harga diri seseorang. *Self-esteem* atau harga diri berperan
bagi individu dalam berperilaku dan berinteraksi, menentukan kesejahteraan emosional, serta memengaruhi cara mereka memandang suatu hal (Kumar, Anupam, & Sharma NR, 2022). Self-esteem yang tinggi berkontribusi pada pertumbuhan yang positif, sementara self-esteem rendah menyebabkan disregulasi emosional.

Self-esteem dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang, dimana kepercayaan diri membantu seseorang mengembangkan keterampilan dan mencapai tujuan. Selain itu, kepercayaan diri dapat mengurangi tingkat stress (Karaivanova, 2021).

1.2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Body Image

Di era modernisasi, saat ini media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia untuk bersosialisasi dan menjalin interaksi. Media sosial termasuk dalam komunikasi tidak langsung karena menggunakan sebuah media perantara yaitu aplikasi dalam berkomunikasi.
Aplikasi media sosial yang saat ini marak digunakan salah satunya adalah Instagram. Instagram terdapat pada urutan keempat aplikasi terpopuler. Menurut data yang diambil oleh *We Are Social* pada laporan Januari 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta dengan 45,9% wanita dan 38,5% pria, usia di atas 18 tahun (‘Digital 2024 - We Are Social Indonesia’, 2024). Instagram merupakan aplikasi yang penggunaannya cenderung menggunakan visual, seperti unggahan foto ataupun video. Karena unggahan bersifat visual, setiap orang tentu memiliki keinginan untuk mengunggah foto ataupun video yang menampilkan sisi terbaik dari dirinya. Hal itu dapat mendukung terjadinya penurunan kepercayaan diri, persaingan hidup, serta keengganan untuk menghadapi realitas (Hasanah & Malia Rahma Hidayati, 2021).

1.3 Body Image dan Body Dysmorphic

Tubuh dianggap sebagai hal penting yang perlu diperhatikan karena penampilan tubuh merupakan wajah utama seseorang untuk diidentifikasi. Perhatian tersebut dapat memicu terjadinya obsesi. Obsesi pada tubuh dapat menjalar pada gangguan psikologis, salah satunya *Body Dysmorphic Disorder* atau BDD. BDD merupakan kondisi kejiwaan dengan kategori serius yang seringkali tidak disadari oleh seseorang yang mengalaminya, dimana individu terobsesi secara berlebihan terhadap kekurangan fisik yang mereka anggap ada pada diri mereka, meskipun kekurangan tersebut mungkin tidak nyata adanya (Weingarden & Renshaw, 2016). BDD umumnya terjadi pada remaja dan dewasa muda yang mencari perawatan dermatologis untuk kondisi kulit seperti jerawat (Tros, Kemperman, Kuckulus, Hoekzema, & Vulink, 2023). Terdapat 150.000 kasus BDD per tahun terjadi di Indonesia (Vivenda & Hadiwono, 2019). Oleh karena itu, diperlukan sikap preventif bagi para remaja Indonesia dengan cara meningkatkan *body image* positif.

1.4 Zine dan Editorial

Zine merupakan sebuah platform yang menawarkan ruang bagi komunitas untuk menyuarakan berbagai narasi dan perspektif mengenai sebuah pandangan (Fox, McElroy, Vachon, & Wooten, 2018). Zine dapat menjadi media pengarsipan baik untuk perpustakaan maupun pribadi. Zine termasuk ke dalam editorial, yang berperan penting dalam pembentukkan opini publik dalam mengekspresikan sebuah pandangan dan mempengaruhi perspektif pembaca (Deguilhem & Claudot-Hawad, 2012). Dengan adanya perkembangan teknologi, kini zine dapat ditemukan secara digital atau biasa disebut digital zine (e-zine). Digital zine memiliki kelebihan seperti jangkauan akses yang lebih besar, hemat biaya, fitur interaktif, *real-time updates,* dan keterlibatan dengan pembaca yang beragam (Merhar, 2019). Informasi di dalam zine didukung oleh berbagai visual dan penggayaan bahasa yang lebih bebas.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode penelitian menggunakan percampuran antara kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring untuk pengukuran variabel permasalahan yang kemudian kemudian dianalisis untuk menghasilkan data statistik, dan kualitatif dengan wawancara yang mengutamakan informasi secara mendalam dan terperinci dari partisipan mengenai permasalahan dan kondisi yang dialami. Metode penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data dengan tujuan memahami kondisi yang terjadi secara jelas dan aktual.

Penelitian tersebut kemudian diolah melalui proses perancangan karya dengan metode *design thinking*. Metode *design thinking* menekankan pemikiran yang berpusat pada manusia (*human centered*) dan *user driven* untuk menentukan nilai inti (Liedtka, 2013). Metode *design thinking* membantu menerjemahkan data menjadi strategi pesan dan media yang digunakan menjadi solusi permasalahan melalui bentuk visual. Menurut Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford (d.school), terdapat lima tahap *design thinking*, yaitu yaitu *empathize, define, ideate, prorotype*, dan *test.*

3. Hasil dan Pembahasan

1.1 Emphatize

Pada tahap ini, dilakukan *research* terhadap masalah, kebutuhan, dan keinginan target audiens terkait *body image.*

1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dua kali dengan narasumber, pertanyaan dibagi menjadi tiga bagian fokus yaitu mengenai standar kecantikan, *body image*, dan media. Proses wawancara dilakukan secara daring.

1.1.1.1 Pertanyaan wawancara

Tabel. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
1.	**Standar Kecantikan**	Bagaimana definisi cantik menurutmu? Dapat menyebutkan secara general, karakteristik, atau contoh *public figure.*
2.		Apakah standar kecantikan yang berkembang di masyarakat mempengaruhi atau berdampak pada kamu? Jika ya, bagaimana itu mempengaruhi atau berdampak pada kamu?
3.	**Body Image**	Apakah *body image* menurutmu penting? Mengapa?
4.		Apakah kamu pernah merasa *insecure* atau membandingkan dirimu dengan orang lain? Jika ya, apa faktor utama yang membuat kamu merasa *insecure* atau perlu membandingkan dirimu dengan orang lain?
5.		Menurutmu, apakah kamu sudah mengenal tubuhmu secara baik? Atau kamu masih kesulitan untuk mengetahui apa yang tubuhmu butuhkan dan bagaimana penggayaan yang cocok untuk tubuhmu?
6.		Apakah kamu berusaha mengelola *body image* mu? Jika ya, bagaimana cara kamu mengelola body image kamu agar tetap positif?
7.	**Media Sosial dan Zine**	Seberapa sering kamu membuka media sosial?
8.		Apakah kamu tertarik membaca zine sebagai media yang menyediakan informasi mengenai *body image*?
9.		Menurut kamu, informasi apa saja yang perlu ada di konten zine?

1.1.1.2 Hasil Wawancara

Kesimpulan dari pendapat kedua narasumber adalah kriteria cantik seseorang beragam, namun faktor yang mempengaruhi kecantikan adalah kepribadian diri. Standar kecantikan yang berkembang di masyarakat mengganggu cara pandang individu terhadap dirinya. *Body image* merupakan hal yang penting untuk seseorang mengenal dan merawat tubuhnya secara fisik, maupun emosional. Seringkali mengalami tidak percaya diri karena berpikiran negatif dan membandingkan diri dengan orang lain. Belum mengenal tubuh diri sendiri secara baik, namun tetap berusaha mengelola *body image* agar tetap sehat dan bisa menghargai diri. Zine merupakan media edukatif yang menarik karena dilengkapi oleh visual dan diharapkan konten dapat disampaikan secara informatif dan santai namun memicu emosional agar terjadi refleksi diri.

1.1.2 Hasil Kuesioner

Kuesioner diisi secara daring dan telah terkumpul 51 responden yang ditujukkan kepada laki-laki maupun perempuan. Hasil menunjukkan bahwa remaja perempuan memiliki perhatian yang lebih terhadap tubuhnya. *Body image* belum cukup dikenal sehingga tidak sadar dengan adanya resiko gangguan mental yang berbahaya. Merasa tidak puas terhadap tubuhnya, namun memiliki keinginan untuk memperbaiki penampilan. 100% remaja menggunakan media sosial Instagram. Remaja tertarik dengan media zine.

1.2 Define

1.2.1 Analisis SWOT

Strengths:

- Penampilan fisik menjadi wajah utama setiap individu, sehingga menjadi hal penting yang akan diperhatikan secara terus menerus.
- Sikap preventif dari gangguan mental yang jauh lebih membahayakan.
- Meningkatkan kualitas hidup remaja perempuan dari segi sosial maupun emosional seperti meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan, serta menumbuhkan *self-love* dan *value* diri.

Weaknesses:
- Standar kecantikan sudah terlalu melekat dan tidak bisa dihindari.
- Kurangnya audiens dalam minat membaca.

Opportunities:
- Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi pada remaja.
- Memiliki peluang besar berkolaborasi dengan *influencer* yang menyuarakan *body positivity*.
- Menyuarakan pandangan dan kecemasan remaja perempuan yang jarang diungkapkan.
- Kampanye dapat berjalan dalam jangka panjang karena setiap generasi akan tumbuh serta berkembang melewati perubahan penampilan.

Threats:
- Tersebarnya standar kecantikan di media sosial.
- Konsep penerimaan diri dijadikan seorang individu beralasan untuk tidak merawat dan memperbaiki penampilan.
- Adanya faktor tuntutan dari pengaruh media, pekerjaan, maupun lawan jenis.
- Ketidakmampuan mengolah pemikiran dan rasa emosi sehingga menganggap dirinya sudah tidak berharga.

1.2.2 Matriks SWOT

Tabel. 2 Matriks SWOT

	Opportunities	***Threats***
Strengths	Memberikan media informasi mengenai *body image* positif berbasis zine (digital dan fisik) yang dipublikasikan dalam komunitas di media sosial sebagai sarana peningkatan *awareness* dan *self-reflecting* sehingga remaja perempuan dapat meningkatkan kualitas hidupnya.	Menyediakan media edukatif mengenai pengembangan diri untuk lebih mengenali tubuh sehingga tumbuh *self-acceptance* yang dapat memicu kesadaran untuk merawat tubuh dengan tujuan yang positif.
Weaknessess	Mengubah pemikiran serta standar-standar lain pada media sosial yang dapat menyebabkan *body image* negatif berlebihan pada remaja perempuan, diharapkan bahwa dirinya tidak merasa sendiri, dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.	Seseorang yang memiliki citra tubuh rendah akan memiliki tingkat *body dissatisfaction* yang tinggi, maka diperlukan media yang dapat membantunya menyanggah pemikiran tersebut agar tidak memicu gangguan mental lainnya.

1.2.3 Target Audiens

- **Demografis**

Remaja perempuan usia 18 – 21 tahun.

- **Geografis**
  Daerah urban (kota besar seperti Bandung, Jakarta).
- **Psikografis**
  Tidak percaya diri, memiliki kecemasan terhadap tubuh, seringkali memaksakan gaya hidup.
- **Teknografis**
  Aktif menggunakan sosial media sebagai observer.

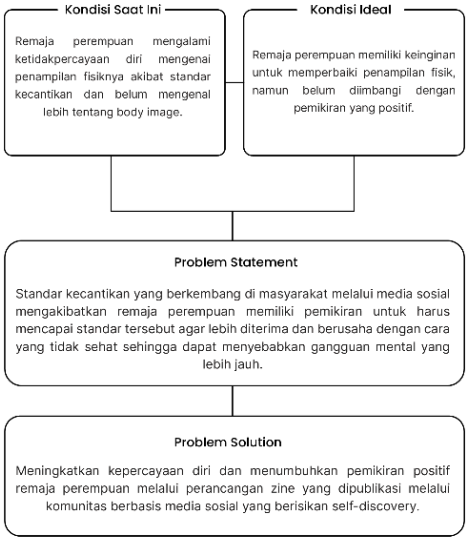
1.2.4 Personifikasi Target

Azka adalah seorang mahasiswi Psikologi di salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Bandung. Setiap hari, Azka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan sebagai media hiburan. Dalam penggunaannya, Azka seringkali menemukan postingan yang menyebabkan dirinya membandingkan diri dengan orang lain dan merasa tidak percaya diri. Meskipun begitu, Azka selalu memiliki keinginan untuk mengenali tubuhnya dan memperbaiki penampilannya.

1.2.5 Insight Target Audiens

- ***Needs***
  Lebih mengenal tubuh diri sehingga dapat menerima diri sendiri tanpa bergantung serta membandingkan diri dengan orang lain.
- ***Fears***
  Merasa takut akan penolakan serta tidak diterima dikalangan sosial karena tidak mencapai standar kecantikan.
- ***Wants***
  Menginginkan kebebasan dalam mengekspresikan diri, sehingga berani menunjukkan diri apa adanya.
- ***Dreams***
  Merasa percaya diri dan lebih menghargai diri sehingga kualitas hidup lebih baik secara potensi maupun emosional yang lebih stabil.

1.2.6 Problem Statement dan Problem Solution



Gambar 1. Problem Statement dan Problem Solution

1.3 Ideate

1.3.1 What to Say

"Tubuhku Teman Terbaikku"
Pesan disampaikan seolah dari sisi audiens sebagai bentuk manifestasi agar audiens dapat berteman baik dengan tubuhnya. Mulai dari mengenali tubuhnya hingga menjalin hubungan yang erat dan menumbuhkan rasa kasih sayang pada tubuhnya, sehingga dapat menerima diri dan menunjukkan kepercayaan diri.

1.3.2 How to Say

Merancang kampanye bagi remaja perempuan berusia 18-21 tahun dengan media utama zine (digital dan fisik) yang dipublikasikan melalui media sosial sebagai media edukatif mengenai ragam rupa tubuh sehingga mereka dapat lebih mengenali dan menerima tiap bagian tubuhnya, lalu meningkatkan kepercayaan diri dan merawat diri dengan cara yang tepat dan sesuai kebutuhan.

1.3.3 Creative Approach

A Change to Perspective:
Menunjukkan perspektif bahwa cantik tidak bisa didefinisikan dengan sebuah standar karena banyaknya keberagaman karakteristik tubuh sehingga pemikiran negatif pada tubuh perlu diubah menjadi penerimaan dan motivasi untuk lebih baik.

1.3.4 Tone and Manner

- ***Youthful***
  Audiens merupakan remaja sehingga pembawaan cenderung *fresh & fun* agar konten terkesan lebih ringan dan dapat dimengerti lebih mudah serta tidak membosankan.
- ***Intimate***
  Pembahasan *self-discovery* guna meningkatkan *body image* positif merupakan hal yang perlu diterapkan pada diri sendiri sehingga perlu pendekatan yang *relate* dan mendalam.
- ***Provokative***
  Pesan yang diberikan diharapkan dapat memicu audiens untuk percaya diri, sehingga menampilkan visual *figure* dengan pose yang terlihat percaya diri.

1.3.5 Logo

Gambar 2. Hasil Perancangan: Logo Kampanye

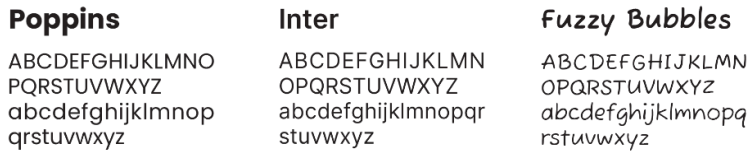
Logo melambangkan '*self-love'* dengan menggambarkan penerimaan dari sisi negatif dan positif pemikiran seseorang terhadap tubuhnya, bahwa kedua sisi tersebut bagian dari dirinya.

1.3.6 Warna

Gambar 3. Hasil Perancangan: Color Palette

Pada gambar 3, warna perancangan dipilih dari warna yang mendominasi alam, dengan maksud menunjukkan keindahan alami yang merepresentasikan kecantikan natural. Warna yang diambil merupakan warna cerah untuk memberikan kesan positif, didukung dengan warna gelap untuk menunjukkan kontras yang *fun & youthful*.

1.3.7 Tipografi



Gambar 4. Font Kampanye dan Zine
Sumber : Google Font

Font yang digunakan adalah font sans serif. Poppins digunakan untuk *headline* dengan karakteristik tebal dan memiliki sudut yang lembut sehingga memberi kesan tegas namun tetap memberi kenyamanan. Font inter digunakan untuk *body text* karena karakteristiknya yang tegas dan memiliki keterbacaan yang baik. Sementara Fuzzy Bubbles digunakan sebagai font pelengkap untuk memberi kesan yang lebih dekat atau intim karena berbentuk *handwriting.*

1.3.8 Tone of voice

Penyampaian yang digunakan adalah bahasa yang lebih santai sehingga informasi dapat lebih mudah dimengerti dan para remaja menganggapnya sebagai “teman” yang sedang menjelaskan.

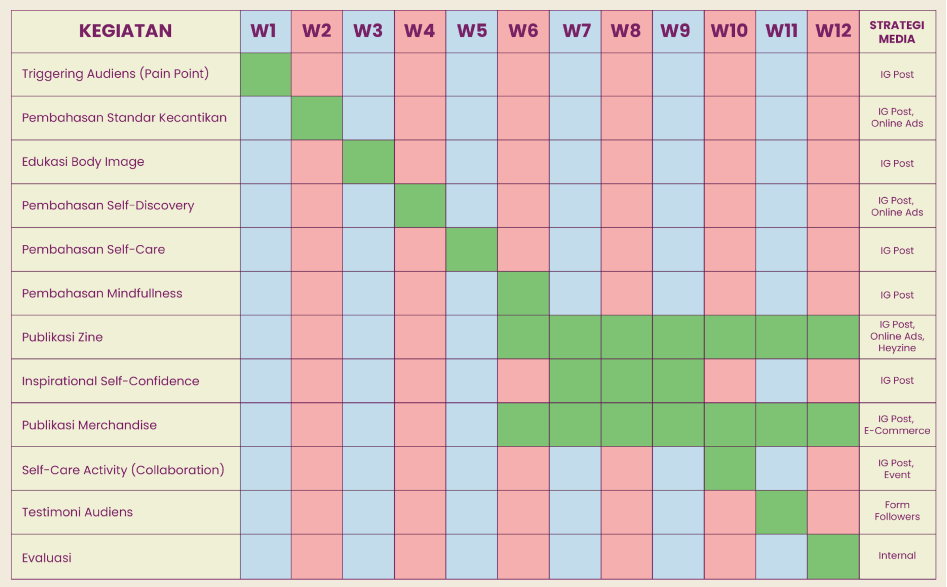
1.3.9 Model Komunikasi

Tabel. 3 Model Komunikasi AISAS

		TUJUAN	**STRATEGI**	**MEDIA**
THINK	***ATTENTION***	Meningkatkan perhatian serta kesadaran audiens mengenai *body image*	Memperkenalkan kampanye melalui pendekatan keseharian audiens	*Online ads*
FEEL	***INTEREST***	Menarik serta mengembangkan minat audiens untuk lebih peduli pada diri sendiri.	Menyajikan konten yang merujuk pada *pain point* audiens dengan memvalidasi perasaan audiens.	Instagram
DO	***SEARCH***	Meyakinkan audiens bahwa *body image* adalah hal penting	Menyediakan informasi secara lengkap dan jelas mengenai penjelasan body image, karakteristik tubuh, *tips &*	Zine

		yang perlu diperhatikan.	*trick* dan bagaimana cara penerimaan diri.	
	ACTION	Audiens mulai menerapkan sikap *body positivity* sebagai penerimaan diri dan motivasi meningkatkan kualitas hidup.	Menyediakan informasi mengenai program komunitas yang dapat diikuti untuk bersosialisasi sehingga dapat mengembangkan diri.	Zine, Instagram
	SHARE	Melibatkan kampanye pada keseharian dan membagikan serta menyebarluaskan pesan kampanye.	Membagikan kalimat afirmasi dan cerita perjalanan audiens untuk *self-discovery*, serta penggunaan *merchandise*.	Instagram, merchandise

1.3.10 Timeline Kampanye



Gambar 6. Hasil Perancangan: Timeline Kampanye

1.3.11 Konsep Kreatif

1.3.11.1 Moodboard

Gambar 5. Moodboard
Sumber : Pinterest https://pin.it/igxH0xvRS

1.3.11.2 Referensi Visual

Gambar 6. Referensi Visual
Sumber : Pinterest https://pin.it/6ob3fDR30

1.4 Prototype

1.4.1 Pra Produksi

1.4.1.1 Judul Zine

Jalin Koneksi Dengan Tubuh
Judul ini dimaksudkan agar remaja perempuan dapat membangun hubungan yang erat dengan tubuhnya, sehingga dapat menumbuhkan pikiran positif yang memicu rasa cinta terhadap diri.

1.4.1.2 Rancangan Layout

Zine akan dibuat dengan format ukuran standar A5 yaitu lebar 14.85 cm dan tinggi 21 cm. Grid sistem yang digunakan adalah 4 baris dan 5 kolom dengan gutter 0,3 cm serta margin masing-masing 1 cm pada bagian atas, bawah, kiri, dan kanan.

1.4.1.3 Rangka Zine

Zine dibagi menjadi 3 rangka utama yaitu:

- **Koneksi Diri:**
  Tahap awal membangun kesadaran mengenai body image diri.
- **Mengenal Diri:**
  Tahap dimana individu mulai mencari tahu mengenai kondisi tubuhnya.
- **Mencintai Diri:**
  Tahap terakhir untuk individu melakukan refleksi diri dan menumbuhkan rasa cinta untuk menghargai dirinya

1.4.2 Produksi

Tabel. 4 Kelebihan dan Kekurangan Zine Digital serta Fisik

Digital	Fisik
Publikasi menggunakan platform HeyZine	Publikasi di Instagram bersamaan dengan *merchandise*
Flipbook	Kertas *bookpaper* 90gsm sedikit tekstur kasar, *book binding saddle stitching*
Augmented Reality	*Augmented Reality*
Audio membuka lembaran buku, dan *backsound* berbeda pada tiap bagian rangka zine	Interaksi nyata dengan lembaran buku, tidak dilengkapi audio

Embed link, dan barcode	Barcode
Free flipbook	*Bundling merchandise* + zine

1.4.3 Karya

1.4.3.1 Zine

Gambar 7. Hasil perancangan: Cover Zine

Gambar 7 merupakan cover zine yang menggambarkan jiwa seorang perempuan yang melambangkan pemikiran positif dan negatif yang berjalan berlawanan arah akhirnya berjabat tangan dan membangun koneksi sebagai bentuk upaya penerimaan diri.

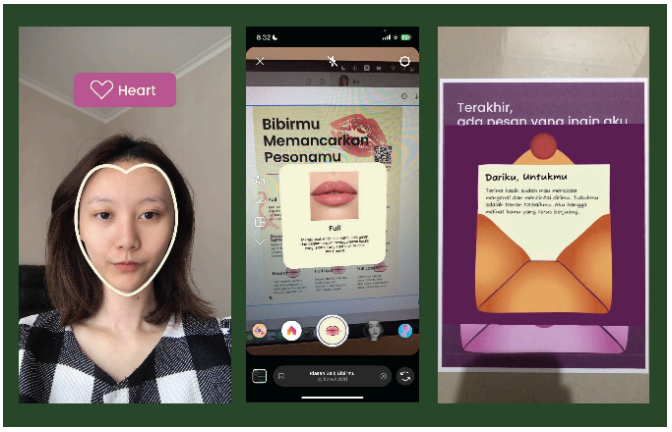
Gambar 8. Hasil perancangan: Isi Zine

Beberapa halaman tampilan zine di gambar 8 merupakan hasil dari perancangan yang telah melewati proses kreatif dan konten dari berbagai sumber yang diolah menjadi copywriting yang lebih mudah untuk dibaca.

1.4.3.2 Zine Digital

https://heyzine.com/flip-book/102fdcc227.htm

1.4.3.3 Filter dan Augmented Reality



Gambar 9. Hasil Perancangan: Filter dan Augmented Reality

Dirancang tiga filter Instagram (Gambar 9) menggunakan SparkAR sebagai media interaktif yang dapat digunakan audiens di dalam zine. Pertama, terdapat filter berupa AR "Ragam Rupa Wajah" yang dapat membantu audiens mengenali bentuk wajahnya sehingga mempermudah audiens memilih berbagai jenis aksesori, riasan wajah maupun bentuk rambut yang cocok untuk wajahnya. Selanjutnya yaitu filter "Riasan Baik Bibirmu" berisikan informasi gambar dan tulisan mengenai riasan bibir yang tepat untuk berbagai jenis bibir. Ketiga, filter AR "Pesan Untukmu!" terdapat pada halaman terakhir zine sebagai pesan penutup bagi para pembaca untuk terus berterima kasih dan semangat mencintai tubuh.

1.4.3.4 Media Pendukung

Gambar 10. Hasil perancangan: Unggahan pada Instagram

Gambar 10 merupakan media pendukung kampanye untuk mendapat perhatian audiens hingga tertarik mengikuti dan mencari informasi mengenai *body image*. Media pendukung ini berpusat pada Instagram merujuk pada data We Are Social ('Digital 2024 - We Are Social Indonesia', 2024) dan kuesioner yang menunjukkan bahwa audiens mayoritas menggunakan platform Instagram agar penyebarluasan informasi mengenai *body image* dan publikasi zine dapat sampai dengan cepat pada target audiens.

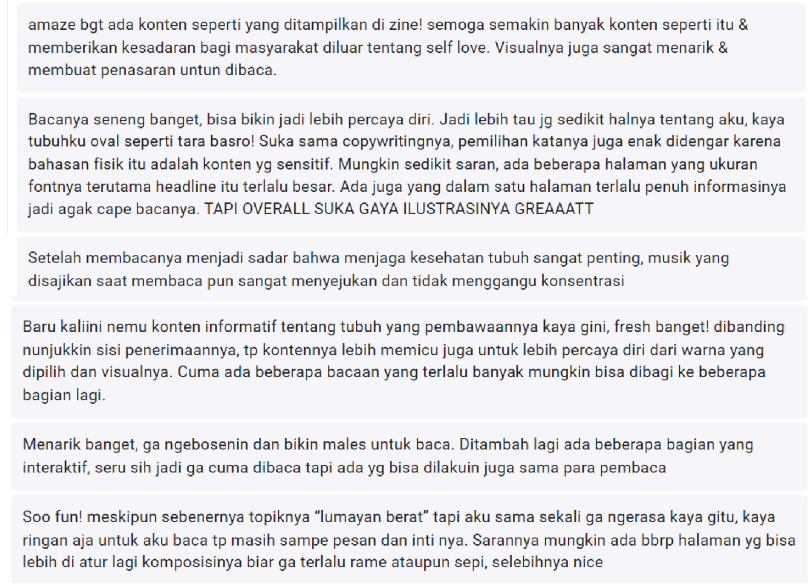
1.4.3.5 Merchandise

Gambar 11. Hasil perancangan: Merchandise

Merchandise yang ditunjukkan pada gambar 11 secara berurutan adalah jurnal *self-care*, *sticker,* dan cermin afirmasi. Merchandise diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan membantu remaja perempuan untuk lebih mencintai dirinya.

1.5 Test

Test zine dilakukan secara daring kepada remaja Perempuan menggunakan Google Form dan mendapat responden sebanyak 46.



Gambar 12. Hasil Test Zine

Gambar 12 merupakan beberapa tanggapan responden mengenai zine "Jalin Koneksi dengan Tubuh". Selaras dengan perancangan serta pemilihan media editorial zine yang bertujuan sebagai pembentukkan opini publik dalam mengekspresikan sebuah pandangan dan mempengaruhi perspektif pembaca (Deguilhem & Claudot-Hawad, 2012), hasil *test* menunjukkan bahwa responden terbantu untuk membangun perspektif tubuh yang lebih positif dengan lebih mengenal tubuhnya, didukung oleh gaya bahasa dan visual yang mudah dimengerti serta tidak membosankan.

2. Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan Tugas Akhir mengenai Kampanye *Body Positivity* untuk Remaja Perempuan Melalui Perancangan Zine, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar remaja perempuan mengalami ketidakpercayaan diri karena adanya pikiran serta pandangan negatif yang mendorong mereka untuk selalu membandingkan dirinya dengan orang lain, salah satunya terpengaruh oleh standar kecantikan yang terus berkembang terutama pada media sosial.
2. Perancangan zine menjadi solusi dan memiliki tujuan membantu remaja perempuan agar lebih mengenal dirinya dan menumbuhkan pemikiran positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan terus berkembang baik dalam sisi sosial, emosional, dan juga fisik.
3. Sejalan dengan tujuan tersebut, zine mendapat antusias yang baik dari 46 responden hasil tes perancangan. Mayoritas berpendapat bahwa pesan tersampaikan dengan baik karena didukung oleh visual dan gaya bahasa yang ringan. Meskipun begitu, terdapat saran untuk menyempurnakan perancangan, yaitu ada beberapa halaman zine yang dinilai terlalu padat dan komposisi yang kurang seimbang. Lain dari hal tersebut, responden tertarik dan terbantu oleh perancangan zine mengenai *body positivity* ini.

3. Daftar Referensi

Deguilhem, R., & Claudot-Hawad, H. (2012). *Words, Actions and Images for Shaping Public Opinion* (Vol. 80). Retrieved from https://shs.hal.science/halshs-00811669

Dewi Kurnia Sari, R. (2019). *PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BODY SHAMING DI MASYARAKAT MELALUI MEDIA POSTER*.

Digital 2024 - We Are Social Indonesia. (2024). Retrieved 10 July 2024, from https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

Fox, V., McElroy, K., Vachon, J., & Wooten, K. (2018). Each According to Their Ability: Zine Librarians Talking About Their Community.

Hasanah, U., & Malia Rahma Hidayati, B. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 5(2), 115–131. Retrieved from https://doi.org/10.32492/idea.v5i2.5205

Karaivanova, M. (2021). *SELF-CONFIDENCE DECREASES STRESS LEVELS AMONG YOUNG PEOPLE*. *KNOWLEDGE-International Journal* (Vol. 41). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350896674

Khotimah, K., Doriza, S., & Devi Artanti, G. (2015). *Perbedaan Kemandirian Remaja Berdasarkan Status Pekerjaan Ibu*.

Kumar, R., Anupam, & Sharma NR. (2022). Relation of self-esteem with five personality factors and aggression among youth. *~ 29 ~ International Journal of Advanced Academic Studies*, 4(2), 29–33. Retrieved from www.allstudyjournal.com

Liedtka, J. (2013). *Design Thinking: What it is and Why it Works*. Retrieved from www.designatdarden.org

Merhar, A. (2019). Too Long; Didn't Read: The Case for Academic Zines. *The Northern Review*, (49). Retrieved from https://doi.org/10.22584/nr49.2019.012

Rogers, E., & Storey, D. (1987). *Communication campaigns*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/232540209

Setyani Haris, P. (2018). HUBUNGAN ANTARA KEBERSYUKURAN DENGAN BODY IMAGE PADA MODEL.

Sompokan, F. (2018). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN SUSU HILO DI TELEVISI DENGAN BODY IMAGE PADA REMAJA AKHIR.

Sembiring, T. L., & Rosito, A. C. (2023). Hubungan Social Comparison Dengan Body Image Pada Remaja Akhir Putri Kota Medan. *Lidia Theresia Br Sembiring INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 880–891.

Tjandra, C. (2017). *Hubungan Penampilan Fisik, Kepuasan Diri, Media, dan Self-Esteem pada Wanita*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* (Vol. 4).

Tros, B. G., Kemperman, P. M. J. H., Kuckulus, J., Hoekzema, R., & Vulink, N. C. C. (2023). Body Dysmorphic Disorder and Self-esteem in Adolescents and Young Adults with Acne Vulgaris. *Acta Dermato-Venereologica*, 103. Retrieved from https://doi.org/10.2340/actadv.v103.6232

Vivenda, G., & Hadiwono, A. (2019). *RUANG WISATA CITRA TUBUH* (Vol. 1). Retrieved from https://www.antaranews.com/berita/684461/punya-47000-media-massa-indonesia-

Weingarden, H., & Renshaw, K. D. (2016). Body dysmorphic symptoms, functional impairment, and depression: The role of appearance-based teasing. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 150(1), 119–131. Retrieved from https://doi.org/10.1080/00223980.2015.1012144

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN VIDEO INSTALASI UNTUK MEMBANGUN EMPATI TERHADAP PENDERITA DEPRESI SEBAGAI GANGGUAN KESEHATAN MENTAL

Rizqi Muhammad Ghani [1], Rosa Karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: Rizqimg@gmail.com, karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Depresi merupakan salah satu gangguan mental yang umum dijumpai dalam lingkungan sekitar pendidikan yang disebabkan oleh terjadinya perubahan lingkungan dengan pengalaman yang menyakitkan, tuntutan dari pekerjaan, finansial, dan lingkungan yang tidak sehat. Banyak perilaku negatif yang sudah diwajarkan di masyarakat mulai dari hujatan-hujatan, menghakimi dari satu pihak, membandingkan nasib dengan korban, bahkan hingga menganggap pengidap depresi merupakan seseorang yang jauh dari agama. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan membangun empati untuk remaja akhir dengan rentang usia 17 hingga 21 tahun mengenai depresi melalui video instalasi yang menceritakan dari sudut pandang seorang pengidap bagaimana menjalani keseharian ketika sedang terjadinya gejala dari depresi, kampanye ini dikemas menggunakan gaya lukisan ekspresionisme. Perancangan ini disusun menggunakan metode campuran dari penggabungan kualitatif dan kuantitatif sehingga menghasilkan data yang mendukung perancangan agar sesuai dengan insight target audiens yang kemudian data diolah melalui metode design thinking. Hasil dari perancangan video instalasi mendapatkan hasil positif dari target audiens bahwa target audiens dapat merasakan bagaimana seorang penderita menjalani kesehariannya. Adapun kekurangan dari perancangan ini seperti terjadinya kesalahan informasi dikarenakan minimnya narasi, backsound yang terlalu sedikit, tidak adanya penggambaran hal yang dapat memicu gejala dari penderita.

Kata Kunci: Depresi, Lingkungan Pendidikan, remaja, Video Instalasi

Abstract

Depression is one of the common mental disorders found in the educational environment caused by environmental changes with painful experiences, demands from work, finance, and an unhealthy environment. Many negative behaviors have been taught in society ranging from blasphemy, judgment from one side, comparing fate with the victim, even to considering people with depression as someone who is far from religion. The design of this campaign aims to raise awareness and build empathy for late adolescents with an age range of 17 to 21 years about depression through a video installation that tells from the perspective of a sufferer how to go through daily life when symptoms of depression occur, this campaign is packaged using expressionism painting style. This design is compiled using a mixed method of combining qualitative and quantitative so as to produce data that supports the design to match the insight of the target audience, then the data is processed through the design thinking method. The results of the installation video design get positive results from the target audience that the target audience can feel how a sufferer lives his daily life. The shortcomings of this design such as the occurrence of misinformation due to the lack of narration, too little backsound, no depiction of things that can trigger symptoms from sufferers.

Keywords: Depression, Educational Environment, Teenagers, Video Installation

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kesehatan mental digambarkan sebagai individu dapat berkontribusi kepada lingkungannya untuk mengembangkan potensi diri, bisa mengatasi tekanan dalam kehidupan normal dan dapat bekerja secara produktif. Kesehatan tidaklah kalah penting dengan kesehatan fisik, masalah ini dapat dialami oleh siapapun maupun seseorang dengan kondisi fisik yang prima. Gangguan mental merupakan penyebab utama penyakit, kecacatan, dan kematian dini. Dengan adanya stereotip dari masyarakat pengidap gangguan mental sering merasakan adanya kesenjangan sosial berupa diskriminasi dan stigma negatif yang melekat pada dirinya. Depresi termasuk kedalam gangguan kesehatan mental, karena setiap individu dapat terkena gangguan ini dengan mengalami beberapa gejala yang apabila gangguan itu dirasakan berlarut-larut atau berepisode dalam kurun waktu dua minggu untuk tingkatan depresi paling awal (PAHO 2020).

Pengidap depresi sering mendapatkan respon negatif dari lingkungan sekitarnya. Dimulai dari hujatan, pelabelan, diskriminasi, perbandingan nasib satu sama lain, maupun dinilai jauh dari agama. Dampak dari perilaku negatif tersebut membawa masalah yang serius bagi masyarakat hingga pengidap karena dari perilaku kurangnya pengetahuan dalam gangguan kesehatan mental dapat mengakibatkan seseorang terkena gangguan yang lebih serius hingga kehilangan nyawanya. Tingkat depresi mayor pada remaja akhir berkisar 15 hingga 20% dengan remaja putri memiliki tingkat depresi dua kali lipat dibandingkan remaja laki-laki. Perempuan cenderung lebih sering merenungkan perasaan atau suasana hati yang tertekan, memikirkan citra diri, terutama citra tubuh mereka. Perempuan sering mendapatkan diskriminasi daripada laki-laki dan pubertas pada perempuan terjadi lebih awal. Akibatnya remaja putri mengalami penumpukan emosi dan pengalaman hidup yang dapat meningkatkan depresi. Namun remaja laki-laki bertanggung jawab atas tingkat kematian tertinggi, hal ini disebabkan oleh pola gaya hidup yang kurang sehat seperti merokok, mengkonsumsi alkohol berlebihan, dan penyalahgunaan zat akibat dari bentuk pelarian terhadap stress yang dialami (Santrock 2011).

Remaja akhir merupakan kelompok usia paling rentan terkena depresi hingga bunuh diri karena di usia kelompok ini seorang individu memiliki pola pikir untuk bisa menyesuaikan diri pada beberapa tuntutan, berpikir sebelum bertindak serta sedang terjadinya perkembangan emosi dalam perilaku sehari-hari yang disertai perasaan senang dan tidak senang menuju kedewasaannya. Hal ini yang mendorong untuk merancang media informasi melalui video instalasi mengenai depresi pada remaja akhir di lingkungan pendidikan.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Kesehatan Mental

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menggambarkan kesehatan mental sebagai individu yang dapat berkontribusi baik dalam lingkungan dengan menyadari akan potensi diri yang dimiliki, dapat mengatasi tekanan dalam skala normal, dan bekerja secara produktif. Lebih dari 70% negara belum bisa mendistribusikan secara merata pengobatan, memiliki sumber daya yang kurang dan penggunaan cara yang tidak efisien (Kementrian Kesehatan RI 2019).

1.2.2 Tingkat Depresi Pada Remaja Akhir

Menurut Santrock J yang tertulis di bukunya yang berjudul Life-span Development 13th Edition, remaja putri memiliki tingkat depresi mayor lebih tinggi dua kali lipat dari remaja akhir dengan persentase 15% hingga 20%. Remaja putri cenderung lebih sering merenungkan perasaan, memikirkan harga diri, terutama pada penampilan tubuh mereka sehingga terjadi penumpukan emosi yang dapat menyebabkan depresi. Dibandingkan dengan remaja putri, remaja laki-laki memiliki tingkat kematian tertinggi hal ini disebabkan dari penggunaan obat-obatan, meminum alkohol, merokok sebagai bentuk pelarian dari depresinya (Santrock 2011). Angka kematian bunuh diri di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 3,4/100.000 penduduk, dengan perbandingan laki-laki 4,8/100.000 dibandingkan perempuan 2,0/100.000. Sejak tahun 2018 angka kematian akibat bunuh diri berjumlah 9.000 kasus per tahun (Prihananto, Hadisaputro, and Adi 2018).

1.2.3 Faktor Penyebab Gangguan Mental

Menurut studi kasus dari Prihananto D, Hadisaputro S, & Adi M yang berjudul Faktor Somatogenik, Psikogenik, Sosiogenik yang Merupakan Faktor Risiko Kejadian Skizofrenia Usia < 25 Tahun (Studi di Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo), gangguan mental dapat terjadi apabila memiliki faktor yang berasal dari keturunan (Somatogenik), perkembangan psikologi (Psikogenik), dan perkembangan sosial (Sosiogenik) yang mempengaruhi perkembangan dari individunya (American Psychiatric Association 2013).

1.2.4 Gangguan Depresi

American Psychiatric Association menjelaskan gangguan depresi merupakan gangguan psikologi yang mempengaruhi perubahan emosi yang ekstrim sehingga dapat mempengaruhi aktivitas seseorang dalam berkehidupan sosial, kegiatan sehari-hari bahkan akademik (PAHO 2020).

1.2.5 Jenis-jenis Depresi

Menurut situs medis *Healthline* yang diambil dari milik Karin Gepp, PsyD., Ann Pietrangelo dengan judul Types of Depression and How to Recognize Them (2021), depresi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:
- *Postpartum Depression*, gangguan depresi ini dapat terjadi pada perempuan selama masa kehamilan atau pasca persalinan.
- *Premenstrual Dysphoric Disorder* (PMDD), PMDD merupakan bagian dari *Premenstrual Syndrome* (PMS) meskipun gejala PMS dapat berupa gejala fisik dan psikologis, gejala PMDD cenderung bersifat psikologis dimana seorang pengidap mengalami tingkat depresi dan kesedihan yang menghalangi aktivitas sehari-hari.
- *Seasonal Depression*, depresi ini hanya terjadi di beberapa negara yang memiliki musim gugur hingga musim dingin
- *Major Depressive Disorder*, depresi mayor merupakan kondisi yang umum dan sering ditemukan. Pengidap dapat mengalami gejala hampir sepanjang hari, berminggu-minggu bahkan bertahun-tahun. Beberapa gejala yang umum ditemukan adalah merasakan kesedihan, sulit untuk tidur, kehilangan minat terhadap sesuatu yang disenangi, kurang konsentrasi, putus asa, dan kecemasan terus menerus (Pietrangelo and Gepp 2021).
- *Persistent Depressive Disorder* (PDD), distimia merupakan depresi tingkat kronis dimana pengidap sudah mengalami gangguan selama 2 tahun atau lebih. PDD dikategorikan sebagai depresi kronis karena pengidap beranggapan bahwa gejala yang dialami hanyalah bagian dari hidup normal sehingga tidak menyadarinya.

Beberapa jenis depresi yang sudah dikelompokan oleh *American Psychiatric Association* di buku yang berjudul *Diagnostic Manual of Mental Disorder : DSM-5*, yaitu *Disruptive Mood Dysregulation Disorder*, *Substance*/ medication (penyalahgunaan zat), *Depressive Disorder* karena kondisi medis lain, *Other Specified Depressive Disorder*, dan *Unspecified Depressive Disorder*. Bipolar dan *Psychotic Depressive* sudah tidak termasuk dalam kategori depresi melainkan menjadi penggolongan gangguan mental sendiri (American Psychiatric Association 2013).

1.2.6 Remaja Akhir

Remaja memiliki tiga fase batasan umur yang dikelompokan menjadi:
- Remaja awal 12-15 tahun
- Remaja madya 15-18 tahun
- Remaja akhir 18-21 tahun

Remaja akhir merupakan sebuah masa dimana individu sudah bisa melakukan penyesuaian sosial dalam bermasyarakat baik ke sesama maupun lawan jenis, memiliki moral dalam kelompok sosial sehingga dapat membedakan baik dan buruk, dan juga menerima atau memberi kasih sayang (Maress 2018).

1.2.7 Pola Emosi Pada Remaja

Untuk mencapai kematangan emosi, remaja akhir harus belajar menggambarkan tentang situasi yang menimbulkan reaksi emosional. Adapun caranya yaitu dengan membicarakan berbagai masalah pribadinya dengan orang lain, keterbukaan, perasaan dan masalah pribadi dipengaruhi oleh rasa aman dalam hubungan sosial. Remaja lebih banyak menghabiskan waktunya berada diluar rumah bersama

dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka pengaruh perilaku, minat, dan pembicaraan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dari keluarga (Hurlock 1991).

1.2.8 Bullying dan Depresi Pada Remaja

Korban *bullying* rata-rata berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan sedikit lebih banyak dari laki-laki, perilaku *bullying* banyak terjadi dilakukan secara verbal oleh sesama jenis atau lawan jenis dengan harapan mendapatkan posisi yang dominan. Dampak dari perilaku negatif ini, korban *bullying* tidak sedikit yang merasakan gangguan depresi ringan hingga sedang (Gede, Kardiana, and Westa n.d.). Pada kasus depresi yang dialami oleh para remaja, terdapat tiga gejala yaitu gejala psikis, gejala fisik, dan gejala sosial. Dalam gejala psikis ditemukan gangguan pada kemampuan kognitif yang dimana korban memiliki kecenderungan pengambilan risiko secara impulsif, di gejala fisik ditemukan perubahan nafsu makan, gangguan pada berat badan, dan kelelahan yang berlebihan, di gejala sosial terdapat penurunan minat untuk melakukan sosialisasi terhadap individu ataupun kelompok sehingga menyebabkan resiko yang lebih tinggi untuk melukai diri sendiri (Yusuf Anshori et al. 2018).

1.2.9 Depresi Minor dan Mayor Pada Remaja

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., dengan judul Tingkat Depresi dan Ansietas Pada Usia Produktif, sepanjang tahun 2020 melaporkan bahwa pandemi menyebabkan peningkatan 27.6% dalam kasus gangguan depresi mayor dan 25.6% peningkatan dalam kasus gangguan kecemasan secara global. Dalam penelitiannya menunjukan penderita depresi ringan sebanyak 7 orang (25.9%), depresi sedang sebanyak 4 orang (14.8%) dengan responden sebanyak 27 sampel. Penderita depresi ringan terbanyak pada kategori usia remaja akhir sebanyak 5 orang (27.8%) dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun, depresi sedang pada dewasa awal (28.6%) pada rentang usia 26-35 tahun. Dengan kesimpulan depresi ringan dan sedang paling banyak pada usia dewasa awal sedangkan depresi berdasarkan jenis kelamin lebih banyak dialami oleh laki-laki (Evan Wijaya, Asmin, and B.E. Saptenno 2023).

1.2.10 Video Instalasi

Instalasi video merupakan penggabungan antara seni kontemporer dengan teknologi video dengan memanfaatkan ruangan, pencahayaan, audio, hingga properti/instalasi sebagai media pendukung yang mencakup bidang yang luas dalam praktik, format, dan pengaturan dari video, mulai dari proyeksi video hingga ke lingkungan yang dapat mendukung menjadi media yang imersif dan interaktif (Gosse 2020).

1.2.11 Ekspresionisme

Ekspresionisme merupakan suatu aliran dalam dunia seni khususnya pada seni lukis dan sastra yang menggambarkan emosi dari seorang seniman. Aliran ini pertama kali diperkenalkan oleh Van Gogh dan Paul Gauguin di Jerman pada tahun 1910-1925 (Juliasih 1994). Aliran Ekspresionisme memiliki gaya unik pada lukisannya seperti, sapuan kuas yang berani, tidak mengutamakan kemiripan objek yang dilukis, mementingkan ekspresi individu seniman (Thabroni 2018).

1.2.12 Design Thinking

Design thinking merupakan proses yang dilakukan secara berulang untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan ulang permasalahan dan menciptakan solusi, metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang kompleks dengan menitikberatkan kepentingan pengguna dengan melakukan lima tahapan proses yaitu *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test* (Nandy 2023).

1.3 Identifikasi Masalah

Masalah umum yang terjadi adalah terdapatnya stigma dan perilaku negatif dalam lingkungan sekitar remaja akhir pada pengidap depresi masih sering ditemukan dan diwajarkan begitu saja, remaja akhir memiliki resiko yang tinggi untuk terkena depresi dan percobaan bunuh diri dan kurangnya pemaham dalam bagaiman cara menyikapi pengidap depresi di lingkungan sekitar mengenai pentingnya bahaya dari depresi di kalangan remaja akhir. Sedangkan, masalah khususnya kurangnya media yang dapat menyampaikan bagaimana perasaan yang sedang dialami seorang pengidap depresi sehingga dapat dipahami oleh target untuk bisa paham bagaimana cara menyikapi dan mengenali dari pengidap depresi.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan jangka pendek pada perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran remaja akhir akan pentingnya kesehatan mental bahwa remaja rentan terkena gangguan depresi. Target audiens dapat mengenali apabila di lingkungan sekitar pendidikan mereka terdapat pengidap depresi dan memberikan pengetahuan berupa bagaimana perasaan yang dialami oleh pengidap depresi dari sudut pandang seorang pengidap sehingga target audiens dapat merasakan, menghargai dan tahu bagaimana cara menanggulangi untuk diri sendiri maupun orang terdekat. Diharapkan kedepannya melalui kampanye ini dapat berkurangnya stigma, stereotip, dan perilaku negatif kepada pengidap depresi di lingkungan pendidikan. Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya kesehatan mental dan bahaya dari depresi sehingga meminimalisir dari permasalah yang lebih serius.

2. Metode Penelitian

2.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini mendapatkan dari dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara kepada Psikolog dan pengidap. Pada hasil kuesioner didapatkan 51 responden dengan rentang usia 17 hingga 21 tahun ke atas dan pada bagian wawancara memiliki empat narasumber yang terdiri dari tiga pengidap dan satu tenaga ahli (Psikolog). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan penyebaran kuesioner mencapai Kota Malang dan wawancara dilakukan melalui daring.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung dengan teknis mencari data melalui studi literatur dari berbagai macam jurnal, buku-buku dan artikel yang berhubungan dengan topik penelitian.

2.2 Design Thinking

Metode design thinking akan diaplikasikan dalam pengembangan konsep desain. Setelah mendapatkan data dari metode sebelumnya, data tersebut akan dianalisa ulang untuk menemukan solusi alternatif. Pendekatan ini memiliki lima tahapan yaitu:

- *Empathize*: Memahami bagaimana permasalah yang berkaitan dengan depresi dan mencari tahu apa saja yang terjadi di lingkungan sekitar dari target audiens. Informasi tersebut didapatkan dari hasil kuesioner, wawancara dan studi literatur.
- *Define*: Mengumpulkan informasi yang telah dicari dan dikumpulkan selama tahap *empathize* yang kemudian mencari insight dari target audiens dan menentukan media yang tepat untuk dipakai agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target audiens.
- *Ideate*: Melakukan *mind mapping* dan *brainstorming*, lalu mengumpulkan beberapa ide dan referensi untuk dijadikan visual pada karya. Kemudian melakukan proses perancangan visual yang sesuai dengan target audiens dan menentukan gaya gambar yang tepat untuk perancangan video instalasi.
- *Prototype*: Mengaplikasikan gaya visual pada rancangan video dan membuat denah ruangan untuk video instalasi, yang sesuai dengan ide yang telah ditentukan.
- *Testing*: Melakukan testing dari hasil prototype video kepada pengidap untuk merancang video yang bisa memaparkan keadaan seadanya dan mendapatkan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan.

2.3 Analisa Data

Analisis data dilakukan untuk memahami lebih jauh target audiens dengan melakukan analisis SWOT, SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

2.4 Perancangan Pesan

Metode yang digunakan adalah model SIPA (*Sympathize, Interest, Participation,* dan *Action)* dan *Lasswell Model. Sympathize* adalah tahapan dimana target audiens merasa tertarik terhadap pesan yang ingin disampaikan. *Interest,* tahapan target audiens tertarik dan memiliki keinginan untuk tahu lebih jauh. *Participation* sama dengan *action* dan *share* pada model AISAS, tahap ini target melakukan tindakan seperti berpartisipasi dalam kampanye dengan akhiran menerapkan atau menyebarluaskan pengalaman yang didapat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Kesimpulan Hasil Wawancara

Dari 51 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas responden berumur 21 tahun ke atas dengan domisili di Kota Bandung dan sekitarnya. Rata-rata responden berstatus sebagai mahasiswa/i yang kemudian diikuti pekerja dan mereka cukup mengetahui apa itu kesehatan mental dan bahayanya yang bersumber dari internet dan media sosial. Hampir seluruh responden memiliki teman atau pernah mengalami depresi dan mendapatkan *bullying* dari orang lain.

Wawancara dilakukan melalui daring dengan Psikolog dan pengidap, narasumber pengidap didapatkan dari hasil kuesioner untuk ketersediaan wawancara. Menurut Septhi Karlina Utami sebagai seorang psikolog, depresi merupakan perubahan emosi yang ekstrim sehingga mempengaruhi aktivitas seseorang dalam berkehidupan sosial, prestasi dan kegiatan sehari-hari. Seseorang dapat terkena gangguan mental dikarenakan adanya perubahan lingkungan pada satu peristiwa sehingga membuat individu memiliki pengalaman yang sangat menyakitkan, tuntutan dari pekerjaan, tidak bisa menemukan jalan keluar dari masalahnya, finansial dan juga bisa terkena dikarenakan lingkungan yang tidak sehat, seperti penggunaan obat-obatan terlarang dengan harapan dapat membantu menghilangkan depresinya. Selain itu, ada kemungkinan depresi dapat terjadi apabila di dalam keluarga memiliki riwayat depresi sehingga menurunkan penyakit ini. Remaja rentan dengan stress dikarenakan adanya beberapa tuntutan eksternal dan merasa tidak aman dengan fisiknya sehingga menyebabkan gangguan mental yang dapat berujung ke bunuh diri. Laki-laki rentan terkena depresi dan percobaan bunuh diri dikarenakan cenderung menutup diri, menyelesaikan masalahnya sendiri dan juga didukung dengan keberaniannya untuk menerima segala resiko. Berbeda dengan perempuan yang sering bercerita dengan teman-temannya dan berpikir panjang. Selain merasakan perubahan emosi, pengidap depresi juga mengalami sakit secara fisik. Gejala umum yang dirasakan oleh pengidap depresi yaitu kesulitan untuk tidur, nafsu makan berkurang, menarik diri dari sosial, dan prestasi menurun drastis. Seseorang dapat terhindar dari depresi yaitu dengan cara melakukan olahraga, jalan-jalan bersama teman ataupun keluarga, melakukan hal yang digemari dan mengonsumsi makanan sehat.

Menurut data wawancara dengan ketiga pengidap, faktor utama pengidap terkena depresi adalah kejadian atau pengalaman yang menyakitkan, perubahan pola aktivitas, trauma, dan *bullying*. Dengan adanya faktor utama tersebut, pengidap juga merasakan faktor-faktor kecil sehingga permasalahan yang mereka rasakan lama-lama menjadi bertumpuk yang mengakibatkan menjadi luka kecil yang sulit dilupakan. Ketika penyakit ini kambuh pengidap merasakan emosi yang tidak stabil, merasa kesepian, kecemasan berlebihan hingga keinginan untuk bunuh diri. Adapun berbagai cara mereka untuk menghadapi penyakit ini selain berobat juga beragam seperti, menarik diri dari sosial, menangis, mencari kegiatan yang positif dan memberikan sugesti kepada diri sendiri. Salah satu pengidap mendapatkan support atau bantuan moral dari keluarga dan teman-temannya, namun beberapa pengidap merasakan masih adanya stigma negatif dan perlakuan buruk dari keluarga dan teman-temannya.

3.2 Segmentasi Target Audiens

Penentuan target audiens berasal dari hasil kuesioner.

a. Demografis: Remaja akhir dengan rentang usia 17 hingga 21 tahun dengan kelas ekonomi SES B
b. Geografis: Remaja akhir dengan rentang usia 17 hingga 21 tahun berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya
c. Psikografis: Remaja akhir yang senang bergaul, memiliki empati yang tinggi dan menginginkan segala hal yang praktis

d. Tekno grafis: Remaja akhir yang sering menggunakan *smartphone* atau gawai, aktif dalam mencari wawasan dan informasi baru serta menggunakan media sosial untuk menghabiskan waktu.

3.3 Problem Statement

Dibutuhkannya media informasi yang optimal dalam menyampaikan pemahaman kepada remaja akhir mengenai gejala dan perasaan dari pengidap gangguan depresi di lingkungan pendidikan.

3.4 Analisa Masalah

Tabel 1. Analisa SWOT

***Strength* (Kekuatan)**	***Opportunities* (Peluang)**
• Dapat meningkatkan kesadaran literasi kesehatan mental di lingkungan sekitar pengidap depresi • Mengenalkan remaja mengenai gejala yang dialami penderita melalui video instalasi • Pemberian edukasi secara lebih menyenangkan lewat audio visual • Merubah stigma masyarakat terhadap depresi Meningkatkan empati terhadap sesama manusia	• Meningkatkan pengetahuan bagaimana cara menyikapi dan mengenali ciri dari pengidap depresi • Penyampaian informasi dikemas secara berbeda, sehingga dapat menarik minat • Berkurangnya stigma negatif terhadap pengidap dalam lingkungan pendidikan • Membantu perkembangan pola pikir dalam membedakan baik dan buruk pada usia remaja akhir
***Weakness* (Kelemahan)**	***Threats* (Ancaman)**
• Masih terdapat stigma negatif yang dialami oleh pengidap depresi • Kurangnya pemahaman saat manik episode • Kurangnya pemahaman dalam menyikapi pengidap depresi	• Membutuhkan usaha untuk dapat mengakses video instalasi • Video instalasi sulit dipahami apabila tidak mengerti konteks yang ingin disampaikan • Rendahnya literasi mental secara teliti di lingkungan masyarakat Indonesia

Tabel 2. Matriks SWOT

SO (*Strength & Opportunities*)	**ST (*Strength & Threats*)**
• Dapat meningkatkan kesadaran di lingkungan sekitar pengidap depresi dengan mengenalkan kepada remaja akhir mengenai gejala yang dialami penderita melalui video instalasi.	• Dapat meningkatkan literasi kesehatan mental di lingkungan dengan mengenalkan kepada remaja mengenai gejala yang dialami pengidap sehingga konteks yang ingin dicapai dapat disampaikan dengan benar.
WO (*Weakness & Opportunities*)	**WT (*Weakness & Threats*)**
• Menawarkan media informasi yang dikemas secara berbeda seperti menggambarkan bagaimana perasaan yang dialami dari sudut pandang pengidap sehingga remaja akhir dapat memahami bagaimana dalam menyikapi pengidap depresi.	• Menyajikan video instalasi mengenai manik episode yang dialami oleh pengidap depresi sehingga meningkatnya literasi mental di lingkungan masyarakat indonesia.

3.5 Problem Solution

Merancang sebuah media informatif mengenai gangguan kesehatan mental depresi melalui video instalasi bagi remaja akhir untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap bahaya dari gangguan mental depresi pada lingkungan pendidikan.

3.6 Personifikasi Target Audiens

Delia Wulan A, 20 Tahun. Mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan. Ia merupakan remaja yang ceria dalam kehidupan sosialnya, senang bergaul dengan teman-teman sehabis kelas. Ia terkadang membantu teman-temannya apabila sedang mengalami kesulitan. Sebagai mahasiswi ia memiliki keseharian yang padat dari perkuliahan, mengerjakan tugas dan bekerja. Di akhir minggu apabila tidak memiliki kegiatan yang padat ia senang bepergian untuk sekedar *refreshing* atau mencari hiburan di mall, bioskop ataupun ke pameran. Untuk dapat menunjang kepraktisan ia selalu menggunakan gadget sebagai perangkat pendukungnya untuk berkomunikasi dengan teman maupun keluarga, mencari hiburan, mencari perkembangan informasi hingga melakukan pekerjaan, menurut ia apabila menggunakan perangkat analog sebagai penunjang kesehariannya dirasa kurang praktis.

3.7 Customer Insight

Dream:
- Ingin memiliki rasa empati yang tinggi sesama manusia tanpa adanya diskriminasi di lingkungan sekitar.
- Mampu menolong sesama dan menjaga diri sendiri

Need:
- Memiliki media yang dapat menyampaikan dengan tepat mengenai depresi
- Memiliki pengetahuan mengenai depresi

Want:
- Dapat menciptakan lingkungan yang sehat dalam pertemanan
- Berkurangnya stigma negatif terhadap pengidap
- Menjadi inspirasi bagi orang lain

Fears:
- Terjadinya penolakan dalam kehidupan sosial
- Menimbulkan parasitisme apabila terlalu mengayomi

3.8 What To Say

‘Empatimu Adalah Penolong Kami’, menyampaikan tentang kepedulian terhadap pengidap depresi melalui video instalasi yang dapat mengedukasi. Empatimu ditujukan kepada target audiens dan Penolong Kami sebagai peranan dari pengidap depresi.

3.9 How To Say

Perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran terhadap pengidap gangguan depresi di lingkungan pendidikan melalui video instalasi sebagai media utama, poster media sosial dan merchandise sebagai media pendukung dengan tujuan meningkatnya rasa empati yang dimiliki oleh remaja akhir di lingkungan pendidikan.

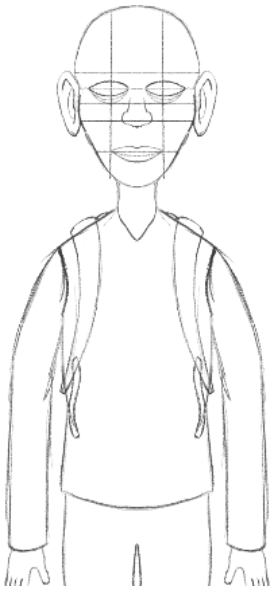
3.10 Timeline Kampanye

Kegiatan	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Publikasi Instagram & Poster Cetak	■	■				
Perkenalan Kampanye			■			
Sosialisasi Kampanye				■		
Event Pelaksanaan					■	■

3.11 Konsep Visual

Gambar 1. Warna dan typeface

Tone & manner yang digunakan pada karya adalah *Dark, Emotional,* dan *Expressive*. Pemilihan sifat tersebut dapat mewakilkan perasaan yang dimiliki seorang pengidap. *Typeface* yang digunakan untuk *headline* adalah *Mulish* dan *Crimson Pro* untuk *Subtitle*.



Gambar 2. Sketsa konsep karakter

Karakter ini terinspirasi dari lukisan Edward Van Much dengan judul *The Scream.* Karakter utama menggambarkan seorang pria dengan masing masing bentuk bagian tubuh yang memiliki arti tersendiri. Bentuk kepala yang besar mewakili bahwa ia seorang pemikir keras dalam menghadapi sesuatu, kuping yang besar dan lebar menandakan bahwa karakter utama memiliki pendengaran yang sensitif terhadap lingkungannya, mata yang besar mewakili ia selalu waspada, mulut yang kecil mewakili sebagai karakter yang kurang *vocal* atau sulit bersosialisasi, bahu yang turun mewakili sebagai karakter yang menopang beban berat, bentuk badan yang kurus akibat dari gangguan depresi yang berepisode, dan tangan yang panjang namun kecil mewakili ia ingin menggapai hal yang jauh namun sulit.

Pada penderita MDD dapat ditemukan pasien dengan risiko mengidap *Alopecia Areata* (kebotakan) dengan perbandingan 3.846 untuk perempuan dan 3.015 untuk laki-laki. Pada hasil temuan ini menunjukkan bahwa pasien dengan *Alopecia Areata* berisiko terkena *Major Depressive Disorder* di kemudian hari dan *Major Depressive Disorder* juga menjadi faktor risiko yang tinggi untuk *Alopecia Areata* dapat berkembang (Vallerand et al. 2019). Depresi mayor memiliki tanda-tanda fisik objektif yang terjadi secara konsisten. Tanda-tanda ini dapat dilihat dari perilaku dengan terjadinya perlambatan gerakan, kurangnya gerak tubuh dan ekspresi. Penderita mungkin terlihat tampak lelah, tidak peduli, bosan, dan kurang perhatian, serta hilangnya minat terhadap lingkungan sekitar. Cemas adalah tanda yang paling mencolok. Keadaan ini diekspresikan dengan agitasi yang parah, menangis, mengerang, dan pengulangan frasa yang monoton. Adanya perubahan pada bagian permukaan kulit dimana tubuh

mudah berkeringat dingin, pucat, tremor, dan fluktuasi tekanan darah dengan tekanan nadi yang lebar (Gupta 2009).

3.12 Hasil Karya

Karya akhir berupa video instalasi sebagai media utama dan media pendukung yang terdiri dari poster, *feed & reels instagram,* dan *merchandise* (baju, *sticker,* dan pin enamel).

3.12.1 Pre Production

Sinopsis

Pada pagi hari terlihat sosok remaja di dalam kamar dengan raut muka yang lesu dan tidak bersemangat mencoba untuk memulai harinya. Ketika bangun dari tempat tidurnya, Ia merasakan beban yang sangat berat dengan harapan Ia bisa terbangun dari mimpi buruknya itu. Ketika Ia memejamkan mata mulai terdengar sayup-sayup suara atau pikiran negatif yang menghantuinya, Ia takut harinya tidak akan berjalan dengan lancar. Dalam perjalanan menuju ke sekolah remaja itu diperlihatkan hiruk pikuk orang-orang yang berangkat untuk memulai aktivitas namun, saat diperjalanan remaja itu merasa bahwa dirinya menjadi pusat perhatian orang-orang sekitar dengan perasaan tidak nyaman Ia mempercepat jalannya untuk menuju sampai ke tujuan.

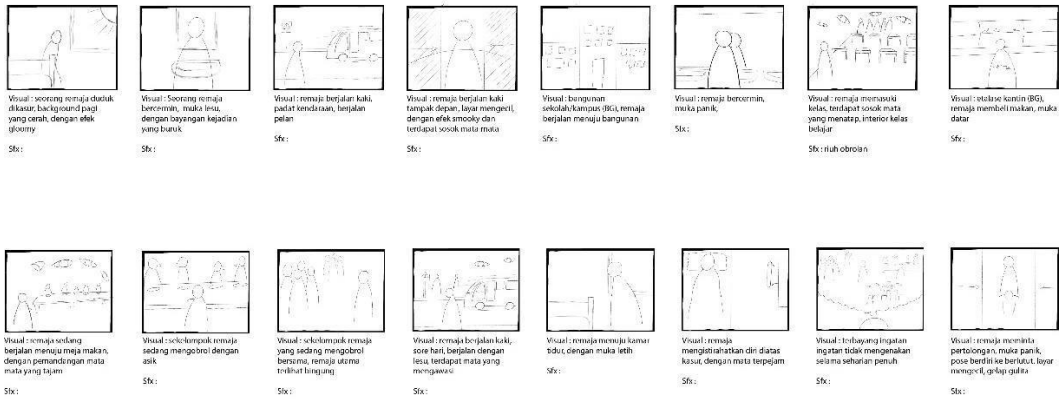
Sesampainya di sekolah, Ia menenangkan dirinya di kamar mandi dimana menjadi tempat yang paling sepi dan tenang di pagi itu. Setelah itu Ia menuju kelasnya untuk bersiap siap memulai aktivitas belajarnya namun, Ia merasakan perasaan yang sama seperti saat dalam perjalanan. Jam menunjukan waktu istirahat, remaja itu menuju kantin untuk membeli makan atau minum untuk menenangkan dirinya. Pada saat Ia menuju meja makan, remaja itu merasakan perasaan didikte oleh orang-orang yang berada pada situasi itu.

Jam menunjukan pukul lima sore, dengan keadaan kelas yang ramai oleh pembahasan aktivitas selanjutnya. Terlihat remaja itu menyendiri dengan perasaan tidak dibutuhkan sosok dirinya disana karena tidak ada satupun yang mengajak bersosialisasi. Dalam perjalan pulang, langit menyinari perjalanan remaja itu dengan cahaya yang terik namun tidak dengan perasaan takut dan tidak nyamannya selama perjalanan. Ia merasakan adanya tatapan-tatapan tajam dan perasaan sesak.

Sesampainya di rumah Ia langsung merebahkan dirinya diatas kasur untuk menenangkan dirinya. Saat mata terpejam Ia mengingat kembali kejadian yang dialami sepanjang hari itu, jika dilihat dari lingkaran pertemanan Ia memiliki banyak teman namun Ia tidak merasakan memiliki satu teman yang benar-benar mengetahui dirinya, Ia merasa tidak sepantasnya dirinya berada disana. Dalam kesunyian yang dirasakan remaja itu merasakan kesepian, takut, dan tidak berguna. Rasa kesepian itu menyebabkan ia sedih, marah, bingung, dan terjebak dalam emosi yang tidak jelas “apa yang sedang terjadi pada diriku?” Hanya pertanyaan dan perasaan bersalah saja yang bisa Ia lontarkan kepada dirinya, remaja itu berharap kepada teman temannya untuk bisa membantu dia keluar dari ruang sempit, sesak, dan gelap ini.

Naskah

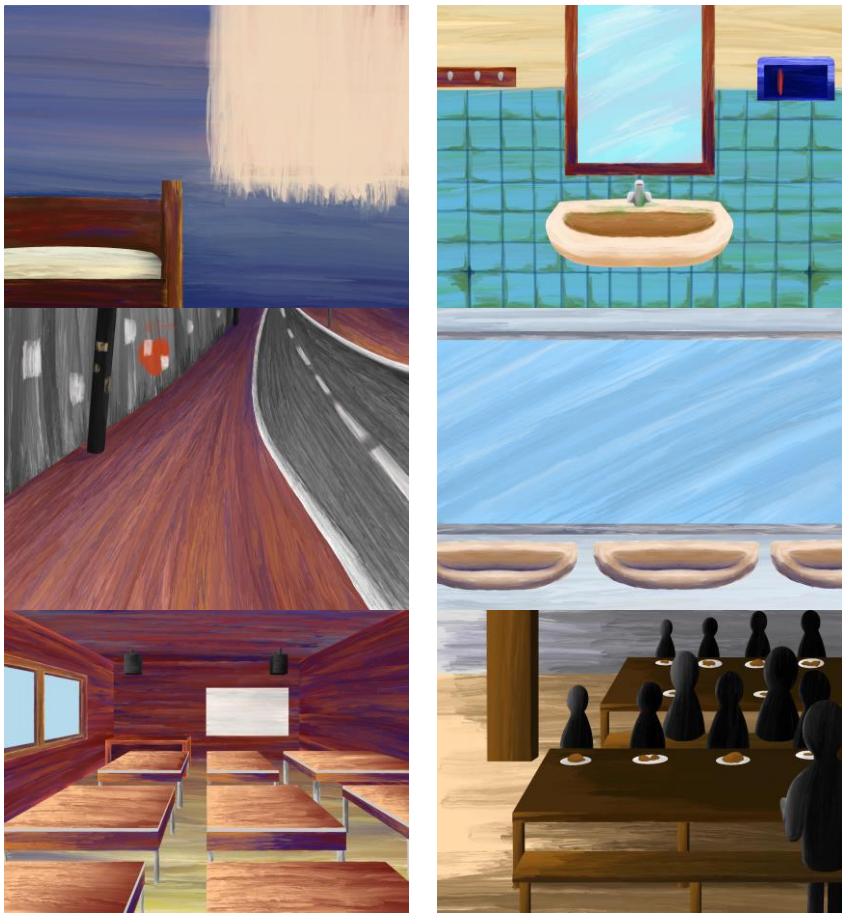
Scene 1: (Mengeluh) kadang, rasanya seperti terjebak dalam kabut. Semua orang ngomongin masa depan, karir, percintaan…… tapi aku? Aku cuma berusaha bangun dari mimpi buruk ini setiap pagi.
Scene 6: Huhhh….. lagi-lagi perasaan engga enak ini
Scene 12: (Mengeluh kesakitan) aduhh, berisik banget kepalaku. Kenapa lagi orang orang ngeliatin aku terus dari pagi tadi?
Scene 14: Hari ini sama kaya kemaren, semua orang ngeliatin aku terus. Apa ada yang salah ya sama aku sendiri?
Scene 16: SAKITTTTT!!!!! TOLONGGGG!!!
(Marah) Kenapa sih?! Kenapa? (melemas) Kenapa……..?
(Lesu) Siapapun Tolongg…. Siapapun…… tolong, tolong akuuu// tolong kamiii. Kami butuh bantuanmu, Bantu kami keluar dari perasaan tidak nyaman ini!
Tolongg! Kami mohon…. Please….

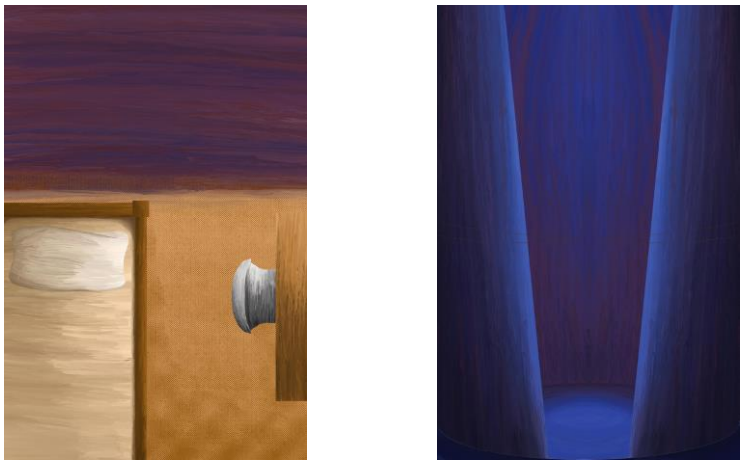


Gambar 3. Perancangan Storyboard

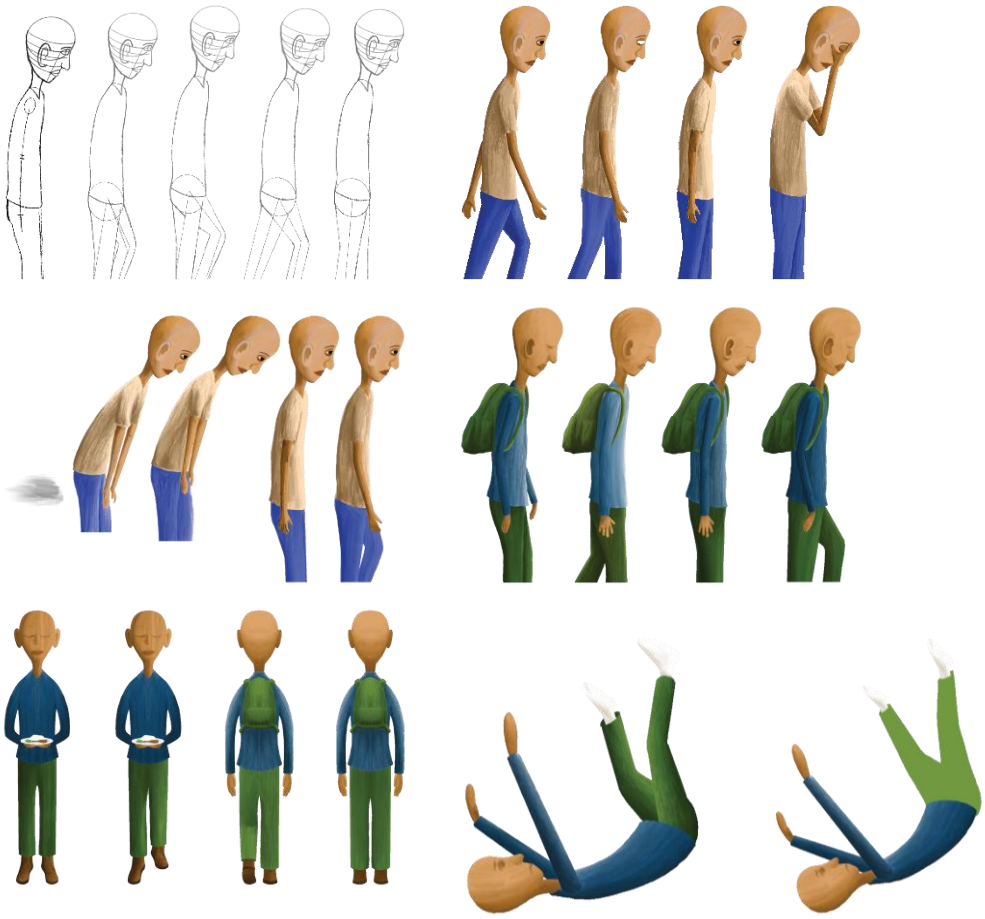
Pada tahap *pre production* ini gawai yang digunakan adalah *laptop* untuk penulisan sinopsis/*storyline*, *script* dan *tablet* untuk pembuatan *storyboard.*

3.12.2 Production

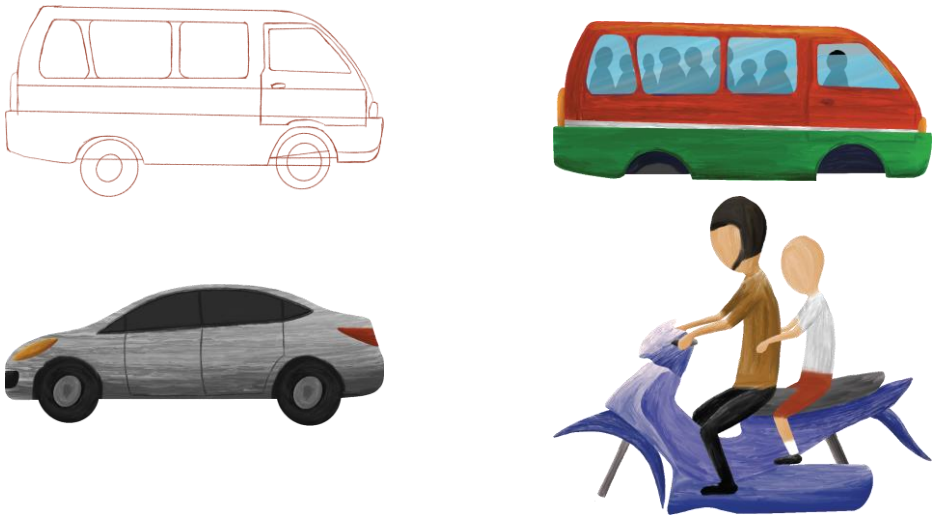




Gambar 6. Hasil background animasi



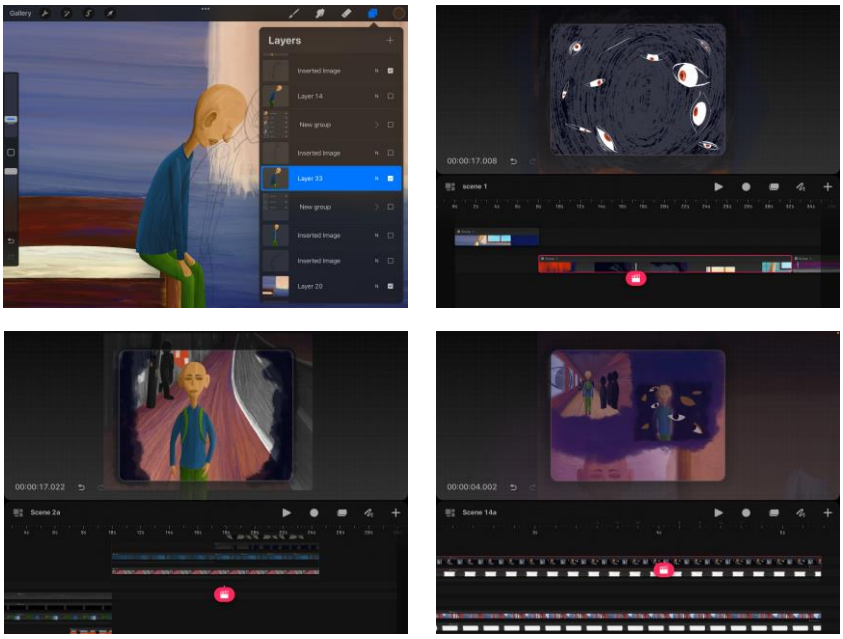
Gambar 5. Sketsa dan final karakter utama

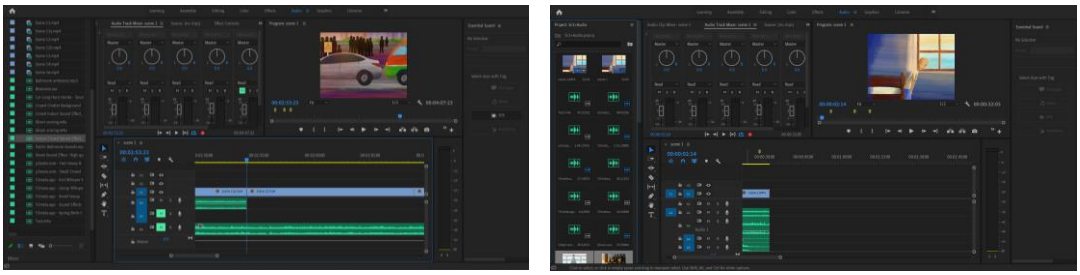


Gambar 6. Sketsa dan final asset visual pendukung

Pada tahapan *Production* gawai yang digunakan adalah *tablet*, dimulai dari proses sketsa hingga *digital painting* dengan menggunakan *software procreate*. Ditahap ini juga *sound effect* yang dibutuhkan dikumpulkan dari *youtube* mengacu pada (Abad 2021; AKMASTERPRO 2023; Effecism n.d.; Fenwick 2012; Free Sound Effects n.d.; Free Sounds Collection 2017; House Of Sound Effects 2023; Kumar 2013; mixsoundsedits 2023; Sound Effect Database 2021, 2023, n.d.; Sound Effects 2011, 2022; SoundEffectsFactory n.d.; Think Sound Effect 2020; VideoPlasty Stock Animation & GIFs 2018; Youtube Sound Library 2023).

3.12.3 Post Production





Gambar 7. Proses perancangan scene dan penambahan audio

Ditahap *Post production* ini terjadi proses perakitan untuk menggerakan *frame by frame* untuk menjadi satu *scene* yang kemudian disatukan dengan *scene* lain untuk menjadi satu video. Gawai yang digunakan adalah *tablet* untuk pembuatan *scene* dengan menggunakan *software Procreate Dreams* dan untuk perakitan *scene by scene* menggunakan *laptop* dengan *software Adobe Premiere Pro* setelah *scene* tersusun berurutan, ditambahkan juga efek transisi antar *scene* dan memasukan *sfx* yang sudah dikumpulkan pada saat tahapan *Production* serta *voice over* di beberapa *scene*.

Gambar 8. Screenshot footage video

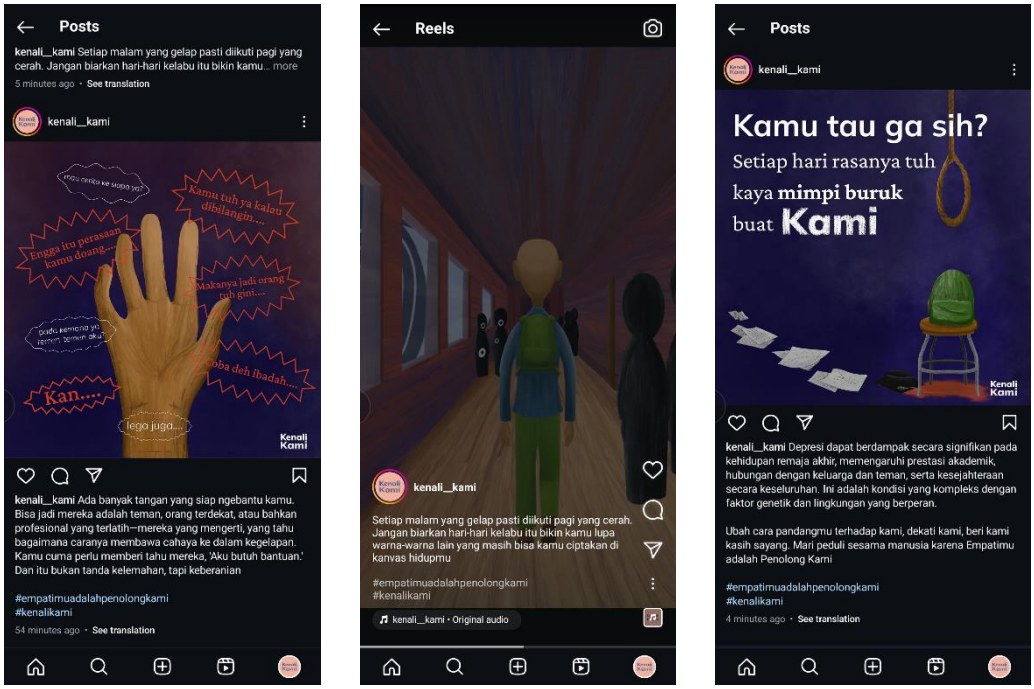
Beberapa potongan klip dari karya yang sudah menjadi animasi.

Gambar 9. Hasil perancangan poster Cetak

Hasil perancangan poster sebagai media pendukung memperlihatkan tangan seseorang (kiri) yang memiliki luka pada bagian lengan bertuliskan "*help*" dan gambaran seorang mahasiswa/i yang mengakhiri hidupnya (kanan).

Gambar 10. Mockup pin enamel, t shirt, dan sticker

Hasil perancangan *merchandise* sebagai media pendukung memperlihatkan pin enamel *hand sign* dalam bahasa isyarat yang memiliki makna "butuh bantuan", *t shirt* dengan desain ilustrasi muka dari karakter utama yang menggambarkan isi dari pikiran pengidap, dan *sticker* yang terdiri dari ilustrasi kehancuran, kasih sayang, dan *hand sign*.



Gambar 11. Feed dan reel instagram

Gambar 12. Qr code simulasi video instalasi

4. Kesimpulan

Dari perancangan video instalasi kampanye gangguan kesehatan mental ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini memiliki tujuan untuk memberikan kesadaran dan pemahaman kepada remaja akhir dengan rentang usia 17 hingga 21 tahun mengenai bahaya dari depresi yang dialami oleh pengidap di lingkungan pendidikan. Melalui media ini remaja akhir diperkenalkan secara tidak langsung dengan bagaimana perasaan seorang pengidap menjalani harinya ketika sedang mengalami gejala depresi sehingga, target audiens dapat bijak dalam menyikapi teman atau orang terdekat dan menerapkannya di kehidupan sosial dalam lingkup sekitar pendidikan. Setelah dilakukan *testing* ada pula kekurangan dalam media yang ditawarkan yaitu, terjadinya kesalahan informasi kepada target audiens dikarenakan minimnya narasi dalam setiap *scene*, *backsound* yang terlalu sedikit untuk beberapa bagian dan penggambaran hal yang dapat memicu gejala dari depresi tidak divisualisasikan.

5. Daftar Referensi

Abad, Santiago. 2021. “WIND Sound Effect. - YouTube.” Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=yMYRapTqHVM).

AKMASTERPRO. 2023. “Pain Sound Effect - YouTube.” Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=LIajfAWGjT0).

American Psychiatric Association. 2013. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders : DSM-5*. American Psychiatric Association.

Effecism. n.d. “(1) Effecism - YouTube.” Retrieved July 11, 2024 (https://www.youtube.com/channel/UCSt5Sk-brUvCK2CpPOKOEuQ).

Evan Wijaya, Aldo, Elpira Asmin, and Lidya B.E. Saptenno. 2023. “Levels of Depression and Anxiety in Productive Age.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada* 12(1):150–56. doi: 10.35816/jiskh.v12i1.916.

Fenwick, Jordan. 2012. “Evil/Creepy Laugh - YouTube.” Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=1hFTQjqnpQ0).

Free Sound Effects. n.d. “(1) Free Sound Effects - YouTube.” Retrieved July 11, 2024 (https://www.youtube.com/channel/UCfQFFAwdsQrCM8nJ3festZg).

Free Sounds Collection. 2017. “Car Long Horn Honks - Sound Effect - YouTube.” Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=lXnv-roBpHU).

Gede, I., Surya Kardiana, and Wayan Westa. n.d. *GAMBARAN TINGKAT DEPRESI TERHADAP PERILAKU BULLYING PADA SISWA DI SMP PGRI 2 DENPASAR*.

Gosse, Johanna. 2020. “Video Installation.” in *Cinema and Media Studies*. Oxford University Press.

Gupta, Ramesh K. 2009. “Major Depression: An Illness with Objective Physical Signs.” *World Journal of Biological Psychiatry* 10(3). doi: 10.1080/15622970902812072.

House Of Sound Effects. 2023. “Traffic Jam - Sound Effect (HD) - YouTube.” Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=UWfARUvgX2s).

Hurlock, Elizabeth B. 1991. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. 5th ed. edited by Istiwidayanti, Soedjarwo, and R. M. Sijabat. Penerbit Erlangga.

Juliasih. 1994. “EKSPRESIONISlME DALAM KARYA FRANS KAFKA ‘A HUNGER ARTIST.’” 35–39.

Kementrian Kesehatan RI. 2019. "Situasi Dan Pencegahan Bunuh Diri." *InfoDATIN: SITUASI DAN PENCEGAHAN BUNUH DIRI*.

Kumar, Mithun. 2013. "Public Bathroom Sounds - YouTube." Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=G34UYS69Hmg).

Maress, Bernadet. 2018. "6 Konsep Psikologi Perkembangan Remaja Akhir." Retrieved March 25, 2022 (https://dosenpsikologi.com/konsep-psikologi-perkembangan-remaja-akhir).

mixsoundsedits. 2023. "Traffic Jam - Sound Effect - YouTube." Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=6OpO0OtE4WU).

Nandy. 2023. "Design Thinking: Pengertian, Tahapan, Dan Contoh Penerapannya." Retrieved July 13, 2024 (https://www.gramedia.com/literasi/design-thinking/).

PAHO. 2020. "Mental Health." *Mental Health*. Retrieved March 20, 2022 (https://www.paho.org/en/topics/mental-health).

Pietrangelo, Ann, and Karin Gepp. 2021. "Types of Depression and How to Recognize Them." Retrieved (https://www.healthline.com/health/types-of-depression).

Prihananto, Dhian Ika, Suharyo Hadisaputro, and Mateus Sakundarno Adi. 2018. "Faktor Somatogenik, Psikogenik, Sosiogenik Yang Merupakan Faktor Risiko Kejadian Skizofrenia Usia < 25 Tahun (Studi Di Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo)." *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas* 3(2):69. doi: 10.14710/jekk.v3i2.4025.

Santrock, John W. 2011. "Life-Span Development 13th Edition." *Life Span Development* 13:401–19.

Sound Effect Database. 2021. "(11) Crowd Indoor Sound Effect - YouTube." Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=I4rqruOl0gI).

Sound Effect Database. 2023. "Crowd Chatter Background Ambience Sound Effect - YouTube." Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=2A3pcWOw7VQ).

Sound Effect Database. n.d. "(1) Sound Effect Database - YouTube." Retrieved July 11, 2024 (https://www.youtube.com/channel/UCok6P4rwxBMun9ghaIV4ufQ).

Sound Effects. 2011. "Microphone Feedback Sound Effect (COPYRIGHT FREE) - YouTube." Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=BOFRtYVMbfQ).

Sound Effects. 2022. "(11) Street Sound Effect | High-Quality - YouTube." Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=9z4K5EdXR-c).

SoundEffectsFactory. n.d. "(1) SoundEffectsFactory - YouTube." Retrieved July 11, 2024 (https://www.youtube.com/channel/UCYIxR_86Ck0sCL26eVuumvQ).

Thabroni, Gamal. 2018. "Ekspresionisme – Pengertian, Ciri, Tokoh, Contoh & Analisis - Serupa.Id." Retrieved July 13, 2024 (https://serupa.id/ekspresionisme-pengertian-ciri-tokoh-contoh-analisis/).

Think Sound Effect. 2020. "Woman Screaming Crying In Agony|Loud Crying|In Pain|Scary|Horror - YouTube." Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=H0vtVLHu7bI).

Vallerand, Isabelle A., Ryan T. Lewinson, Laurie M. Parsons, Jori Hardin, Richard M. Haber, Mark W. Lowerison, Cheryl Barnabe, and Scott B. Patten. 2019. "Assessment of a Bidirectional Association between Major Depressive Disorder and Alopecia Areata." *JAMA Dermatology* 155(4). doi: 10.1001/jamadermatol.2018.4398.

VideoPlasty Stock Animation & GIFs. 2018. "(1) Spring Birds Chirping Sound Effect [FREE DOWNLOAD] - YouTube." Retrieved July 11, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=TKhOKnkxbAY).

Youtube Sound Library. 2023. "Silence Sound Effect [Free No Copyright] - YouTube." Retrieved July 10, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=tPVK1G86vmc).

Yusuf Anshori, Muh, Azam David Saifullah, Ayyu Sandhi, Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan Universitas Gadjah Mada, Departemen Keperawatan Jiwa dan Komunitas Fakultas Kedokteran, and Departemen Keperawatan Anak dan Maternitas Fakultas Kedokteran. 2018. *Gejala Depresi Pada Remaja Korban Bullying: A Scoping Review Symptoms of Depression in Adolescents Due to Bullying: A Scoping Review*. Vol. 2.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN SERI BUKU INTERAKTIF SPESIES IKAN PARI BERDASARKAN TINGKAT KONSERVASI DI INDONESIA

Zalfaa Audy [1], Aditya Januarsa [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: zalfaa.audy@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Ikan pari merupakan salah satu spesies yang memiliki status di lindungi penuh di seluruh dunia akibat perburuan yang dilakukan secara masif oleh para nelayan. Indonesia merupakan salah satu negara produsen terbesar ikan pari, hal ini mengakibatkan beberapa jenis spesies ikan pari yang hidup di perairan indonesia mengalami penurunan populasi yang sangat signifikan. Walaupun upaya konservasi telah dilakukan oleh kementrian kelautan dan perikanan, upaya ini masih perlu dukungan dari masyrakat indonesia dan sebaiknya wawasan dan pembelajaran mengenai ikan pari dapat diberikan kepada anak-anak agar mereka dapat belajar untuk ikut serta melestarikan dan melindungi spesies ikan pari. Oleh sebab itu diperlukan media yang dapat menarik minat anak dan dapat memberikan pembelajaran yang baik tentang spesies ikan pari. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif seperti studi literatur dan personifikasi target untuk memenuhi kebutuhan dan menyesuaikan media untuk target anak-anak.

Kata kunci: Desain informasi, Buku interaktif Anak, Ikan pari, Lingkungan hidup

Abstract

Stingrays are a species that has fully protected status throughout the world due to massive hunting carried out by fishermen. Indonesia is one of the largest producing countries for stingrays, this has resulted in several types of stingray species that live in Indonesian waters experiencing a very significant population decline. Even though conservation efforts have been carried out by the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries, these efforts still need support from the Indonesian community and it is best that insight and learning about stingrays be given to children so that they can learn to participate in preserving and protecting stingray species. Therefore, media is needed that can attract children's interest and provide good learning about stingray species. Research was conducted using qualitative methods such as literature studies and target personification to meet needs and adapt media to target children.

Keywords: Information design, Children's interactive books, Stingrays, biosphere

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara produsen terbesar dalam pemasaran ikan pari atau dapat diartikan sebagai negara paling masif dalam melakukan penangkapan terhadap spesies ikan pari. Hal ini mengakibatkan populasi ikan pari di indonesia menurun cukup signifikan sehingga pemerintahan membuat peraturan yang mengatur perlindungan dari spesies ikan pari yang di atur dalam Peraturan Pemerintah (PP) nomor 7 tahun 1999 tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa yang di dalamnya mengatur tentang perlindungan penuh ikan pari gergaji dan pada tahun 2014, dikeluarkan Kepmen KP nomor 4/KEPMEN-KP/2014 tentang Penetapan Status Perlindungan Penuh Ikan Pari Manta.(Choirul 2023) Sementara untuk spesies ikan pari lain masih dalam status yang belum mencakup dalam status perlindungan penuh. Dari 156 jenis ikan pari, 10 spesies di anataranya masuk kedalam kategori Terancam, 3 spesies dalam kategori Kritis, 21 spesies termasuk Hampir Terancam, 27 spesies berada dalam kategori rentan, 33 spesies ikan pari berada dalam status Resiko Rendah sementara 62 spesies

lainnya statusnya masih belum diketahui atau kurangnya data dan informasinya.(Ilham and Marasabessy 2021) Dari data tersebut terlihat jelas populasi ikan pari di indonesia rata-rata masuk dalam daftar data yang cukup membahayakan.

Namun ikan pari masih masuk dalam ikan demersal yang mengalami *overfishing* karena tangakapan nelayan seringkali tidak melihat pada ketersediaan populasi ikan pari yang tersisa di lautan, melihat dari permintaan pasar yang cukup tinggi karena ikan pari memiliki manfaat yang baik bagi manusia harga jualnya juga tinggi, baik bagian daging sampai insangnya dapat memberikan manfaat yang beragam mulai dari meningkatkan kekebalan tubuh, mencegah anemia, dan mencegah sakit kepala dengan menjadikan daging ikan pari menjadi berbagai macam olahan masakan.(Choirul 2023) Hal ini memberikan dampak yang merugikan karena semakin membuat laju kepunahan semakin cepat terjadi.

Indonesia merupakan salah satu negara yang bergabung dengan CITES dan FAO, maka dari itu Masyarakat indonesia mempunyai keharusan dan kesadaran dalam menjaga dan melestarikan kekayaan ikan pari.(Sukmaningrum, Suryaningsih, and Habibah 2022) Namun masih banyak masyarakat yang tidak memperdulikan hal ini sehingga mengakibatkan rendahnya kesadaran terhadap status konservasi atau kepunahan dari spesies ikan pari. Hal ini diakibatkan karena wawasan mengenai spesies ikan pari masih cukup jarang disebarluaskan, dari hasil pengumpulan data pemerintah hanya fokus mengupayakan penyebaran wawasan melalui kampanye dan sosialisasi yang dimana masih belum merata dan masih sulit dipelajari dengan baik terkhusus bagi anak-anak.

Pemerintah dapat memberikan wawasan dengan mempertimbangkan penggunaan media-media yang lebih kreatif dan cukup mudah dijangkau Masyarakat dan anak-anak agar kedepannya anak-anak lebih dapat termotivasi untuk mempelajari mengenai spesies ikan pari dan status kepunahannya, salah satunya untuk mempertimbangkan media dengan beberapa unsur yang dapat digerakan (interaktif) dan didominasi dengan ilustrasi membuat anak-anak merasa masuk kedalam alur cerita.(Jesse, Bramantya, and S 2016). Pemberian wawasan sejak dini kepada anak-anak tentang alam dapat mempengaruhi sikap anak-anak kedepannya bagaimana meraka dapat bertanggung jawab dalam melestarikan linkungan.(Sukmantari and Januarsa 2022)

2. Proses Kreatif

Berdasarkan riset awal penelitian mengacu pada studi literatur, dapat disimpulkan bahwa kondisi kepunahan spesies ikan pari diakibatkan karena rendahnya kesadaran dan kepedulian Masyarakat terhadap perburuan ikan pari karena wawasan mengenai ikan pari dan kepunahannya masih minim diketahui Masyarakat, terutama dilihat dari sudut pandang media. Oleh sebab itu, perancangan berfokus pada pengembangan media pembelajaran melalui pendekatan buku interaktif yaitu buku dengan beberapa unsur yang dapat digerakan agar anak-anak dapat lebih mengikuti dan masuk kedalam alur cerita. Metode prototyping yang digunakan dalam perancangan seri buku Interaktif spesies ikan pari ini adalah *Design Thinking,* dengan 5 tahapan yaitu *Empethize, Define, Ideate, prototype,* dan *Test.* Tahapan *Empethize* berfokus pada melakukan pendekatan dengan mengamati target audiens melalui observasi langsung. Tahap *define* berfokus dalam menentukan konten-konten dengan mempertimbangkan bagaimana agar pembawaan cerita dapat disampaikan dengan baik. Pada tahap *ideate* pembuatan sketsa ide dalam menentukan gaya ilustrasi, tone, dan komponen lainnya yang mendukung perancangan. *Prototype* merupakan tahapan dalam pembuatan bentuk fisik dari perancangan. Dan tahap terahir adalah *test* yang dimana hasil perancangan atau *prototype* di tes kepada target audiens untuk mendapatkan *feedback* untuk menyempurnakan perancangan.

3. Proses Desain

3.1 Media Utama

Media utama berupa buku interaktif yang terdiri dari 4 seri mengenai spesies ikan pari yang ada di indonesia. Tone yang ingin disampaikan mengacu pada suasana di dalam lautan untuk memberikan kesan yang menyenangkan dengan pemberian tone warna cerah dengan tetap memperhatikan warna-warna alam untuk memberikan kesan petualangan. Penggunaan unsur interaktif pada buku diperuntukan agar anak-anak lebih merasa senang dalam mempelajari hal baru dan merasa tidak terbebani dengan teori yang di sampaikan nantinya di dalam buku.

3.2 Alur Cerita

Seri pari manta menceritakan tentang ikan pari manta dan ikan remora yang bersahabat baik satu sama lain. Remora sebagai sudut pandang yang menceritkan tentang pari manta dari morfologinya, karakteristiknya, status kepunahannya dan pada pertengahan cerita terdapat konflik dimana manta tertangkap jaring nelayan dan teman-temannya yang lain berusaha untuk membantunya lepas hingga akhirnya manta bebas. Setelah bebas manta berterimakasih dan remo merasa sedih bila manta tertangkap jaring, karena populasi manta mulai berkurang. Pada dua halaman dalam buku juga terdapat sebuah peta interaktif mengenai persebaran pari manta di indonesia.

Tabel 1 Alur Cerita Buku Kesatu

Bagian 1	- Lautan adalah kumpulan air asin yang sangat luas membagi daratan atas benua atau pulau - Banyak biota laut yang dapat ditemukan di dalamnya seperti ikan paus, ikan hiu, ikan buntal, ubur-ubur, karang, penyu, rumput laut. Dan masih banyak lagi - “dan aku adalah salah satunya. Hai aku remo, aku adalah ikan remora yang biasa berdekatan dengan banyak spesies yang memiliki ukuran tubuh lebih besar dari ku,” seperti ikan hiu, ikan pari manta, ikan paus dan penyu. - “dari banyaknya jenis spesies yang menjadi temanku, aku akan memperkenalkan kalian dengan salah satunya, yaitu si pari manta besar!” - remo berenang maju, namun belum lama dia berenang sesuatu yang besar masuk ke dalam air, BYUUURRR! - “woah, maaf mengagetkan mu remo.” Remo menjawab “ tidak apa manta, kebetulan sekali kita bertemu” manta bertanya-tanya “ada apa nih?” remo menjelaskan “kebetulan sekali aku sedang mengenalkan kamu dengan teman-teman, boleh aku ikut petualangan mu hari ini?” manta menjawab “ dengan senang hati!”
Bagian 2	- “jadi ,dia adalah manta, badannya besar dan pipih seperti layangan!” gambar pari manta dengan bar ukuran bertuliskan 7 meter - Walaupun tubuhnya besar dan berat mereka bisa melompat ke udara terbang di atas laut. manta melakukan atraksi ini dikarenakan sedang melarikan diri dari pemangsanya atau bisa juga dia sedang melepaskan parasit yang menempel di tubuhnya. - Manta sering di sebut sebagai “devil fish” atau ‘ikan setan’ hal ini dikarenakan manta memiliki sepasang tanduk di kepalanya. - “dan dia juga merupakan sahabat yang sangat ramah, baik bagi biota laut lain maupun manusia” manta tersenyum Bahagia,”tidak sebaik itu kok, karena ada beberapa spesies lain yang bisa mengancam ku” remo kebingungan mendengar perkataan pari manta “ ikan hiu, mereka kadang menyerangku,”
Bagian 3	- manta mengepakkan sirip dadanya, tanda memperagakan cara dia melawan musuhnya “seperti ini, lalu-“

	- belum selesai memperagakan tiba-tiba sebuah jaring besar meraup tubuh manta, membuatnya panik dan berteriak “remo tolong aku! Tolong!”
	- remo mencoba menarik jaring itu dengan sirip kecilnya, namun hasilnya nihil “manta bertahan ya, aku akan coba mencari teman-temanku yang lain!” manta menyetujui dengan wajahnya yang cukup panik
	- remo menghampiri segerombol teman-teman ikan lainnya yang ada di sekitarnya untuk meminta bantuan menolong manta.
	- remo Kembali ke tempat manta yang dimana Sebagian badannya sudah keluar dari permukaan laut, “cepat! Sebelum manta tertarik lebih jauh lagi!” remo menarik bagian jaring itu, teman-temannya yang lain sigap ikut menggigit bagian lain dari jaring itu, “1,2,3 tarik! 1,2,3 tarik!”
	- setelah berusaha ahirnya jaring itu pun terputus, dan manta berenang membebaskan diri dari dalam jaring itu dengan wajah bahagianya. Teman-teman yang tadi menolong manta bersorak gembira.
	- “ terima kasih remo dan teman-teman lainnya!” ucap manta “ dengan senang hati manta” jawab remo
Bagian 4	- “ aku senang kamu selamat, jika kamu tertangkap kamu akan bernasib sama dengan teman-teman mu yang dulu pernah tertangkap juga” manta memasang wajah sedihnya “iya, entah sudah berapa banyak teman-teman ku yang di tangkap oleh mereka” remo menjawab “iya, dulu aku bisa menemui teman-temanmu di daerah lain, namun sekarang cukup sulit untuk bertemu dengan teman-teman mu. Padahal dulu mereka banyak tersebar di lautan”
	- (peta persebaran ikan pari manta di buat dalam Teknik lepas pasang pada bagian icon pari manta)
	- “dan aku sempat menguping pembicaraan manusia di kapal besar, mereka menangkap spesies ku untuk di jual daging dan insangnya karena dapat dijadikan sebuah makanan dan obat tradisional” remo terkejut “kejam sekali”
	- “padahal para manta dewasa hanya bisa melahirkan 5 sampai 15 anak dalam hidupnya” kata manta
	- “maka dari itu aku sangat berharap teman-teman sekalian bisa lebih mencintai kami, karena kami hanya ingin hidup dengan damai dan bahagia” ucap manta
	- “ terima kasih bagi kalian yang mau menyayangi manta dan teman-temannya. Sampai jumpa lagi teman-teman!” ucap remo

Seri pari totol biru bercerita tentang tingkah laku tolbi yang pemalu selalu bersembunyi di balik karang dan pasir laut. Namun teman-temannya berusaha untuk menariknya berinteraksi dengan biota yang lainnya dan melatihnya untuk bisa percaya diri karena dia memiliki motif warna di tubuhnya yang cantik. Tolbi salah menangkap tatapan biota lain ketika melihatnya, dirinya mengira bahwa tatapan itu adalah tatapan merendahkan atau tatapan tidak suka karena melihat corak di tubuhnya yang cukup

menganggu. Sikapnya yang pemalu membuatnya sulit untuk berteman, biota laut yang lainnya merasa segan ingin berteman dengannya karena mereka berpikir tolbi lebih suka berdiam sendirian. Namun setelah tolbi bertemu seekor kepiting ia akhirnya berani untuk lebih dekat dengan yang lain dan mulai mendapatkan banyak teman.

Tabel 2 Alur Cerita Buku Kedua

Bagian 1	- Tolbi mengintip dari balik karang, melihat beberapa teman ikannya sedang berinteraksi, mengobrol asik - Salah satu dari mereka melihatnya sedang mengintip, lalu memanggilnya "tolbi! Ayo sini!" Tolbi kaget dan langsung kabur beresembunyi di balik pasir laut. - Ikan-ikan itu kebingungan dengan tingkahnya, saling bertatap dan salah satunya berkata "dia memang begitu, sulit sekali di ajak berteman". - Tolbi merasa sedih, diam alu karena corak di badannya sangat mencolok membuat banyak biota laut lain terus memperhatikannya - Tolbi merasa mereka menganggap dirinya jelek dan aneh karena tolbi melihat tatapan mereka mengartikan hal seperti itu
Bagian 2	- Tolbi menghela nafas dan memberanikan diri keluar dari pasir laut karena melihat di sekitarnya sudah sepi - "Hei! Si pemalu!" tolbi terkaget, di depannya sekarang ini ada seekor kepiting merah yang berjalan ke kanan dan ke kiri di atas sebuah karang. - Tolbi terkaget dan dengan cepat masuk ke bawah karang "wah, benar-benar pemalu ya, padahal corak mu cantik!". - Mendengar kalimat itu Tolbi mengintip, melihat kepiting itu sedang bergelantung terbalik di karang "Aku Piting, kamu Tolbi kan?" - "K-kok Kamu bisa tahu aku?" piting tersungging "kamu ini sudah banyak di bicarakan tahu, makannya keluar dong dari persembunyian lihat dunia luar dan berteman lah dengan yang lain" - "Tapi aku takut dengan tatapan mereka, mereka seperti membenci ku" - Piting menghela nafas "ayo ikuti aku, di dekat tempat tinggal ku ada sebuah cermin kecil agar kamu bisa melihat bagaimana dirimu yang sebenarnya"
Bagian 3	- Tolbi mengikuti piting hingga sampai di depan sebuah potongan cermin, 'lihat, corak berwarna biru mu itu cantik, mengesankan dan membuat yang lain tertarik padamu" terlihat pantulan dirinya di bawah samar-samar sinar matahari yang masuk ke dalam lautan, coraknya bercahaya indah membuat tolbi sendiri terpaku. - "Benar, mulai sekarang perca diri lah tolbi, kamu ini cantik aku yakin sikap mu juga baik hati" tiba-tiba seekor ikan menghampirinya, dia adalah ikan yang tadi menyapanya di depan karang -

	"aku Ellow, senang bertemu dengan mu tolbi" sapanya Ellow, Tolbi berusaha menahan dirinya untuk tidak bersembunyi di balik pasir laut
-	"a-aku tolbi, mu-mulai sekarang mo-mohon bantuannya"
-	Mereka pun berteman dan tolbi akhirnya bisa mulai belajar untuk percaya diri dan berteman dengan yang lain.

Seri pari jawa menceritakan latar pada museum dengan pemandu perjalanan yang akan bercerita sebuah sejarah dari salah satu spesies ikan pari endemic indonesia yaitu ikan pari jawa yang saat ini statusnya sudah punah kepada anak-anak sekolah dasar yang sedang mengikuti karya wisata. Anak-anak memberikan banyak pertanyaan mengenai ikan pari jawa, dimana dia tinggal dan seperti apa bentuknya. Fosil pari jawa di pajang di sebuah figura namun sayangnya seorang anak melanggar peraturan dengan melewati garis batas membuat figura itu jatuh dan pecah. Anak itu segera meminta maaf dan pemandu memafkannya dengan syarat mereka mau membantunya memasangkan fosil ikan pari jawa di figura yang baru.

Tabel 3 Alur Cerita Buku Ketiga

Bagian 1	-	Segerombolan anak sekolah dasar berkumpul di depan sebuah museum, menunggu perintah dari sang guru untuk memasuki bangunan di depannya
	-	"ayo anak-anak berbaris yang rapih kita akan mulai menjelajahi museum dan berkenalan dengan banyak spesies yang sudah tidak bis akita temui" seorang guru berkata dan anak-anak menjawab "baik bu!"
	-	Dengan barisan yang rapih mereka masuk ke museum dengan rapih lalu bertemu seorang pemandu dengan name tag di dadanya bertuliskan 'Rina'.
	-	"Selamat siang anak-anak hari ini kita akan berkeliling museum, mengenal banyak hewan yang sudah sulit kita temukan di dunia nyata"
	-	"Disini banyak macam hewan-hewan yang sudah sulit kita temukan…" scene beralih pada seorang anak, suara pemandu semakin mengabur
Bagian 2	-	Seorang anak laki-laki memperhatikan sebuah figura yang di soroti lampu berwarna kuning, nametag di bajunya menyebutkan bahwa Namanya adalah 'Sean'
	-	"Kak rina, itu hewan apa?" tunjuk anak itu, kak rina yang sedang menjelaskan mengalihkan pandangannya.
	-	"ah, itu adalah salah satu hewan endemic indonesia" kak rina menghampiri sean "ini adalah ikan pari jawa, saying sekali dia punah dan tidak dapat ditemukan dimana mana lagi" kak rina tersenyum getir.
	-	"kenapa dia punah?" tanya sean dengan wajah polosnya, kak rina tersenym tipis
		"karena ulah kejam manusia yang terus menankapnya tanpa henti" kak rina mengusap kepala sean

	Kak rina berdiri lalu menatap sleuruh anak-anak sekolah dasar itu, “ingat ya anak-anak, kita tidak boleh terus menerus menangkap hewan apapun demi kepentingan sendiri”
	“agar nantinya di masa depan kalian, saudara kalian atau bahkan ketika kalian punya anak, mereka masih dapat melihat hal-hal indah tanpa harus ke museum”
	Saat kak rina asik menjelaskan tiba-tiba terdengar suara BRAK! Yang sangat kencang, membuat mereka semua sontak menoleh
Bagian 3	- Figura ikan pari jawa itu terjatuh dan rusak, seorang anak laki-laki yang melewati garis batas terlihat kaget dan menahan tangis
	- “ya ampun,” kak rina kaget dan berusaha menenangkan si anak
	- “kakak, maafkan aku, aku hanya ingin melihat lebih dekat huaaa” anak itu makin menangis kencang
	Kak rina tersenyum lembut, “tidak apa, ini hanya figura saja yang rusak fosilnya masih aman” ucap kak rina
	- “untuk menebus kesalahan, bagaiman kalua kalian membantu untuk merapihkan dan memasangkan Kembali figuranya?” tanya kak rina
	- “tentu saja!” jawab mereka serentak.
	- Mereka pun bergotong royong untuk memasangkan Kembali figura itu dan akhirnya figura itu terlihat Kembali cantik dengan fosil ikan pari jawa di dalamnya

Seri pari gergaji bercerita tentang kesalahpahaman dari biota laut yang lain mengenai gerga yang merupakan ikan pari gergaji. Biota laut lain menggambarkan bahwa gerga dapat memotong berbagai macam objek seperti kayu, pohon dan lain sebagainya. Dan mereka juga berpikir bahwa gerga merupakan spesies hiu yang ganas dan dapat mengancam keamanan mereka, dengan begitu gerga berusaha mendekatkan diri kepada yang lain untuk membuktikan bahwa sebenarnya dia adalah spesies pari dan dia tidak akan menyerang mereka.

Tabel 4 Alur Cerita Buku Keempat

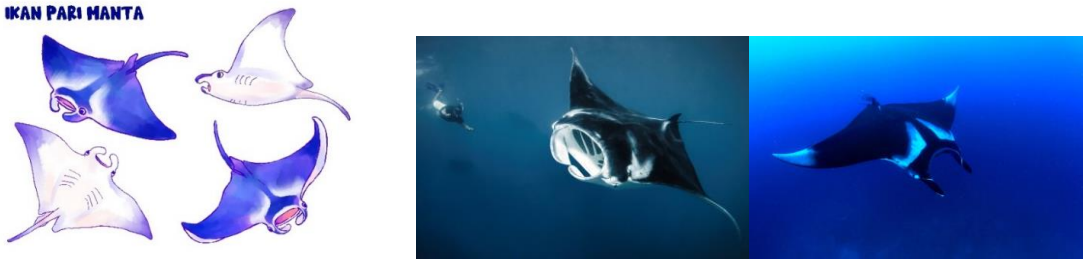
Bagian 1	- “Katanya dia bisa memotong kayu!” bisik seekor ikan kepada temannya yang lain sembari melirik kearah sesuatu “ya karena dia memiliki gergaji pada moncongnya! Dia juga kerabat dekat hiu kan? Seramnya…”
	- Seekor pari kesal mendengarnya “Aku bukan hiu! Aku ikan pari!” teriaknya sedikit membentak “hih takut sekali! Ayo kabur!”

	- "hah.. maaf, aku hanya ingin di kenal sebagai ikan pari yang baik bukan ikan hiu yang jahat…" Ucapnya dengan sedih - Dia adalah Gerga, si ikan pari yang selalu di anggap sebagai kerabat dekat hiu. - Tubuhnya memang terlihat seperti hiu, tidak begitu pipih, memiliki dua sirip di kiri dan kanan namun letak mulutny berada di bawah seperti ikan pari pada umumnya dan dia masih berbentuk pipih seperti pari lainnya, yang membedakannya dengan pari lain dia memiliki moncong seperti gergaji - Moncongnya tidak memiliki fungsi special, namun karena hal ini gerga sering di buru oleh manusia, moncongnya bisa dijadikan sebagai pajangan yang menarik
Bagian 2	- Gerga berdiam diri di dekat sebuah karang, memainkan sebuah kulit kerang menggunakan moncongnya, "Hei!" Gerga terkaget - Seekor ikan jenis Yellow Tang berada di belakangnya "kenapa?" tanya gerga, "kau seperti hiu, tapi aku tahu kau ini ikan pari kan?" - Gerga terkejut, karena yang dia tahu banyak biota lain tidak mengetahui bahwa dia merupakan spesies ikan pari, "Kenapa kamu bisa tahu?" - "Dulu, aku memiliki teman yang berkerabat sangat dekat dengan mu. Jadi setelah melihat mu aku kira itu dia" Ucap ikan Yellow Tang itu - "Ah iya, namaku Tang, kamu?" tanya Tang - "aku Gerga, jadi kamu sempat bertemu dengan keluarga ku yang lain?" Tanya Gerga - "Ya! Tentu saja, namun, teman ku itu tertangkap sebuah jaring besar. Tidak ada yang bisa menyelamatkannya dan hingga sekarang aku tidak tahu keadaannya bagaimana" Tang terlihat sedih - Gerga ikut sedih, dia tahu apa yang menyebabkan hal itu dapat terjadi
Bagian 3	- "ya, mereka pasti di tangkap oleh nelayan dan mengambil bagian mulut yang memanjang seperti gergaji ini untuk dijadikan hiasan" ucap gerga lesu - Tang terlihat kaget namun dia berusaha menenangkan gerga " Kejam sekali, aku turut sedih, aku juga sedih membayang seberapa sakit hal itu bila terjadi"

	- "oh ya, kenapa kau disini sendiri?" Tanya Tang mengalihkan topik - "itu… aku sebenarnya ingin berteman dengan yang lain dan meluruskan kesalah pahaman mereka tentang aku" - "ah! Kau ingin bilang bahwa kau ini ikan pari dan bukan ikan hiu kan? Ayo sini, biar ku bantu" Tang menarik sirip Gerga dan menyuruhnya untuk mengikutinya. - Mereka sampai di depan gerombolan ikan, "halo, apa kalian sibuk?" Tanya Tang. - Tatapan mereka langsung tertuju ke arah Gerga, membuat Gerga gugup dan takut akan pandangan mereka - "ah.. iya," Para ikan itu sedikit terlihat ketakutan, tang berkata "tenang, dia bukan hiu, dia ini ikan pari apa kalian ingat aku pernah memperkenalkan teman ku yang mirip dengannya?" Dari ucapan itu mereka pun tersadar, ekspresinya berubah seketika. "Ah! Ternyata kamu adalah kerabatnya, maafkan kami ya yang sudah mengejek mu" ucap mereka menyesal
Bagian 4	- Gerga tersenyum Bahagia dan mengangguk semangat "tidak apa! Aku paham kok" ucap gerga "jadi, ap akita bisa berteman?" - "Tentu saja!" ucap mereka serentak - Akhirnya Gerga dapat menyelesaikan kesalah pahaman mereka terhadapnya dan akhirnya dia dapat berteman dengan yang lainnya

3.3 Perancangan Desain Karakter

Perancangan desain karakter untuk karakter pari manta merujuk pada bentuk aslinya di dunia nyata. Merajuk pada foto yang di ambil dari internet sebagai panduan dalam mendesain karakter ikan pari manta. Namun pada desain, style yang digunakan lebih berkesan kartunis karena perancangan seri buku interaktif ditujukan kepada target audiens anak-anak. Maka dari itu pewarnaan yang digunakan dalam desain karakter ikan pari manta ini di buat dengan tone warna yang lebih terang dari warna aslinya, namun dari segi bentuk tubuh tetap memperhatikan karakteristik aslinya sehingga tidak mengurangi eksistensi dari ikan pari manta. Kesulitan dalam memggambarkan karakter ikan pari manta adalah karena bentuknya yang pipih sehingga sedikit sulit membayangkannya dalam berbagai sudut pengambilan gambarnya dengan ini dibutuhkan lebih banyak lagi referensi dalam membatu menggambar ikan pari manta dalam berbagai sudut pandang.



Gambar 1. Desain Karakter Ikan Pari Manta dan Studi Karakter Menggunakan Foto Asli
Sumber : Zalfaa Audy, Straitstimes.com dan Kompas.com

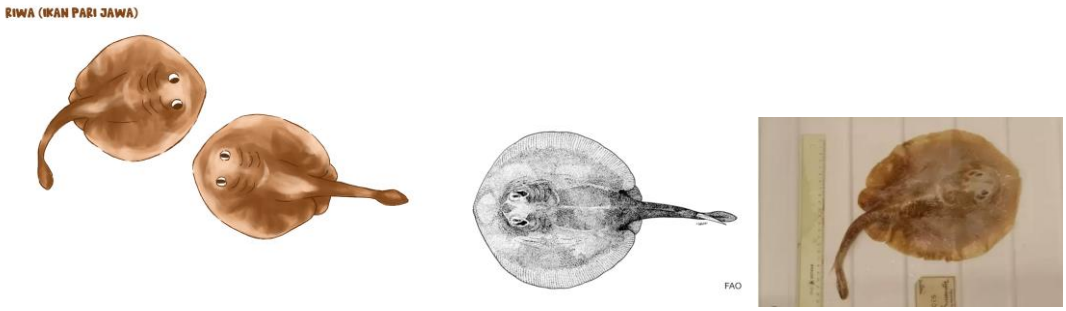
Perancangan desain karakter untuk karakter ikan remora merujuk pada hasil studi karakter melalui foto asli ikan remora yang beredar di media online. Perancangan karakter tetap mempertahankan eksistensi dari ikan remora agar dapat menggambarkan kepada target audiens yaitu anak-anak bagaiman bentuk yang sebenarnya dari ikan remora. Namun dalam pengilustrasian, karakter ikan remora di gambarkan dalam style yang lebih kartunis agar dapat mencapai tujuan perancangan media utama yang berupa buku interaktif ini tercapai. Karena pada perancangan buku ini target audiens yang dituju adalah anak-anak maka tone warna yang digunakan dibuat lebih cerah sehingga memberikan aksen yang lebih berwarna dan menyenangkan sehingga pembawaan cerita dapat mengesankan dan menggiring anak-anak untuk masuk kedalam perjalanannya. Kesulitan dalam penggambaran karakter remora adalah pada bentuknya yang menyerupai ikan terbalik, sehingga pada penggambaran hadap depan cukup sulit untuk di gambarkan. Perlu beberapa referensi dalam penggambaran setiap sudut pandangnya.

Gambar 2. Desain Karakter Ikan Remora dan Studi Karakter Menggunakan Foto Asli
Sumber : Zalfaa Audy, Posterazzi.com dan Marcello on Pinterest

Perancangan desain karakter ikan pari totol biru dihasilkan berdasarkan hasil dari studi karakter yang dilakukan melalu observasi foto yang beredar di website online. Desain karakter pari totol biru dirancang dengan tetap memperhatikan karakteristik atau bentuk berdasarkan bentuk asli di dunia nyata. Namun dalam penggambaran ilustrasi lebih mengedepankan style ilustrasi gaya anak-anak, mengikuti pasar yang ingin dituju yaitu pasar buku anak-anak. Sehingga dalam penggunaan warna pada perancangan menggunakan tone yang lebih cerah, hal ini bertujuan untuk memberikan perasaan dan visual yang menyenangkan ketika anak-anak membaca isi buku. Rancangan ilustrasi yang mengacu pada bentuk asli ini dapat membantu memberikan Gambaran visual kepada anak-anak bagaimana bentuk asli dari ikan pari totol biru, dengan begitu anak-anak tidak hanya memvisualkannya dalam imajinasi namun dapat memvisualisasikannya lagi dengan lebih detail karena bantuan dari visual yang di sediakan. Kesulitan dalam pengilustrasian ikan pari totol biru ini adalah pada bagian matanya yang jika di gambarkan dalam style anak-anak sekilas terlihat seperti mata kodok, pada bentuk aslinya mata ikan pari totol biru berjarak lebih jauh, namun pada rancangan matanya dibuat lebih besar dan lebih berdekatan agar tidak terlihat aneh dan terlihat lebih menonjolkan karakter ‘lucu’ bagi anak-anak.

Gambar 3. Desain Karakter Ikan Pari Totol Biru dan Studi Karakter Menggunakan Foto Asli
Sumber : Zalfaa Audy, TEMPO.co dan Kompas.com

Perancangan desain karakter ikan pari jawa dibuat mengikuti hasil dari studi karakter berdasarkan foto asli dari ikan pari totol biru. Namun status ikan pari jawa sudah punah sejak lama, specimen terahir ditemukan di pasar ikan Jakarta pada tahun 1862. Maka dari itu foto asli dari spesies ikan pari ini sangat sulit ditemukan, terlebih ikan pari jawa merupakan hewan endemic indonesia dalam arti hewan ini hanya ada di indonesia maka jika statusnya sudah punah spesies ini tidak akan ditemukan di negara atau daerah lain. Maka foto yang digunakan untuk studi karakter hanya dua, satu foto berwarna untuk panduan dalam pewarnaan desain karakter dan satu foto hitam putih untuk panduan bentuk dari ikan pari jawa. Karena pada perancangan desain karakter ikan pari jawa tetap memperhatikan karakteristik asli dari pari jawa sehingga dapat memberikan informasi yang akurat mengenai bagaimanna bentuk asli pari jawa kepada anak-anak, namun style yang digunakan dalam penggambaran ikan pari jawa dibuat lebih mengikuti style untuk buku anak-anak dengan memperhatikan kontras warna yang lebih terang dan bentuk mata yang lebih bulat.



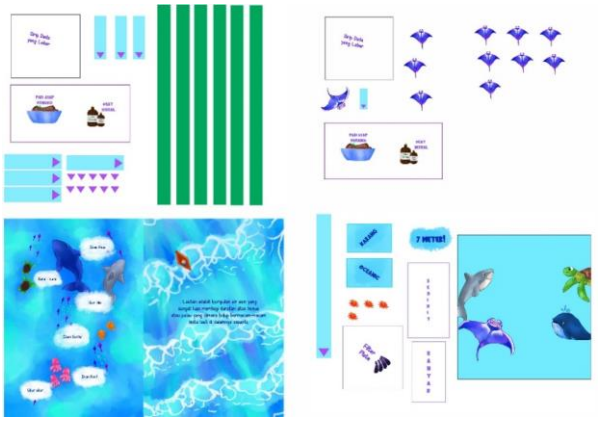
Gambar 4. Desain Karakter Ikan Pari Jawa dan Studi Karakter Menggunakan Foto Asli
Sumber : Zalfaa Audy, Grid.id dan Liputan6.com

Desain karakter ikan pari gergaji mengacu pada foto asli dari spesies ikan pari gergaji untuk tetap dapat memberikan visual yang relafan dengan bentuk aslinya, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih akurat kepada anak-anak terkait dengan spesies ikan pari gergaji. Pada pembuatan visual desain karakter pari gergaji style yang digunakan lebih mengarah pada peruntukan buku anak-anak yang dimana bentuk tubuhnya sama seperti bentuk asli dari ikan pari gergaji itu sendiri namun dalam beberapa bagian seperti mata atau mulut dibuat lebih kartunis agar memberikan kesan yang tidak menyeramkan kepada anak-anak. Warna menggunakan tone atau kontras yang lebih tinggi atau terang.

Gambar 5. Desain Karakter Ikan Pari Gergaji dan Studi Karakter Menggunakan Foto Asli
Sumber : Zalfaa Audy, Agrozine dan kumparan.com

3.4 Perancangan Aset Iteraktif

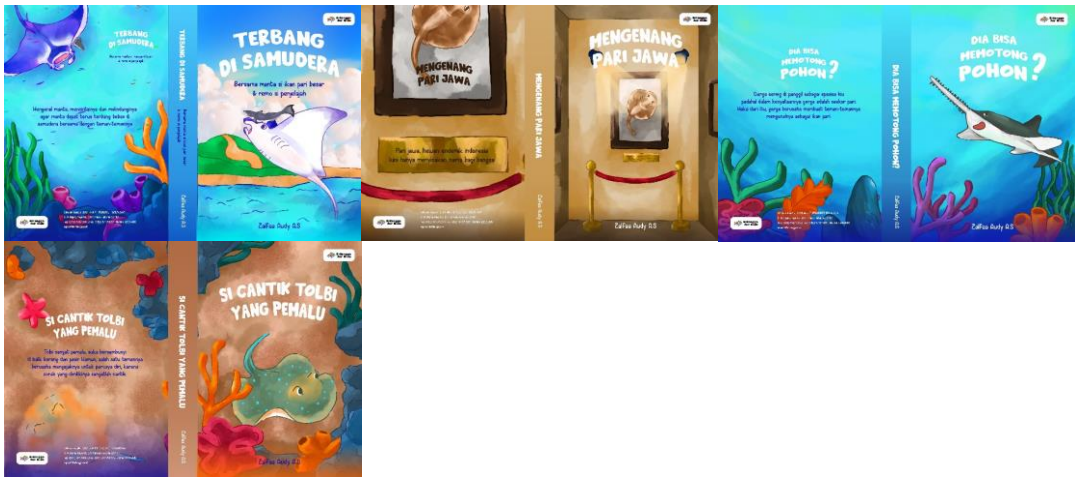
Setiap bagian halaman yang dapat di interaksi, aset untuk interaktif di rancang terpisah dari layout buku karena Teknik *pull tab* dan *lift the flap* merupakan interaksi yang bertumpuk dan menggunakan fitur tarik untuk interaksi. Pengerjaan bagian-bagian atau aset interaktif menggunakan software clip studio paint. Aset-aset interaktif memperhitungkan setiap *item* nya dengan mempertimbangkan kegunaannya, dapat berupa fungsi rel pada bagian Teknik *pull tab* besar yang membutuhkan bantuan rel agak kedepannya fungsi interaktif dapat berjalan dengan baik, pembuatan ilustrasi tambahan dan naskah tambahan untuk keperluan pada bagian interaktif *lift the flap.*



Gambar 6. Ilustrasi Aset Interaktif
Sumber : Zalfaa Audy

3.6 Perancangan Cover Buku

Penentuan judul pada perancangan buku pertama ditentukan berdasarkan pada tingkah laku setiap spesies ikan pari dengan judul; “Terbang di Samudera Bersama Manta Si Ikan Pari Besar dan Remo Si Penjelajah”, “Si Cantik Tolbi Yang Pemalu”, “Menganang Pari Jawa”, Dan “Dia Bisa Memotong Pohon?”, keseluruhan cover dirancang mengusung suasana di lautan. Layout pada cover buku memperhatikan aspek-aspek desain grafis yang selaras pada bentuk tulisan judul yang divisualkan melengkung pada setiap judulnya, dengan di dukung penggunaan font atau typeface yang selaras satu sama lain. Warna yang digunakan di dominasi dengan warna biru dan warna cokelat untuk memberikan keselarasan terhadap set buku interaktif.



Gambar 7. Desain Cover Buku seri 1-4
Sumber : Zalfaa Audy

3.5 Penentuan Typeface

Font atau typeface dipertimbangkan mengacu konsep untuk mendukung perancangan. Pemilihan typeface yang simple namun mendukung dalam penyampaian buku cerita anak. Dalam perancangan jenis typeface yang digunakan adalah script pada bagian isi cerita atau naskah dan font display dipergunakan untuk judul. Pemilihan font dipertimbangkan dengan bagaimana nantinya tampilan yang akan tersampaikan kepada anak-anak, maka penentuan typeface perlu diperhatikan lebih selain dalam keterbacaan juga harus memperhatikan kesinambungan dalam konsep yang ingin di sampaikan. Pemilihan ketebalan tulisan yang lebih mengarah pada typeface *handwriting* mendukung pada setiap desain buku anak-anak sehingga pemilihan font strawberry muffins demo adalah hal yang tepat dalam perancangan buku.

Gambar 8. Typeface Yang Digunakan, Beacday dan Strawberry Muffins Demo
Sumber : Zalfaa Audy

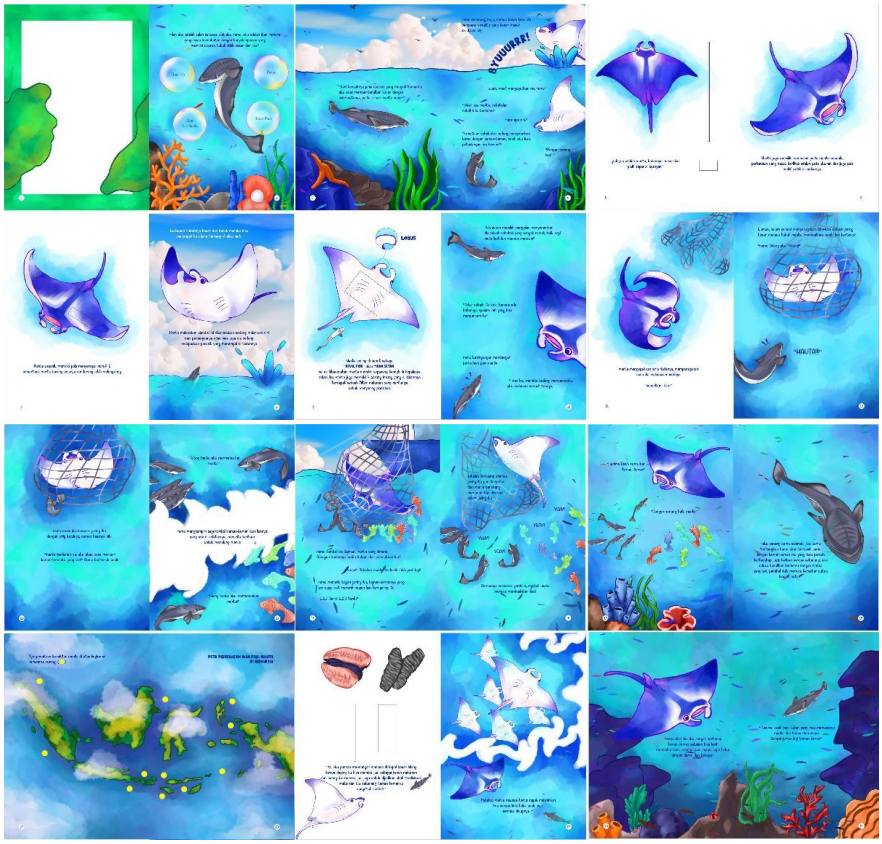
3.6 Hasil Karya

Rancangan karya buku interaktif ini terdiri dari; terbang di samudera Bersama manta si ikan pari besar dan remo si penjelajah, si cantik tolbi yang pemalu, dia bisa memotong pohon? Dan yang terakhir mengenang pari jawa. Lalu hasil karya berupa media pendukung sebagai *gimmick* pendukung media utama berupa peta perjalanan sebagai media dokumentasi pencapaian target audiens dalam mempelajari wawasan baru, sticker sebagai penanda pencapaian dan boneka sebagai hadiah dari prestasi atau pencapaian target audiens. Perancangan karya ini berharap dapat memberikan wawasan untuk dapat lebih meningkatkan kesadaran dan kepedulian Masyarakat terkhusus bagi anak-anak mengenai kasus spesies ikan pari yang semakin memperhatinkan dengan melalu media utama buku

interaktif dan media pendukung sebagai media yang dapat meningkatkan semangat target audiens untuk dapat terus semangat mempelajari hal baru. Perancangan buku interaktif menggunakan penyampaian *storytelling* agar kedepannya wawasan yang berupa toeri dapat diterima dengan baik oleh target audiens dan tidak memberikan kesan yang berat dan kaku agar pembelajaran terkesan lebih menyenangkan dan ringan.

3.7 Rancangan Buku Interaktif

Buku interaktif merupakan media komunikasi yang menyajikan pembelajaran untuk anak yang tidak hanya berisi pesan namun juga memiliki unsur interaktif sehingga memberikan kesan bermain dalam buku.(Hartono, Wibowo, and Febriani 2017). Dalam perancangan buku interaktif pada keempat seri, interaktif yang digunakan di dominasi dengan interaktif *pull tab* dan *lift the flap* untuk menyesuaikan konteks yang ingin di sampaikan. Layout pada buku dibantu dengan penggunaan system grid berupa system grid modular yang dimana system grid ini merupakan system dimana teks atau penulisan naskah pada buku penempatannya akan mengikuti ilustrasi yang telah di buat. Sehingga dengan system grid ini layout lebih terkesan bebas namun tetap tertata dengan rapih karena mengikuti tata letak dari ilustrasi yang telah di buat.(Putradinata 2021). Pewarnaan yang ditentukan pada penggunaan typeface tetap meggunakan turunan warna biru sehingga tema warna akan tetap berkesan dengan warna biru.

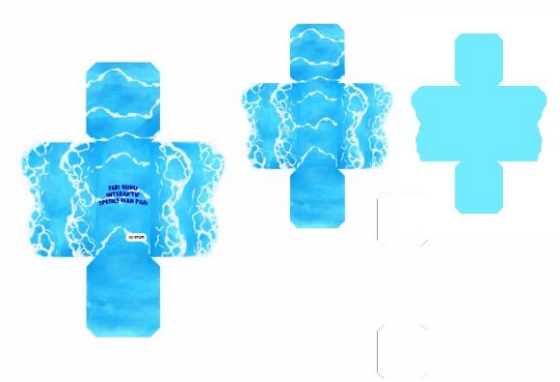


Gambar 9. Ilustrasi Isi Buku Halaman 1-24
Sumber : Zalfaa Audy

3.8 Rancangan Packaging Set Buku

Packaging adalah proses pembuatan tempat, bungkusan atau wadah yang bertujuan melindungi suatu produk yang sudah dibuat.(Fika 2019). Packaging membantu untuk menata semua seri dari buku spesies ikan pari. Didesain dengan bentuk lautan untuk mewakili tema pada buku. Selain membantu dalam menata buku, packaging dapat memberikan tambahan estetika dalam pajangan karena desain yang dirancang untuk memberikan visual yang menarik berupa gelombang air laut berwarna biru sehinggu dapat memberikan kesan estetika yang memikat. Perancangan awal untuk packaging set buku

mengukur terlebih dahulu lebar dan tinggi setiap bagian yang dimana setiap individu ukuran buku di ukur dan dari hasil ukuran tersebut di jumlah keseluruhan lebar dan tinggi buku dari seri satu sampai empat hingga tercipta ukuran untuk packaging set buku. Setelah menemukan ukuran, pembuatan outline layout packaging diperlukan sebagai panduan untuk pengilustrasian yang dikerjakan pada software clip studio paint. Setelah visual ilustrasi selesai maka penambahan tulisan judul seri buku di layout pada bagian punggung packaging.



Gambar 10. Desain Packaging Set Buku
Sumber : Zalfaa Audy

3.9 Rancangan Media Pendukung

Media pendukung berupa peta perjalanan mengenal dan mencintai ikan pari merupakan dokumentasi bagi target audiens mengenai perjalanannya membaca seri buku tentang ikan pari, sticker sebagai media yang akan di pasangkan dengan peta perjalanan dan boneka ikan pari sebagai *reward* setelah target audiens berhasil menyelesaikan semua seri ikan pari. Media pendukung kedepannya merupakan satu set dari media utama untuk menunjang *gimmick* pada penjualan dan menarik minat anak-anak dalam mempelajari lebih lagi mengenai spesies ikan pari. Pembuatan media pendukung di dukung dari aset yang sudah tersedia pada aset dalam buku maupun di buat terbarunya jika di butuhkan, sebagai contoh seperti aset kerang, rumput laut, gelembung dan lain-lain yang di butuhkan sebagai aset pada peta perjalanan dan sticker.

Gambar 11. Desain Media Pendukung Peta Perjalanan, Sticker dan Boneka Rajut
Sumber : Zalfaa Audy

4. Kesimpulan

Rancangan media pembelajaran berupa buku interaktif ini diharapkan dapat turut andil sebagai salah satu media untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terutama anak-anak terhadap spesies ikan pari yang sampai saat ini masih menjadi isu yang cukup serius mengenai penangkapannya yang berlebihan. Perancangan ini juga diharapkan dapat menginspirasi perancang visual lainnya untuk

dapat mengembangkan ke dalam bentuk media yang lebih menarik lagi. Hasil testing perancangan menghasilkan bahwa perancangan masih belum mendekati kata sempurna, kerapihan pada buku masih perlu ditingkatkan, namun dalam fungsi interaktif berjalan dengan sangat baik dan pengilustrasian segala visual sudah sangat memikat mata, target audiens menyukai desain dan konsep secara keseluruhan. Maka dari itu bila kedepannya para perancang visual lainnya diharapkan dapat lebih memperhatikan segi-segi kerapihan dan perhitungan dalam ukuran buku agar jika media yang dibuat akan tetap sama namun hasil akhirnya akan lebih baik.

5. Daftar Referensi

Choirul, Natasya. 2023. *YANG DIDARATKAN DI PELABUHAN PERIKANAN PANTAI BULU , TUBAN JAWA TIMUR SKRIPSI Disusun Oleh NATASYA CHOIRUL AINIYAH*.

Fika. 2019. "Packaging Sebagai Alat Komunikasi." 21–48.

Hartono, Tirza Amelia, Wibowo Wibowo, and Rika Febriani. 2017. "Perancangan Buku Interaktif Dalam Meningkatkan 'Self-Esteem' Sebagai Upaya Pencegahan 'Bullying' Pada Anak Usia 7-9 Tahun." *DeKaVe* 10(1):47–56. doi: 10.24821/dkv.v10i1.1770.

Ilham, and Ilham Marasabessy. 2021. "Identifikasi Jenis Dan Status Konservasi Ikan Pari Yang Diperdagangkan Keluar Kota Sorong Pada Loka Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Laut Sorong Identification." *Jurnal Riset Perikanan Dan Kelautan* 3(1):290–302.

Jesse, Albert, Bramantya, and Ryan Pratama S. 2016. "Perancangan Buku Cerita Interaktif Untuk Menimbulkan Minat Baca Anak Usia 4-6 Tahun Abstrak." *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan* 1:989–92.

Putradinata, Emeralda. 2021. "Perancangan Media Informasi Kapten Muslihat Di Museum Perjuangan Bogor." 5–34.

Sukmaningrum, Sri, Suhestri Suryaningsih, and Aulidia Nurul Habibah. 2022. "Keanekaragaman Spesies Dan Status Konservasi Ikan Hiu Dan Ikan Pari Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Pemalang." *Al-Kauniyah: Jurnal Biologi* 15(1):130–39. doi: 10.15408/kauniyah.v15i1.17987.

Sukmantari, Hayya, and Aditya Januarsa. 2022. "Mengenalkan Keanekaragaman Burung Rndemik Indonesia Melalui Perancangan Buku Ensiklopedia Untuk Anak-Anak." *Jurnal Komunikasi Visual* 2(2):93–100.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN KEMASAN KOPI REUSEABLE SEBAGAI SARANA EDUKASI PENGURANGAN PENUMPUKAN SAMPAH PLASTIK SEKALI PAKAI UNTUK UMKM "KOPI PAGI"

Fieri Audianto[1], Aldrian Agusta,S.Sn., M.Ds. [2],

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail : fieri.audianto@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Sampah adalah hasil sisa dari aktivitas manusia, meliputi industri, rumah tangga, dan institusi. Jumlah sampah cenderung bertambah sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk. Penggunaan kemasan sekali pakai menjadi penyumbang besar terhadap masalah penumpukan sampah global, sehingga inovasi dalam desain kemasan yang ramah lingkungan menjadi sangat penting. Salah satu solusi menarik adalah pengembangan kemasan kopi yang dapat dipakai ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan pengelolaan sampah plastik dan penggunaan kemasan sekali pakai dalam industri kopi, dengan fokus pada perusahaan Kopi Pagi di Cimahi, Jawa Barat. Masalah khusus terkait dengan kurangnya efektivitas desain komunikasi visual dalam menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan kopi reusable kepada konsumen, memastikan konsistensi identitas merek, menarik perhatian konsumen dengan daya tarik visual yang kuat, mengintegrasikan aspek praktis dan fungsionalitas kemasan kopi reusable, serta mengkomunikasikan pesan merek dan keberlanjutan dengan jelas dan konsisten. Melalui tinjauan literatur, studi kebutuhan konsumen, dan pengembangan desain prototipe, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang lebih efektif dalam mengubah perilaku konsumen menuju adopsi produk kopi yang ramah lingkungan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu mempercepat perubahan menuju praktik yang lebih berkelanjutan dalam industri kopi serta memberikan kontribusi terhadap pengelolaan sampah plastik yang lebih baik.

***Kata kunci**: Kemasan kopi reusable; Keberlanjutan lingkungan; Industri kopi; Perubahan perilaku konsumen*

Abstract

Waste is the byproduct of human activities, encompassing industrial, household, and institutional sources. The volume of waste tends to escalate in tandem with population growth. The pervasive use of single-use packaging notably exacerbates the global waste accumulation predicament, underscoring the imperative of innovative, eco-conscious packaging design. A particularly promising avenue is the development of reusable coffee packaging. This study endeavors to tackle the challenges associated with plastic waste management and single-use packaging within the coffee industry, with a focal point on Kopi Pagi, situated in Cimahi, West Java. Specific concerns revolve around the insufficient efficacy of visual communication design in disseminating information regarding sustainability and the advantages of adopting reusable coffee packaging to consumers, ensuring brand identity coherence, captivating consumer interest through compelling visual aesthetics, integrating practicality and functionality into reusable coffee packaging, and articulating brand and sustainability messages with clarity and consistency. Through a comprehensive literature review, consumer needs assessment, and prototypical design development, this research seeks to devise more efficacious strategies for shifting consumer behavior towards the uptake of eco-friendly coffee products. It is envisaged that the findings of this study will catalyze the transition towards more sustainable practices within the coffee industry and contribute to enhanced plastic waste management efforts.

***Keywords**: Reusable coffee packaging; Environmental sustainability; Coffee industry; Consumer behavior change*

1. Pendahuluan

Sampah merupakan bahan sisa yang dihasilkan dari berbagai kegiatan manusia, termasuk industri, rumah tangga, dan instansi (Soemirat, 2014). Jumlah sampah cenderung meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Sebagai contoh, pada tahun 2016, timbulan sampah di Indonesia mencapai 65,2 juta ton per tahun (Badan Pusat Statistik, 2018), sedangkan pada tahun 2020, angka tersebut meningkat menjadi 72 juta ton per tahun. Meskipun demikian, sekitar 36% atau sekitar 9 juta ton sampah tidak terkelola setiap tahunnya. Jenis sampah yang paling dominan adalah sampah rumah tangga, mencapai 32,5% dari total timbulan sampah di Indonesia (KLHK, 2020).
Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa negara dan organisasi telah mengambil langkah-langkah untuk mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai dan mendorong penggunaan kembali kemasan (Borggren et al., 2019). Contohnya, beberapa negara telah melarang atau membatasi penggunaan kantong plastik sekali pakai, dan banyak perusahaan telah mulai memperkenalkan kemasan yang dapat digunakan kembali sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Penggunaan kemasan sekali pakai memang menjadi salah satu penyebab besar dari masalah penumpukan sampah global, dan inovasi dalam desain kemasan yang ramah lingkungan menjadi sangat penting. Salah satu solusi yang menarik adalah pengembangan kemasan yang dapat digunakan kembali.

Kopi Pagi Sebagai Coffee Shop dan Roastery yang berlokasi di Cimahi, Jawa Barat, memiliki peluang besar dalam perubahan dengan memperkenalkan kemasan kopi yang dapat digunakan kembali kepada pelanggan mereka. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk melakukan penelitian bahan-bahan ramah lingkungan, mengembangkan desain kemasan yang praktis, mendidik pelanggan tentang manfaat kemasan yang dapat digunakan kembali. Kopi Pagi dapat berperan aktif dalam mengurangi dampak negatif dari penumpukan sampah dan memperkenalkan praktik yang lebih berkelanjutan dalam industri kopi.

2. Metode/Proses Kreatif

Perancangan ini akan dimulai dengan melakukan tinjauan terhadap literatur yang relevan terkait dengan pengelolaan sampah, penggunaan kemasan sekali pakai, dan kemasan ramah lingkungan. Melalui studi literatur ini, akan dikumpulkan informasi tentang praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan sampah, serta desain dan material kemasan yang ramah lingkungan. Selanjutnya, akan dilakukan studi kebutuhan dan preferensi konsumen terkait dengan kemasan kopi reusable. Ini dapat dilakukan melalui survei atau wawancara dengan sampel konsumen potensial. Data yang dikumpulkan akan membantu dalam menentukan fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen dalam kemasan kopi reusable, seperti ukuran, bentuk, material, dan desain.

Design Thingking
Empati (Empathize):

- Memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen potensial, melalui observasi, wawancara, dan penelitian pasar.
- Menempatkan diri pada posisi konsumen untuk memahami perspektif mereka terkait dengan kemasan kopi reusable dan keberlanjutan.

Definisi (Define):

- Mengidentifikasi masalah dan peluang berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari tahap empati.

- Menentukan fokus perancangan, termasuk tujuan, target audiens, dan kriteria kesuksesan.

Ideasi (Ideate):

- Melakukan sesi brainstorming untuk menghasilkan berbagai ide desain kemasan kopi reusable yang inovatif dan beragam.
- Menggabungkan ide-ide tersebut untuk menciptakan konsep-konsep desain yang kuat dan sesuai dengan tujuan perancangan.

Prototyping (Prototype):

- Membuat prototipe visual dari beberapa referensi yang dipilih.
- Mengujikan prototipe, untuk mendapatkan umpan balik tentang keterpahaman, daya tarik, dan efektivitas pesan komunikasi visual.

Uji (Test):

- Menguji prototipe dengan melibatkan konsumen dalam situasi nyata atau simulasi.

3. Diskusi/Proses Desain

Data Dan Fakta

Masalah sampah Indonesia memiliki masalah yang serius. Pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan 69 juta ton sampah, di mana 18,2 persennya adalah sampah plastik. Sampah plastik ini tidak sedikit yang berakhir di laut atau menumpuk dan tidak terkelola dengan baik. Jumlah sampah cenderung meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Sebagai contoh, pada tahun 2016, timbulan sampah di Indonesia mencapai 65,2 juta ton per tahun (Badan Pusat Statistik, 2018), sedangkan pada tahun 2020, angka tersebut meningkat menjadi 72 juta ton per tahun. Meskipun demikian, sekitar 36% atau sekitar 9 juta ton sampah tidak terkelola setiap tahunnya. Jenis sampah yang paling dominan adalah sampah rumah tangga, mencapai 32,5% dari total timbulan sampah di Indonesia (KLHK, 2020).

Wawancara dengan Owner Kopi Pagi

Kafie Fauzan Wicaksono, pemilik Kopi Pagi Bandung, memulai perjalanan bisnis kopinya pada tahun 2018, dipicu oleh kecintaannya terhadap industri kopi. Keputusan strategis untuk mendirikan mereknya sendiri, yang kemudian dikenal sebagai Kopi Pagi, terinspirasi dari pengalamannya berjualan kopi di Car Free Day pada pagi hari. Bisnis ini berkembang dari sekadar menjual kopi hingga menjadi penyedia biji kopi yang sudah dipanggang (roasted beans), dengan pertumbuhan yang terus berlanjut hingga saat ini.

Selain itu, Kopi Pagi memperluas layanannya dengan menawarkan Coffee Catering untuk berbagai acara seperti pernikahan, pertemuan, dan kebutuhan lainnya. Dalam dua tahun terakhir, Kopi Pagi mencatat peningkatan reputasi dan penjualan roasted beans. Dengan menjadi pemasok biji kopi di beberapa coffee shop di Bandung, Kopi Pagi semakin dikenal di kalangan pecinta kopi sebagai penyedia biji kopi berkualitas. Fokus bisnis ini semakin diarahkan pada penjualan roasted beans.

Meskipun demikian, Kafie Fauzan Wicaksono memiliki ambisi untuk terus memperluas jangkauan pasar dengan menghadirkan inovasi melalui produk-produk

baru. Kemasan dripbag dipilih sebagai salah satu opsi untuk memperluas jangkauan pasar karena kepraktisannya dan memberikan kesan personal kepada pelanggan atau konsumen Kopi Pagi.

Hasil Kuisioner

Gambar 1
Hasil Kuisioner yang di dapat Melalui Google Form
(Sumber : Dukumentasi Pribadi)

Kesimpulan Dari Hasil Kuisioner

Mayoritas partisipan berusia 23 tahun, Sebagian besar partisipan adalah penikmat kopi yang mengonsumsi kopi setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu, Partisipan rata-rata memiliki pemahaman tentang masalah penumpukan sampah, namun belum memiliki kesadaran atau belum memulai langkah-langkah untuk mengurangi sampah.

Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah Umum:

- Pengelolaan Sampah Plastik: Indonesia menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan sampah, terutama sampah plastik. Meskipun beberapa langkah telah diambil, seperti larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai di beberapa daerah, masih ada banyak sampah plastik yang tidak terkelola setiap tahunnya.

- Penggunaan Kemasan Sekali Pakai: Industri kopi, menghasilkan banyak kemasan sekali pakai yang berkontribusi pada penumpukan sampah. Meskipun ada kesadaran akan dampak negatifnya, penggunaan kemasan sekali pakai masih dominan dalam industri kopi.
- Pemanfaatan Limbah Kopi: Limbah kopi, termasuk biji kopi bekas dan ampas kopi, juga menjadi masalah. Meskipun memiliki potensi untuk dijadikan pupuk kompos, pengelolaan limbah kopi masih belum optimal.
- Tantangan Desain Kemasan: Desain kemasan kopi yang ramah lingkungan memerlukan pendekatan kreatif dan inovatif untuk memastikan kualitas dan kesegaran kopi tetap terjaga tanpa mengurangi daya tarik produk.
- Perilaku Konsumen: Meskipun ada kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan, masih ada tantangan dalam mendorong perilaku konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan secara konsisten. Faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, dan preferensi pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Identifikasi Masalah Khusus dalam Desain Komunikasi Visual:

- Tidak Memadainya Edukasi dan Informasi: Desain komunikasi visual yang kurang efektif dalam menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan kopi reusable dapat menghambat pemahaman konsumen. Ketidakpahaman konsumen terhadap manfaat kemasan reusable dapat mengurangi minat mereka untuk beralih dari kemasan sekali pakai.

- Kekurangan Daya Tarik Visual: Desain kemasan yang kurang menarik secara visual mungkin gagal menarik perhatian konsumen di rak toko atau dalam platform online. Kemasan yang kurang menarik dapat membuat produk kehilangan daya saingnya di pasar yang penuh dengan pilihan.

- Kesesuaian Desain dengan Tujuan Penggunaan Kembali: Desain kemasan kopi reusable harus mempertimbangkan aspek praktis dan fungsionalitasnya sebagai pot tanaman setelah digunakan. Jika desain tidak memungkinkan penggunaan ulang kemasan dengan mudah, ini dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas kemasan sebagai solusi pengurangan sampah plastik.

- Komunikasi Branding yang Tidak Jelas: Desain komunikasi visual yang tidak jelas atau tidak konsisten dalam menyampaikan pesan merek dan keberlanjutan dapat mengaburkan identitas merek dan nilai-nilai yang

ingin disampaikan kepada konsumen. Ini dapat mengurangi pengaruh merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Perancangan

Tujuan Jangka Pendek :

- Mengembangkan desain komunikasi visual kemasan kopi reusable yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan reusable kepada konsumen. Memastikan konsistensi identitas merek dan menciptakan daya tarik visual yang kuat agar kemasan kopi reusable dapat menonjol di pasar dan menarik minat konsumen.

Tujuan Jangka Panjang :

- Memperkuat citra merek Kopi Pagi dalam industri kopi. Mengubah perilaku masyarakat menuju penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta mempercepat perubahan menuju praktik yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap masalah lingkungan.

Problem Statement

Kondisi Ideal:

Masyarakat memiliki pemahaman yang kuat tentang dampak buruk sampah plastik dan barang sekali pakai terhadap lingkungan. Informasi tentang keberlanjutan disampaikan secara jelas dan menarik, memotivasi konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Budaya yang berubah memandang penggunaan kemasan reusable dan pengurangan sampah plastik sebagai norma, membawa perubahan positif bagi lingkungan.

Kondisi Saat Ini:

Kurang Kesadaran Masyarakat tentang konsekuensi masalah sampah plastic dan sampah sekali pakai. dan informasi tentang keberlanjutan masih kurang jelas dan menarik bagi konsumen. Akibatnya, banyak konsumen mungkin tidak menyadari atau tidak memilih mengurangi kemasan sekali pakai, menyebabkan penggunaan kemasan sekali pakai yang berkelanjutan.

Problem Statement :

Kurangnya efektivitas desain komunikasi visual dalam menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kembali kemasan sekali pakai kepada konsumen, memastikan konsistensi identitas merek, menarik perhatian konsumen dengan daya tarik visual yang kuat, mengintegrasikan aspek praktis dan fungsionalitas kemasan kopi reusable, serta mengkomunikasikan pesan merek dan keberlanjutan dengan jelas dan konsisten.

Problem Solution :

Perancangan Kemasan Reuseable Dengan harapan kemasan ini dapat menjadi sarana edukasi tentang sampah sekali pakai sekaligus penggunaan ulang barang sebagai Upaya pengurangan penumpukan sampah, Dan pengurangan penumpukan limbah kemasan sekali pakai yang berakhir di tempat pembuangan sampah.

Segmentasi Target

Demografis:

- Usia: Rentang usia yang luas, tetapi cenderung lebih muda (misalnya, antara 23-an hingga awal 26-an). Ini mencakup generasi milenial dan Generasi Z yang lebih cenderung peduli lingkungan.
- Pendidikan: Orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih peka terhadap isu-isu lingkungan dan lebih mungkin untuk memahami nilai pertanian perkotaan.
- Pendapatan: Meskipun bisa bervariasi, target audience ini mungkin memiliki pendapatan menengah ke atas, karena mereka lebih mungkin untuk memperhatikan nilai tambah dari produk ramah lingkungan.

Psikografis:

- Kesadaran Lingkungan: Mereka yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan peduli tentang dampak konsumsi mereka terhadap planet akan tertarik pada produk yang membantu mengurangi limbah dan mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan.
- Gaya Hidup Ramah Lingkungan: Individu yang menjalani gaya hidup ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau mendukung produk-produk daur ulang, akan melihat nilai tambah dalam produk seperti Drippot.
- Hobi dan Minat: Orang-orang yang memiliki minat dalam Bidang kopi, terutama penikmat Artisan kopi.

Perilaku:

- Pembelian Berbasis Nilai: Mereka yang cenderung membeli berdasarkan nilai, bukan hanya harga, akan melihat nilai tambah dalam produk yang mendukung lingkungan dan praktik pertanian yang berkelanjutan.
- Pengguna Produk Ramah Lingkungan: Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk ramah lingkungan, seperti botol air yang dapat diisi ulang atau tas belanja kain, akan tertarik untuk memperluas praktik tersebut ke dalam pembelian kopi mereka.
- Loyalitas Merek: Orang-orang yang cenderung menjadi loyal terhadap merek yang mereka percaya berkontribusi pada tujuan sosial atau lingkungan tertentu akan cenderung tertarik.

Personifikasi Target

Gambar 2
Foto Sample Target Audience
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Valiando adalah seorang Pekerja kantoran disebuah perusahan yang bergerak dibidang konsultan,dan seorang pria yang berumur 26 tahun. Dan juga penggemar kopi yang setia, dia sering membeli kopi untuk dikonsumsi di kantor, rumah ataupun coffee shop. Valiando merupakan pekerja yang dapat melakukan pekerjaan diluar kantor atau biasa disebut WFA (Work From Anywhere), dia biasa melakukan perkerjaan nya dirumah atau coffee shop. Valiando memiliki kesadaran akan dampak negatif sampah plastik yang ia hasilkan dari penggunaan kemasan sekali pakai di coffee shop, dan dia berusaha untuk mengurangi jejak lingkungan melalui keputusan pembelian yang bertanggung jawab. Meskipun dia tidak memiliki banyak waktu luang karena jadwal kerjanya yang padat, dia tetap berusaha untuk memilih produk yang ramah lingkungan, terutama jika tersedia dengan cara yang praktis dan mudah digunakan.

Meskipun Valiando memiliki kesadaran yang akan pentingnya keberlanjutan, dia mungkin belum sepenuhnya akrab dengan konsep kemasan reusable atau belum mengetahui bahwa opsi tersebut tersedia. Tantangan utama adalah memastikan bahwa desain kemasan kopi reusable tidak hanya menarik perhatiannya, tetapi juga memberikan informasi yang cukup untuk mengubahnya menjadi pembeli yang setia dan pendukung praktik berkelanjutan dalam industri kopi.

Target Insight

- Wants : Menikmati kopi di mana pun dia berada, baik di kantor, rumah, atau coffee shop tanpa khawatir dengan jejak lingkungan dari sampah plastik.
- Needs : Membutuhkan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang opsi kemasan yang ramah lingkungan tersedia dan manfaatnya.
- Dreams : Keterlibatannya dalam memilih produk yang ramah lingkungan akan memberikan dampak positif yang besar pada lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan.
- Fears : Dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan dan Penumpukan sampah yang semakin bersar.

Analisis Data

Analisis SWOT

Strengths:

- Inovasi Produk: Konsep kemasan yang menggunakan anyaman sebagai pengganti kertas saring dan dapat digunakan kembali sebagai pot tanaman merupakan inovasi yang menarik dan membedakan dari produk kopi lainnya.
- Kesadaran Lingkungan: Fokus pada kemasan ramah lingkungan menarik bagi konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.
- Potensi Pasar: Pertumbuhan minat pada praktik pertanian perkotaan dan kesadaran akan pentingnya kemasan berkelanjutan menciptakan peluang besar untuk menjangkau pasar yang berkembang.

Opportunities:

- Pertumbuhan Kesadaran Lingkungan: Dengan semakin banyaknya konsumen yang peduli lingkungan, memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mencari produk kopi ramah lingkungan.
- Kemitraan Strategis: Menjalin kemitraan dengan bisnis-bisnis lokal, petani, atau komunitas pertanian perkotaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.
- Ekspansi Produk: Memperluas jangkauan produk dengan menawarkan produk lain yang tersedia di Kopi Pagi

Weaknesses:

- Pendidikan Konsumen: Konsep kemasan yang inovatif mungkin memerlukan pendidikan lebih lanjut kepada konsumen untuk memahami cara penggunaannya dengan benar, dan mengerti nilai tambah dari penggunaan kembali sebagai pot tanaman.

- Biaya Produksi: Penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan mungkin meningkatkan biaya produksi, yang dapat memengaruhi harga jual dan daya saing produk.
- Keterbatasan Jangkauan: Mungkin menghadapi tantangan dalam mendapatkan distribusi yang luas, terutama di pasar yang masih belum akrab dengan konsep kemasan yang dapat digunakan kembali.

Threats:

- Persaingan Industri: Industri kopi merupakan pasar yang kompetitif, dan harus bersaing dengan merek-merek kopi lainnya yang menawarkan berbagai pilihan dan inovasi.
- Perubahan Kebiasaan Konsumen: Perubahan tren atau preferensi konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap produk kopi, termasuk produk dengan fokus pada kemasan ramah lingkungan.
- Regulasi Lingkungan: Perubahan dalam regulasi lingkungan atau kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi biaya produksi atau standar kemasan.

Matrix SWOT

	Strengths	**Weaknesses**
Opportunities	Inovasi produk yang unik dengan konsep kemasan yang ramah lingkungan, yang sesuai dengan pertumbuhan kesadaran lingkungan di pasar. Potensi untuk menjalin kemitraan strategis dengan bisnis-bisnis lokal atau komunitas pertanian perkotaan dapat memperluas jangkauan dan memperkuat kesadaran merek Drippot. Dengan fokus pada ekspansi produk, Drippot memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mencari produk kopi ramah lingkungan.	Kurangnya pemahaman Konsumen terhadap Konsep kemasan reuseable menjadi peluang untuk menawarkan produk ramah lingkungan. Dengan edukasi konsumen yang tepat, meningkatkan pemahaman tentang dampak buruk penumpukan sampah dan juga penerimaan terhadap kemasan reuseable.
Threats	Meskipun adanya inovasi produk dan fokus pada kesadaran lingkungan, industri kopi yang sangat kompetitif menjadi ancaman yang signifikan. Persaingan ini memerlukan strategi pemasaran yang kuat dan inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan pangsa pasar. Perubahan kebiasaan konsumen juga dapat menjadi ancaman, sehingga memerlukan adaptasi cepat terhadap tren dan preferensi baru.	Biaya produksi yang tinggi dapat membuat rentan terhadap persaingan industri yang sengit. Ancaman perubahan kebijakan pemerintah terkait regulasi lingkungan juga dapat memperburuk situasi dengan meningkatkan biaya produksi atau memperkenalkan standar kemasan baru yang sulit dipenuhi. Ini menekankan pentingnya pengelolaan biaya dan adaptasi terhadap perubahan kebijakan untuk meminimalkan risiko.

Model Komunikasi
Laswell Model
Who :
Kopi Pagi sebagai pengirim pesan dalam komunikasi.

Says What :
Kopi Pagi ingin menyampaikan informasi tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan kopi reusable kepada konsumen.

In Which Channel :
Informasi disampaikan melalui kemasan kopi reusable itu sendiri, media sosial, situs web, dan materi promosi lainnya.

To Whom :
Pesan ditujukan kepada konsumen potensial dan konsumen lain yang peduli terhadap lingkungan dan mencari produk kopi yang ramah lingkungan.

With What Effect :
Tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang keberlanjutan, mendorong pemahaman pengurangan sampah, dan memperkuat citra merek Kopi Pagi sebagai pelopor praktik berkelanjutan dalam industri kopi.

Massage Planning

What To Say

"Seduh Untuk Masa Depan"

Creative Approach

How to Say

Memperkenalkan kemasan reusable Sebagai sarana edukasi tentang sampah sekali pakai dan dampaknya terhadap masa yang akan datang, Selain itu juga turut berupaya pada keberlanjutan lingkungan.

Tone & Manner

- **Kehangatan**: Desain kemasan akan memancarkan aura kehangatan, seperti saat menikmati secangkir kopi di pagi hari yang cerah. Pesan yang disampaikan melalui kemasan akan membangkitkan perasaan nyaman dan santai, seolah-olah mengajak konsumen untuk menikmati momen kebersamaan sambil menikmati secangkir kopi yang lezat.
- **Edukatif**: Kemasan akan diarahkan untuk memberikan informasi yang edukatif tentang keberlanjutan dan manfaat penggunaan kemasan reusable. Pesan-pesan yang disampaikan akan membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan dan memberikan wawasan tentang bagaimana mereka dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui keputusan pembelian mereka.
- **Optimis**: Desain kemasan akan menampilkan sikap yang optimis terhadap masa depan yang berkelanjutan. Dengan menggunakan elemen-elemen visual yang ceria dan semangat yang positif, kemasan akan merayakan harapan dan keyakinan bahwa setiap tindakan kecil

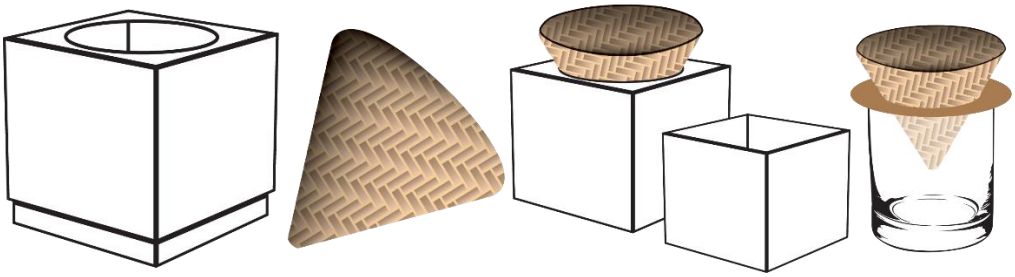
dapat membuat perbedaan dalam menjaga kelestarian lingkungan bagi generasi mendatang.

Color Pallete

Hasil Perancangan

Menghasilkan varian produk dari Kopi Pagi yang bernama Drippot, yang Namanya diambil dari kata Drip Dan Pot, yang menghadirkan inovasi dalam kemasan kopi, yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga berkontribusi pada praktik berkelanjutan, dengan menghadirkan kemasan kopi drip bag yang tidak hanya praktis namun juga ramah lingkungan.

Prototipe kemasan kopi drip bag yang menggunakan anyaman sabagai pengganti dari Coffee Filter yang dapat digunakan kembali sebagai pot tanaman. Tidak hanya itu, bagian pembungkus dari drip bag kami menggunakan bahan Yang kuat dan kokoh, sehingga dapat digunakan kembali.



Gambar 3
Hasil Rancangan Kemasan
(Dokumentasi Pribadi)

Element Visual

Logo dan Logotype

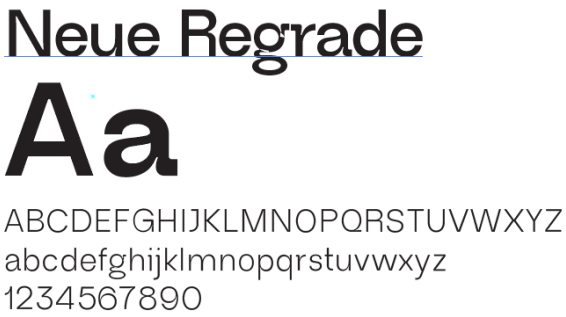
Gambar 4
Logotype dan Logo Drippot
(Dokumentasi Pribadi)

Logo Drippot terinspirasi dari bentuk anyaman yang digunakan sebagai penyaring kopi dalam kemasan. Pola pada logo tersebut diambil dari siluet tekstur anyaman tersebut.

Logo Kopi Pagi

Gambar 5
Logo Kopi Pagi
(Dokumentasi Pribadi)

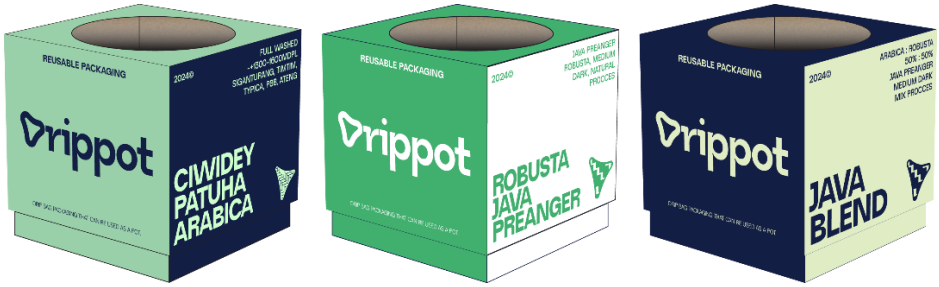
Typografi



Gambar 6
Typeface
(Dokumentasi Pribadi)

Pengaplikasian Pada Berbagai Media

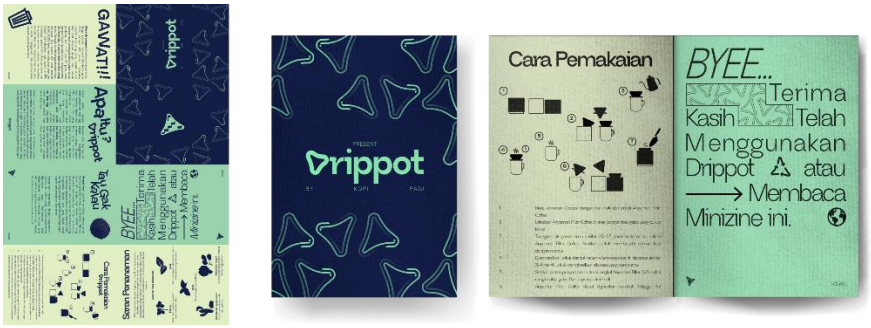
Kemasan Reusable



Gambar 7
Kemasan Drippot
(Dokumentasi Pribadi)

Menghasilkan tiga varian berbeda berdasarkan biji kopi yang digunakan, yang pertama ialah Ciwidey Patuha Arabica kemudian Robusta Java Preanger dan yang terakhir ialah Java Blend.

Minizine



Gambar 8
Minizine Drippot
(Dokumentasi Pribadi)

MiniZine ini bertujuan Sebagai sarana edukasi tentang masalah penumpukan sampah di Indonesia, kemudian tentang pemanfaatan limbah ampas kopi dan juga pengenalan Drippot sebagai kemasan kopi *reusable* yang dapat digunakan Kembali sebagai pot.

Manual Book

Gambar 9
Manual Book Drippot
(Dokumentasi Pribadi)

Manual Book Berisikan tentang tata cara penggunaan Drippot, cara penggunaan Drippot sebagai pot tanaman dan juga pengenalan berbagi biji kopi yang digunakan pada produk Drippot.

Poster dan Infografis

Gambar 10
Poster dan Infografis
(Dokumentasi Pribadi)

Brand Activation

Gambar 11
Instagram feed, Instagram Story dan Website
(Dokumentasi Pribadi)

4. Kesimpulan

Pengembangan dan penggunaan kemasan kopi reusable dapat menjadi solusi dalam mengurangi sampah plastik di Indonesia. Dengan jumlah sampah yang terus meningkat, upaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai menjadi sangat penting. Melalui studi kasus Kopi Pagi, ditemukan

bahwa desain kemasan reusable yang mempertimbangkan fungsionalitas dan estetika dapat menarik minat konsumen dan mendukung praktik keberlanjutan.

Kemasan reusable yang dirancang tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek Kopi Pagi sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk kampanye media sosial dan brand activation, dapat meningkatkan kesadaran dan adopsi kemasan ini di kalangan konsumen. Dengan edukasi yang baik dan dukungan dari konsumen, penggunaan kemasan reusable dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap pengelolaan sampah plastik dan mempromosikan keberlanjutan dalam industri kopi.

Secara keseluruhan, bahwa inovasi dalam desain kemasan dan strategi pemasaran yang terarah dapat membantu mengubah perilaku konsumen menuju penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi model bagi bisnis lain dalam upaya serupa, serta memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi masalah sampah plastik dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan.

5. Daftar Referensi

[1] Soemirat, J. (2014). Kesehatan Lingkungan. Y ogyakarta : Gadjah Mada University Press

[2] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2019).

[3] Borggren, C., Olsson, M., & Finnveden, G. (2019). Factors influencing recycling potential of plastics in packaging. Resources, Conservation and Recycling, 149, 363- 372.

[4] J.J. Meijer dkk, 2021. More than 1000 rivers account for 80% of global riverine plastic emissions into the ocean

[5] Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif 2020. PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN

[6] Paxel (13 Des 2023) Desain Kemasan Produk: Pengertian, Prinsip dan Cara Membuatnya. Diambil dari https://paxel.co/id/berita-dan-promo/desain-kemasan-produkpengertian-prinsip-dan-cara-membuatnya Judul Artikel TA-DKV, Semester Genap 2023/2024 7

[7] Dedy Teguh Permadi, Susatyo N.W.P, Darminto Pujotomo, 2017. PERANCANGAN DESAIN KEMASAN MAKANAN RINGAN OLAHAN PADA UMKM CENTER JAWA TENGAH DENGAN METODE KANSEI ENGINEERING

[8] Melia Purwita Sari, 2020. ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN DALAM PENENTUAN MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (GREEN PRODUCT) DAN PRODUK TIDAK RAMAH LINGKUNGAN (NON GREEN PRODUCT) BERDASARKAN PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH.

[9] Lu'lu'ul Jannah, Erni Hernawati, 2021. KONSEP GREEN MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN Indonesia

[10] Abdullah Qudwah, 2019. ANALISIS PENGARUH EKOLABEL, PENDAPATAN, KETERSEDIAAN, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP PREFERENSI KONSUMSI PRODUK RAMAH

[11] Aervina Misron, 2023 A Conceptual Analysis of Sustainability Labeling on Packaging: Does it Impact Purchase Behavior

[12] Raoudha Gaha, 2023. Promoting supply chain sustainability through industrial packaging eco-designing

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BRAND IDENTITAS VINCI FURNITURE JAKARTA SELATAN

Gefin Alghaniyu Kinsky[1], Agus Rahmat Mulyana[2,] Ramlan[3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: gefin.aglhaniyu@mhs.itenas.ac.id, agusmuldkv@itenas.ac.id, Ramlan@itenas.ac.id

Abstrak

Vinci Furniture, sebuah toko mebel yang telah berdiri sejak tahun 1996 di Jakarta Selatan, menghadapi persaingan yang ketat di industri furnitur yang dinamis. Untuk tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan ini merancang ulang identitas mereknya untuk mencerminkan nilai-nilai inti serta menghadirkan citra yang lebih berkualitas dan inovasi. Berbasis di Jakarta Selatan, pusat bisnis dan gaya hidup di ibu kota Indonesia, Vinci Furniture memiliki kesempatan besar untuk menjangkau pasar yang luas dan beragam. Melalui perancangan ulang identitas merek, perusahaan ini berharap untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan mempertahankan fokus pada kualitas produk dan layanan, sambil memberikan sentuhan desain yang lebih segar dan kontemporer, Vinci Furniture berharap dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan menjalankan bisnis di ibu kota yang berkembang pesat seperti Jakarta, perusahaan ini ingin memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang di kota ini. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan identitas merek yang kuat, Vinci Furniture berharap dapat terus tumbuh serta semakin berkembang dalam persaingan ketat yang dihadapi di industri furnitur.

Kata Kunci: Perancangan, Identitas merek, Furniture, Strategis, industri

Abstract

Vinci Furniture, a furniture store that has been established since 1996 in South Jakarta, faces stiff competition in the dynamic furniture industry. To remain relevant and maintain market share, the company redesigned its brand identity to reflect its core values and present an image of greater quality and innovation. Based in South Jakarta, the business and lifestyle center of Indonesia's capital, Vinci Furniture has a great opportunity to reach a wide and diverse market. Through a brand identity redesign, the company hopes to strengthen customer engagement, increase brand awareness, and differentiate itself from competitors. By maintaining a focus on product and service quality, while providing a fresher and more contemporary design touch, Vinci Furniture hopes to attract the attention of new consumers and maintain the loyalty of existing customers. In addition, by running a business in a fast-growing capital city like Jakarta, this company wants to take advantage of the market potential that continues to grow in this city. By using the right marketing strategies and a strong brand identity, Vinci Furniture hopes to continue to grow and develop in the face of increasingly fierce competition in the furniture industry.

Keywords: Planning, Brand identity, Furniture, Strategic, industrial

1. Pendahuluan

Vinci furniture merupakan toko furnitur yang telah beroperasi dari sejak 1996, memiliki lokasi strategis di Jalan Siaga Raya Kav.3 RT.07/04, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Vinci Furniture menghadapi persaingan yang ketat di industri yang dinamis. Pemasaran dan kesadaran merek memainkan peran krusial agar diri jadi pembeda dari kompetitor dan membuat pelanggan tergerak. Seiring dengan perkembangan tren industri furnitur makin ketat dan sangat dinamis persaingannya, perusahaan ini menyadari pentingnya memperkuat identitas mereknya untuk tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah merancang ulang identitas merek Vinci Furniture untuk mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan serta menghadirkan citra yang lebih berkualitas dan inovasi dan menarik bagi pelanggan potensial. Dengan berbasis di Jakarta Selatan, sebuah kawasan yang terkenal sebagai pusat bisnis dan gaya hidup di ibu kota Indonesia, Vinci Furniture memiliki kesempatan besar untuk menjangkau pasar yang luas dan beragam. Wilayah ini dikenal karena populasi yang beragam dan selera yang berkembang, sehingga menjadi tempat yang ideal bagi Vinci Furniture untuk mengembangkan identitas mereknya. Melalui perancangan ulang identitas merek, Vinci Furniture berharap untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan mempertahankan fokus pada kualitas produk dan layanan, sambil memberikan sentuhan desain yang lebih segar dan kontemporer, perusahaan ini berharap dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan menjalankan bisnis di ibu kota yang berkembang pesat seperti Jakarta, Vinci Furniture juga ingin memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang di kota ini. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan identitas merek yang kuat, perusahaan ini berharap bisa makin tumbuh serta makin berkembang dalam persaingan ketat yang di industri furnitur terus dihadapi. Dengan memperhatikan konteks ini, perancangan brand identitas baru untuk Vinci Furniture Jakarta Selatan menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi perusahaan dan menjawab tantangan pasar yang terus berkembang di era globalisasi ini.

Identitas merek menjadi panduan bagi konsumen dalam menerima nilai yang disampaikan oleh identitas suatu merek. Identitas merek mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat penting bagi produsen untuk menciptakan identitas merek yang baik yang dapat diterima oleh masyarakat. (Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas merek sangat penting dalam membangun sebuah perusahaan. Terutama bagi merek baru yang ingin cepat dikenal oleh masyarakat, identitas merek yang memberikan kesan berbeda dari produk lain sangat diperlukan. Identitas merek juga bisa menyampaikan nilai kepada masyarakat dan membangun citra sebuah merek. Dengan identitas merek, konsumen bisa lebih percaya pada suatu perusahaan, sehingga menciptakan konsumen yang loyal. *Graphic Standard Manual* atau Pedoman Standar Grafis adalah sebuah pedoman yang digunakan sebagai acuan untuk menstandarisasi identitas sebuah merek atau logo. Pedoman ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan keutuhan identitas merek agar tetap terlihat baik dan tidak mengalami kesalahan dalam penggunaannya seperti yang telah dijelaskan oleh Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). Namun, keberadaan identitas merek saja tidak cukup untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi tersebut; promosi sangat diperlukan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan sebuah merek, dan ini dapat dilakukan untuk menginformasikan atau membujuk masyarakat agar menjadi konsumen yang loyal.

Karena itu, diperlukan solusi melalui pembuatan identitas merek, seperti pembuatan logo, penerapan aplikasi logo, serta penggunaan di media promosi. Perancangan logo adalah bagian dari identitas visual yang termasuk dalam proses branding. Logo umumnya terdiri dari elemen-elemen visual seperti tipografi *(letter mark*), gambar (*picture mark),* identitas warna (*color identity*), tata

letak (layout), atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Elemen-elemen ini kemudian dirancang secara terpadu agar dapat memenuhi fungsi komunikasi dan fungsi estetika. Kreativitas dan pemahaman yang mendalam sangat diperlukan untuk mendesain logo yang baik.

2. Metode/Proses Kreatif

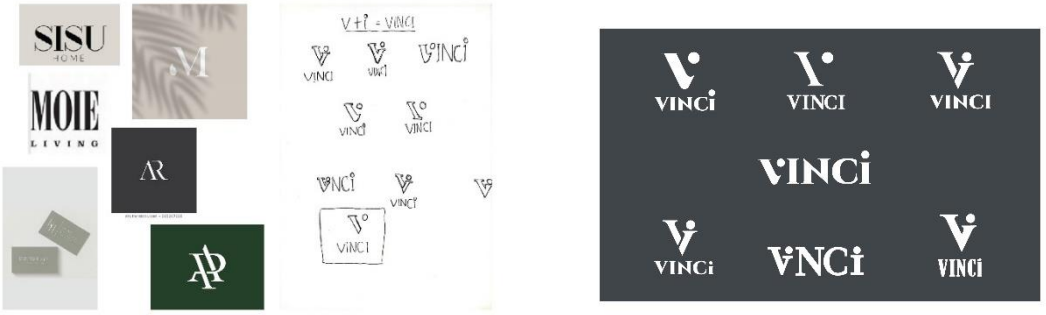
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Design Thinking, sebuah kolaborasi metode yang menghimpun banyak ide dari berbagai disiplin ilmu untuk mencapai solusi. Fokus Design Thinking tidak hanya pada apa yang dilihat dan dirasakan, tetapi juga pada pengalaman pengguna. Tujuannya adalah mencari solusi yang paling efisien dan efektif untuk menyelesaikan masalah yang kompleks. Penerapan pemikiran komprehensif adalah kunci untuk menemukan solusi yang tepat. Design Thinking merupakan pendekatan kreatif yang terstruktur untuk merancang solusi inovatif dengan memahami kebutuhan pengguna secara mendalam. Pertanyaan awal dari Design Thinking adalah bagaimana para desainer dan insinyur berpikir dan bertindak ketika menciptakan produk, layanan, atau perusahaan. Dari pertanyaan ini, muncul suatu rancangan baru yang mencakup alat, aktivitas, dan nilai untuk meningkatkan kinerja inovasi desain, baik pada skala individu, kelompok, maupun perusahaan. Design Thinking mengakui bahwa orang-orang yang menghadapi masalahlah yang memiliki kunci jawaban atas masalah mereka. Untuk mengadopsi pendekatan ini lebih lanjut, penting untuk memahami nilai dan prinsip dasar yang terkandung dalam Design Thinking. Langkah-langkah dalam Design Thinking untuk merancang ulang identitas merek adalah sebagai berikut:

1. Empati (*emphatize*) Inti dari proses ini adalah penyelesaian masalah yang harus berfokus pada pengguna, dengan metode yang berusaha memahami masalah yang mereka hadapi, sehingga kita dapat merasakan dan menemukan solusi untuknya. Langkah-langkah dalam metode ini meliputi wawancara, observasi, dan penggabungan observasi dengan wawancara.
2. Pendefinisian Masalah (*Define*) Menganalisis dan memahami hasil yang sudah dicapai dalam proses empati, prosesdimana berbagai wawasan digali dan dipahami dari sejak diperoleh saat di empati, bertujuan agar pernyataan dapat ditetapkan sebagai fokus atau perhatian pokok dalam penelitian..
3. Pemikiran kreatif (*ideate*) adalah transisi dari perumusan masalah ke solusi masalah, di mana fokusnya adalah membuat gagasan ide sebagai dasar untuk pembuatan prototipe desain yang direncanakan.
4. Prototipe (*Prototyping*) adalah produk dengan rancangan yang masih awal sebelum pembuatan, bertujuan agar kesalahan dideteksi sejak awal dan mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru yang muncul. Setelah rancangan awal dibuat, tahap pengujian dilakukan dengan melibatkan pengguna untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik yang tepat guna agar rencananya bisa disempurnakan.
5. Evaluasi (*evaluate*) Menurut pendekatan design thinking, evaluasi dilakukan dengan pengujian, dan hasil yang diperoleh bisa cukup memuaskan.

Gambar 1. Observasi wawancara

3. Hasil dan Pembahasan

Vinci Furniture Jakarta Selatan telah berhasil melakukan perancangan ulang identitas mereknya dengan pendekatan *Design Thinking*. Dengan menerapkan pendekatan design thinking, baik inovator maupun desainer dapat dengan mudah menghasilkan solusi inovatif yang solutif ketika penyelesaian masalah. Proses tersebut melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, identifikasi tantangan dan peluang, serta pengembangan ide-ide kreatif untuk memperbarui identitas merek. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup empati terhadap pelanggan, pendefinisian masalah yang jelas, pemikiran kreatif untuk menghasilkan ide-ide inovatif, pembuatan prototipe untuk pengujian, implementasi identitas merek yang final, dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja identitas merek. Melalui perancangan ulang identitas merek, Vinci Furniture Jakarta Selatan berhasil memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan fokus pada kualitas produk dan layanan serta sentuhan desain yang segar, perusahaan ini berhasil menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan menjalankan bisnis di ibu kota yang berkembang pesat seperti Jakarta, Vinci Furniture dapat memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang di kota tersebut. Dengan demikian, perancangan ulang identitas merek Vinci Furniture Jakarta Selatan telah membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam beradaptasi ditengah persaingan sengit di industri furnitur. Langkah-langkah ini bisa menginspirasi perusahaan lain yang hendak memperbarui identitas merek mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.



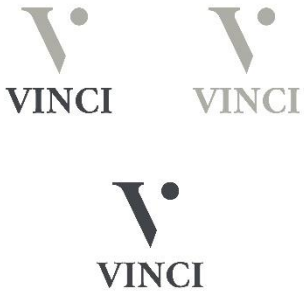
Gambar 2. Reference logo dan Sketsa

Gambar 3. Colour Palette

Untuk colour palette menggunakan warna beight agar suasana classic dari vinci furniture dapat dirasakan oleh kalangan masyarakat.

Gambar 4. Logo

Huruf "V" besar berwarna abu-abu yang berada di atas kata "VINCI" adalah elemen utama dari logo. Ini mungkin melambangkan awal dari nama perusahaan "Vinci". font yang tegas dan klasik, memberikan kesan keandalan dan profesionalisme. Ini menunjukkan bahwa perusahaan ini serius dalam menyediakan produk furniture berkualitas tinggi.

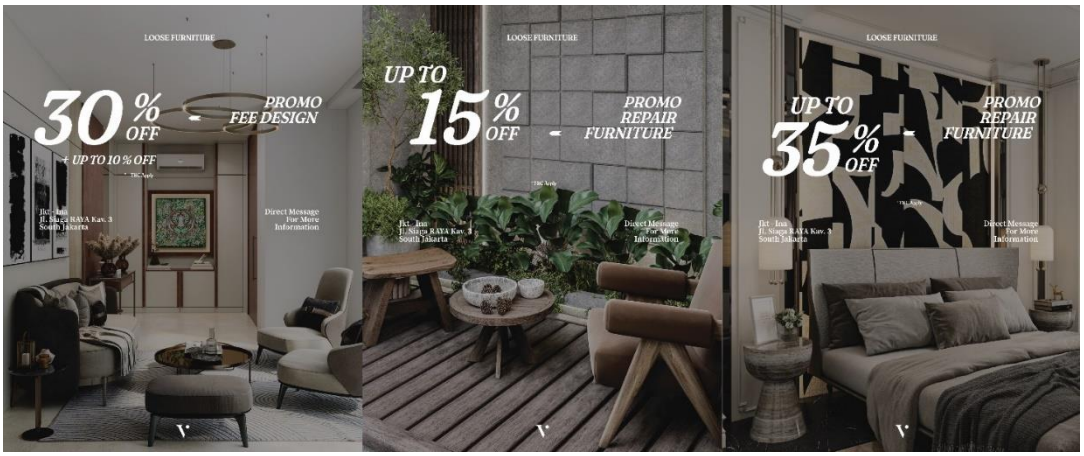


Gambar 5. Alternatif Logo

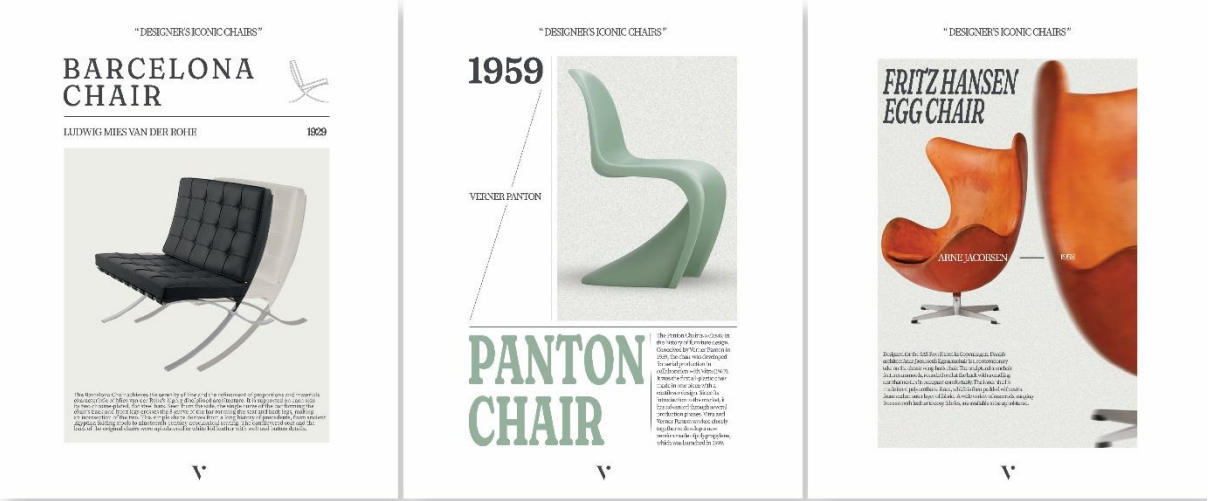
Gambar 6. Font

sebuah pilihan wajib dalam membangun sebuah brand yang unik, yang paling utama adalah menentukan typeface yang sesuai dengan brand yang ingin dibangun. Vinci adalah sebuah brand yang

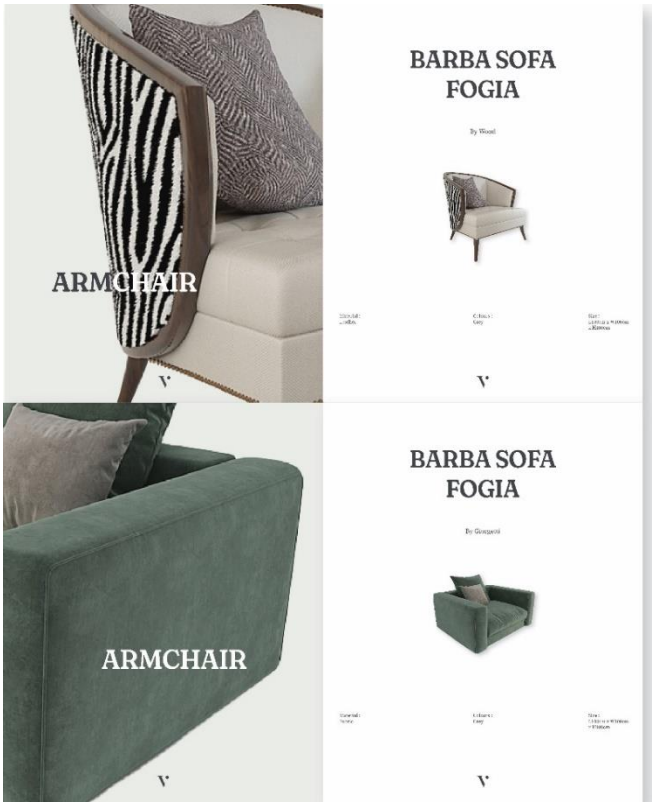
tegas dan mampu mencolok dalam situasi apapun, oleh karena itu vinci menginginkan sebauh typeface yang dapat mewakilkan prinsip tersebut. Oleh karena itu Vinci memilih font Fraunces dan Source Serif Variable sebagai typefaceutama yang akan digunakan dalam membangun brand Vinci.



Gambar 7. Konten Feed Instagram



Gambar 8. Konten Feed Instagram



Gambar 9. Konten Feed Instagram

4. Kesimpulan

Vinci Furniture Jakarta Selatan telah berhasil melakukan perancangan ulang identitas mereknya dengan pendekatan *Design Thinking.* Dengan memakai *desain thinking* sebagai pendekatan, baik pembuat keputusan maupun desainer dapat lebih mudah menciptakan inovasi yang bisa menyelesaikan masalah. Proses tersebut melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, identifikasi tantangan dan peluang, serta pengembangan ide-ide kreatif untuk memperbarui identitas merek. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup empati terhadap pelanggan, pendefinisian masalah yang jelas, pemikiran kreatif untuk menghasilkan ide-ide inovatif, pembuatan prototipe untuk pengujian, implementasi identitas merek yang final, dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja identitas merek. Melalui perancangan ulang identitas merek, Vinci Furniture Jakarta Selatan berhasil memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan fokus pada kualitas produk dan layanan serta sentuhan desain yang segar, perusahaan ini berhasil menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan menjalankan bisnis di ibu kota yang berkembang pesat seperti Jakarta, Vinci Furniture dapat memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang di kota tersebut. Dengan demikian, perancangan ulang identitas merek Vinci Furniture Jakarta Selatan telah membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam beradaptasi dengan tuntutan persaingan yang intens dan terus bergerak di industri furnitur. Langkah-langkah ini dapat membuat perusahaan lain ketika hendak memperbarui identitas merek mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

5. Daftar Referensi

.

Aaker, D. A. (2012). Membangun merek yang kuat. Simon dan Schuster. Al, A., & Jack, R. (n.d.). Positioning : The battle for Your Mind.

Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017, August). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi).

Caroline, A., & Petra, U. K. (2016). Perancangan Identitas Visual Brand Miss Wang Couture di Surabaya. 1–6.

Desain, J., & Visual, K. (2018). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK PROMOSI. April, 207–220. Nandy. (2021). Gramedia. Retrieved from Gramedia: https://www.gramedia.com/literasi/design-thinking/

Hussein, A. S. (2018). Metode design thinking untuk inovasi bisnis. Universitas Brawijaya Press.

Natasha, R., Sutanto, R. P., Pranayama, A., Visual, D. K., Seni, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Perancangan Website Brand Sepatu Lokal Solesister Identifikasi dan Analisis Data.

Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. Desgrafia: Jurnal Desain Grafis, 1(1), 199-212.

Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 3(3), 221-235.

Sasmito, P. A., H, D. D., Febriani, R., Visual, D. K., Desain, S., & Petra, U. K. (n.d.). Perancangan Konsep Visual Branding Untuk Dessea Fit. 20.

Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia, 2(1), 45-55.

Visual, D. K., Desain, S., & Petra, U. K. (n.d.). WARU SIDOARJO Yungmantara Gunawan Pendahuluan. Visual, I., & Shop, C. (2021). PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL. 2(3), 1–15

PERANCANGAN BOARD GAME KOOPERATIF BALADA STUDIO SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN MANAJEMEN RISIKO KEPADA MAHASISWA DKV

Gibran Jauhar [1]
Aditya Januarsa, S.Ds; M.Ds. [2]

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan , Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: gibran.jauhar@mhs.itenas.ac.id adityajanuarsa@itenas.ac.id

Abstrak

Pendidikan dalam bidang Seni dan Desain semakin mengakui pentingnya pemahaman dan penerapan konsep manajemen risiko dalam proses kreatif. Namun, ketiadaan penekanan pada pelatihan praktis dalam hal ini sering kali menjadi kendala dalam pengembangan keterampilan mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV). Dalam menanggapi tantangan ini, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sebuah board game kooperatif yang disebut 'Balada Studio' sebagai media pembelajaran manajemen risiko bagi mahasiswa DKV. Metode pengembangan board game ini melibatkan metode design thinking yang terdiri fase empathise, define, ideate, prototype, dan test. Melalui permainan ini, mahasiswa DKV diharapkan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep manajemen risiko dan strategi mitigasi yang tepat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pendidikan manajemen risiko di kalangan mahasiswa DKV, mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan dunia nyata dalam industri seni dan desain dengan lebih percaya diri dan terampil.

Kata Kunci: Manajemen Risiko, board game, media pembelajaran, gamifikasi, desain komunikasi visual.

Abstract

Education in the field of Arts and Design is increasingly recognizing the importance of understanding and applying risk management concepts in the creative process. However, the lack of emphasis on practical training in this area often poses a challenge in developing the skills of Visual Communication Design (VCD) students. In response to this challenge, this research aims to design and develop a cooperative board game called 'Balada Studio' as a risk management learning media for VCD students. The development method of this board game involves the design thinking method consisting of the phases of empathize, define, ideate, prototype, and test. Through this game, VCD students are expected to develop a deeper understanding of risk management concepts and appropriate mitigation strategies. The results of this research are expected to contribute to the improvement of risk

management education among VCD students, preparing them to confidently and skillfully face real-world challenges in the arts and design industry.

Keywords: Risk management, boardgame, learning media, gamification, visual communication design.

1. Pendahuluan

Manajemen risiko merupakaian serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengelola potensi risiko yang ada dengan maksud untuk meminimalkan risiko yang bisa menghambat pada tujuan yang ingin dicapai (BSN, 2018). Manajemen risiko adalah suatu hal yang kerap dilakukan tanpa disadari oleh semua orang, akan tetapi manajemen risiko yang efekti berarti berusaha untuk mengendalikan sebanyak mungkin hasil masa depan dengan bertindak secara proaktif daripada reaktif. Dalam pendidikan di bidang seni dan desain pun tidak luput dari konsep manajemen risiko terhadap proses kreatif. Namun ketiadaan pelatihan peraktis terhadap hal ini menghasilkan sebuah kendala dalam pengembangan keterampilan dan kemampuan mahasiswa DKV untuk menghadapi potensi risiko yang ada.

Mengembangkan pemahaman konsep Manajemen Risiko kepada mahasiswa DKV adalah hal yang diperlukan. Namun akan ada kesulitan untuk membuat mahasiswa DKV mempunyai keinginan sendiri untuk terlibat dalam proses pembelajaran manajemen karena terdengar sulit. Dari tahun ke tahun media pembelajaran selalu mengalami peningkatan. Alat bantu yang berbentuk apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyampaian pesan dengan tujuan pembelajaran (Djamarah & Zain, 2020), terbukti mempunyai efektivitas dalam selain menyalurkan pesan juga untuk menarik perhatian masa untuk terlibat. Salah satu metode penyampaian pesannya adalah berbentuk permainan.

Untuk itu dibutuhkan sebuah perancangan metode pembelajaran bagi mahasiswa DKV agar dapat meningkatkan kemampuan serta pemahaman akan manajemen risiko dan bisa mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan di industri desain. Maka, metode pembelajaran yang tepat untuk hal ini adalah selain harus mempersuasi mahasiswa untuk terlibat juga dapat membuat manajemen risiko mudah untuk dipahami.

1.1 Manajemen Risiko

Risk Management atau manajemen risiko telah menjadi topik yang sangat signifikan dan memiliki dampak besar dalam beberapa tahun terakhir. Dengan mengikuti perkembangan terbaru dalam tata kelola organisasi, ekonomi perilaku, sumber daya manusia, dan risiko operasional, manajemen risiko dapat dijelaskan sebagai upaya untuk mengenali dan mengelola risiko yang muncul ketika individu atau organisasi tidak mematuhi prosedur, praktik, atau aturan yang telah ditetapkan. Dampak dari perilaku semacam itu dapat merugikan kinerja serta reputasi sosial dan bisnis suatu organisasi. Di ranah industri seni dan desain, manajemen risiko mencakup berbagai

aspek, mulai dari potensi penipuan dalam proses kreatif hingga pengambilan keputusan yang tidak optimal, serta kebutuhan akan pengawasan yang ketat demi menjaga standar kualitas dan reputasi di tengah dinamika serta perubahan yang terus menerus dalam industri ini.

Desain komunikasi visual, sebagai salah satu disiplin ilmu sosial terapan, menekankan pada penggunaan elemen visual untuk menjembatani masalah komunikasi dan memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat (Arifianto, 2022). Dengan menerapkan strategi manajemen risiko dan mempertimbangkan potensi risiko sebelumnya, organisasi, termasuk para profesional dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), dapat menghemat biaya dan menjaga masa depan mereka. Rencana manajemen risiko yang solid akan membantu perusahaan DKV menetapkan langkah-langkah untuk menghindari risiko, mengurangi dampaknya, dan menangani konsekuensinya. Kemampuan untuk mengenali dan mengendalikan risiko ini akan memberikan kepercayaan diri kepada para praktisi DKV dalam mengambil keputusan dalam proyek-proyek desain mereka. Selain itu, penerapan prinsip tata kelola yang kuat dalam manajemen risiko juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap industri Desain Komunikasi Visual.

Dengan menerapkan strategi manajemen risiko dan mempertimbangkan potensi risiko sebelumnya, organisasi, termasuk para profesional dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), dapat menghemat biaya dan menjaga masa depan mereka. Rencana manajemen risiko yang solid akan membantu perusahaan DKV menetapkan langkah-langkah untuk menghindari risiko, mengurangi dampaknya, dan menangani konsekuensinya. Kemampuan untuk mengenali dan mengendalikan risiko ini akan memberikan kepercayaan diri kepada para praktisi DKV dalam mengambil keputusan dalam proyek-proyek desain mereka. Selain itu, penerapan prinsip tata kelola yang kuat dalam manajemen risiko juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap industri Desain Komunikasi Visual.

Beberapa manfaat penerapan manajemen risiko di lingkungan kerja DKV profesional: [1] Meningkatkan stabilitas operasional agensi kreatif DKV sambil mengurangi risiko hukum dan finansial. [2] Memberikan perlindungan terhadap risiko-risiko seperti pelanggaran hak cipta dan masalah reputasi. [3] Melindungi para desainer dan klien mereka dari potensi risiko dalam proyek-proyek kreatif. [4] Membantu menilai kebutuhan asuransi agensi DKV untuk mengurangi biaya premi yang tidak perlu.

Ada kesalahpahaman umum mengenai manajemen risiko yang menyatakan bahwa tujuannya adalah untuk sepenuhnya menghilangkan risiko dari bisnis. Namun, hal ini tidak sepenuhnya benar karena secara praktis tidak mungkin untuk menghilangkan risiko sepenuhnya. Sebagai gantinya, tujuan utama dari manajemen risiko adalah memastikan bahwa organisasi memiliki pemahaman yang jelas tentang tingkat risiko yang mereka hadapi, serta memastikan bahwa risiko tetap berada dalam batas yang dapat diterima oleh organisasi (Perajaka & Ngamal, 2021).

Proses manajemen risiko biasanya mengikuti serangkaian langkah yang sama yang digabungkan untuk membentuk proses manajemen risiko secara keseluruhan: [1] Penetapan konteks: Langkah awal adalah memahami situasi di mana proses tersebut terjadi. Ini melibatkan menetapkan kriteria evaluasi risiko dan menetapkan kerangka analisis. [2] Identifikasi risiko: Organisasi mengidentifikasi dan menggambarkan risiko-risiko potensial yang dapat berdampak negatif pada proses atau proyek tertentu. [3] Analisis risiko: Setelah risiko-risiko tertentu diidentifikasi, organisasi mengevaluasi kemungkinan terjadinya serta dampaknya. Tujuan dari analisis risiko adalah untuk memahami secara mendalam setiap risiko spesifik dan dampaknya pada proyek dan tujuan organisasi. [4] Penilaian dan evaluasi risiko: Langkah ini melibatkan evaluasi lebih lanjut terhadap risiko setelah mengkombinasikan kemungkinan terjadinya dengan konsekuensinya. Perusahaan kemudian dapat memutuskan apakah risiko tersebut dapat diterima berdasarkan toleransi risiko mereka. [5] Mitigasi risiko: Perusahaan mengevaluasi risiko tertinggi dan mengembangkan rencana untuk menguranginya menggunakan kontrol risiko khusus. Rencana ini mencakup proses mitigasi, taktik pencegahan risiko, dan rencana kontinjensi jika risiko tersebut terjadi. [6] Pemantauan risiko: Proses ini melibatkan tindak lanjut terhadap risiko serta pemantauan dan pelacakan risiko baru dan yang sudah ada. Proses manajemen risiko secara keseluruhan juga harus direview dan diperbarui secara berkala. [7] Komunikasi dan konsultasi: Melibatkan para pemangku kepentingan dalam setiap tahap proses dan berkomunikasi serta berkonsultasi dengan mereka, baik internal maupun eksternal.

1.2 Penerapan Manajemen Risiko

Manajemen risiko strategis juga berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: [1] "Apa yang bisa salah?" Ini mencakup pertimbangan tentang masalah yang mungkin terjadi, baik itu di tempat kerja secara keseluruhan maupun pada pekerjaan individu. [2] "Bagaimana pengaruhnya terhadap organisasi?" Ini melibatkan penilaian terhadap dampak potensial dari masalah yang mungkin terjadi, baik dampak besar maupun kecil bagi organisasi dan anggotanya. [3] "Apa yang bisa dilakukan?" Langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk mencegah kerugian, baik itu melalui langkah-langkah pencegahan atau mitigasi risiko. [4] "Apa yang bisa dilakukan untuk memulihkan jika terjadi kerugian?" Ini melibatkan perencanaan untuk pemulihan jika masalah terjadi, termasuk langkah-langkah untuk mengatasi kerugian yang mungkin timbul. [5] "Jika sesuatu terjadi, bagaimana organisasi akan mengatasi, termasuk bagaimana organisasi membiayai kerugian tersebut?" Ini mencakup strategi dan rencana tindakan yang harus diambil jika masalah terjadi, termasuk sumber daya dan pendanaan yang diperlukan untuk mengatasi kerugian yang mungkin timbul.

1.3 Media Pembelajaran Board Game

Menggunakan permainan papan sebagai media di kelas merupakan cara yang efektif, tidak menimbulkan kecemasan, dan merupakan metode yang baik bagi siswa untuk belajar dan berlatih keterampilan komunikasi serta mengembangkan strategi komunikasi mereka, yang dapat dengan mudah diterapkan dalam dunia nyata (Putri et al., 2017). Efektivitas penyampaian pesan menggunakan sebuah media board game telah dilakukan oleh banyak peneliti. Hal ini menjadi patokan studi kasus, salah satunya adalah penelitian kemampuan pemecahan masalah (Theana Putri Permananda & Wahyudi, 2020). Dilakukan pretes dan postes setelah board game,

hasilnya adalah peningkatan yang signifikan sebanyak 72% dari hasil pretes. Ini menyatakan media pembelajaran board game terbukti cukup efektif.

2. Metode/Proses Kreatif

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui metode studi literatur, yaitu dengan cara mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian (Suryana, 2012). Metode pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh data di lapangan yang tidak bisa diukur dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan Studi Literatur, data berasal dari jurnal, artikel, buku maupun hasil penelitian yang sudah ada. Observasi terhadap lapangan serta penelitian studi kasus yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan target audiens yang sama atau mirip digunakan untuk memahami lebih lanjut segmentasi target. Kedua metode tersebut digunakan untuk memperoleh insight target audiens dan memahami lebih lanjut permasalahan yang ada.

2.1 Batas Perancangan

Metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model umum yang terbagi dalam beberapa tahapan berupa pengumpulan data, identifikasi masalah, segmentasi target, message planning, creative approach, dan prototyping. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan pendekatan dekriptif kualitatif, dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap manajemen risiko di kalangan mahasiswa desain masih terbilang rendah yang disebabkan minimnya edukasi pada konsep tersebut. Oleh karena itu, fokus utama perancangan ini adalah pengembangan media pembelajaran mengenai manajemen risiko yang memberikan sebuah contoh risiko yang telah disimplifikasi dan memberikan sebuah stimulasi cara berpikir dan manajemen yang efektif.

2.2 Prototyping

Metode prototyping yang dipergunakan dalam rancangan ini, mengacu pada salah satu dari tahapan design thinking yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Setelah melalui ideasi mengenai konsep utama yang berhubungan dengan manajemen risiko dan desain komunikasi visual, selanjutnya adalah melakukan eksplorasi terhadap perancangan mekanisme dan peraturan permainan secara tertulis serta serangkaian uji coba melalui prototype menggunakan karton yang ditempeli kertas yang telah dicetak visual. Setelah layak uji coba yang terakhir dilakukan adalah finalisasi perancangan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada rancangan ini menggunakan pendekatanan naratif dan hiperbola humoris dalam latar belakang permainan berupa studio desain baru yang berjuang berrtahan hidup melakukan kerja serabutan proyek apapun demi membangun portofolio untuk menarik perhatian klien-klien besar. Selain itu, permainan yang bersifat kooperatif akan membangun sebuah interaksi antar pemain, dan saling berdiskusi untuk mencapai tujuan.

3.2 Latar Cerita Permainan

Kamu bekerja di sebuah studio desain baru yang berjuang untuk bertahan hidup dengan menyelesaikan proyek serabutan demi membangun portfolio untuk menarik klien besar. Menyelesaikan proyek-proyek dengan mengandalkan kemampuan unik setiap karakter sambil mengatasi masalah, mengelola risiko, serta menjaga kesehatan mental tim demi keberlangsungan di industri kreatif.

3.3 Mekanisme Permainan

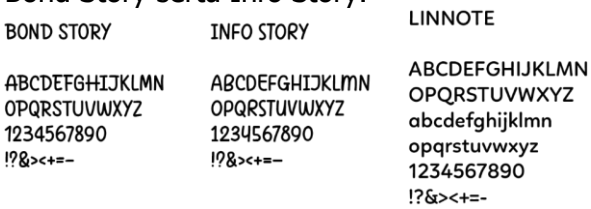
Tujuan utama Boardgame Balada Studio adalah untuk membuat portofolio perusahaan dengan menyelesaikan sejumlah proyek. Permainan berakhir dengan kemenangan apabila berhasil menyelesaikan (jumlah pemain + satu) proyek. Akan tetapi permainan berakhir dengan kekalahan apabila kehabisan Budget ataupun Deadline. Dan juga dinyatakan kalah apabila dua Stress pemain mencapai maksimum. Dalam prosesnya, permainan dilakukan menggunakan dadu desain dengan tiap sisinya mewakili unsur desain yang nantinya diletakan di sebuah ubin untuk melakukan aksi-aksi termasuk menyelesaikan proyek. Nama mekanisme ini dikenal dengan Dice Placement yaitu melempar dadu lalu menentukan ke mana dadu itu ditaruh.

Balada Studio dapat dimainkan oleh dua sampai empat orang pemain dengan rata-rata durasi bermain 30 menit per sesi. Permainan dilakukan secara kooperatif yang artinya menang bersama dan kalah bersama. Dalam satu giliran pemain terdiri dari lima langkah atau fase, yaitu: (1) Membuka 1 kartu masalah, (2) Melempar dadu desain, (3) Menaruh dadu desain, (4) Mengosongkan ubin dari dadu, dan (5) Majukan deadline, lalu oper tablet. Langkah-langkah ini juga tertera di Tablet Budget & Deadline yang berfungsi untuk memonitor budget dan deadline yang dimiliki oleh pemain. Permainan akan terus berlangsung sampai pemain menyelesaikan target jumlah proyek dan berakhir dengan kemenangan atau salah satu kondisi kekalahan terjadi.

Gambar 1. Layout Permainan
Sumber : pribadi.

3.4 Pemilihan Typeface

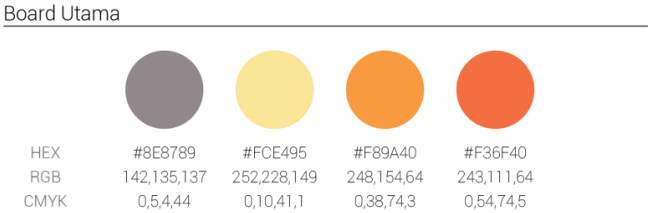
Penggunaan typeface Bond Story serta Info Story yang bersifat kartunis dipergunakan untuk penggunaan di permainan termasuk Board Utama, Board Karakter, serta Kartu-kartu dengan tujuan untuk terasa lebih menyenangkan ketika dibaca. Sementara typeface Linnote digunakan dalam buku permainan untuk mempermudah keterbacaan tanpa mengurangi tone dan manner yang telah ditetapkan oleh typeface Bond Story serta Info Story.



Gambar 2. Typface yang digunakan
Sumber : Dafont.

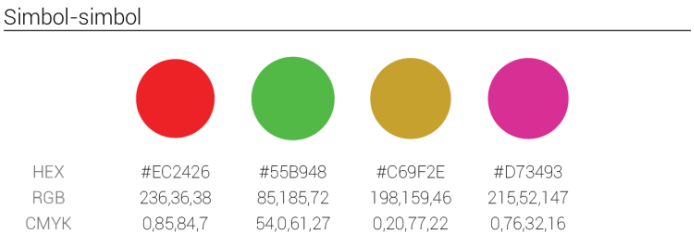
3.5 Pemilihan Skema Warna

Pemilihan warna hangat sebagai warna Board Utama untuk menciptakan suasana yang berenergi dan mengundang.



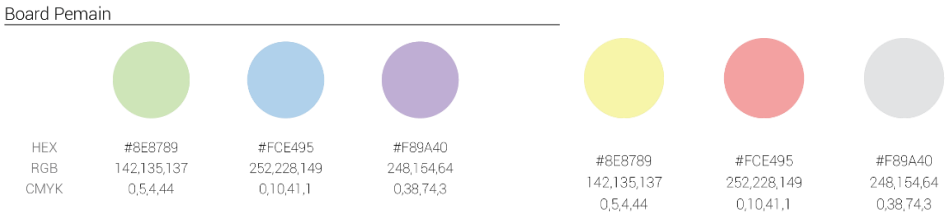
Gambar 3. Warna Papan Utama
Sumber : pribadi.

Pemilihan warna yang cocok dengan simbol terkait di permainannya, seperti Merah berarti masalah, Hijau berarti budget, Kuning Khaki sebagai ide, serta Ungu yang berarti deadline.



Gambar 4. Warna simbol-simbol
Sumber : pribadi.

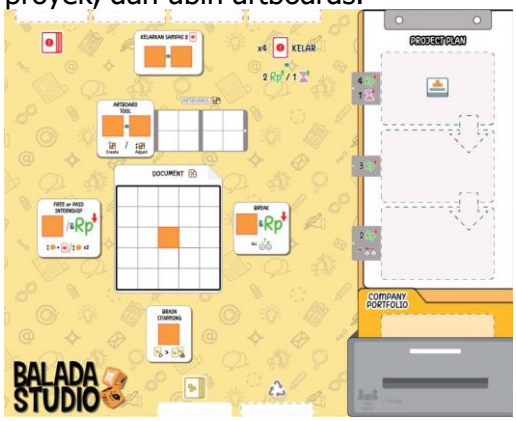
Pemilihan warna pastel sebagai latar belakang board pemain selain memberi kesan santai juga untuk memberi warna kontras dengan karakternya.



Gambar 5. Warna Papan Pemain
Sumber : Pribadi.

3.6 Rancangan Papan Utama

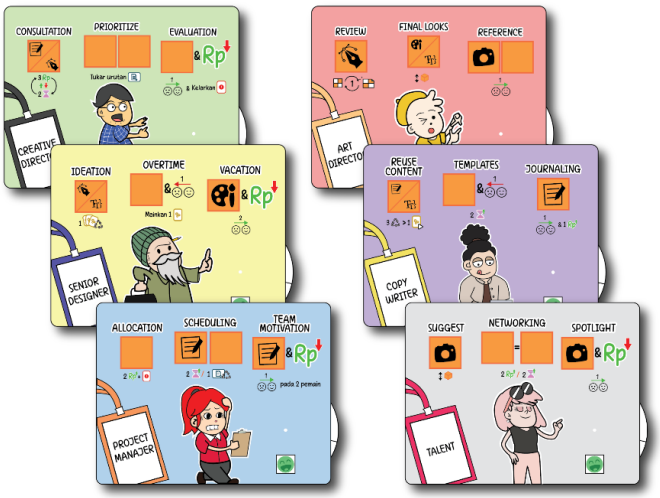
Permainan berlangsung di papan utama yang memiliki aksi-aksi serta area tempat menaruh komponen-komponen tertentu seperti kartu masalah, kartu ide, kartu proyek, dan ubin artboards.



Gambar 6. Papan Utama
Sumber : Pribadi.

3.7 Rancangan Papan Pemain

Di awal permainan, tiap pemain akan memilih satu dari enam papan pemain atau karakter yang merupakan sebuah representasi peran di Balada Studio. Masing-masing papan pemain mempunyai tiga aksi unik. Selain itu, papan pemain juga berfungsi untuk memantau kesehatan mental pemain yang berbentuk sebuah dial.



Gambar 7. Papan Pemain

Sumber : Pribadi.

3.8 Rancangan Kartu Bantuan

Kartu Bantuan berfungsi untuk membantu pemain dalam mengetahui apa yang aksi tertentu lakukan. Ada 6 kartu bantuan sesuai dengan papan pemainnya, dengan sisi belakang yang sama yaitu menjelaskann aksi di papan utama.

Gambar 8. Kartu Bantuan
Sumber : Pribadi.

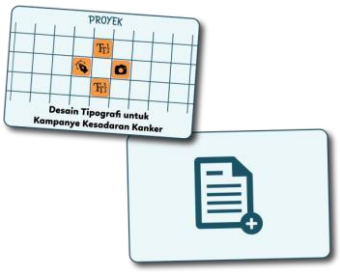
3.9 Rancangan Dadu Desain

Dice Placement adalah mekanisme utama dalam permainan ini, yaitu melempar dadu yang kemudian memutuskan ke mana dadu ditempatkan. Tiap sisi desain merepresentasikan unsur-unsur desain yaitu Fotografi, Ilustrasi, Grafik Desain, Copywriting, Typography, serta Layout. Permainan Papan menggunakan dadu digunakan sebagai media pendukung agar target audiens lebih mudah memahami materi, khususnya sisi yang dihasilkan dan permainan ini juga dikombinasikan dengan praktik berbicara dalam pelaksanaannya (Hidayaturrohmaniyah & Yusuf, 2022).

Gambar 8. Kartu Bantuan
Sumber : Pribadi.

3.10 Rancangan Set Kartu

Dalam Board Game BALADA STUDIO terdapat tiga jenis kartu yang digunakan untuk bermain, yaitu kartu proyek, kartu masalah, dan kartu ide. Kartu proyek merupakan tujuan utama dari permainan ini, tiap kartu proyek memiliki sebuah visual arahan untuk menyelesaikannya yang berbentuk sebuah pola dadu dimana pemain akan menyusun pola tersebut untuk menyelesaikan proyek itu.



Gambar 9. Kartu Proyek

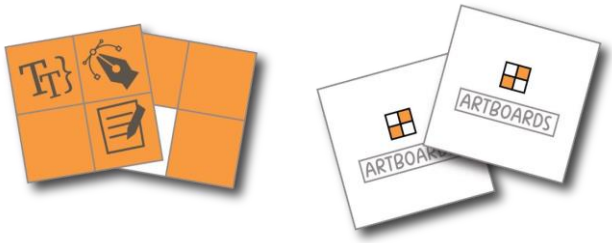
Sumber : Pribadi.

Kartu Masalah merupakan sebuah representasi masalah yang ada selama pengerjaan proyek, kartu ini berupa sebuah efek negatif yang terus berlangung sampai pemain menyelesaikan masalah tersebut. Sementara itu Kartu Ide merupakan representasi dari ide yang dimiliki oleh masing-masing pemain, kartu ini berupa sebuah efek positif sekali pakai. Tiap pemain akan selalu mempunyai 3 kartu ide di tangannya. Kartu ini tidak dapat dimainkan sendiri, dan hanya bisa dimainkan melalui aksi brainstorming.

Gambar 10. Kartu Masalah & Kartu Ide
Sumber : Pribadi.

3.11 Rancangan Ubin Artboards

Ubin Artboards digunakan untuk menyelesaikan sebuah proyek. Ubin ini nantinya akan diletakkan di area dokumen. Dadu Desain hanya bisa diletakkan di ubin yang berwarna oranye saja, oleh karena itu ubin artboard adalah cara untuk menambahkan ubin berwarna pada area dokumen.



Gambar 11. Ubin Artboards
Sumber : Pribadi.

3.12 Rancangan Tablet Budget & Deadline

Tablet Budget & Deadline adalah komponen untuk memonitor Budget dan Deadline yang dimiliki oleh pemain berbentuk dial. Selain itu, tablet ini berfungsi sebagai pengingat apa yang dilakukan dalam satu giliran.

Gambar 12. Tablet Budget & Deadline

Sumber : Pribadi.

3.13 Rancangan Buku Peraturan

Dalam buku peraturan selain memaparkan tata cara permainan, menjelaskan pula mekanisme dan komponen permainan agar para pemain dapat memahami konsep dibalik permainan tersebut (Theana Putri Permananda & Wahyudi, 2020). Buku Peraturan didesain simpel dengan pemilihan warna untuk mengiringi warna papan utama.

Gambar 13. Buku Perraturan
Sumber : Pribadi.

4. Kesimpulan

Kurangnya penekanan terhadap pelatihan praktis manajemen risiko di ranah seni dan desain serta kurangnnya keterlibatan langsung mahasiswa dkv secara proaktif terhadap potensi. Penulis memutuskan untuk membuat perancangan media pembelajaran manajemen risiko untuk mahasiswa DKV dengan harapan target audiens dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang konsep manajemen risiko. Melalui media pembelajaran berbentuk board game koperatif Balada Studio, diharapkan mahasiswa DKV dapat terlibat secara aktif dalam pembelajaran, menemukan cara yang menyenangkan untuk memahami, serta mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di industri desan dengan lebih percaya diri dan terampil.

5. Daftar Referensi

Arifianto, P. F. (2022). Pendidikan Desain Komunikasi Visual dalam Era Society 5.0. *DeKaVe*, *15*(1), 37–45. https://doi.org/10.24821/dkv.v15i1.6167

BSN. (2018). Manajemen Risiko Berbasis SNI ISO 31000. In *Book*.

Djamarah, S. B., & Zain, A. (2020). *Strategi Belajar Mengajar* (Ed. rev). Rineka Cipta.

Hidayaturrohmaniyah, H., & Yusuf, A. (2022). Modifying Dice Board Game For Teaching Speaking. -, *3*(1), 23–33. http://eprints.unipdu.ac.id/2362/%0Ahttp://eprints.unipdu.ac.id/2362/2/Hasil Similarity Artikel Rahma dan Adi.pdf

Perajaka, M. A., & Ngamal, Y. (2021). Pentingnya Manajemen Risiko Dalam Dunia Pendidikan (Sekolah) Selama dan Pasca Covid 19. *Jurnal Manajemen Risiko*, *2*(1), 35–50.

Putri, Sinaga, T., & Sukirlan, M. (2017). The Implementation of Board Game in

Improving Students' Speaking Skill. *U-Jet: Unila Journal Of English Teaching*, *6*(10), 1–23.

Suryana. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Prakatis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Theana Putri Permananda, & Wahyudi. (2020). The Effectiveness of Board Game to Enhance The Elementary School Students Problem Solving Skill. *Jurnal Sekolah Dasar*, *1*(1), 18–24. https://doi.org/10.36805/jurnalsekolahdasar.v1i1.894

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN CARD GAME SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN FOTOGRAFI DASAR UNTUK REMAJA USIA 13-18 TAHUN (PERFECT SHOT)

Mohamad Haikal Pandu Bagasmara [1], Aditya Januarsa [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: mohamad.haikal@mhs.itenas.ac.id adityajanuarsa@itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan alat bantu pendidikan dasar fotografi berupa permainan edukatif card game yang interaktif dan menarik. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya minat dan bakat dalam mempelajari teknik fotografi yang baik namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas dan antusiasme belajar serta mengatasi sikap pasif pada proses pembelajaran fotografi. Tujuan jangka pendek penelitian ini adalah mengubah persepsi, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat pemahaman dasar fotografi, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah membentuk minat yang berkelanjutan, menghasilkan fotografer muda berkualitas, dan meningkatkan literasi visual remaja. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian terapan dengan fokus pada pengembangan dan evaluasi permainan card game sebagai alat bantu pembelajaran fotografi. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan minat belajar, keterlibatan aktif, dan pemahaman konsep dasar fotografi.

Kata Kunci: Permainan Edukatif, Card Game, Fotografi, Minat Belajar, Keterlibatan Aktif

Abstract

This study aims to develop an educational tool for basic photography education in the form of an interactive and engaging card game. The background of this research is the increasing interest and talent in learning good photography techniques but facing challenges in maintaining learning quality and enthusiasm, as well as overcoming a passive attitude in the photography learning process. The short-term goals of this study are to change perceptions, increase engagement, and strengthen the basic understanding of photography, while the long-term goals are to foster sustained interest, produce quality young photographers, and improve visual literacy among adolescents. This research will use an applied research method with a focus on the development and evaluation of a card game as a photography learning tool. It is expected that the results of this research will contribute positively to increasing learning interest, active engagement, and understanding of basic photography concepts.

Keywords: Educational Game, Card Game, Photography, Learning Interest, Active Engagement

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan teknologi dan industri yang memfasilitasi akses ke dunia fotografi, minat dalam mempelajari teknik fotografi yang baik mengalami peningkatan. Salah satu pemicunya adalah berkembangnya industri kreatif yang membawa lebih banyak perhatian terhadap content creator sebagai pekerjaan. Dengan platform content creator terbesar saat ini seperti TikTok yang memfokuskan pada konten yang berbasis visual, kemampuan dalam fotografi menjadi sesuatu yang berharga untuk dipelajari untuk dijadikan salah satu pondasi awal dalam berkecimpung ke dalam industri tersebut, serta menjadi bekal dalam menyusun dan menyajikan visual yang berkualitas pada konten yang diunggah.

Namun, karena pembelajaran fotografi yang membutuhkan pengetahuan teknis, dan mahalnya sarana yang diperlukan untuk menunjang proses belajar, pembelajaran fotografi menghadapi tantangan dalam

penyampaian materi secara efektif (Made Widnyana, Made, Sunarya, & Wirawan, 2015). Ini pun berdampak pada antusiasme pelajar dalam mempelajari fotografi, serta mengakibatkan sikap pasif pada pelajar, padahal fotografi dalam praktisnya harus dilakukan secara berkelanjutan untuk mengasah dan menguasai kemampuan fotografi, ini tidak akan tercapai jika individu yang mempelajari fotografi bersifat pasif dan kurang eksploratif.

Setelah dilakukan studi literatur terhadap topik terkait, ditemukan bahwa kesulitan dalam penyampaian materi pembelajaran fotografi dasar dipicu oleh kurang efektifnya penggunaan media pembelajaran konvensional dalam pembelajaran fotografi (Deli, Astuti, & Salam, 2023) Dibutuhkan media pembelajaran yang dapat berinteraksi dengan baik dengan pelajar untuk mempelajari teknis dasar dalam fotografi, ketika media ini berinteraksi dengan respons pelajar, maka proses pembelajaran menjadi interaktif (Arsyad, 2014) dan membuat terminologi dan penggunaan teknis dasar fotografi menjadi lebih mudah dipahami oleh pelajar dan lebih menyenangkan, agar antusiasme pelajar terjaga dan menjadi tertarik untuk lebih aktif dalam mendalami fotografi.

Dalam rancangan ini diusulkan media pembelajaran baru untuk mempelajari teknis dasar fotografi, dengan pendekatan yang lebih interaktif dan menyenangkan dalam bentuk educational game. Untuk meningkatkan minat dalam mempelajari fotografi sebagai salah satu modal pengetahuan memasuki industri kreatif.

2. Metode/Proses Kreatif

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui studi literatur, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian (Suryana, 2010). Studi literatur dilakukan terhadap topik yang terkait dengan pembelajaran fotografi dasar, kesulitan dalam pembelajaran fotografi dasar, penjelasan dan dampak dari media pembelajaran secara umum, serta dampak media pembelajaran yang konvensional dalam pembelajaran fotografi dasar.

2.1 Batas Perancangan

Berdasarkan studi literatur dan analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa materi *exposure* merupakan teknik dasar fotografi dengan tingkat ketidakpahaman yang paling tinggi (Agustinus Subhyakta, 2016.). Oleh karena itu, riset ini akan terfokus pada pengembangan media pembelajaran interaktif berupa educational game yang membahas tentang teknis dasar fotografi Exposure, atau Segitiga Exposure. Segitiga exposure adalah istilah yang menjelaskan tiga elemen dasar dalam exposure fotografi, di dalamnya terdiri dari ISO yang berfungsi untuk mengatur kepekaan sensor kamera digital terhadap cahaya, shutter speed yang mengatur durasi kecepatan waktu diafragma terbuka dan menerima cahaya masuk ke sensor, dan diafragma yang mengatur besaran cahaya yang masuk ke dalam lensa kamera (Syahputra, Sani, Habib, Ibrahim, & Rudiansyah, 2023)

2.2 Model Komunikasi Think Feel Do

Pada model komunikasi *Think Feel Do* terdapat tiga fase, yaitu fase *think* yang menjelaskan apa yang target audiens pikirkan terhadap rancangan ini, lalu fase *feel* yang menjelaskan respons emosional apa yang diharapkan dari target audiens terhadap rancangan ini, lalu fase *do* yaitu aksi yang diharapkan untuk dilakukan oleh target audiens dibawah pengaruh dari rancangan ini.

Untuk rancangan ini, di fase *think* diharapkan bahwa [1] Audiens dapat memahami pentingnya menguasai teknik fotografi dasar sebagai ilmu yang dapat berguna di industri kreatif yang terus berkembang, [2] Mengetahui bahwa media pembelajaran dalam bentuk educational game bisa menjadi alternatif yang lebih interaktif dan menyenangkan untuk mempelajari dasar-dasar fotografi. Pada fase *feel* diharapkan bahwa [1] Audiens dapat merasa antusias untuk mencoba materi pembelajaran yang baru [2] Merasa lebih termotivasi untuk mempelajari teknik dasar fotografi berkat metode pembelajaran yang lebih menarik. Dan terakhir, pada fase *do* diharapkan rancangan ini dapat mempengaruhi audiens agar [1] Mau secara aktif berpartisipasi dalam metode pembelajaran ini, dan [2] Mulai menerapkan pengetahuan yang didapat dari rancangan ini dalam praktik fotografi sehari-hari.

2.3 Prototyping

Metode prototyping yang digunakan pada rancangan ini dimulai dengan pra-produksi untuk merancang struktur permainan yang berisi elemen formal yang dibutuhkan seperti jumlah pemain, tujuan permainan, mekanisme dasar, dan aturan permainan. Selanjutnya dilakukan testing pribadi terlebih dahulu untuk mengecek apakah hasil dari rancangan sesuai dengan perencanaan. Setelah itu, eksplorasi mekanisme permainan lebih lanjut dilakukan dengan melalui tahap paper prototyping yang berguna untuk menguji mekanisme dan efektivitas permainan dan menerima masukan langsung dari target (Januarsa & Biya, 2021). Setelah mendapatkan masukan dari target, dilakukan finalisasi berdasarkan masukan yang didapatkan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada perancangan ini menggunakan pendekatan berupa majas perumpamaan, dan realism baik untuk visual maupun konsep dasarnya. Dimana perumpamaannya adalah pemain akan bermain sebagai sebuah karakter fotografer dengan kemampuan dan peralatan masing-masing, yang dihadapkan dengan permasalahan yang nyata, ditunjukan dengan foto asli yang diambil dengan teknik fotografi, serta penggunaan istilah-istilah terminologi fotografi yang sebenarnya. Permainan ini dapat dimainkan oleh dua (2) sampai enam (6) orang dengan rata-rata durasi permainan selama 20 menit, dengan pola interaksi *PvP (Players vs Players).* Tujuan utama dari permainan ini adalah untuk menyelesaikan masalah dalam fotografi sebanyak. Pemain akan diminta untuk menyesuaikan nilai segitiga exposure pada foto, serta juga ada tantangan tambahan yang harus dipenuhi. Ini dapat dilakukan dengan kartu setting dan kartu challenge. Pemain yang berhasil memperbaiki settingan foto dengan tepat dan menyelesaikan semua tantangan, maka ia akan meraih point. Ada juga sistem special action yang dapat dilakukan dengan kartu kartu khusus untuk menambahkan unsur tantangan, kompetisi, dan melatih naluri mengambil pilihan.

3.2 Alur Permainan

Pada awal permainan pemain memilih karakter, dan kartu dibagikan secara acak kepada masing-masing pemain. Satu (1) kartu Subject Photo dikeluarkan sebagai foto pertama yang harus diperbaiki oleh pemain. Permainan berlangsung dengan melakukan perbaikan terhadap subject photo dengan kartu masing-masing secara bergiliran. Pemain yang berhasil menyelesaikan semua masalah pada kartu subject akan menyimpan kartu subject pada mat sebagai point. Sebagai penentu pemenang dari permainan ini, pemain dengan subject foto terbanyak yang terselesaikan di akhir permainan adalah yang dinyatakan sebagai pemenang. Jika belum ada pemenang, diadakan tiebreaker dimana kartu subject photo akan diacak ulang dan permainan dimainkan lagi. Total poin pemain dari permainan sebelumnya tetap disimpan.

3.3 Layout Permainan

Gambar 1. Layout Permainan
Sumber : Dokumen Pribadi

3.4 Tone and Manner

Tone and manner yang digunakan untuk perancangan ini adalah Minimalist & Playful, dimana visual didesain secara minim distraksi, namun tetap dibuat terasa playful dengan unsur lengkungan dan warna yang cerah agar tetap terasa menyenangkan.

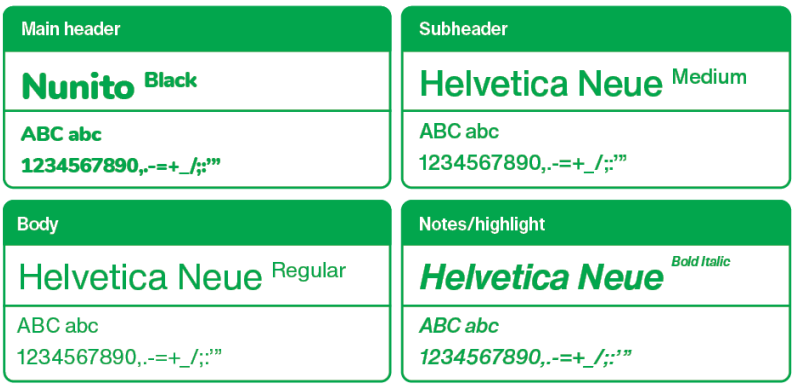
3.5 Skema Warna

Setiap warna mampu menghadirkan makna atau respons psikologis yang mampu ditimbulkan (Wahyuningsih, n.d.). Pemilihan warna hijau memberikan kesan alami dan sinyal positif, warna kuning menambahkan keceriaan dan energi, warna biru memberikan ketenangan dan stabilitas, sedangkan warna ungu memberikan sentuhan kreatif dan eksklusif.

Gambar 2. Skema warna dan contoh penggunaannya
Sumber : Dokumen Pribadi

3.6 Tipografi

Penggunaan Nunito dan Helvetica memberikan kesan modern dan bersih namun tidak meninggalkan unsur fun dan cheerful, dengan karakter yang mudah dibaca. Penggunaan typeface ini juga didasarkan atas familiaritas, karena Helvetica adalah salah satu font yang sangat dikenal dan digunakan secara luas di berbagai media. Selain itu, pemilihan kombinasi typeface ini juga mengedepankan readability yang baik, yaitu penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. (Yunita Wijaya, n.d.)

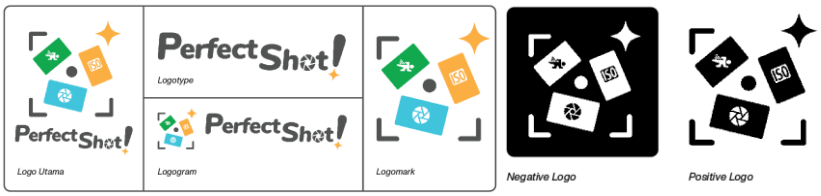


Gambar 3. Pemilihan Typeface
Sumber : Dokumen Pribadi

3.7 Rancangan Logo

Proses dari perancangan logo permainan ini mengandalkan teori psikologi gestalt, dimana psikologi gestalt menyatakan bahwa otak secara alami mengorganisir elemen-elemen menjadi suatu keseluruhan yang memiliki makna lebih besar daripada bagian-bagiannya (Jackson, 2008). Oleh karena itu dirancanglah logo yang menggabungkan masing-masing elemen dari permainan ini, serta elemen yang berhubungan dengan fotografi, untuk membuat sebuah visual yang menyerupai *framing* sebuah foto.

Gambar 4. Penjelasan Logo
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 5. Konfigurasi Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

3.8 Proses Karya

Pada tahap ini dilakukan eksplorasi terhadap layout dasar dari desain kartu dan komponen permainan lainnya, beserta penggayaan visual yang akan digunakan. Selain itu pada tahapan ini juga dilakukan paper prototyping dan testing mekanisme permainan langsung dengan target untuk menerima masukan yang kemudian digunakan pada desain final.

Gambar 6. Iterasi Prototype Karya
Sumber : Dokumen Pribadi

3.9 Rancangan Komponen Permainan

Dalam Perfect Shot terdapat tujuh (7) komponen permainan, yaitu kartu karakter, kartu subjek foto, kartu setting & challenge, kartu special action, playing mat, token skill point, serta selector untuk melacak posisi setting foto dan penyelesaian tantangan, terdapat enam (6) kartu karakter, enam (6) kartu foto, 54 kartu setting, 24 kartu challenge, 16 kartu special action, dan lima (5) token skill point untuk masing-masing pemain.. Kartu karakter adalah kartu yang menampilkan karakter yang dipilih oleh pemain, serta kemampuan khusus yang dimilikinya yang dapat dikeluarkan dengan menggunakan skill point, kartu subjek photo adalah kartu yang menampilkan foto yang akan diperbaiki oleh pemain.

Foto tersebut diperbaiki dengan kartu setting & challenge, dimana efek dari kartu ini akan berlaku kepada semua pemain dalam mengubah setting foto dan penyelesaian tantangan, setting foto dan penyelesaian tantangan ini dapat ditandai posisinya pada playing mat dengan menggunakan selector. Adapun juga kartu special action yang berfungsi untuk melakukan aksi khusus yang dapat memberikan pemain keuntungan dalam permainan ini.

Gambar 7. Komponen Permainan di Hasil Final
Sumber : Dokumen Pribadi

3.10 Rancangan Layout Kartu

Setiap kartu memiliki atribut informasi seperti nama kartu, deskripsi kemampuan kartu, berapa banyak poin yang dapat diubah oleh kartu, serta level kartu. Ada juga kartu khusus seperti kartu subjek foto yang menampilkan foto yang harus diperbaiki, deskripsi masalah apa yang terdapat pada foto tersebut, tantangan apa yang harus dilalui, dan juga angka setting segitiga exposure yang harus dipenuhi untuk memperbaiki foto tersebut. Lalu ada kartu karakter yang menampilkan deskripsi karakter tersebut, alat yang digunakan oleh karakter tersebut, serta kemampuan apa yang dimiliki oleh karakter tersebut.

Gambar 8. Penjelasan Layout Kartu
Sumber : Dokumen Pribadi

3.11 Rancangan Panduan Bermain

Panduan bermain berisikan pengenalan terhadap konsep segitiga exposure dalam fotografi, pengenalan permainan, cara bermain, aturan bermain, alur permainan, dan pengenalan komponen permainan.

Gambar 9. Lembar Panduan Bermain
Sumber : Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Rancangan Card Game mengenai Pembelajaran Fotografi Dasar ini diharapkan bisa menjadi alternatif media pembelajaran yang lebih efektif dalam proses pembelajaran fotografi dasar, agar pembelajaran fotografi dasar dapat menjadi lebih interaktif, menyenangkan, dan lebih mudah dimengerti, serta mengembangkan minat remaja dalam mempelajari fotografi sebagai bekal pengetahuan di industri kreatif. Perancangan ini juga diharapkan bisa menjadi inspirasi bagi perancang komunikasi visual lainnya agar dapat dikembangkan ke wujud media maupun variasi yang lebih luas dan beragam.

5. Daftar Referensi

Agustinus Subhyakta, T. (n.d.). *PEMBUATAN APLIKASI PEMBELAJARAN FOTOGRAFI DASAR*.

Arsyad, A. (2014). *Media Pembelajaran*.

Deli, A., Astuti, I., & Salam, U. (2023). DESAIN PENGEMBANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF UNTUK PEMBELAJARAN FOTOGRAFI DASAR DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN. *Jurnal TIK Dalam Pendidikan*, *10*(1).

Jackson, I. (2008). *63 Gestalt-A Learning Theory for Graphic Design Education*.

Januarsa, A., & Biya, M. I. (n.d.). *Rancangan Permainan Kartu Bertemakan Agrobisnis Distopia (INGRA)*.

Made Widnyana, I., Made, I., Sunarya, G., & Wirawan, A. (2015). *PENGEMBANGAN APLIKASI AUGMENTED REALITY BOOK PENGENALAN KAMERA FOTO SEBAGAI PENUNJANG PEMBELAJARAN FOTOGRAFI STUDI KASUS KELAS XII-MULTIMEDIA SMK NEGERI 1 MAS UBUD* (Vol. 4).

Prakatis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Buku Ajar Perkuliahan Oleh, M., & Suryana, P. (2010). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Syahputra, A., Sani, A., Habib, H., Ibrahim, Q., & Rudiansyah, M. (2023). *ANALISIS PEMOTRETAN FOTO MENGGUNAKAN TEKNIK SEGITIGA EXPOSURE PADA PRODUK MAKANAN KEMASAN*. *Jurnal Bidang Penelitian Multimedia (JBPM)* (Vol. 1).

Wahyuningsih, S. (n.d.). *SRI WAHYUNINGSIH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.

Yunita Wijaya, P. (n.d.). *TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Priscilia Yunita Wijaya) TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual*. Retrieved from http://puslit.petra.ac.id/journals/design/

PERANCANGAN PERSONAL BRANDING DARSO

M. Ricko Bhaskara[1], Inko Sakti Dewanto[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: m.ricko.bhaskara@mhs.itenas.ac.id, inkosakti@itenas.ac.id

ABSTRAK

Selama lebih dari 48 tahun berkarir dibidang musik Sunda 1967-2011, Darso sudah membuat sekitar 300 album casete dan 50 buah berbentuk vcd baik berupa pop sunda, kawih dan calung. Darso layak disebut seniman, sehinga dedikasinya selama ini patut untuk terus di publikasinkan selain sebagai bentuk pengarsipan juga sebagai pengenalan kepada generasi muda selanjutnya.

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan sebuah visual identity dari Darso sesuai dengan personanya yang telah ia bangun saat masih berkarya hingga beliau berpulang pada 12 september 2011. Melalui perancangan ini diharapkan bisa membantu dan berdampak baik bagi kelangsungan pengarsipan karya-karya Darso, sehingga visual identity yang kuat dan mudah untuk mengenalkannya kembali kepada target audience yang dituju.

Proses pencarian data dilakukan dengan metode wawancara secara langsung terhadap cucu dari Darso yaitu orang yang sudah berinteraksi langsung terhadap Darso dan beberapa orang yang yang masuk kedalam lingkup pop sunda dan didukung oleh kuisioner terhadap orang-orang dan studi literature agar mendapat hasil yang selaras atas apa yang ingin disampaikan. Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan cucu dari Darso, selama berkarir memang musisi darso bisa dibilang tidak memiliki logo atau visual yang kuat untuk mempresentasikan sosok dirinya, maka dari itu sebuah visual identity dapat menunjuang dari pesonanya selama ini, dengan bantuan beragam media pendukung atau vissual asset yang nantinya dapat menjadi sebuah ciri khas yang otentik dan nyentrik dari Darso itu sendiri sehinga dapat sangat menarik sebagai sebuah media pengarsipan di kalangan musisi pop sunda lainnya.

***Kata kunci**: Darso, Pop Sunda, Pengarsipan, Visual Identitas, Sosial Media*

ABSTRACT

During his more than 48 year career in Sundanese music from 1967 to 2011, Darso has made around 300 casete albums and 50 VCDs in the form of pop sunda, kawih and calung. Darso deserves to be called an artist, so his dedication so far deserves to continue to be published, not only as a form of archiving but also as an introduction to the next generation of young people.

This design aims to create a visual identity for Darso that is in accordance with the persona he had built while he was still working until he passed away on September 12 2011. Through this design it is hoped that it can help and have a good impact on the continuity of archiving Darso works, so that the visual identity is strong and easy to reintroduce it to the intended target audience.

The data search process was carried out using a direct interview method with Darso grandchildren, namely people who had interacted directly with Darso and several people who were within the scope of Sundanese pop and supported by questionnaires of people and literature studies in order to get results that were in line with what was said. want to convey. Based on the results of interviews conducted with Darso grandson, during his career, it could be said that musician Darso did not have a strong logo or visual to present his figure, therefore a visual identity can support his charm so far, with the help of various supporting media or a visual asset which can later become an authentic and unique characteristic of Darso himself so that it can be very interesting as an archiving medium among other Sundanese pop musicians.

Keywords: *Darso, Pop Sunda, Archiving, Visual Identity, Social Media*

1. Pendahuluan

Budaya memegang peranan penting bagi keberlangsungan eksistensi kebudayaan nasional, oleh karena itu sudah seharusnya dijaga dan dipelihara agar tetap terjaga keberadaannya sehingga bisa diwariskan pada generasi selanjutnya. Kebudayaan dapat dipelajari melalui proses komunikasi dari generasi ke generasi. Indonesia kaya akan keberagaman budaya, salah satu budaya yang dimiliki adalah budaya masyarakat Sunda yang tumbuh dan berkembang di Jawa Barat [10].

Darso Memang Fenomenal" sebuah headline yang cukup besar di salah satu harian umum lokal Jawa Barat di akhir tahun 2009. Dilengkapi oleh gambar berukuran besar melebihi garida tulisan yang ditentukan, sesosok pria tua mengenakan dasi serta jas putih bergambar pada beberapa sisi pakaiannya. Dilengkapi kaca mata hitam serta topi, ia memegang *mike* bernyanyi diringi musik yang membuatnya bergoyang, terlihat gambaran seseorang sedang menyanyi dengan sikap badan condong kedepan karena usianya. Dialah Darso seorang artis Calung dan Pop Sunda yang cukup terkenal di Jawa Barat [2].

Kita sebagai mahluk sosial dimanapun dan kapanpun peran komunikasi sangat lah penting dengan berbagai aktivitas masing-masing. Melalui komunikasi dapat mempermudah kita untuk bergaul sehingga kita dapat saling mengenal, memahami dan menerima satu sama lain, dengan proses komunikasi juga kita dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta kita dapat memperluas relasi dan meminimalisir terjadinya konflik dalam bermasyarakat [3]. Walaupun Darso sudah tidak ada karya-karyanya harus tetap di kenalkan Kembali melalui berbagai media pengarsipan untuk generasi selanjutnya.

Oleh karena itu sebuah media pengarsipan harus mempunyai identitas visual karena, Identitas visual merepresentasikan citra sebuah *brand*, sehingga adanya identitas yang dapat menyampaikan pesan memiliki peran yang penting Darso untuk mengarsipan berbagai macam karya-karyanya agar bisa terus abadi dan bisa dikenalkan Kembali ke generasi selanjutnya [4].

1.2 Rumusan Masalah

Data dan Fakta (Wawancara Bersama Sawala Alwa Khoi Darso, Cucu Darso)

Gambar 1. Sawala Alwa Khoi Darso

Hendarso atau lebih biasa dikenal Darso lahir di Bandung, Jawa Barat 12 Agustus 1945 dan selama hidupnya beliau menetap di Soreang hingga meninggalnya di umur 66 tahun pada Senin 12 September 2011 dalam perjalanan menuju rumah sakit umum daerah Soreang Kabupaten Bandung. Darso memulai karirnya pada tahun 1965 sebagai pemain bas pada grup musik Nada Karya dan Nada Kencana. Dan sempat bergabung dengan band milik Pusat Persenjataan Kavaleri bandung, beliau memulai lagi karirnya lagi bersama sang kakak Uko Hendarto menggarap musik dengan instrumen utama yaitu "calung" salah satu lagu yang diminati waktu itu tampil pada RRI bersama grup Baskara Saba Desa .

Pada tahun 90-an nama Darso semakin populer setelah TVRI sering menampilkannya. Darso juga mulai menggunakan jenis instrumen calung berkolaborasi dengan terompet, biola, kecapi serta alat-alat jaipong dan organ jenis musik yang dirambah selain Pop Sunda juga dangdut. Untuk kemudian permainan calung kawih dikembangkan Darso di grupnya, dengan nama Darso'78 yang dibentuk tahun 1978 dan Calung Darso yang dibentuk tahun 2000an. Pada tahun 2005 ia mendapat penghargaan dari Gubernur Jabar Danny Setiawan berupa Anugrah Musik Jabar 2005 dan pada tahun 2009 ia mendapat juga penghargaan dari Walikota Bandung Dada Rosada berupa Anugrah Budaya Kota Bandung.

Setelah Darso meninggal, seminggu kemudian anak-anak dari Darso membuat grup musik untuk mengenang karya-karya Darso yang dinamakan Dinasti Darso yang berisikan (Ujang Darso, Asep Darso dan Yayan Jatnika) dengan single pertama yaitu KUKUPU. Semenjak awal berkarir pihak keluarga menyadari bahwasanya Darso tidak memiliki
personal branding yang cukup kuat saat beliau masih aktif berkarya, selain referensi musik Darso adalah lebih ke personal gaya sendiri dengan kehidupan seharihari, beliau mengacu kepada gaya berpakai nya yang nyentrik seperti Maichael Jackson ucapnya.

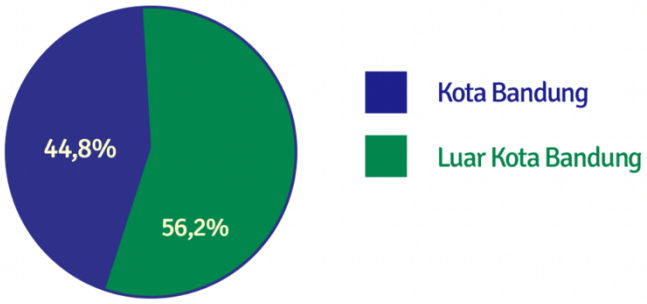
Sawala menjelaskan Darso adalah orang yang nyentrik dalam berpakaian dengan tidak lupa selalu menggunakan kacamata hitam ketika beliau manggung, walaupun bergaya unik dan nyentrik bahwasanya Darso adalah orang yang ramah. Kepergian Darso ujarnya, bakal mempengaruhi dunia musik Pop Sunda. Sebab, selama puluhan tahun popularitas Darso banyak memberi warna dan menjadi kiblat penyanyi Pop Sunda.

Dalam sesi wawancara bersama Sawala akun media sosial dan Youtube kini dikelola oleh pihak keluarga setelah kepergian dari Darso, pihak keluarga menginginkan karya-karya dari Darso ingin trus di publis sebagai bentuk pengarsipan. Dikarenakan Darso tidak memiliki visual atau logo yang tetap dari awal beliau berkarir makan sebuah perubahan visual identity kini sangat dibutuhkan khususnya sebagai media penyampaian karyakarya Darso.

1.2 Kuesioner

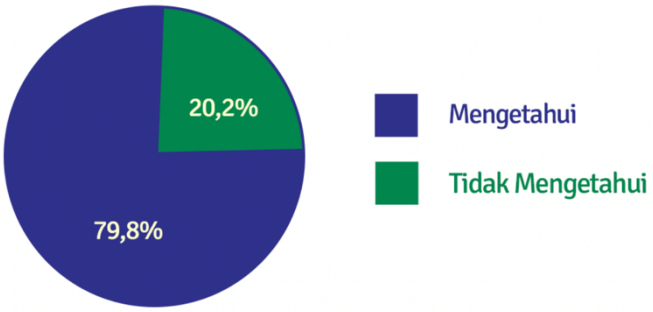
Dalam penelitian ini menggunakan Metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner diplih dengan tujuan untuk mengetahui situasi dan kondisi tertentu yang terjadi termasuk apa yang mempengaruhinya, sehingga kemudian data tersebut dapat memberikan gambaran fenomena yang terjadi [5]. Sekaligus memperkuat masalah dalam membantu penentuan target audiens, dalam survei ini telah mengumpulkan sebanyak 89 responden.

Asal Domisili



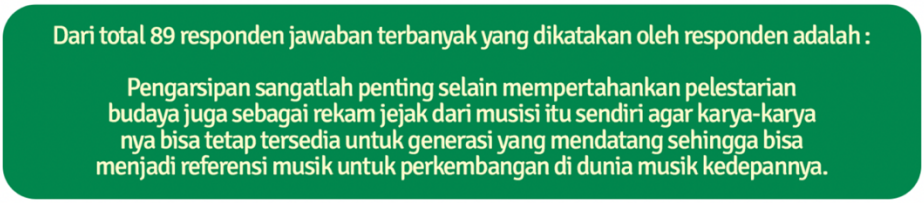
Gambar 2. Audiens Yang Mengetahui Darso

Audiens Yang Mengetahui Dan Tidak Mengetahui Darso



Gambar 3. Audiens Yang Mengetahui Dan Tidak Mengetahui Darso

Seberapa Penting Pengarsipan Sebuah Karya Khususnya Karya Musik?

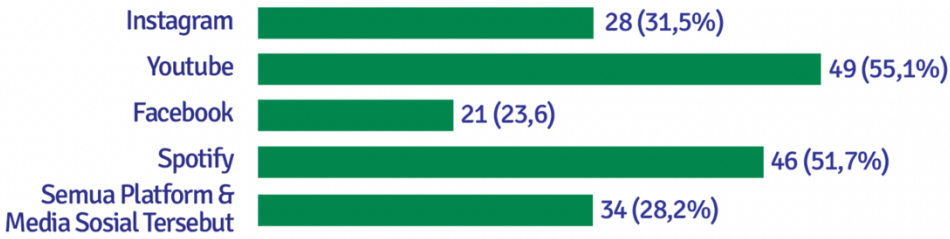


Gambar 4. Jawaban Dari Audiens

Seberapa Penting Sebuah Media Pengarsipan Memilki Visual Identity Dari Musisi Itu Sendiri?

Gambar 5 : Jawaban Dari Audiens

Di Flatfotm Atau Sosial Media Apakah Pengarsipan Karya Musik Agar Mudah Diketahui Oleh Audiens?



Gambar 6. Jawaban Dari Audiens

Bentuk Visual Apakah Yang Diharapkan Responden Terhadap Musisi Pop Sunda

Gambar 7. Jawaban Dari Audiens

1.3 Manfaat dan Tujuan Perancangan

Manfaat

Manfaat dari perancangan visual identity ini adalah selain sebagai media pengarsipan, juga mengenalkan kembali sosok Darso musisi Pop Sunda kepada pasar yang lebih luas khususnya anak muda.

Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah untuk lebih menguatkan kembali identitas Darso dalam bermedia sosial sebagai bagian dari strategi merketing pengarsipan karya-karya Darso melalui visual identity.

Tujuan Jangka Panjang

Sedangkan tujuan jangka panjangnya dari penelitian ini adalah agar idustri musik Pop Sunda Indonesia bisa terus berkembang lagi khususnya dalam bidang komunikasi visual di idustri musik sehingga musisi-musisi baru dapat memiliki visual identity yang unik sekaligus beda dengan target luaran seperti :

- Perancangan visual identity yang berupa key visual Darso

- Guide standar manual (GSM)
- Mixtape cassete dan pinyl lagu-lagu popular Darso
- Instagram post launch campaigh
- Acara tribute to Darso

2. Metodologi

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif agar bisa melihat fenomena atau data dan keinginan dari target audience yang dituju dalam melihat visual apa yang bisa relevan dengan perkembangan musik pop Sunda saat ini sebagai pengarsipan karya untuk jangkauan yang lebih luas.

2.1 Studi Literatur

Metode yang akan digunakan untuk pengkajian ini studi literatur. Data yang diperoleh dikompulasi, dianalisis, dan disimpulkan sehingga mendapatkan kesimpulan mengenai studi literatur [6]. seperti mencari di berbagai majalah, website, berita dan beragam sumber lainnya yang masih relevan.

2.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul narasumber/sumber data [7]. Pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan secara langsung dari berbagai narasumber yang berkaitan langsung dengan Darso berharap agar mendapatkan data yang valid, wawancara khususnya yang ditujukan kepada keluarga Darso dan juga kepada penggemar Darso yang sudah bertemu atau belum bertemu dengannya secara langsung.

2.3 Survei

metode survey dimanfaatkan untuk melakukan evaluasi berbagai kebijakan dan keputusan, dan implikasi regulasi pada masyarakat. Hasil survey juga dapat digunakan untuk mengadakan prediksi mengenai suatu fenomena sosial tertentu [8]. Penyebaran kuisoner kepada audiens yaitu orang-orang yang sudah dan belum mengetahui Darso, di dalam dan luar Kota Bandung untuk mengetahui permasalahan.

2.4 Design Thinking

Dalam metode perancangan personal branding Darso ini menggunakan pendekatan metode [9]. Design thinking merupakan metode yang sesuai untuk penelitian ini karena dapat melihat point of view subjektif dan objektif dalam menentukan keputusan. Proses pengumpulan ide dan solusi dilakukan berdasarkan pengalaman dari calon pengguna yang menjadi target pasar Kalografi. Melalui lima tahapan design thinking yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan testing

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Problem Statement
Dibutuhkan visual identity berikut logo dan media pendukung lainnya untuk menunjang media pengarsipan, adanya bentuk visual saat ini tidak menggambarkan sosok darso dan cenderung sulit untuk di aplikasikan kedalam media pendukung apapun.

Problem Solution
Memberikan sebuah bentuk rancangan re design logo dan visual identity sebagai aset media yang selaras dengan personal branding Darso sebagai upaya dalam mendukung pengarsipan karya-karya darso khususnya di platform musik, media sosial dan berbagai media pendukung lainnya.

Identifikasi Masalah

Kondisi Saat Ini
Setelah Darso meninggal dunia terdapat kekurangnya media pendukung dari visual identity Darso, dengan bentuk logo yang tidak kuat dan masih general tidak mengambarkan sosok Darso maka sulit dalam penyampaian dalam berbagai media pengarsipan.

Kondisi Ideal
Di zaman sekarang dan pada kondisi saat ini sebuah pengarsipan musik sangatlah penting karna selain mempertahankan karya yang sudah dibuat oleh musisi tersebut juga sebagai acuan bagi musisi selanjutnya untuk masa yang akan datang, oleh karena itu seorang musisi sepatutnya memiliki visual identity yang kuat mengambarkan sosok dirinya selain sebagai pembeda juga sebagai upaya pengenalan karyanya dalam media pengarsipan dengan mengikuti trend.

a. Analisis SWOT

Strength:
Di dalam berkesenian Darso memiliki ciri khas dan gaya seperti, ciri khas dalam instrumen musik dan gaya dalam penampilan panggung, dengan pembawaan yang unik dan nyetrik.

Weakness:
Dari awal berkarir Darso tidak mempunyai bentuk visual identity yang menggambar- kan sosok dirinya, bisa dibilang bentuknya masih general dan tidak unik, sehingga setelah Darso meninggal dalam media pengarsipan tidak ada bentuk visual yang bisa dijadikan sebagai media pendukung.

Opportunities:
Menjadikan bentuk visual yang baru lebih menarik dengan memunculkan karakter Darso yang lebih kuat dan berbeda dari yang lain, agar penggemar yang baru mudah dalam mencari karya-karya Darso.

Threats:
Masih cukup banyak musisi pop Sunda yang aktif berkarya dan bermedia sosial, ini menjadi ancaman untuk Darso dalam perkembangan dunia digital.

b. Matrix SWOT

	Strength	**Weakness**

Opportunity	Di dalam berkesenian Darso memiliki ciri khas dan gaya seperti, ciri khas dalam instrumen musik dan gaya dalam penampilan panggung, dengan pembawaan yang unik dan nyetrik, dengan ciri khas itu dapat Menjadikan bentuk visual yang baru lebih menarik dengan memunculkan karakter Darso yang lebih kuat dan berbeda dari yang lain agar penggemar yang baru mudah dalam mencari karya - karya Darso.	Membuat visual identity yang kuat identik dengan Darso untuk menggambarkan sosok dirinya dengan logo dan membuat beberapa media pendukun lainnya yang selaras yang akan digunakan dalam media pengarsipan.
Threats	Menjadikan sosok Darso sebagai figure yang unik dan nyentrik dibanding dengan musisi pop Sunda lain, sehingga dengan dukungan pesona yang kuat seperti itu dapat lebih menonjolkan karya-karya darso dalam media pengarsipan yang dapat mengikuti perkembangan dunia digital.	Membuat visual identity yang menggambarkan sosok dirinya sehingga bentuk visual bisa dijadikan sebagai media pendukung untuk Darso dalam bermedia sosial.

c. Segmentasi Target

1. Geografis

Masyarakat Kota Bandung dan luar Kota Bandung

2. Demografis

- Pria dan Wanita
- 18 - 25 Tahun

3. Psikografis

- Aktif mengikuti perkembangan berita musik di Indonesia
- Pendengar musik
- Cukup menyukai releasan musik

4. Teknografis

- Aktif bermedia sosial dan
- Mendengarkan musik melalui streaming digital

d. Personifikasi Target

Gambar 8. Photo sesi wawancara Mochammad Raihan Lazuardi Imani

Mochammad Raihan Lazuardi Imani, 21 tahun adalah seorang mahasiswa semester 6 jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) di salah satu kampus swasta di kota Bandung, ia memulai menyukai musik sejak dari bangku SMP, dan pada awalnya tau tentang hal musik lebih banyak dari ayahnya karena ayahnya menyukai musik dan mempunyai bandnya sendiri. dan dari ayahnya itulah ia mulai menyukai musik dengan genre musik-musik pop lokal seperti glen fredly, kahitna, crisye, tetty kadi dan masih banyak lagi.

Setelah masuk di jenjang kuliah raihan semakin banyak mencari referensi musik dari berbagi genre lain seperti jaz, metal, house Dj dan banyak lainnya selain itu juga raihan mulai mengoleksi rilisan fisik musik dari band-band yang dia sukai seperti mencarinya

di toko kaset cikapundung dan toko kaset di daerah DU. Selain itu juga ia juga suka membaca berita musik di flatform media sosial, akun berita musik yang sering ia baca adalah Alunan Nusantara dan Irama Nusantara.

Selain musik lawas, ia juga menyukai musik-musik baru atau modern dan terkadang suka mendatangi gigs atau acara dari band- band yang baru ia temui dan terkadang ia juga suka membeli rilisan fisik seperti kaos, poster, kaset dan banyak lainnya menurut ia mengoleksi sebuah rilisan dari band yang ia sukai itu bisa menjadi kenangan tersendiri bagi ia pada masa yang akan datang. Raihan mempunyai cerita tersendiri tentang dirinya mengenai musik-musik genre pop sunda khususnya, ia mengaku mulai mengetahui musik pop sunda pada saat smp dari almarhum kakeknya, dan mulai menykainya karena nada-nada cangkok ciri khas dari pop Sunda adalah gaya bernyanyi raihan.

e. Consumer Insight Needs

- Insigth atau referensi musik baru

Wants

- Band-band atau muisisi yang belum orang lain banyak ketahui
- Merchandise musik

Fear

- Takut banyak tertinggal informasi mengenai berita musik lokal maupun luar

Dreams

- Ingin mencoba menggeluti dibidang musik terutama jaz
- Bertemu dengan musisi-musisi lawas

9.1 Kesimpulan

Keseharian Raihan umumnya sama seperti anak muda seumurannya, tetapi ada beberapa aktivitas yang raihan lakukan relevan dengan target audiens yang di tuju dalam perancangan ini seperti genre musik yang di dengar, dan saat melakukan surfing sosial media Raihan selalu mencari info berita-berita mengenai musisi lama dan baru karena takut tertinggal berita tersebut, dan cukup menyukai musisi-musisi pop Indonesia lawas juga mengapresiasi karya musisi yang Raihan sukai dengan membeli kumpulan kaset-kaset pita dan rilisan fisik lainnya.

f. Message Planning (Laswell Model)

Model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi lasswell. Model komunikasi ini menunjukan bahwa pihak pengirim pesan (Komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (Komunikasi), dan karenanya komunikasi harus di pandang sebagai upaya persuasi, sementara model komuni- kasi ini digambarkan hanya menerima pesan dari komunikator tanpa memberi unsur feedback (umpan balik) [10].

Gambar 9. Skema model komunikasi Laswell

Who :

Darso sebagai musisi yang di angkat sebagai topik penelitian Sawala Alwa Khoi Darso (cucu almarhum Darso) sebagai pihak pengirim pesan.

Say What :

Memberikan sebuah bentuk visual identity yang membawa kekayaan budaya sunda yang unik dan nyentrik sehingga walaupun musisi tersebut sudah tidak ada, dalam bentuk pengarsipan yang baik karyanya akan terus tetap abadi tidak hilang oleh waktu dan masih bisa mendapatkan lebih jauh ketertarikan kepada target audiens yang baru.

In Which Channel :

- Instagram
- Youtube
- Cassete Tape

To Whom :

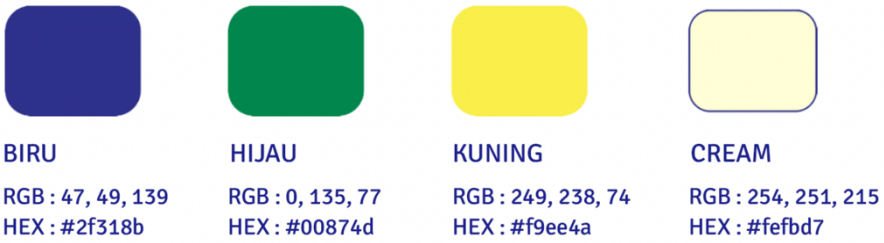
target yang dituju dalam perancangan ini selaian penggemar lama Darso dan juga kepada calon penggemar yang baru.

With What Effect :

Tujuan dari perancangan visual identity ini selain memperkuat personal branding dari Darso juga visual identity bisa digunakan sebagai media penarik perhatian dalam pengarsipan untuk meninggkatkan kepedulian kembali kepada pendengar lama Darso juga kepada terget audiens Darso yang baru khususnya anak muda.

g. Perancangan Media (Prototyping)

Tone & Manner



Gambar 10. Tone & Manner

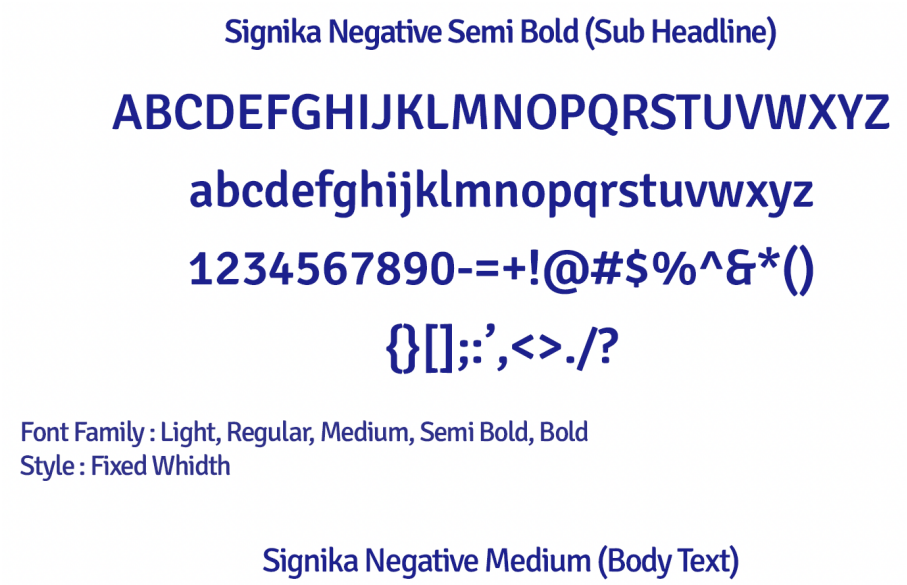
Konsep warna yang dipakai dalam adalah warna yang tradisional dan pop, warna pop yang diambil karena masih ingin mempertahankan rasa visual pop Sunda modern yaitu warna-warna cerah dengan kesan unik dan merakyat.

Key Visual

Tradisional & Unik

Typografi

Gambar 11. Custome Type Darso



Gambar 12. Sub Headline & Body Text

Logo

Gambar 13. Logo Darso

Variant Logo

Logo Gram

Gambar 14. Variant Logo Gram Darso

Logo Utama

Gambar 15. Variant Logo Utama Darso

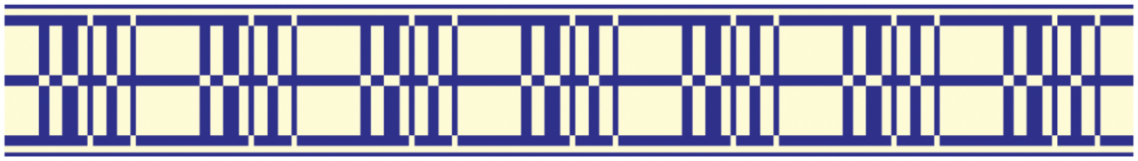
Logo Display

Gambar 16. Variant Logo Display Darso

Variant logo berfungsi sebagai bentuk variasi yang dimana bisa di sesuaikan dengan kebutuhan desain atau layout pada media yang digunakan.

Visual Assete Darso

Pattern Sarung Darso

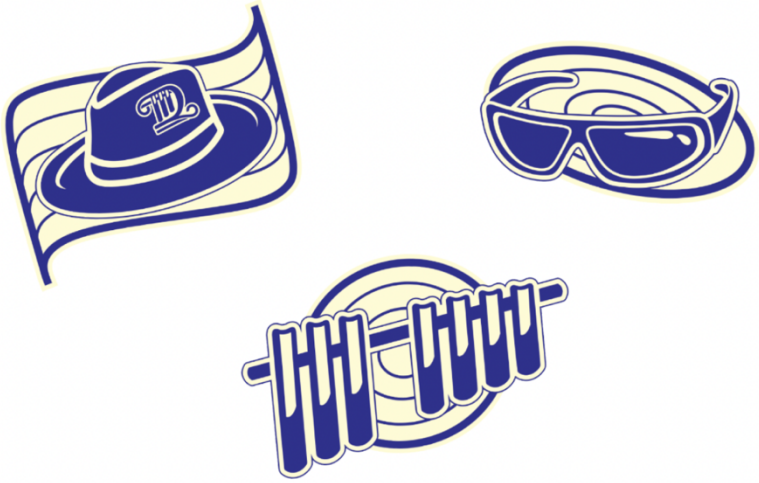


Gambar 17. Pattern Sarung Darso

Tangga Nada

Gambar 18 : Tangga Nada

Elemen Vernakular Darso



Gambar 19. Elemen Vernakular Darso

h. Perancangan Collaterals

a. Cassete Tape

Gambar 20. Cassete Tape *Mockup*

b. Vinyl

Gambar 21. Vinyl *Mockup*

c. Merchandise

Gambar 21 : T-shirt Merchandise *Mockup*

d. Tote Bag

Gambar 22. Tote Bag *Mockup*

e. Hang Tag

Gambar 23. Hang Tag *Mockup*

f. Banner

Gambar 24. Banner *Mockup*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisi dan diskusi dalam perancangan ini logo awal yang dibuat kurang menggambarkan sosok Darso, dengan adanya perancangan ini logo yang sudah dibuat bisa menggambarkan pesona Darso berikut dengan visual identitas yang selaras bisa membantu berjalannya social media Darso khusunya dalam media pengarsipan dan berbagai media lainnya untuk mencapai target audiens yang baru.

BIBLIOGRAFI

[1] Studi P, Komunikasi I, Komunikasi F, Desain D, Retnasary M. Representasi Bandung TV Sebagai Media Pelestari Budaya Sunda Melalui Program Tayangan Bentang Parahyangan Yulia Sariwaty Syaripudin Mukhamad Arief Basuki [Internet]. Vol. 2, JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal. 2020. Available from: https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOMhttps://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM35

[2] Kasmana K. Citra Dan Selera Pada Gaya Berbusana Darso [Internet]. Vol. 1. 2009. Available from: http://visualita.unikom.ac.id/

[3] Febriyanty FR, Oktavini F. GAYA KOMUNIKASI PENYIAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RADIO. Vol. 6, Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi. 2021.

[4] Valencia J, Suwanto KM. Analisis Permasalahan Identitas Visual Lawana Batik Indonesia. IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies. 2024 Mar 7;3(1):8.

[5] Muchlis AF. Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia. 2023 Sep 29;12(3):154–63.

[6] Melfianora I, Si M. PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH DENGAN STUDI LITERATUR [Internet]. Available from: http://banjirembun.blogspot.co.id/2012/04/penelitian-kepustakaan.html

[7] Trivaika E, Andri Senubekti M, Manajemen Informatika Dan Komputer HASS A. Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. 2022;16(1). Available from: https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom

[8] Susila FC, Hukum AB, Negara A. Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. Vol. 2, Online Administrative Law & Governance Journal. 2019.

[9] Chusnan Widodo A, Gustri Wahyuni E. Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi.

[10] Putri VKM. Model Komunikasi Lasswell: Konsep dan Karakteristiknya [Internet]. 2021 [cited 2024 Jun 22]. Available from: https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/10/143000369/model-komunikasi-lasswell-konsep-dan-karakteristiknya

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI "TRADISI MOCI TEGAL" UNTUK REMAJA USIA 13-15 TAHUN

Ibnu Gusdanni Muflih [1], Agustina Kusuma Dewi [2], dan Asep Ramdhan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: ibnu.gusdanni@mhs.itenas.ac.id, agustina@itenas.ac.id, dan asep.ramdhan@itenas.ac.id

Abstrak

"Tradisi Moci Tegal" kurang mendapat perhatian dan apresiasi dari masyarakat terutama generasi muda usia 13 – 15 tahun. Media yang membahas tentang identitas dari Tegal ini masih sangat sedikit serta kurang efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah merancang buku ilustrasi "Tradisi Moci Tegal" dengan gaya visual yang menarik perhatian audiens sehingga mampu mengenalkan kembali tentang "Tradisi Moci Tegal" dan mengedukasi tentang sejarah serta nilai filosofisnya. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif, melalui penggunaan studi kasus, analisis dokumen, dan studi literatur. Pengumpulan data melibatkan informasi yang berkaitan dengan "Tradisi Moci Tegal". Hasil dari perancangan ini ada lah buku ilustrasi dengan pendekatan narasi visual serta strategi kreatif storytelling. Dengan adanya buku ilustrasi sebagai media edukasi tentang "Tradisi Moci Tegal" diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ketertarikan pada generasi muda untuk mengapresiasi dan melestarikan Tradisi lokal mereka.

Kata Kunci: Ilustrasi, Buku Ilustrasi, Narasi Visual, Moci, Tradisi Tegal

Abstract

The Moci Tegal culture has received little attention and appreciation from the community, especially from young people aged 13 to 15 years old. There are still very few media outlets discussing the identity of Tegal, and those that do exist are often ineffective and inefficient. The aim of this research is to design an illustrative book on Tegal's Moci culture with visually appealing styles to attract the audience's attention, reintroducing the Moci Tegal culture and educating about its history and philosophical values. The research method applied in this study is a qualitative approach, using case studies, document analysis, and literature review. Data collection involves information related to the Moci Tegal culture. The result of this design is an illustrative book with a visual narrative approach and creative storytelling strategies. With the illustrative book serving as an educational medium on the Moci Tegal culture, it is hoped to increase knowledge and interest among young generations to appreciate and preserve their local culture.

Keywords: Illustration, Illustration Book, Visual Narattive, Moci, Tegal Tradition

1. Pendahuluan

"Tradisi Moci Tegal" tidak sekedar menikmati teh dalam cangkir, melainkan sebuah panggung sosial yang kuat di pesisir pantai utara jawa. Nilai kekeluargaan yang terkandung dalam "Tradisi Moci Tegal" yang bermakna bahwa setiap orang yang disajikan teh dalam poci gerabah adalah orang yang sudah dianggap seperti saudara atau bahkan keluarga sendiri sehingga "Tradisi Moci Tegal" dapat diartikan sebagai bentuk aktifitas yang mengajarkan pentingnya menjaga hubungan sosial antar sesama manusia.

Di era modern ini, teknologi media informasi digital hadir untuk mempermudah akses informasi tanpa adanya filter usia yang sesuai untuk pengguna. Namun, dampaknya dapat mempengaruhi perkembangan psikologis remaja. Paparan berlebihan terhadap informasi dapat mengganggu perkembangan sosial dan menyebabkan ketergantungan, yang pada gilirannya memengaruhi interaksi sosial. Selain itu, kurangnya minat dan apresiasi terhadap tradisi lokal juga berpotensi mengurangi

pengetahuan tentang “Tradisi Moci Tegal”, menyebabkannya kurang dikenal dan bahkan salah diinterpretasikan. Untuk itulah penulis mengangkat tema “Tradisi Moci Tegal” sebagai media edukasi yang memaparkan tentang “Tradisi Moci Tegal” yang mengandung nilai filosofis sosial, ekonomi dan sejarah yang tinggi. Serta pentingnya menjaga kelestarian tradisi lokal terlebih lagi bila tradisi lokal tersebut merupakan identitas dari tempat tinggal mereka.

Ada beberapa media yang mempublikasikan tentang “Tradisi Moci Tegal” namun masih kurang efektif karena hanya sebagai bentuk dokumentasi singkat saja seperti suguhan untuk tamu dan hari perayaan ulang tahun Tegal. Untuk bentuk media buku ilustrasi yang membahas tentang “Tradisi Moci Tegal” masih belum ada karena kurangnya perhatian dan minat pada tradisi ini dan menganggap hanyalah tradisi minum teh biasa dan kesalahan dalam informasi mengenai “Tradisi Moci Tegal”.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, penggunaan seni ilustrasi sebagai medium visual untuk menyampaikan narasi semakin mendominasi dalam era ini. Fenomena ini tidak hanya mencakup keberlanjutan teknologi digital, tetapi juga melibatkan keberagaman tradisi yang semakin penting untuk dinarasikan. Dalam era di mana keterhubungan global semakin erat, ilustrator dituntut untuk tidak hanya menguasai keterampilan teknis dalam seni ilustrasi digital, tetapi juga memahami keberagaman tradisi yang luas. Narasi yang akurat dan sensitif terhadap keragaman tradisi di dunia digital dapat menjadi alat kuat untuk membangun pemahaman dan mengatasi stereotip yang mungkin muncul. Perancangan ini menggali strategi dan pendekatan ilustratif kreatif yang dapat efektif menarasikan “Tradisi Moci Tegal” dalam konteks digital, kota Tegal mungkin terkenal dengan warung Tegalnya, namun “Tradisi Moci Tegal” ini dapat lebih ditonjolkan karena memiliki makna sosial yang cukup dalam. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga sekaligus menghibur bagi penikmat seni dan masyarakat bertradisi.

1.1 Tradisi Moci Tegal

Tradisi minum teh di Indonesia adalah milik semua golongan tanpa batasan sosial, berbeda dengan ritual khusus dalam tradisi minum teh Jepang. Di Indonesia, teh disajikan sesuai keinginan, baik dalam cangkir, gelas tanah liat, dingin, hangat, manis, atau tawar. Di Kabupaten dan Kota Tegal, Jawa Tengah, terdapat tradisi minum teh yang dikenal sebagai "moci," di mana teh diseduh menggunakan poci tanah liat atau gerabah dan dicampur dengan gula batu. Teh ini dikenal dengan istilah wasgitel: wangi, panas, sepet (pahit), legi (manis), dan kentel (kental), sering ditemani camilan tahu aci khas Tegal.

Tegal merupakan rumah bagi enam produsen teh terbesar di Indonesia, termasuk Teh Tongtji, Teh Gopek, Teh Dua Tang, Teh Sosro, Teh Poci, dan Teh Tatah. Sejarah produsen teh di Tegal dimulai dari kebijakan tanam paksa tahun 1830 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda Graf Johannes van den Bosch. Jacobson menyelundupkan bibit teh dari Taiwan ke Hindia Belanda pada tahun 1832, dan setelah percobaan sukses di Bandung, penanaman bibit teh meluas ke berbagai daerah termasuk Tegal pada tahun 1846. Kebun teh Bumijawa di kaki Gunung Slamet, yang masih eksis hingga kini, menjadi sumber bahan utama untuk Teh 2 Tang, Teh Gopek, dan Teh Tongtji. Produsen teh di Tegal memanfaatkan citra kota teh ini untuk memasang logo mereka di setiap rumah makan, menjadikan teh sebagai minuman dan cindera mata yang dihargai oleh penduduk setempat.

1.2 Poci Gerabah

Tradisi "moci" adalah kegiatan minum teh menggunakan teko gerabah khas Tegal. Tradisi ini memiliki literasi ilmiah tentang bahan panas, konduktor panas, transfer panas, sifat kelarutan objek, dan pemanfaatan limbah teh. Pemilihan gerabah (tanah liat) sebagai peralatan minum bertujuan menjaga panas air teh karena tanah liat merupakan isolator yang baik. Gerabah tanah liat menjaga panas air teh sehingga tidak mentransfer panas melalui konduksi ke lingkungan sekitarnya, menjaga suhu air teh tetap panas.

1.3 Perkembangan Teknologi dan Kognitif Anak

Sosiologi Evolusionis menganggap modernisasi sebagai proses perubahan masyarakat menuju era industrial, penting untuk perkembangan ekonomi, demokrasi, dan kemakmuran. Namun, banyak sosiolog menggunakan istilah modernisasi untuk mempelajari strategi negara-negara berkembang dalam membangun masyarakat modern ala barat. Modernisasi muncul akibat arus globalisasi yang kuat, membawa perubahan signifikan dalam masyarakat.

Perkembangan kognitif anak melalui empat tahap, yaitu sensorimotor, pra-operasional, operasional konkret, dan operasional formal. Dalam setiap tahap ini, peran orang tua dan keluarga sangat penting untuk mendukung perkembangan anak secara optimal. Tahap operasional formal, yang terjadi pada masa remaja sekitar usia 12 tahun, ditandai dengan kemampuan untuk berpikir secara abstrak, menguji hipotesis, dan mempertimbangkan berbagai konsekuensi dari tindakan. Remaja pada tahap ini juga mulai memikirkan masalah moral secara lebih kompleks, termasuk nilai-nilai abstrak seperti keadilan dan etika, serta mengembangkan pemikiran kritis terhadap ideologi dan nilai-nilai yang diterima dari lingkungan.

1.4 Buku Ilustrasi

Buku ilustrasi adalah karya cetak maupun digital yang menggunakan gambar, ilustrasi, atau seni visual untuk memperkuat narasi atau teks di dalamnya. Media ini sering mengandalkan visual untuk menyampaikan cerita, informasi, atau pesan kepada pembaca. Ilustrasi dalam buku bisa bervariasi, mulai dari gambar-gambar dalam buku cerita anak hingga ilustrasi teknis dalam buku non-fiksi seperti buku pelajaran atau panduan. Tujuan utama buku ilustrasi adalah meningkatkan pemahaman, menghibur, atau menyampaikan informasi kepada pembaca dengan dukungan visual yang kuat. Ilustrasi memiliki peran penting dalam komunikasi visual, membantu menjelaskan, memperindah, dan menggugah emosi pembaca. Zeegen menekankan bagaimana ilustrasi tidak hanya memperkuat teks, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pembaca, meningkatkan pemahaman, dan memperkaya imajinasi melalui seni visual.

1.5 Komunikasi dan Narasi Visual

pesan dalam proses komunikasi adalah pernyataan yang diperkuat oleh lambang, yang mencakup gabungan pikiran dan emosi seperti ide, informasi, ajakan, instruksi, larangan, dan keluhan. Lambang tersebut dapat berupa verbal (lisan atau tertulis) atau non-verbal (visual, isyarat, gerakan tubuh, ekspresi wajah). Konsep atau gagasan yang ingin disampaikan bisa dipresentasikan dalam bentuk gambar, simbol, atau tanda dengan makna khas. Untuk memastikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan, diperlukan penghubung seperti konsep komunikasi (proses siklus untuk mencapai pemahaman bersama) dan konsep media serta karakteristiknya. Ini memberikan kerangka berpikir untuk mendukung studi akademik dalam bidang desain.

Narasi Visual adalah penggambaran visual yang menceritakan suatu cerita, narasi visual melibatkan pengorganisasian waktu yang mencakup masa lalu, masa kini, dan masa depan dengan menganalisis harapan, perhatian, dan ingatan. Hasil dari analisis ini adalah harapan terhadap masa depan yang diantisipasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman saat ini dan terkait dengan kenangan masa lalu. Untuk memahami konsep ini, penting untuk mempelajari prinsip-prinsip komposisi dan sintagmatik yang mengatur urutan kronologis dalam sebuah narasi.

1.6 Storytelling

Storytelling adalah teknik menyampaikan cerita dengan cara mendongeng dimana kemampuan untuk menyampaikan sebuah cerita dengan gaya, intonasi dan alat bantu sangat dibutuhkan agar dapat menarik minat target audience. Dalam sejarah, mendongeng memiliki peran yang sangat penting untuk menyampaikan suatu pesan. Sebelum mengenal tulisan dan gambar, Mendongeng lisan merupakan satu-satunya alat yang tersedia bagi manusia untuk melestarikan berbagai adat, tradisi dan warisan kepercayaan. Dongeng atau cerita adalah media tertua dan juga paling kuat bagi manusia untuk mengingat informasi cerita.

1.7 Layout

Grid dalam desain grafis penting digunakan sebagai kerangka kerja untuk membangun struktur visual yang kohesif dan efektif. Grid dapat memberikan dasar yang kuat untuk menyusun elemen-elemen visual dengan konsistensi dan keseimbangan yang memadai. Ada keterkaitan antara tata letak dan tipografi dalam membentuk komunikasi visual yang efektif, menyoroti prinsip-prinsip dasar seperti proporsi, ruang, dan konsistensi dalam menyusun elemen-elemen visual untuk menciptakan desain yang kuat dan mudah dipahami.

1.8 Latar Belakang Perancangan

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah penulis sampaikan pada bagian sebelumnya, penulis menemukan batasan-batasan yang akan menjadi fokus rumusan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian. Masalah umum yang diidentifikasi mencakup keterkaitan sejarah Tegal dengan masalah ekonomi yang melibatkan pabrik teh, pabrik gula, dan pengrajin gerabah yang masih belum diketahui, kurangnya efektivitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan atau nilai yang terkandung dari filosofi "Tradisi Moci Tegal". Di sisi lain, dalam konteks desain komunikasi visual, masalah yang muncul adalah kurangnya efektivitas dan efisiensi dari media yang mengangkat topik "Tradisi Moci Tegal", serta belum adanya buku ilustrasi yang menarasikan "Tradisi Moci Tegal".

1.9 Tujuan Perancangan dan Hasil Luaran

Perancangan ini bertujuan untuk mempertahankan "Tradisi Moci Tegal" supaya lebih ditonjolkan lagi karena memiliki nilai filosofi yang berupa ekonomi, sosial, dan sejarah.
Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengenalkan "Tradisi Moci Tegal" dari Tegal supaya masyarakat memahami makna dari "Tradisi Moci Tegal" yang tidak hanya sekedar minum teh dalam cangkir gerabah. Selain itu dapat meningkatkan citra Tegal sebagai kota teh dengan industri teh yang cukup besar yang mampu meningkatkan nilai ekonomi masyarakat Tegal terutama perempuan.
Hasil luaran dari perancangan ini adalah buku ilustrasi yang mampu menarasikan "Tradisi Moci Tegal" dalam bentuk buku ilustrasi digital. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman dan pengembangan seni ilustrasi dalam konteks digital dengan mempertimbangkan keanekaragaman tradisi.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif, melalui penggunaan studi kasus, analisis dokumen, dan studi literatur. Pengumpulan data melibatkan informasi yang berkaitan dengan "Tradisi Moci Tegal", serta data tambahan yang diperoleh dari literatur yang relevan tentang sejarah "Tradisi Moci Tegal", termasuk aspek multiliterasi visual. Informasi yang dikumpulkan juga mencakup data referensi dan visual, dengan data referensi mengacu pada berbagai studi terkait dengan subjek penelitian, sementara data visual diperoleh melalui dokumentasi kegiatan "Tradisi Moci Tegal".
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi pustaka, kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal, dan artikel digital. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan menyusun pertanyaan dalam formulir terkait "Tradisi Moci Tegal" dan didistribusikan kepada para narasumber, terutama pelajar usia 13-15 tahun, serta masyarakat umum untuk mendapatkan data tambahan. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil beberapa foto terkait "Tradisi Moci Tegal", video dokumentasi, dan referensi dari beberapa buku terkait. Selain itu, pengamatan langsung dilakukan melalui observasi terhadap objek terkait "Tradisi Moci Tegal", termasuk pengamatan terhadap proses pembuatan teh dan alat-alat gerabah yang digunakan.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 5W+1H

Dalam proses perancangannya, digunakan pendekatan 5W+1H dan strategi SWOT untuk mengidentifikasi serta menguraikan tantangan terkait dengan topik ini. Pendekatan 5W+1H digunakan untuk memahami esensi permasalahan. Pertanyaan "What?" mengungkapkan bahwa permasalahan utamanya adalah kurangnya pengetahuan dan apresiasi generasi muda terhadap "Tradisi Moci Tegal", dengan beberapa di antaranya bahkan salah informasi. Permasalahan ini terjadi di era kontemporer, saat Tradisi populer asing mulai merambah ke Indonesia. "Tradisi Moci Tegal" dipilih karena merupakan identitas Tegal yang kurang dipahami makna filosofisnya. Permasalahan terjadi terutama di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, yang pengetahuan Tradisinya masih terbatas dan terpengaruh oleh Tradisi luar. Kelompok sasaran dari rancangan media ini adalah anak usia 13-15 tahun atau pelajar yang sedang dalam masa peningkatan pengetahuan dan kemendikbud. Proses pembuatan media dilakukan dengan menggunakan pendekatan narasi visual dan strategi kreatif storytelling, dalam

bentuk buku ilustrasi digital untuk kemudahan aksesibilitas. Gaya gambar webtoon dipilih dengan ukuran berstandar 29.70 x 21.00 cm atau 3508 x 2480 pixel (landscape) dan resolusi 300Dpi.

3.2 Analisis SWOT

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Berikut faktor eksternal dan internal dari permasalahan menggunakan analisis SWOT:

Tabel 1 Analisis SWOT

Analisis SWOT	**Strengths** • Adanya brand Teh dari Tegal yang terkenal • "Tradisi Moci Tegal" merupakan identitas Tegal • "Tradisi Moci Tegal" memiliki sejarah dan filosofis yang dalam • "Tradisi Moci Tegal" bukan sekedar minum teh biasa melainkan memiliki makna terkandung	**Weakness** • Kurang diketahui fakta sejarahnya • Tidak ada dalam pelajaran sejarah • Kurangnya minat dan apresiasi pada "Tradisi Moci Tegal" • Poci gerabah yang mudah hancur kurang diminati
Threats • Perubahan gaya hidup • Masuknya Tradisi asing yang lebih diminati • Minum teh bisa dinikmati tanpa harus menggunakan poci gerabah	• Merancang media informasi mengenai "Tradisi Moci Tegal" dengan mengikuti trend kontemporer. • Merancang ide visual dengan menekankan perbedaan suasana antara minum teh dengan cara biasa dan minum teh dengan alat gerabah.	• Mengetahui fakta sejarah "Tradisi Moci Tegal" tanpa mempengaruhi gaya hidup • Mengamati perbedaan rasa nikmat pada teh yang menggunakan alat gerabah dibandingkan alat biasa • Pengenalan "Tradisi Moci Tegal" dapat dilakukan melalui aktifitas ekstrakurikuler, misalnya teater.
Opportunities • Pengembangan produk pariwisata • Pengembangan ilustrasi sebagai media informasi Tradisi • Akses internet memudahkan tersebarnya informasi	• Merancang buku ilustrasi "Tradisi Moci Tegal" sebagai identitas dan memiliki nilai filosofis yang tinggi • Bentuk buku berupa digital agar lebih mudah diakses • Membuat cerita naratif yang mengangkat tema "Tradisi Moci Tegal"	• Bentuk estetik dari poci gerabah dapat divisualisasikan dengan baik menggunakan ilustrasi • Sejarah dari "Tradisi Moci Tegal" dapat diceritakan kembali dengan narasi visual yang menarik

Strategi yang digunakan adalah hasil analisis strengths dan Opportunities (S+O) yaitu perancangan konten edukasi yang dikemas dengan buku ilustasi digital yang mudah diakses di manapun dan kapanpun.

3.3 Problem Statement

Masih sedikitnya informasi mengenai "Tradisi Moci Tegal" yang mencakup nilai-nilai Tradisi luhur disampaikan melalui media yang efektif dan efisien kepada remaja usia 13-15 tahun.

3.4 Problem Solution

Meningkatkan pengetahuan remaja usia 13-15 tahun mengenai "Tradisi Moci Tegal", khususnya nilai – nilai berbudi luhur yang terkandung di dalamnya, melalui media yang selaras dengan karakteristik target audiens.

3.5 Segmentasi Target

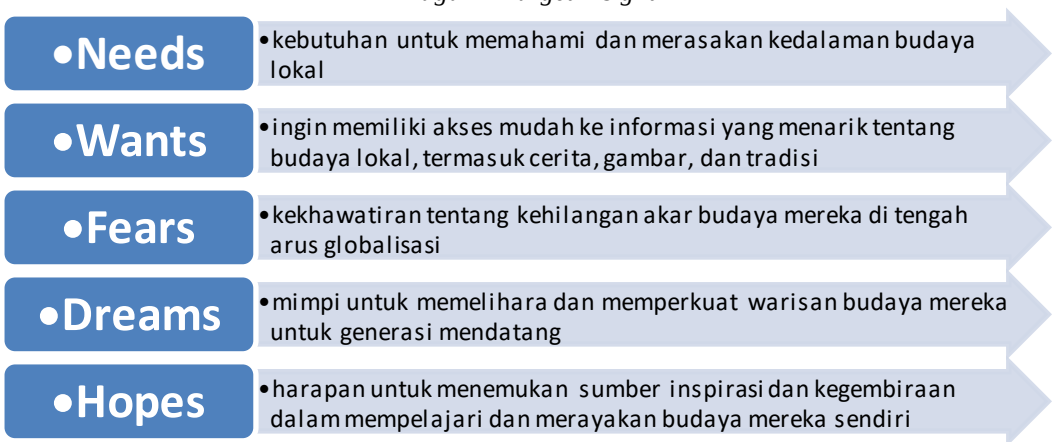
Tabel 2 Segmentasi Target

Segmentasi	**Keterangan**
Demografis	• Laki – laki dan Perempuan • Remaja (13-15 tahun) • Pelajar Sekolah Menengah Pertama • Ekonomi atas dan bawah
Geografis	• Tegal, Jawa Tengah • Akses internet mudah
Psikografis	• Tertarik dengan Tradisi lokal • Memperhatikan nilai Tradisi • Positif terhadap teknologi digital
Teknografis	• Pengguna smartphone • Pengguna layanan e book online • Menyukai konten digital • Pengoperasi perangkat gadget tingkat menengah

3.6 Target Insight

Target insight yang mencakup Needs, Wants, Fears, Dreams, dan Hopes adalah pemahaman mendalam tentang apa yang diinginkan, ditakuti, dan diharapkan oleh kelompok target tertentu. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen tersebut:

Bagan 1 Target Insight



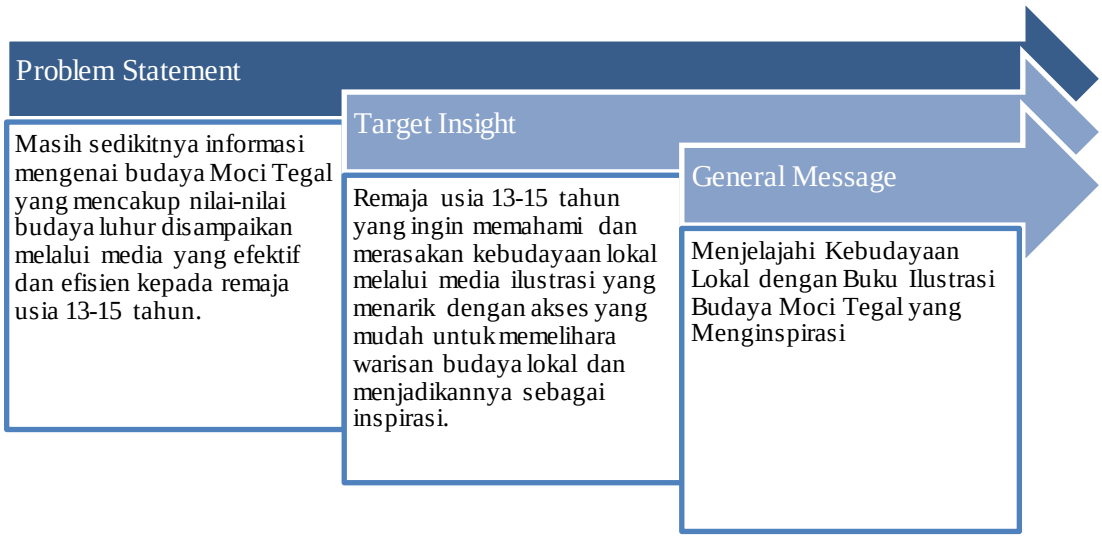
3.7 Consumer Journey

Gambar 1. Consumer Journey
Sumber : Penulis, 2024

3.8 What To Say

What to say merujuk pada isi atau pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah komunikasi. Dalam konteks pemasaran atau komunikasi persuasif, "what to say" mengacu pada pesan atau informasi yang dirancang untuk mempengaruhi, meyakinkan, atau memotivasi audiens tertentu untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mengubah perilaku mereka.

Bagan 2 Alur What To Say



Berdasarkan hasil dari beberapa analisis data sebelumnya maka menghasilkan kalimat persuasif sebagai berikut:
"Perkuat Ikatan Keluarga dengan bergabung dalam petualangan visual menggali kearifan lokal"
Menyoroti kebutuhan audiens dan mengajaknya untuk memahami dan merasakan keTradisian lokal mereka dengan menekankan keunggulan media ilustrasi dalam menarasikan Tradisi lokal secara menarik dan mudah dipahami.

3.9 How To Say

Teknik atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang telah dirumuskan dalam tahap "what tp say" adalah:
"Mengajak berpetualang visual dan menggali lebih dalam mengenai harta warisan Tradisi lokal untuk dapat mengenal identitas Tegal dan meneruskannya ke generasi berikutnya"

3.10 Model Komunikasi

Tabel 3 Model Komunikasi

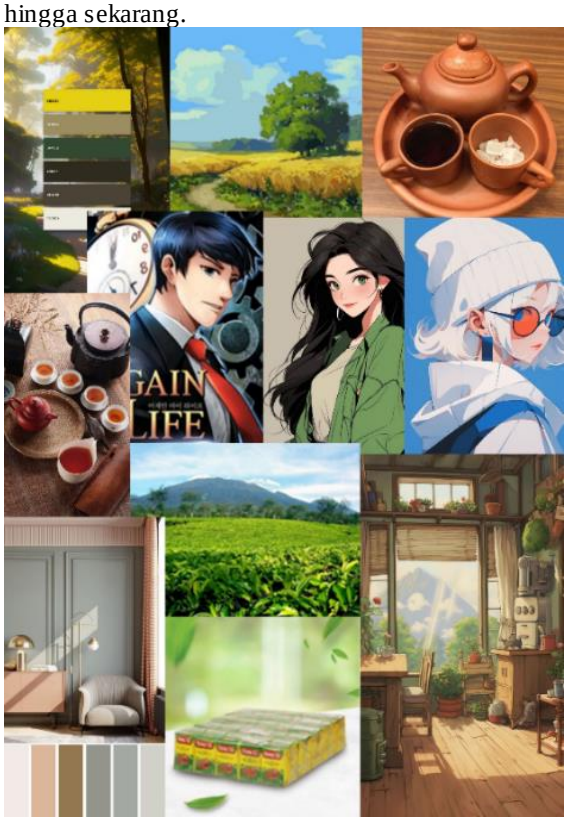
Think (To Inform)	Feel (To Inspire)		Do (To Persuade)
Awareness	**Interest**	**Desire**	**Action**
• Membuat sampul buku yang menarik perhatian dengan judul yang persuasif • Menunjukkan bahwa "Tradisi Moci Tegal" merupakan identitas dari Tegal itu sendiri yang memiliki nilai sejarah yang dalam dan filosofis yang cukup tinggi.	• Menyajikan ilustrasi mengenai "Tradisi Moci Tegal" yang diterapkan pada kehidupan sehari – hari masyarakat Tegal. • Penggambaran ilustrasi yang menarik dan informatif tentang sejarah, nilai – nilai, dan keunikan "Tradisi Moci Tegal".	• Memperdalam pengetahuan mengenai "Tradisi Moci Tegal" • Membuka inspirasi perihal ilustrasi yang cukup efektif dan informatif dalam menceritakan sejarah dan Tradisi.	• Meningkatkan minat dan apresiasi terhadap Tradisi lokal dengan membaca buku ilustrasi.

3.11 Creative Approach

Berdasarkan hasil analisis insight dan teori perkembangan piaget tahap operasional formal, penggunaan pendekatan kreatif visual narrative sangat cocok digunakan. Yaitu penggunaan gambar atau elemen visual yang disusun secara berurutan untuk mengkomunikasikan cerita atau konsep yang telah dirancang. Visual narrative memungkinkan perancang untuk menyampaikan informasi atau cerita dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan menggunakan kombinasi gambar, teks, dan elemen visual lainnya, Visual narrative dapat membantu untuk menyampaikan pesan secara efektif dan memikat perhatian audiens.

3.12 Tone and Manner

Ilustrasi yang ditampilkan memiliki suasana ramah dan eksploratif yang memungkinkan mengajak audiens untuk merasakan sejarah masa lampau asal mula dari "Tradisi Moci Tegal" yang bertahan hingga sekarang.



Gambar 2. Tone and Manner
Sumber : Pinterest, 2024

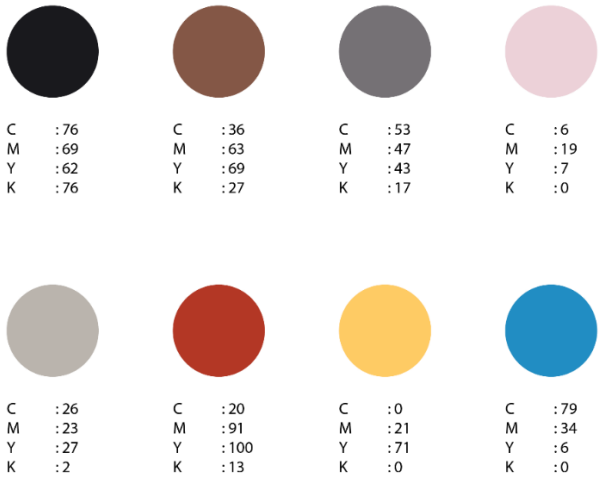
Penggunaan ilustrasi yang ramah dan eksploratif bertujuan untuk membangun hubungan yang dekat dengan target audiens. Penyampaian pesannya akan lebih santai dan ramah, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan mendekati.

3.13 Gaya Visual

Penggunaan gaya gambar komik webtoon saat ini cukup populer di kalangan penikmat karya visual ilustrasi karena cukup ekspresif dan memiliki pewarnaan yang menarik, penggambaran akan dilakukan tanpa menghilangkan identitas asli atribut dari warga Tegal sehingga akan lebih terasa pembawaan suasananya. Untuk pembuatan ilustrasinya akan menggunakan metode digital painting yaitu penggambaran menggunakan perangkat lunak atau aplikasi dan komputer grafis.

Gambar 3. Gaya Gambar Webtoon
Sumber : Penulis, 2024

Susunan buku ilustrasi "Tradisi Moci Tegal" akan didominasi dengan gambar, tulisan hanya akan menjadi pelengkap saja untuk detail narasi visual yang ingin disampaikan.



Gambar 4. Palet Warna
Sumber : Penulis, 2024

Pemilihan tone warna diambil dari gabungan warna alat – alat "Tradisi Moci Tegal" yang kemudian dipadukan dengan warna hasil analisis target insight yang memiliki karakter tenang namun aktif.

3.14 Tipografi

Berikut adalah beberapa jenis typeface yang digunakan dalam buku ilustrasi "Tradisi Moci Tegal":

Tabel 4 Typeface

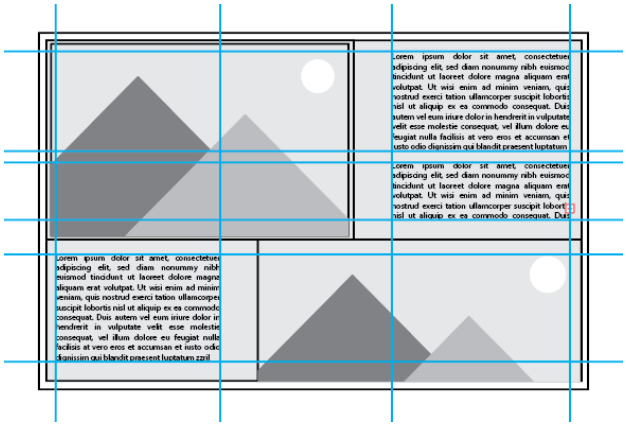
TypeFace 1		
Salsa For Headline	Regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog ;,
	Bold	**The quick brown fox jumps** **over the lazy dog ;,**
	Italic	*The quick brown fox jumps* *over the lazy dog ;,*
TypeFace 2		
Warung Kopi For Bodytext	Regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog ;,
	Bold	**The quick brown fox jumps** **over the lazy dog ;,**
	Italic	*The quick brown fox jumps* *over the lazy dog ;,*

3.15 Layout

Pengaturan tata letak yang digunakan dalam perancangan buku ilustrasi Moci Tegal adalah picture window layout. Yaitu dengan mencantumkan gambar berukuran besar untuk mendominasi bidang layout dan dilengkapi dengan teks sebagai keterangan dari gambar.

Gambar 5. Picture Window Layout
Sumber : Penulis, 2024

Selain menggunakan picture window layout, perancangan buku ilustrasi Moci Tegal juga menggunakan sistem hierarchical grid. Penggunaan sistem grid ini untuk membantu dalam penempatan elemen-elemen desain yang memiliki tingkatan atau tingkat kepentingan yang berbeda sehingga memudahkan audiens untuk menerima informasi.



Gambar 6. Hierarchical Grid
Sumber : Penulis, 2024

3.16 Studi dan Referensi Visual

Gambar 7. Studi dan Referensi Visual
Sumber : Pinterest, 2024

3.17 Konten Buku

Konten disusun dengan gambar sebagai elemen utama dan harus dibuat menarik serta mampi menyampaikan informasi dengan baik. Teks pada buku ilustrasi dicantumkan sebagai informasi

pendukung,menjelaskan adegan, atau mengarahkan pembaca pada apa yang terjadi dalam cerita. Gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan pemahaman dan minat anak usia 13-15 tahun.

Tabel 5 Konten Buku

Konten Buku	Keterangan	Hirarki Komunikasi
Cover		Kognitif: Untuk menarik minat pembaca. Buku interaktif akan dinilai mudah dinikmati karena tidak perlu terlalu banyak menggeser layar
Pengantar		
Daftar Isi		
Bab 1 Sejarah "Tradisi Moci Tegal"	• Menceritakan sejarah teh di Tegal • Menggali akar sejarah dan perkembangan Tradisi minum teh dari Tegal, termasuk asal-usul tradisi, dan peranannya dalam kehidupan sehari-hari	Afektif: • Ditujukan untuk menciptakan ikatan emosional antara pembaca dan tradisi yang diceritakan melalui ilustrasi yang menarik. • Memastikan pembaca merasa puas dengan pengalaman dan informasi yang diperoleh dari buku.
Bab 2 Peran Poci Gerabah dan Teh di Tegal	• Menyoroti peran penting poci gerabah dalam Tradisi minum teh dari Tegal, termasuk cara membuatnya, keunikan desainnya, dan bagaimana poci ini menjadi simbol kebersamaan dan identitas Tradisi • Pengaruh teh terhadap perkembangan ekonomi di Tegal	
Bab 3 Tradisi dan Adat istiadat	• Menggambarkan tradisi dan adat istiadat yang terkait dengan minum teh dari Tegal, seperti cara menyajikan teh kepada tamu dan ritual minum teh di berbagai acara sosial. • Menjelaskan makna dan filosofi yang terkandung dalam Tradisi minum teh dari Tegal, termasuk nilai-nilai seperti keramahtamahan, persaudaraan, dan pentingnya menjaga hubungan sosial	
Bab 4 • Penutup • Pengaruh Tradisi luar dan penutup	• Penutup dari keseluruhan isi konten	
Merchandise: 1. Pin 2. Poster	• Pin sebagai hadiah untuk *early access,* atau 50 pembaca pertama • Poster sebagai media publikasi	

3.18 Hasil Karya

Gambar 8. Sampul Buku
Sumber : Penulis, 2024

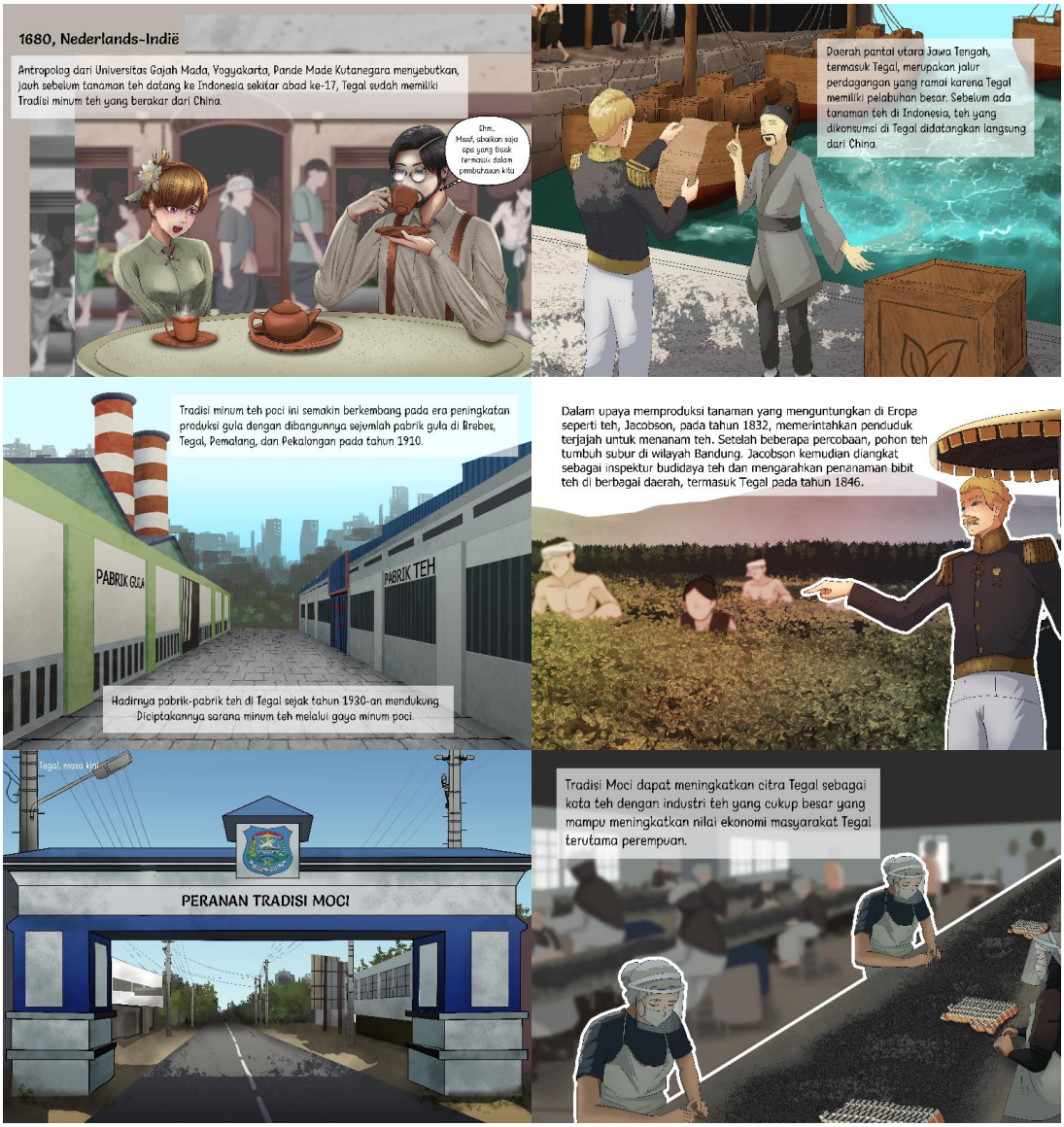
Ilustrasi sampul buku menunjukkan tugu poci yang terletak di salah satu wilayah Kabupaten Tegal sebagai simbol dari "Tradisi Moci Tegal". penggambaran suasana dipilih untuk menunjukkan perlunya dijaga kelestarian tradisi lokal untuk generasi mendatang.
Sampul bagian halaman terakhir menunjukkan titik akhir petualangan sesuai yang tertera pada peta dari isi buku ilustrasi.

Gambar 9. Pembuka dan Daftar Isi
Sumber : Penulis, 2024

Daftar isi digambarkan sebagai peta petualangan karena konsep buku ini adalah membawa pembaca berpetualang dengan buku digital interaktif dengan peta sebagai pusatnya.

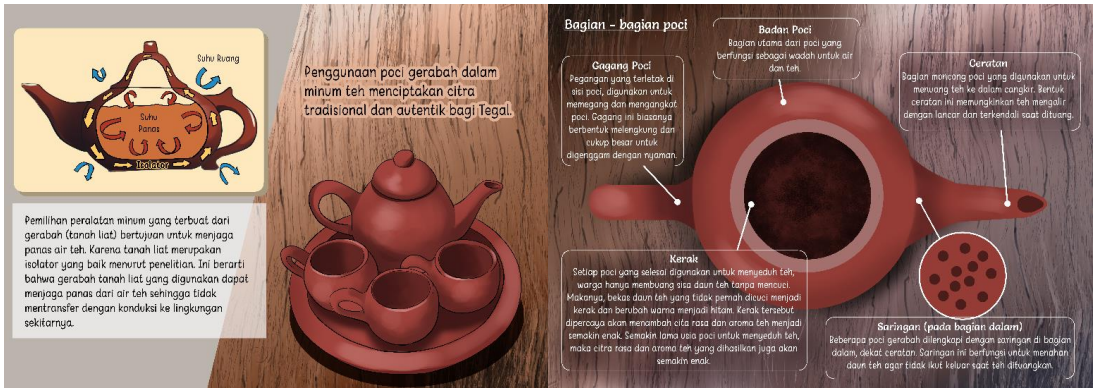
Gambar 10. Bagian Komik
Sumber : Penulis, 2024

Ada berbagai jenis isi buku ilustrasi yang diterapkan, salah satunya ada bagian yang berbentuk komik sebagai bentuk penyampaian cerita.



Gambar 11. Latar
Sumber : Penulis, 2024

Pada bagian ini diceritakan tentang sejarah dan penggambaran suasana sesuai apa yang sedang disampaikan.

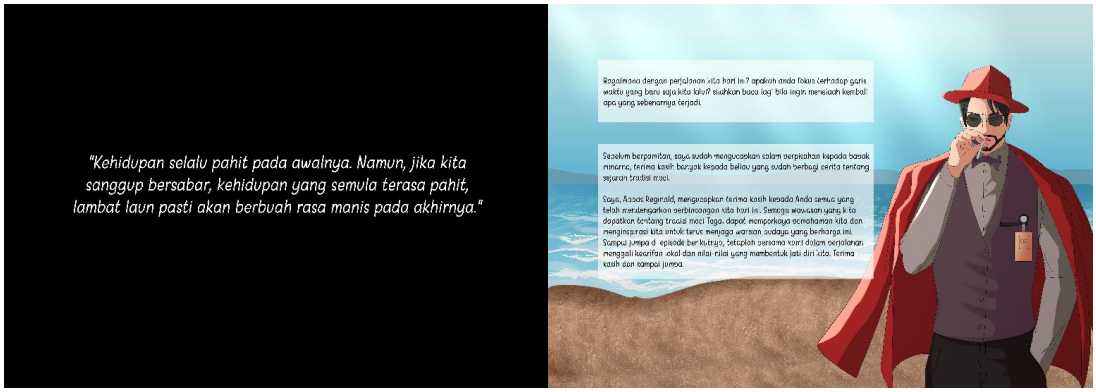


Gambar 12. Infografik
Sumber : Penulis, 2024

Berisi tentang sifat dan bagian - bagian poci dengan penjelasan singkat.

Gambar 13. Ilustrasi Podcast
Sumber : Penulis, 2024

Berisi percakapan tentang "Tradisi Moci Tegal" yang dihadiri oleh pembawa acara dan narasumber.



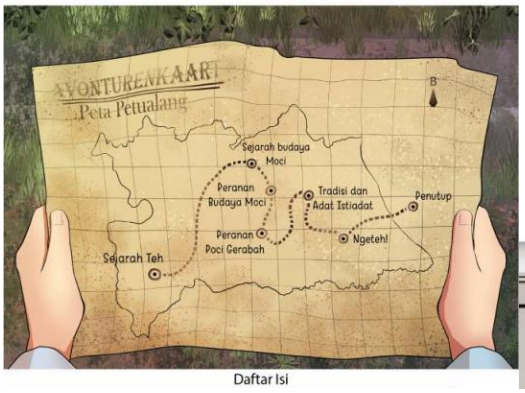
Gambar 14. Quotes dan Penutup
Sumber : Penulis, 2024

Gambar 15. Pin
Sumber : Penulis, 2024

Pin sebagai bonus bagi 100 pembaca dan reviewer pertama.

Gambar 16. Poster
Sumber : Penulis, 2024

Sketsa Daftar Isi



Daftar Isi

sketsa Ilustrasi Minum Teh

Ilustrasi Minum Teh dengan background

Ilustrasi Minum Teh

Gambar 17. Dokumenter Proses Karya
Sumber : Penulis, 2024

4. Kesimpulan

Dalam kajian ini, telah diuraikan proses perancangan buku ilustrasi "Tradisi Moci Tegal" sebagai upaya untuk mengangkat dan memperkenalkan kekayaan tradisi lokal kepada generasi muda. Melalui pendekatan visual dan naratif yang kreatif, buku ilustrasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang makna dan nilai "Tradisi Moci Tegal" serta mendorong apresiasi terhadap warisan tradisi yang berharga ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, buku ilustrasi ini diharapkan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menginspirasi mereka untuk menjaga dan memperkuat identitas tradisi mereka. Selain itu, keselarasan antara konten ilustratif dan naratif diharapkan dapat memberikan pengalaman membaca yang menarik dan menggugah bagi pembaca, memperkuat pesan-pesan tradisi yang disampaikan. Namun, penting untuk diingat bahwa perancangan buku ilustrasi ini hanya merupakan langkah awal dalam upaya pelestarian tradisi. Diperlukan kolaborasi lebih lanjut dengan berbagai pihak, termasuk komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan pemerintah, untuk memastikan kesinambungan dan keberlanjutan dalam memperkenalkan dan melestarikan "Tradisi Moci Tegal".

5. Daftar Referensi

Babakr, Z. H., Mohamedamin, P., & Kakamad, K. (2019). Piaget's Cognitive Developmental Theory: Critical Review. Education Quarterly Reviews, 2(3). https://doi.org/10.31014/aior.1993.02.03.84

Bringhurst, R. (1992). ELEMENTOS DO ESTILO TIPOGRÁFICO. https://dokumen.pub/elementos-do-estilo-tipografico-versao-30-the-elements-of-typographic-style-3-ediao-857503393x.html

Brockmann, M. (1981). Grid systems in graphic design - Josef Muller-Brockmann. https://ia800804.us.archive.org/11/items/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann/Grid%20systems%20in%20graphic%20design%20-%20Josef%20Muller-Brockmann.pdf

Darwis Nasution, R. (n.d.). PENGARUH MODERNISASI DAN GLOBALISASI TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL BUDAYA DI INDONESIA EFFECT OF MODERNIZATION AND GLOBALIZATION OF SOCIO-CULTURAL CHANGES IN INDONESIA. In Pengaruh Modernisasi Terhadap Rusaknya Moral Generasi Bangsa| (Vol. 1).

Dewi, A. (2019). Pengembangan Kompetensi Multiliterasi Desain Berbasis Pada Penerapan Tradisi Komunikasi Di Era Indonesia 4.0. Jurnal Desain Indonesia., 1(1), 1–6. https://doi.org/10.52265/jdi.v1i1.3

Hendratman, H. (2023). Desain Grafis Praktis (5th ed.). INFORMATIKA. https://www.hendihen.com/

Iskandar, H., Prasetya Aji, M., & Program, D. (n.d.). Reconstruction of Indigenous Science of Tegal's unique Moci and Tofu Aci Culture as a Source of Learning Science, Data Literacy and Technology for Students. Journal of Pharmaceutical Negative Results ¦, 13, 2022. https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.04.250

Munawaroh, S., Mudjijono, & Wuryansari, Th. E. (2018). Tradisi Moci "Minum Teh Di Tegal Jawa Tengah." BPNB D.I. Yogyakarta. https://www.goodreads.com/book/show/49451622-tradisi-moci-minum-teh-di-tegal-jawa-tengah

Pentak, S., & Lauer, D. A. (2016). DESIGN BASICS. https://dokumen.pub/design-basics-ninthnbsped-9781285858227-1285858220.html

Piaget, J. (1929). The Child's Conception of The World. https://dn790000.ca.archive.org/0/items/childsconception01piag/childsconception01piag.pdf

Savitri Anggraeni, N., Putra Sari, B., Rizky Yuwono, A., Zulfikar, R., Ade Nugraha, A., Ciputra Makassar, S., & artikel Abstrak, H. (n.d.). PELATIHAN MENGGAMBAR KOMIK DENGAN PENDEKATAN NARASI VISUAL BAGI KOMIKUS PEMULA DI MAKASSAR. Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti ‖, 510(3), 2023. https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i3.1699

Tondreau, B. (2019). Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids. https://dokumen.pub/layout-essentials-revised-and-updated-100-design-principles-for-using-grids-1631596314-9781631596315.html

Wardiah, D. (2017). PERAN STORYTELLING DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN MENULIS, MINAT MEMBACA DAN KECERDASAN EMOSIONAL SISWA. 15(2), 42–56. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/didaktika/article/view/1236

Zeegen, L. (2005). The Fundamentals of Illustration (1st ed.). https://www.perlego.com/book/392665/the-fundamentals-of-illustration-pdf

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

"PERANCANGAN KOMIK DIGITAL SEBAGAI MEDIA EDUKASI UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN CYBERBULLYING TERHADAP REMAJA

Fandi Al Masaf [1], Aris Kurniawan,[2]

Program Studi Desain Komunikasi Visual ,Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: fandi.al@itenas.ac.id

Abstrak

Pada saat ini banyak anak remaja yang sering menggunakan media sosial. Media sosial dalam penggunaannya tentu saja memiliki efek positif maupun efek negatif dimana, salah satu efek negatif yakni berupa terjadiny pengalaman yang tidak menyenangkan sebagai korban berupa ejekan maupun hinaan yang dilakukan yang berlangsung secara terus-menerus, sehingga berdampak pada kesehatan mental korban, bahkan dapat menyebabkan efek yang serius berupa bunuh diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah hal baru yakni berupa komik digital yang dapat menjadi sebuah media edukasi dalam meningkatkan kesadaran akan cyberbullying pada remaja. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara observasi, survey dan wawancara. Hasil dari penelitian ini berupa merancang sebuah hal baru dimana salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat komik online yang berfungsi sebagai media yang efektif untuk mengajar remaja. *Webcomic* adalah salah satu media yang sering dibaca oleh remaja, sehingga pendekatan edukasi yang menggunakan webcomic dapat masuk ke dalam pikiran para remaja dan membantu mereka memahami materi. *Webcomic* akan dibuat untuk membantu para remaja mencegah dan menangani kasus korban dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner.

Kata kunci: Remaja, Media Sosial, Dampak Negatif

Abstract

Nowadays, a lot of teenagers are using social media. Social media, in its use, of course, has both positive and negative effects. One of the negative effects is the occurrence of unpleasant experiences as a victim of extortion or insult carried out continuously, so affecting the mental health of the victim can even lead to serious consequences of suicide.

The aim of this research is to design a new kind of digital comic that can be an educational medium for raising awareness of cyberbullying among teenagers. The research methods used in this study are qualitative methods of observation, surveys, and interviews. The results of this research are designing a new thing, and one way that can be done is by creating online comics that serve as an effective medium for teaching teenagers. Webcomic is one of the media that is often read by teenagers, so an educational approach that uses webcomic can get into the minds of teenagers and help them understand the material. Webcomics will be created to help teenagers prevent and deal with victim cases using observation techniques, interviews, and questionnaires.

***Keywords**: Teenagers; Social Media; Negative Impact*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan meluasnya akses internet telah merubah cara manusia terhubung dan berkomunikasi dalam kehidupan satu dengan yang lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, para remaja sebagai pengguna cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Internet menyediakan segala macam informasi, baik informasi sosial maupun informasi yang lain. Terdapat dampak negatif yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial bagi remaja dimana berupa Cyberbullying.

Cyberbullying adalah perilaku seseorang atau sekelompok orang mengirimkan sebuah pesan dimana dapat berupa teks, foto, gambar meme, atau video ke akun media sosial lainnya dengan tujuan menghina, mempermalukan, melecehkan, mendiskriminasi, atau bahkan menyudutkan orang lain. Permasalahan terkait Cyberbullying menjadi sangat rumit jika dibiarkan tanpa adanya sanksi ataupun penanganan yang serius. Tindakan yang dilakukan pada cyberbullying tentunya memberikan sebuah dampak yang buruk bagi para korban dan juga bagi orang lain yang menyaksikan. Sehingga keberadaannya sangat meresahkan bagi banyak remaja yang menggunakan media sosial di kesehariannya.

Berdasarkan pada data yang dirilis oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) terkait kasus cyberbullying menyatakan bahwa dalam kurun waktu 9 tahun terakhir, dimulai dari tahun 2011 sampai 2019 ditemukan 37.381 pengaduan. Pada pengaduan tersebut terdapat 2.473 laporan kasus bullying atau perundungan di media sosial (KPAI, 2020). Dampak cyberbullying terhadap kesehatan mental seseorang dapat berupa penyakit mental hingga kasus yang paling serius, seperti bunuh diri siswa sekolah menengah berusia 14 tahun berinisial SN yang mendorong korbannya untuk melakukan bunuh diri. Para pelaku menguhubungi korban melalu media sosial whatsapp untuk mengancam akan dipukuli oleh teman-temannya jika korban tidak menepati janjinya untuk bunuh diri. Keadaan ini tentunya akan mengganggu psikologi dari korban jika terus mendapatkan perilaku cyberbullying dan tidak adanya pengawasan serta perhatian dari orang tua.

Kurangnya pengawasan dan juga pemahaman dari para guru dan orang tua terkait kondisi yang dialami sang anak menjadi sebuah hal yang penting untuk diperhatikan. Tindakan cyberbullying tentunya dapat mengganggu kondisi mental korban sehingga ketika korban tidak mendapatkan perhatian dari orang tua maupun guru dan terus mendapatkan hinaan akan timbul sebuah dorongan untuk bunuh diri. Terdapatmedia yang bernama (pikiran-rakyat.com) dimana media ini berbasis online melalui Internet dan dianggap masih belum optimal dalam memberikan informasi kepada generasi muda tentang fenomena cyberbullying. Hal yang terdapat didalam media tersebut hanya berisikan teks dan juga gambar yang kurang menarik sehingga membuat remaja enggan untuk membaca serta mengakses media tersebut. Keadaan ini yang membuat perlu mencari sebuah tindakan baru yang sesuai dengan keadaan pada saat ini untuk memaksimalkan pemahaman para remaja terkait cyberbullying di media sosial.

Bentuk media yang tersedia dan dianggap menarik untuk menjadi media pemahaman terkait cyberbullying adalah webcomic yang dimana, tidak hanya menampilkan teks namun juga gambar-gambar yang bernilai edukasi melawan cyberbullying. Business Development Manager Ciayo Khrisnawan Adhie mengatakan, jumlah pembaca komik digital yang diakses melalui ponsel meningkat 13 juta orang. Edukasi yang maksimal tentunya dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini agar dapat meningkatkan sebuah efisiensi terkait pemahaman bagi para remaja terkait permasalahan cyberbullying di media sosial.

Dukungan yang berbentuk sebuah perancangan komik digital sebagai media edukasi melawan cyberbullying bagi remaja tentunya menjadi hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman bagi para remaja terkait cyberbullying dan meminimalisir terjadinya cyberbullying di media sosial. Mengingat kasus cyberbullying di Indonesia setiap tahunnya meningkat dikarenakan masih minimnya pemahaman dari para remaja terkait cyberbullying. Sehingga dengan ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait "Perancangan Komik Digital Sebagai Media Edukasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Cyberbullying Terhadap Remaja". Melalui pemanfaatan media edukasi komik digital ini, peneliti akan berfokus pada visualisasi dan juga pemaknaan yang jelas sehingga dapat memudahkan para remaja untuk memahami pesan yang ingin disampaikan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman dimana para rema lebih menyukai sebuah visualisasi dalam bentuk gambar dibandingkan hanya mengunakan sebuah teks.

Tinjauan Pustaka

1. Kondisi Psikososial Remaja Menurut (E.B, 1992) remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Masa remaja menjadi tahap yang penting dalam kehidupan seseorang, dikarenakan bagi banyak orang tahap ini merupakan masa pencarian identitas diri, menghadapi kondisi kebingungan, segala

macam hal yang tidak menentu, kebutuhan peran teman sebaya, dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap berbagai hal yang belum diketahui.

2. Pelaku Cyberbullying

Cyberbullying adalah kegiatan intimidasi yang dilakukan secara sengaja dan berulang terhadap individu maupun kelompok. *Cyberbullying* juga dapat berbentuk ungkapan yang bersifat tidak benar, kecemburuan, diskriminasi, atau vulgar. Istilah *cyberbullying* diartikan sebagai intimidasi yang dilakukan untuk melecehkan seseorang atau kelompok melalui penggunaan teknologi. (Weismann., 2016) mengartikan konsep *cyberbullying* sebagai seseorang yang melakukan suatu tindakan dengan sengaja dan berulang untuk merugikan orang lain melalui internet atau media sosial.

3. Perilaku Pelaku *Cyberbullying* dan Kondisi Psikososial Remaja

Media sosial menjadikan beberapa remaja yang cenderung menjadi pengguna media sosial yang aktif tapi kurang bertanggung jawab, remaja terlalu sering mengunggah berbagai hal dari mulai kegiatan sehari-hari hingga ke permasalahan yang bersifat privasi. Hal ini dilakukan sebagai ajang untuk menunjukkan keberadaan dirinya kepada publik. Para remaja berlomba-lomba untuk menampilkan *branding* mengenai dirinya yang dilakukan melalui foto, video, pernyataan yang ada di media sosial dikarenakan menginginkan pengakuan dari lingkungannya, dan kebebasan untuk berkomentar sesuka hati mengenai sesuatu yang ada dalam pikiran remaja tersebut. Sehingga remaja memiliki keinginan untuk menunjukkan dan mengarahkan perspektif orang lain bahwa mereka seperti yang mereka gambarkan (Dan & Baronchelli, 2014)

4. Komik

Menurut situs KBBI, komik sendiri dapat dikatakan sebagai media visual yang digunakan untuk bercerita. Komik biasanya diterbitkan dalam bentuk majalah, surat kabar, atau buku dan umumnya mudah dipahami dan bersifat humor. Menurut Kusurianto bahwa Komik berfungsi sebagai media penyampai pesan, media promosi produk dan jasa kepada masyarakat, dan sebagai bahan pembelajaran dari sudut pandang ilmu pengetahuan.

5. Webcomic

Teori Webcomic Menurut Maharsi, webcomic dapat diartikan sebagai komik online. Komik online adalah komik yang diterbitkan dengan menggunakan internet. Menggunakan situs web lebih murah dan cakupannya tidak terbatas. Tampilan Webcomic membagi tampilan webcomic menjadi “panel strip on”, “panel scroll on”, “page scroll on”, dan “mix panel and scroll on”.

6. Balon Kata

Percakapan dan dialog diungkapkan dengan menggunakan balon kata, bahkan dalam bentuk interaksi antar tokoh atau cerita dalam komik Ilustrasi. Menurut Gumelar, terdapat empat aliran utama gaya ilustrasi yaitu gaya kartun, gaya semi-realistis, gaya fotorealistik, dan gaya seni. Keempat aliran ini menjadi sebuah hal yang dapat diterapkan dalam penggunaan percakapan dan dialog yang menjadi semakin menarik.

7. Cerita
Cerita adalah salah satu elemen webcomic dimana, mewakili alur cerita dari awal hingga akhir webcomic. Cerita yang muncul di webcomics memiliki banyak akhir, seperti akhir yang bahagia, akhir yang menyedihkan, dan akhir yang terbuka. Melalui cerita yang disajikan ini tentunya akan menumbuhkan rasa emosional para pembacanya, sehingga dengan mudah memahami isi atau pesan yang ingin disampaikan.

8. Panel
Panel Menurut McCloud, panel komik menampilkan gambar di dalam panel dari sudut tertentu seperti tampilan close-up, high-angle, low-angle, dan wide-angle. Pemilihan panel yang tepat menjadi sebuah hal yang penting untuk menyajikan visualisasi yang menarik. Ketika panel yang digunakan tepat tentunya para pembaca akan semakin lebih semangat untuk membaca.

9. Karakter
Karakter menurut MacLeod dapat menjadi menarik bila memiliki jiwa, ciri khas, dan sikap ekspresif. Pemilihan karakter tentunya harus disesuaikan dengan ide atau cerita yang akan disampaikan. Kesesuaian karakter menjadi sebuah aspek yang penting untuk menarik minat para pembaca. Ketika karakter tersampaikan dengan jelas tentunya pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami secara mudah bagi para pembaca.

10. Ilustrasi
Menurut Kusrianto, Gambar ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau menyempurnakan sesuatu. Ilustrasi adalah topik independen dalam desain grafis, dengan arah sejarah dan perkembangan spesifik dari jenis aktivitas artistik ini. Pemanfaatan ilustrasi yang menarik akan semakin menambah minat orang untuk membaca lebih dalam terkait isi dari comic yang ada.

11. Tipografi
Kusrianto mengklasifikasikan tipografi menjadi empat kelompok berdasarkan strukturnya: gaya lama, modern, lempengan serif, dan sans serif. Warna menyatakan bahwa mata manusia dapat melihat kurang lebih 10 juta warna yang berbeda, dan warna adalah sensasi yang ditimbulkan oleh otak dengan menyentuhkan gelombang berwarna pada retina mata. Kesesuaian dalam penentuan tipografi dan juga pemilihan warna yang tepat akan semakin menambah kesan yang indah pada isi comic.

Metode Penelitian
Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menerapkan teknik pengumpulan data melalui observasi, survey dan wawancara. Observasi yang dilakukan melalui empat media sosial yang berbeda, yaitu facebook, twitter (X), tiktok dan instagram terkait fenomena cyberbullying yang terjadi di sekitar. Menghasilkan pengamatan bahwa tindakan cyberbulying yang sering dilakukan pengguna media sosial adalah *flaming* (ujaran amarah terhadap pengguna media sosial lain) serta *harassment* (melecehkan atau menghina pengguna).

Wawancara yang dilakukan bersama psikolog, yaitu Patricia Elfira Vinny S.Psi, M.Psi. Menghasilkan kesimpulan bahwa korban cyberbullying tanda awalnya adalah mengalami penurunan minat melakukan apapun, menjadi lebih pemurung, dan menyendiri. Dampak psikologisnya adalah stress yang dapat menimbulkan trauma dan merusak masa depannya, karena bisa saja mengarah ke masalah Kesehatan mental lebih kompleks seperti kecemasan berlebihan sampai depresi. Para remaja perlu berpikir dahulu sebelum membagikan sesuatu ke media sosial sebelum menimbulkan korban. Bagi para korban cyberbullying, perlunya pendampingan konseling dan psikoterapi menjadi hal yang sangat dibutuhkan agar dapat menghindari hal-hal buruk yang akan terjadi.
Melakukan survey dimana didapatkan sebauh hasil dari kuesioner yang dilakukan kepada 55 responden menunjukkan bahwa dominasi rentang umur responden dmulai dari 18- 50 tahun dan rata-rata yang menjawab berusia 19-24 tahun yaitu dewasa muda responden menggunakan media sosial dalam sehari, lebih dari lebih dari 5 jam. Responden pernah melihat melihat kasus cyberbullying melintas di media sosial mereka. Para responden juga sebagian besar menyatakan bahwa mereka bukan korban maupun pelaku cyberbullying. Menurut para responden, Jika mendapatkan perilaku cyberbullying rata menjawab hanya dalam tahap memblokir akun saja dan belum pada tahap melapor . menurut para responden perilaku cyberbullying tidak pantas untuk dibagikan di media sosial serta dapat berdampak kepada para korban.

Hasil dan Pembahasan

1. Emphatize

Dalam tahapan ini, dilakukan riset terhadap isu, kebutuhan, dan keinginan target mengenai *Cyberbullying terhadap Remaja.*

1.1 Hasil Wawancara

Nama : Patricia Elfira Vinny S.Psi, M.Psi.

NO	Fokus Pertanyaan	Pertanyaan	Jawaban
1	Tanda-tanda korban cyberbullying?	Dok, bagaimana cara mengidentifikasi tanda-tanda bahwa seseorang menjadi korban cyberbullying?	Baik Fandi, hal pertama yang menjadi tanda dia mengalami cyber bullying, adalah masalah penggunaan medsos yg dihentikan / ditutup sementara. Lalu, mengalami penurunan minat melakukan apapun, kadang jadi pemurung, menyendiri.

2	Dampak psikologis	Apa dampak psikologis yang mungkin dirasakan oleh korban cuberbullying?	Hal itu menunjukkan adanya perubahan kebiasaan, awalnya mungkin suka bermain media sosial, bermain game online, tapi tiba tiba tidak ada minat. Tentu masalah cyber bullying ini bisa memunculkan stress yang bisa juga berdampak menjadi trauma tersendiri bagi si korban.
3	strategi/cara yang efektif untuk membantu korban cyberbullying	Adakah strategi/cara yang efektif untuk membantu korban cyberbullying mengatasi traumanya?	Stres yang dialaminya dapat menimbulkan trauma dan merusak masa depannya, karena bisa saja mengarah ke masalah kesehatan mental lebih kompleks seperti kecemasan berlebihan, depresi. Lebih kepada penanganan dengan konseling dan psikoterapi, sebelumnya ahli akan menganalisa sedalam apa masalah psikologis yang dialami, jika terlalu berat maka segera diberikan bantuan sementara dengan terapi psikologis.
4	perbedaan dampak psikologis cyberbullying(melalui sosial media) dibandingkan dengan bullying	Apakah terdapat perbedaan dampak psikologis cyberbullying(melalui sosial media)	Mungkin perbedaan nya tidak ada, sama-sama dampaknya cukup besar bagi korban baik dari medsos maupun secara langsung, tapi memang bullying secara langsung bisa

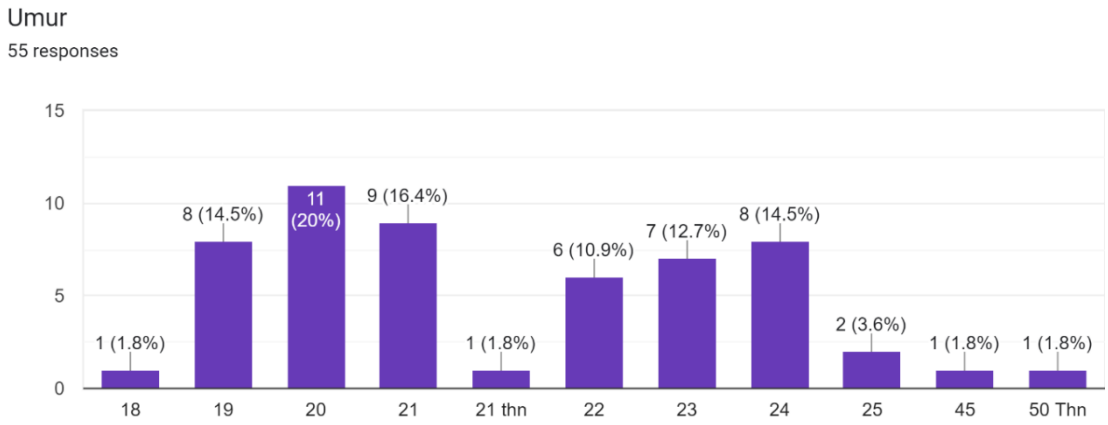
		dibandingkan dengan bullying?	ada masalah fisik yg bisa saja mengganggu.
5	Peran Orangtua	Bagaimana hal yang harus dilakukan orang tua jika mendapati bahwa anak mereka menjadi korban cyberbullying?	Tentunya mengajak anaknya berkomunikasi lebih dalam dan mengajaknya ke ahli terdekat buat menggali persoalan yg terjadi ketika anak tidak mau bicara
6	Peran sekolah	Bagaimana peran sekolah dalam pencegahan dan penanganan kasus cyberbullying?	Peran sekolah, tentu bisa menerapkan pencegahan baik melalui pembelajaran atau pelatihan yg diberikan ke anak anak didik supaya dapat terhindar dari masalah bullying.
7	Faktor yang menyebabkan seseorang jadi korban.	Apakah ada faktor tertentu yang dapat meningkatkan kemungkinan seseorang menjadi korban cyberbullying?	Ketika ia memiliki kepribadian introvert, kemudian pemalu atau kurang percaya diri kemungkinan besar bisa menjadi sasaran pelaku bullying.
8	Cara membantu pelaku menyadari dampak negative melakukan cyberbullying.	Bagaimana cara membantu pelaku cyberbullying menyadari dampak negatif dari perilaku mereka dan cara membantu mengubahnya?	Tentu dgn nasehat, dan arahan supaya mengingat perilakunya dapat merugikan mental orang lain, dan melihat perubahannya secara berkala dengan pendampingan bisa dari orang tua, konselor ataupun Psikolog
9	Cara membantu korban mengatasi dampak cyberbullying.	Apakah terapi psikologis dapat membantu korban cyberbullying mengatasi rasa takut dan kecemasan yang diakibatkan oleh cyberbullying?	Saya pikir bisa membantu, karena ada tahapan dalam terapi bisa dimungkinkan untuk diberikan ke korban cyber bullying
10	Nasihat dan saran	Apakah ada nasihat dan saran khusus untuk individu yang terlibat dalam kasus	Mungkin sarannya lebih kepada mereka tidak perlu terlalu menekan diri akan

		cyberbullying, baik sebagai korban maupun pelaku?	perkataan orang yang mengganggu, Dan sebagai pelaku coba untuk lebih berwelas asih kepada orang lain untuk lebih menahan diri dan tidak menekan orang lain lewat perkataan nya

1.2 Hasil Survey

Berdasarkan pada hasil survey yang telah dilakukan melalui kuesioner yang diisi secara online telah terkumpul 55 responden yang ditujukkan kepada laki-laki maupun perempuan, didapatkan hasil sebagai berikut :

1.3 Demografis Responden



Tabel Diagram 1

Responden berdasarkan umur

Berdasarkan pada data diatas didapatkan sebuah hasil dimana, usia responden mayoritas berada di umur 20 tahun. Dengan jumlah 11 responden dengan presentase 20%.

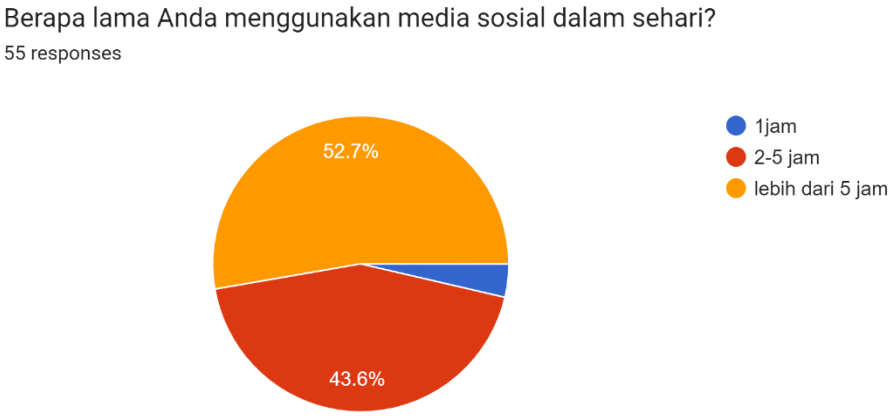


Diagram Lingkaran 2
Responden berdasarkan berapa lama penggunaan social media

Diagram Lingkaran 3
Responden berdasarkan social media yang sering digunakan

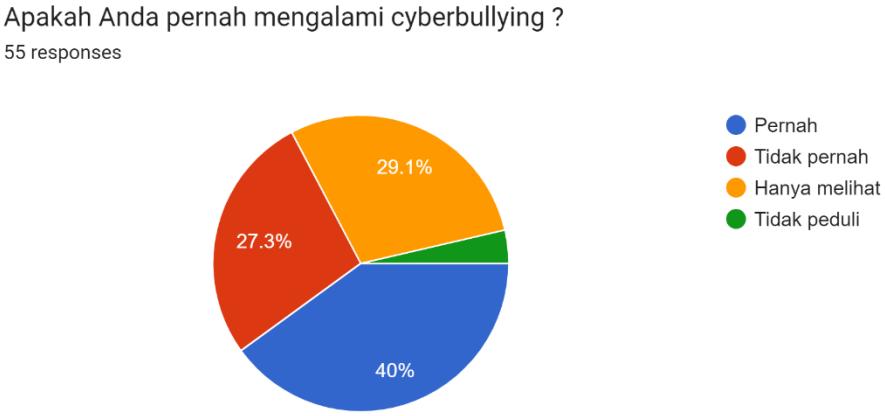


Diagram Lingkaran 4

Responden berdasarkan pengalaman dalam cyberbullying

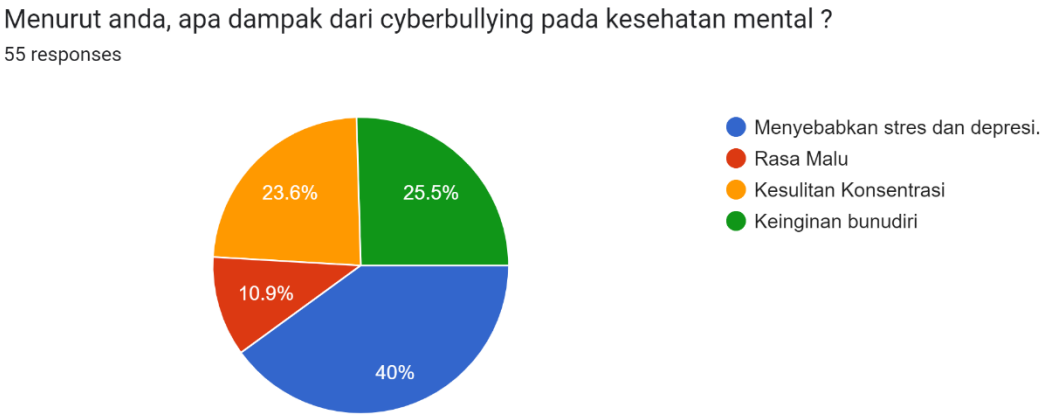


Diagram Lingkaran 5
Responden berdasarkan dampak dari cyberbullying

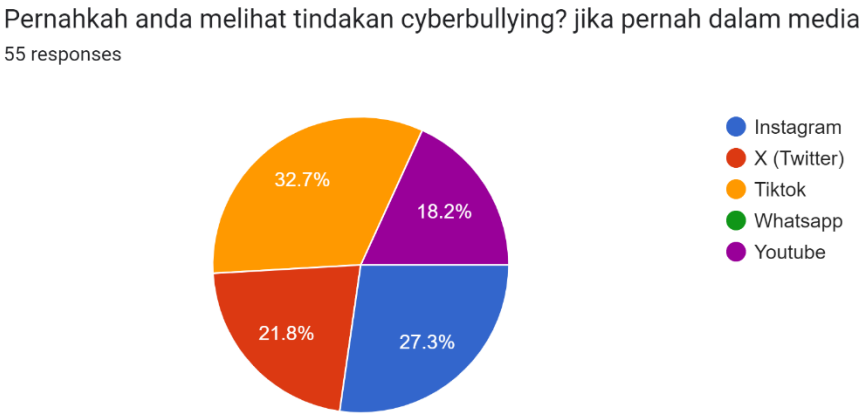


Diagram Lingkaran 6

Berdasarkan pengalaman responden dalam menyaksikan cyberbullying di social media

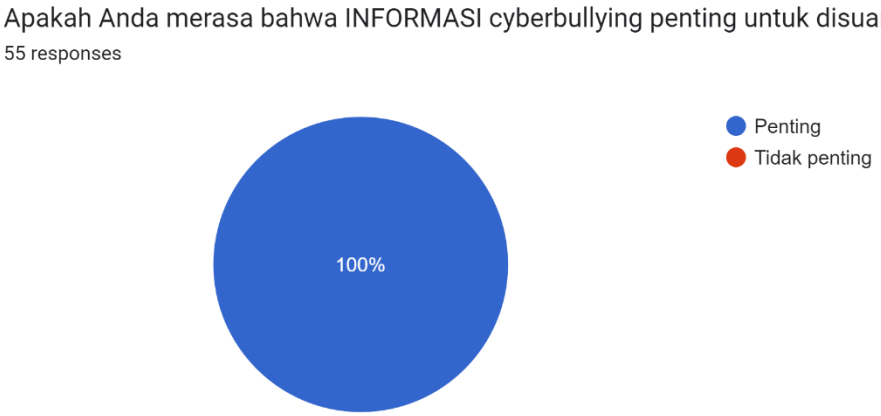


Diagram Lingkaran 7
Responden mengenai pentingnya informasi mengenai cyberbullying

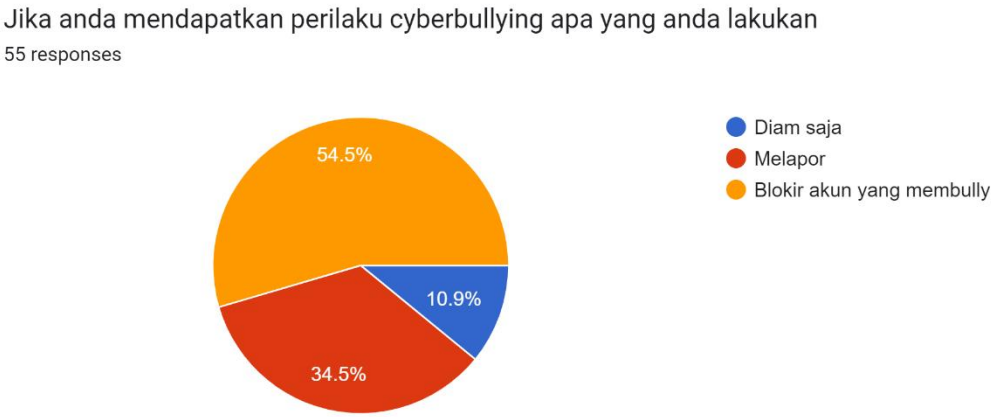


Diagram Lingkaran 8

Responden berdasarkan perilaku responden jika mendapatkan perilaku cyberbullying

Diagram Lingkaran 10
Responden mengenai keefektifan komik digital dalam meningkatkan kesadaran tentang cyberbullying

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dilakukan kepada 55 responden menunjukkan bahwa dominasi rentang umur responden dimulai dari 18- 50 tahun dan rata-rata yang menjawab berusia 19-24 tahun yaitu dewasa muda responden menggunakan media sosial dalam sehari, lebih dari 5 jam. Responden menyampaikan bahwa sering kali melihat kasus cyberbullying melintas di media sosial mereka. Responden sebagian besar menyatakan bahwa mereka bukan korban maupun pelaku cyberbullying. Menurut para responden, jika mendapatkan perilaku cyberbullying rata-rata responden menjawab hanya melakukan tindakan pemblokiran akun saja dan belum sampai pada tahap melapor. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan pemahaman dimana menurut responden perilaku cyberbullying tidak pantas untuk dibagikan di media sosial serta dapat berdampak kepada para korban.

2. Difine

2.1 Analisis SWOT

Strengths

- Edukasi tentang cyberbullying di kalangan remaja, membantu mereka mengenali tanda-tanda dan dampaknya.
- Memanfaatkan platform online untuk menyebarkan informasi dan sumber daya secara luas dan efektif.
- Informasi terkait seputar cyberbullying dapat diakses dengan mudah melalui internet, membuat edukasi lebih efisien

Weaknesses

- Tingkat pemahaman cyberbullying yang berbeda-beda pada remaja dapat menjadi hambatan dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif.

Opportunities
- Pengembangan teknologi baru dan media bacaan yang lebih canggih dapat membantu dalam pencegahan dan penanggulangan cyberbullying.
- Membuat media edukasi bagi remaja dengan membuat konten kreatif dan menarik tentang cyberbullying membantu mereka mengenali tanda-tanda dan dampaknya.

Threats
- Akses teknologi yang semakin luas, terutama di kalangan anak-anak dan remaja, meningkatkan potensi terjadinya cyberbullying..
- Rendahnya kesadaran para rema terkait dampak cyberbullying dan pentingnya pencegahan.

2.2 Matriks SWOT

	Opportunity	**Threats**
Strength	- Dengan adanya rancangan komik digital para remaja bisa lebih mengerti tentang dampak cyberbullying seperti Exclusion,Cyberstalking,Trikery, Cyber threats, Flaming, Impersonation, Gossip dan Harassment dengan penyampaian komik digital yang berfantasi seru dan tetap relate pada keseharian	- Dengan adanya komik digital ini dapat mengedukasi dan menyadarkan para remaja bahaya dan dampak tentang cyberbullying sehingga para remaja bisa lebih menyadari perihal cyberbullying. Pada kalangan remaja diharapkan dapat mengurangi potensi peningkatan cyberbullying .
Weakness	- Dengan adanya komik digital, komik ini akan memberikan informasi tentang dampak pada cyberbullying sehingga para remaja bisa menambah pemahaman tentang cyberbullying	- Dengan menyuguhkan komik digital untuk digunakan para remaja guna meminimalisir pemahaman tentang cyberbullying yang berbeda-beda di antara para remaja dan mengedukasi remaja dalam bertindak di sosial media

2.3 Target Audiens

- Demografi:
Remaja usia 18-24tahun, Laki-laki maupun perempuan.
- Geografis:
Terutama di wilayah perkotaan dan suburban, tetapi juga mencakup wilayah pedesaan.

2.4 Personifikasi Target

Virgin seorang remaja berusia 21 tahun, saat ini kuliah semater akhir di UIN sunan Gunung jati bandung dengan Jurusan Hukum Ekonomi syariah. Virgin merupakan

seorang remaja yang cerdas dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Virgin aktif menggunakan media sosial dan sering berinteraksi dengan teman-teman dan komunitas online. Meskipun tidak pernah menjadi korban langsung dari cyberbullying, Virgin sering melihat tindakan cyberbullying di media sosial. Menurutnya tindakan cyberbullying dapat mengganggu dan prihatin dengan perilaku negatif tersebut, tetapi terkadang merasa bingung tentang apa yang seharusnya dilakukannya. Virgin sangat ingin sekali membantu korban cyberbullying dan mencegah terjadinya kembali tindakan tersebut di media sosial.

2.5 Insight Target Audiens

Virgin adalah representasi dari banyaknya remaja yang pada saat ini terlibat dalam lingkungan online yang kompleks. Meskipun tidak secara langsung terlibat dalam cyberbullying, Virgin mewakili mereka yang sering menjadi saksi atau menyaksikan tindakan tersebut di media sosial. Insight ini menyoroti bahwa meskipun seseorang tidak langsung menjadi korban, mereka dapat terpengaruh secara emosional dan moral oleh kejadian cyberbullying yang dilihat serta dapat menciptakan peluang untuk bertindak dan memberikan dampak positif dalam mengatasi masalah ini. Peran Virgin sebagai pengamat memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi kompleksitas emosi dan perjuangan moral yang dialami oleh individu yang terlibat dalam situasi semacam itu dan bagaimana mereka dapat membantu merubah dinamika yang ada.

2.6 Problem Statement

Cyberbullying di kalangan remaja merupakan masalah yang mendesak karena berdampak pada psikologisnya (Depresi dan kecemasan, Penurunan kepercayaan diri dan Stres yang berkepanjangan.) dan kurangnya pemahaman tentang Cyberbullying seperti Exclusion, Cyberstalking, Trikery, Cyber threats, Flaming, Impersonation, Gossip dan Harassment. Sehingga para remaja sangat rentan terkena dampak dari tindakan cyberbullying yang dialami.

2.7 Problem Solution

Mengatasi cyberbullying tentunya perlu sebuah rancangan sebuah komik digital yang mengedukasi remaja tentang bahaya cyberbullying seperti Exclusion, Cyberstalking, Trikery, Cyber threats, Flaming, Impersonation, Gossip dan Harassment serta dapat memberikan informasi terkait dampak dari cyberbullying dengan alur cerita yang berfantasi seru dengan mengunakan bahasa sehari-hari dan dialog yang dramatis sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.

3. Ideate

3.1 Message Planning; Laswell Model

Who
Illustrator yang bertangung jawab untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan.
Says What
Memberikan pengenalan tentang definisi cyberbullying, bentuk-bentuk dan dampak terhadap korban. Memberikan cerita tentang remaja yang berhasil mengatasi kasus

cyberbullying dan memberikan strategi apa yang harus di lakukan jika menghadapi Cyberbullying, sehingga dapat mendorong para remaja untuk menggunakan internet dengan bijak dan penuh tanggung jawab.

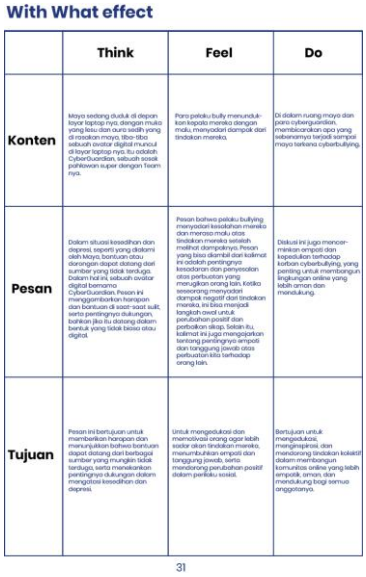
In Which Channel

Merancang sebuah media edukasi yang menyengkan dan menarik bagi para remaja yaitu komik digital yang berisi informasi mengenai Cyberbullying. Dengan adanya komik digital ini di harapkan remaja dapat mendorong untuk menggunakan internet dengan bijak dan penuh tanggung jawab

To Whom

Remaja usia 13-18 tahun berjenis kelamin laki - laki dan perempuan. Remaja merupakan kelompok yang rentan terhadap Cyberbullying dan paling aktif menggunakan internet dan sosial media.

With What Effect


With What effect

	Think	Feel	Do
Konten	Maya sedang duduk di depan layar laptop nya, dengan muka yang lesu dan aura sedih yang di rasakan maya, tiba-tiba sebuah avatar digital muncul di layar laptop nya. itu adalah CyberGuardian, sebuah asset pahlawan super dengan Team nya.	Para pelaku bully menundukkan kepala mereka dengan malu, menyadari dampak dari tindakan mereka.	Di dalam ruang maya dan para cyberguardian, membacarakan apa yang sebenarnya terjadi sampai maya terkena cyberbullying.
Pesan	Dalam situasi kesedihan dan depresi, seperti yang dialami oleh Maya, bantuan atau dorongan dapat datang dari sumber yang tidak terduga. Dalam hal ini, sebuah avatar digital bernama CyberGuardian. Pesan ini menggambarkan harapan dan bantuan di saat-saat sulit, serta pentingnya dukungan, bahkan jika itu datang dalam bentuk yang tidak biasa atau digital.	Pesan bahwa pelaku bullying menyadari kesalahan mereka dan merasa malu atas tindakan mereka setelah melihat dampaknya. Pesan yang bisa diambil dari kalimat ini adalah pentingnya kesadaran dan penyesalan atas perbuatan yang merugikan orang lain. Ketika seseorang menyadari dampak negatif dari tindakan mereka, ini bisa menjadi langkah awal untuk perubahan positif dan perbaikan sikap. Selain itu, kalimat ini juga menggarisbawahi tentang pentingnya empati dan tanggung jawab atas perbuatan kita terhadap orang lain.	Diskusi ini juga mencerminkan empati dan kepedulian terhadap korban cyberbullying, yang penting untuk membangun lingkungan online yang lebih aman dan mendukung.
Tujuan	Pesan ini bertujuan untuk memberikan harapan dan menunjukkan bahwa bantuan dapat datang dari berbagai sumber yang mungkin tidak terduga, serta menekankan pentingnya dukungan dalam mengatasi kesedihan dan depresi.	Untuk mengedukasi dan memotivasi orang agar lebih sadar akan tindakan mereka, menumbuhkan empati dan tanggung jawab, serta mendorong perubahan positif dalam perilaku sosial.	Bertujuan untuk mengedukasi, menginspirasi, dan menciptakan kesadaran kolektif dalam membangun komunitas online yang lebih empatik, aman, dan mendukung bagi semua anggotanya.

31

Gambar 1

3.2 Strategi media

Terdapat dua media yang digunakan, yaitu media utama dan pendukung. Untuk media utama, memilih Line webtoon yang dapat diakses baik melalui ponsel maupun PC dengan ketentuan ukuran 800 x 1280 px untuk tiap halaman dengan ukuran maksimal 20mb tiap episode. Media pendukung yang digunakan berupa Stickers, X-Banner, merchandise, dan lain sebagainya.

3.3 Creative Approach

3.3.1 Story Telling

-Telling Stories
Pendekatan bercerita efektif menarik perhatian dan melibatkan pembaca membuat mereka terhubung dengan karakter seta situasi sehingga, pesan bahaya cyberbullying tersampaikan lebih mendalam dan emosional.
-Exaggeration
Komik digital dengan elemen-elemen kreatif dan eksaggeratif cenderung lebih menarik secara visual. Hal ini dapat membantu menangkap perhatian pembaca, terutama generasi muda yang cenderung lebih terbiasa dengan visual yang menarik dan ekspresif

3.4 What To Say

'Ketikanmu lebih berharga dari apa yang kamu kira'

3.5 How To Say

Melalui perancangan komik digtial yang bersifat mengedukatif dan menghibur, membuat pesan edukasi dapat dengan mudah di tangkap dengan baik oleh para remaja. Para remaja tentunya menjadi tertarik untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya melawan cyberbullying di media sosial.

3.6 Tone and Manner

-Youthful
Audiens merupakan remaja sehingga pembawaan cenderung *fresh & fun* agar konten terkesan lebih ringan dan dapat dimengerti lebih mudah serta tidak membosankan.
-Dramatic stories
Dimana jalan cerita dapat membawa pola pikir para remaja terhadap cyberbullying menjadi positif dan juga memahami tujuan yang di rancang

4. Protoryping

4.1 Warna

Gambar 2
Warna

Warna yang dipilih berdasarkan dominasi warna Kulit coklat biru dan hijau, dengan maksud menunjukkan keberanian. Warna yang diambil tentunya saling melengkapi untuk memberi suasana yang rileks dan didukung oleh warna lainnya yang membangun kesan positif.

4.2 Tipografi

Gambar 3
Tipografi

Penggunaan Font Heroes Legend bertujuan untuk menguatkan konsep komik agar lebih dramatis untuk perlawanan dan rasa fantasy tersampaikan secara eksplisit serta lebih relate terhadap para remaja. Penggunaan dari font ini ada pada bagian judul komik. Font WBX KOMIK di gunakan karena memiliki tampilan dan rasa yang sangat unik, dinamika, dan lucu. Penggunaan font ini cocok untuk di gunakan dalam komik karena, font yang tidak terlalu tipis dan tidak terlalu tebal mudah untuk dibaca oleh ramaja.

4.3 Tone of Voice

Mengunakan bahasa sehari - hari supaya mudah dimengerti membuat penyampaikan pesan yang ingin disampaikan tentang fenomena cyberbullying yang sedang terjadi di kalangan remaja membuat mudah dipahami serta pemahaman terkait dampak dari penggunaan perangkat juga dapat tersampaikan. Melalui penggunaan teks yang mudah dipahami tentunya dapat memperoleh pemahaman akan pesan yang ingin disampaikan melalui nilai-nilai edukasi sebagai panduan bagi mereka yang menjadi korban cyberbullying menjadi lebih efisien.

4.4 Strategi Komunikasi

Think
Pada tahap ini target market yang akan bergerak terlebih dahulu berfokus pada menyampaikan informasi yang akurat tentang cyberbullying, termasuk definisi, jenis-jenisnya, dan dampaknya. Tingkatkan kesadaran akan pentingnya memahami konsekuensi dari perilaku cyberbullying baik bagi pelaku maupun korban.
Feel
Melalui rancangan komik digital ini mendorongan individu untuk membayangkan diri mereka berada pada posisi sebagai korban cyberbullying dan bagaimana hal itu akan mempengaruhi perasaan mereka secara pribadi. Tindakan ini tentunya akan membangun rasa solidaritas dan dukungan terhadap korban cyberbullying, sehingga individu merasa terdorong untuk bertindak membantu jika terdapat indikasi akan terjadinya tindakan cyberbullying.
Do
Pada tindakan setelah perkenalkan dan diedukasi tentang cyberbullying melalui komik digital para remaja melakukan aksi mencari informasi dan dapat mendorongan individu untuk memberikan dukungan kepada korban cyberbullying baik secara langsung dengan

menyediakan dukungan emosional, maupun secara tidak langsung dengan menyebarkan kesadaran tentang masalah tersebut.

4.5 Konsep Kreatif

4.5.1 Moodboard

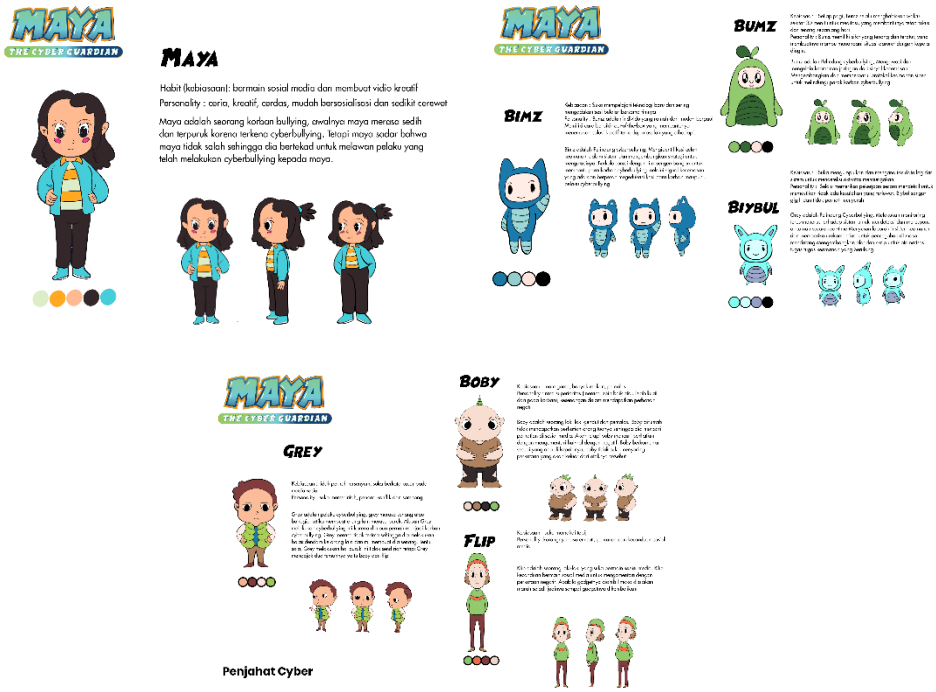
Gambar 4
Moodboard

4.5.2 Referensi Visual

Gambar 5
Referensi Visual

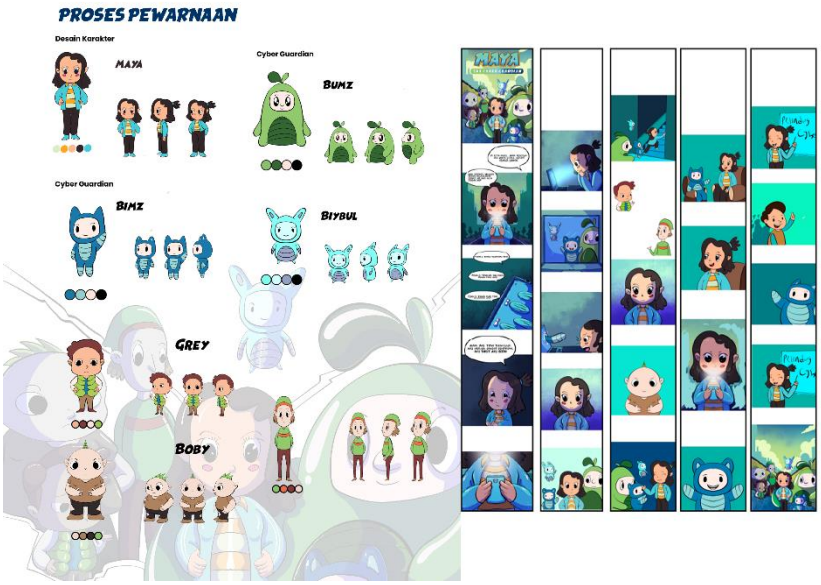
4.6 Hasil Perancangan

4.6.1 Karakter



Gambar 6
Terdapat 7 karakter, karakter utama bernama Maya

4.6.2 *StoryBoard*



Gambar 7
Storyboard

4.6.3 *Storyline*

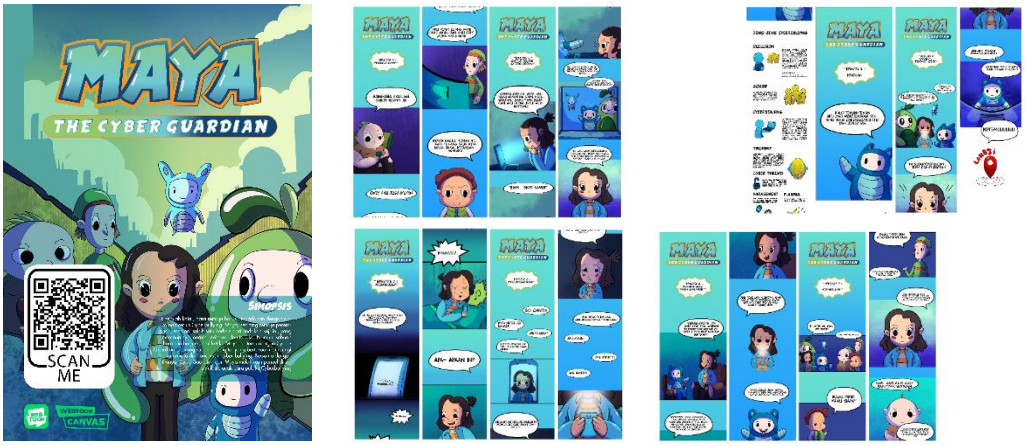
Episode 1 : Postingan	Adegan dibuka di Malam hari di dalam kamar Maya memposting vidio ke sosial media nya	DI malam hari Maya menjelajahi Media sosial seperti remaja lainnya dan memposting video
	Transisi Dari Malam Ke Pagi	
	ke esokan pagi nya maya terbangun karna notif (Notif Hp tidak berhenti2 ,	KRINGGGGGZZZZZZ
	Suara berisik yang mengganggu dari notif hp nya membuat maya terbangun dan terkejut	Apa- Apaan ini?
Episode 2 : Perjuangan Maya	Closeup ke Postingan Maya dan banyak komentar yang menghina mempermalukan diri nya	-So Cantikkk -Pakai filter aja bangga -Editnya jago bangt pdhl muka nya ngga mulus -Muka bedak
	Maya terlihat duduk sendirian di sebuah ruangan yang remang-remang, air matanya mengalir di wajahnya saat ia menatap perangkatnya, yang menampilkan pesan-pesan yang menyakitkan dan komentar-komentar yang mengolok-olok.]	"Mengapa mereka melakukan ini padaku? Apa yang salah denganku?"
	[Maya memeluk erat perangkatnya, ekspresinya campuran antara kemarahan dan putus asa.]	Aku tidak tahan lagi. Aku merasa sangat sendirian..." Aku maluu Aku Takuttt Aku Sakitt
Episode 3 : Penjahat Cyber	Penjahat Cyber1 di depan Laptop Memberikan Komntar negatif	HAHAHAHA aku lagi gabut Komen ah
	Penjahat Cyber 2 memberikan komntar dengan rasa puas	Okey aku juga ikutan , aku psting ulang pake fake akun dan aku edit muka nya hahah

	Penjahat cyber	Kerja bagus teman-teman tenang saja Kita ngga bakal ketahuan , hahhaha
Episode 4: Campur Tangan CyberGuardian	[Maya sedang duduk di depan layar laptop nya , dengan muka yang lesu dan aurah sedih yang di rasakan maya, tiba-tiba sebuah avatar digital muncul di layar laptop nya . Itu adalah CyberGuardian, sebuah sosok pahlawan super dengan Team nya.]	CyberGuardian: "Maya, aku telah memantau sinyal kecemasanmu. Kamu tidak sendirian. Aku di sini untuk membantumu."
	[Maya terlihat terkejut saat CyberGuardian mengulurkan tangan ke arahnya.]	Maya: "Siapa... siapa kamu?" CyberGuardian: "Aku CyberGuardian, di sini untuk melindungi yang tak berdosa dari bahaya ranah digital. Maukah kamu bergabung denganku dalam perjuangan ini?"
	[Maya ragu sejenak sebelum mengangguk dengan tekad.]	Maya: "Ya, aku akan bergabung denganmu. Tidak seorang pun seharusnya menderita seperti yang aku alami."
**Episode 5: Keadilan **	CyberGuardian Menjelaskan Apa itu Cyberbullying	Halo Teman-teman Aku mau menjelaskan tentang apasi cyberbullying itu? Dan jenis2 nya
Episode 6: Kebencian Penjahat Cyber	DI dalam ruang maya dan para cyberguardian , membicarakan apa yang sebenar nya terjadi sampai maya terkena cyberbullying	Cyber guardia 3: Tampaknya ada yang tidak suka dengan mu CyberGuardian 2 : Jadi tujuan pelaku sepertinya hanya ingin membuat kamu malu, dan mereka merasa aman karna identitas diri nya tidak di ketahui

	Closeup cyberguardian yang sedang menyimpulkan	Ini sudah keterlaluan , tidak bisa di biarkan
	Cyberguardian 2 dan 3 membantu melacak penjahat cyber	Aku akan melacak keberadan mereka Sepertinya posisi mereka masih berada di kota ini
	Para Cyber Guardian menemukan para pelaku	Ketemuuuuuu
**Episode 7: Konsekuensi	CyberGuardian dan maya menemukan jejak digital dan menemukan markas dari penjahat cyber	Ini akun mu kan @Sokasik Dari mna kalian tau?
	[Para pelaku bully awalnya mencibir dan mengejek, tetapi ekspresi mereka cepat berubah menjadi takut saat CyberGuardian menghadapi mereka.]	Pelaku 1: "Kamu pikir kamu siapa?" Pelaku 2: "Kamu tidak bisa menghentikan kami, CyberGuardian!" Jika kamu masih Melawan , kami akan laporkan tindakan kalian
	[Maya melangkah maju, suaranya tegas dan berwibawa.]	Kamu mungkin mengira kamu kuat, tetapi coba kmu pikirkan apa yang di rasakan para korban cyberbullying
	[Para pelaku bully menundukkan kepala mereka dengan malu, menyadari dampak dari tindakan mereka.]	Pelaku 3: "Kami... kami minta maaf. Kami tidak menyadari..." CyberGuardian: "Tidak pernah terlambat untuk memperbaiki kesalahan. Ingatlah, di dunia digital, empati adalah perisai utama melawan kebencian."
Episode 8: Perlindungan Terus Berlanjut	[Maya dan CyberGuardian duduk bersama berbicara serius satu sama lain.]	Maya: "CyberGuardian, apa yang akan kita lakukan selanjutnya? Apakah cyberbullying benar-benar berakhir?"

	[CyberGuardian menatap Maya dengan penuh keyakinan.]	CyberGuardian: "Sayangnya, Maya, cyberbullying adalah masalah yang kompleks. Meskipun kita telah mengatasi beberapa kasus, masih banyak lagi tantangan yang harus dihadapi."
	[Maya menatap layar perangkatnya, penuh determinasi.]	Maya: "Aku tidak akan menyerah. Kami harus terus berjuang sampai semua orang bisa merasa aman di dunia maya."
	CyberGuardian tersenyum, merasa bangga pada tekad Maya.]	CyberGuardian: "Kamu benar, Maya. Bersama-sama, kita bisa mengatasi setiap rintangan yang ada."

4.6.4 *Final*



Gambar 8
Final Komik

4.6.5 *Merchandise*

Gambar 9
Merchandise

5. Kesimpulan

Perancangan webcomic sebagai media edukasi terkait pemahaman akan cyberbullying bagi para remaja dipilih sebagai salah satu solusi yang efisien untuk meningkatkan kesadaran para remaja terkait bahaya yang dapat ditimbulkan dari adanya tindakan cyberbullying. Hal ini dikarenakan perkembangan minat baca webcomic yang cukup besar serta mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Berbagai data penelitan dan analisis dikumpulkan untuk mendukung perancangan webcomic. Perancangan webcomic ini dapat dijadikan sebagai panduan para remaja terhadap tindakan cyberbullying.

6. Daftar Refrensi

Semua rujukan-rujukan yang diacu di dalam teks artikel harus didaftarkan di bagian bibliografi. Bibliografi harus berisi pustaka-pustaka acuan yang berasal dari sumber primer (jurnal ilmiah dan berjumlah minimum 80% dari keseluruhan bibliografi) diterbitkan 5 (lima) tahun terakhir. Setiap artikel paling tidak berisi 10 (sepuluh) bibliografi acuan dan 5 tahun terakhir. Penulisan sistem rujukan di dalam teks artikel dan penulisan bibliografi sebaiknya menggunakan program aplikasi manajemen referensi misalnya: Mendeley, EndNote, Reference Manager atau Zotero. Penulisan referensi menggunakan model sistem dari Vancouver.

Pustaka yang berupa judul buku

1. Gumelar, M.S. (2011). Cara Membuat Komik. Jakarta Barat: PT. Indeks. Diakses dari Google Play Book.
2. Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: CV Andi Offset.
3. Maharsi, Indiria. (2018). Komik: Dari Wayang Beber Sampai Komik Digital. Yogyakarta. Diakses dari
4. Goggle Play Book.
5. Mataram. Sayid. (2017). Struktur Visual Komik. Surakarta. Diakses dari Google Play Book.
6. McCloud, Scott. (1993). Understanding Comic The Invisible Art. New York: HarperCollins Publishers
7. Widya, Leonardo Adi Dharma dan Andreas James Darmawan. (2016). Pengantar Desain Grafis. Jakarta
8. Dan, Enrica Ciucci, & Baronchelli, A. (2014). Psychology. *Des Adolescen*.
9. E.B, Hurlock. (1992). *Psikologi Perkembangan : Suatu pendekatan Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga Fatimah.

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

10. Febrian, (2020), PERANCANGAN WEBCOMIC SEBAGAI MEDIA EDUKASI ANTI CYBERBULLYING DI KALANGAN REMAJA, jurnal e-Proceeding of Art & Design https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/13050/12710
11. SItumorang, David Binondi. (2019), Menjadi Viral dan Terkenal di Media Sosial padahal korban Cyberbulying suatu kerugian atau keuntungan, Jurnal Penelitian dan pengukuran psikologi, https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jppp/article/view/11220/6989
12. Syah, Rahmat. (2018), Upaya Pencegaham cyberbullying bagi remaja Pengguna social Media di Indonesia, Jurnal pks Vol.17 https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/jpks/article/view/1473/849
13. Wang, Ning Tao, Huang, Yi Shin, Lin, Meng Hsien, Huang, Bryan, Perng, Chin Lin, & Lin, Han Chieh. (2016). Chronic hepatitis B infection and risk of antituberculosis drug-induced liver injury: Systematic review and meta-analysis. Journal of the Chinese Medical Association, 79(7), 368–374
14. Weismann, Mira Marleni Pandie dan Ivan TH. J. (2016). "Pengaruh Cyberbullying di Media Sosial terhadap Perilaku Reaktif sebagai Pelaku maupun sebagai Korban Cyberbullying pada Siswa Kristen SMP Nasional Makassar." *Jurnal Jaffray*, *Vol. 14.*, 43. Retrieved from http://bit.ly/2Dm00H0

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MELESTARIKAN AKSARA SUNDA SEJAK DINI MELALUI MEDIA BUKU INTERAKTIF

Deragil Ilman Nafian, Eka Noviana, Wuri Widyani Hapsari
Program Studi Desain Komunikasi Visual , Fakultas Fakultas Arsitektur DAN Desain , Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: deragil38@gmail.com, e.noviana@itenas.co.id

Abstrak

Salah satu upaya untuk mengenalkan kembali aksara sunda adalah melalui media buku interaktif. Terutama bagi murid sekolah dasar di bangku kelas satu hingga tiga, mereka membutuhkan upaya dan perhatian lebih di hari dini. Ini dikarenakan anak-anak membutuhkan proses pembelajaran yang seru, interaktif namun menarik, serta efektif. Terungkap bahwa meskipun potensi minat masih ada, keterbatasan akses informasi yang pantas dan kekhawatiran terkontaminasinya budaya sendiri oleh budaya lain, sehingga menyebabkan degradasi moral.

Melalui penggunaan teknologi dan teknik pengajaran kontemporer, buku interaktif ini dirancang untuk menciptakan lingkungan belajar yang menyenangkan bagi anak-anak. Buku ini menekankan pentingnya pendidikan budaya dalam menumbuhkan rasa identitas dan kebanggaan yang kuat. Melalui ilustrasi yang hidup, aktivitas interaktif, dan penceritaan, buku ini mendidik tentang aksara Sunda sekaligus memberikan pengetahuan budaya yang penting.

Dengan mengatasi tantangan pelestarian budaya di dunia yang mengglobal, proyek ini bertujuan untuk menghidupkan kembali minat terhadap aksara Sunda dan memastikan relevansinya di era digital. Pendekatan ini menggarisbawahi peran penting pendidikan dalam melestarikan warisan budaya dan merancang metode inovatif untuk mengintegrasikan budaya tradisional ke dalam pendidikan modern.
Kata Kunci:
Buku pop up, Aksara sunda, Kebudayaan, Literatur

Abstract

One of the efforts to reintroduce Sundanese script is through a medium, an interactive book. Especially accounting for children in elementary, grades one to three, it is known that they need guidance and effort for pursuing engagement in cultural morals from an early age. This is due to children requiring a fun, interactive yet interesting and effective learning process. It is discovered that although the potential of fascination is present, the limitation on access to information that is proper and the worry that other cultures have contaminated the culture causes moral degradation.

By using contemporary technology and teaching techniques, the interactive book is designed to establish an enjoyable learning setting for young children. It emphasizes the significance of cultural education in fostering a strong sense of identity and pride. Through vibrant illustrations, interactive activities, and storytelling, the book educates about the Sundanese script while imparting important cultural knowledge.

Through addressing the challenges of preserving culture in a globalized world, the project aims to reignite interest in the Sundanese script and ensure its relevance in the digital era. This approach underscores the critical role of education in preserving cultural heritage and devising innovative methods to integrate traditional culture into modern education.
Keywords:
pop up book, Sundanese script, Culture, Literature

1. Pendahuluan

Aksara Sunda adalah salah satu penulisan huruf yang digunakan untuk menuliskan kata-kata dalam bahasa sunda. Melalui perjalanan sejarah sekitar abad 5 Aksara sunda adalah hasil dari ortografi. Awal mula dari Aksara sunda ditemukan disekitar Kebon Kopi yang disebut dengan Prasasti Kebon Kopi 2 atau disebut juga dengan Prasasti Juru Pangambat (Holida Alawiyah dan Sutisna 2016).

Aksara sunda merupakan suatu unsur untuk mengungkapkan atau mengekspresikan suatu bahasa sebagai sebuah simbol visual. Asal mula aksara berasal dari bahasa Sansekerta "a" dan "kshara" yang berarti tidak termusnahkan, yang dapat diartikan dengan suatu yang kekal (Utroq Trieha, 2014).

Aksara sunda merupakan merupakan salah satu unsur budaya yang harus dilestarikan khususnya oleh masyarakat jawa barat (Holida Alawiyah 2016).Oleh karena itu Pemerintah Provinsi Jawa Barat menetapkan Perda NO. 6 Tahun 1996 mengenai Pelestarian, Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Sastra dan Aksara Sunda. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mengenali aksara sedari kecil agar dapat menjadi pembelajaran interaktif untuk anak usia dini. Pengenalan aksara sunda biasanya dapat dimulai dari aksara ngalagena yang merupakan dasar proses pembelajaran.

Aksara sunda terbagi menjadi 4 bagian yaitu Aksara Swara, Aksara Ngalagena, Aksara Rarangken, dan Aksara Angka, dari ke- empat aksara tersebut memiliki peran dan fungsi masing-masing. Aksara Ngalagena ditemukan pada naskah gebang, naskah ini merupakan aksara yang terstruktur. Aksara Ngalagena sendiri memiliki 18 huruf yang berbunyi ka, ga, nga, ca, ja, nya, ya, ra, la, wa, sa, ha. Setiap huruf dari aksara ini memiliki perbedaan bentuk namun juga beberapa memiliki kesamaan. Untuk mempermudah pengenalan aksara sunda dibutuhkannya media interaktif untuk menarik perhatian anak-anak agar dapat mengenal aksara sunda dengan mudah.

Salah satu media yang dapat menciptakan proses pembelajaran yang menyenangkan dengan menggunakan buku pop-up. Karna buku Pop-up adalah salah satu buku yang dapat menyajikan visualisasi dengan bentuk yang menarik, sehingga dapat menimbulkan kejutan dan rasa kagum pada anak saat membuka setiap halaman (Khoirotun, 2014).

2. Metode/Proses Kreatif

Perancangan ini dimulai dengan melakukan tinjauan terhadap literatur yang sudah ada dalam buku "..." yang ditulis oleh "....", dalam buku tersebut terdapat simbolis yang menceritakan dari setiap huruf aksara sunda yang diadaptasi melalui kebudayaan india. Pengunaan simbolis yang diadaptasi menjadi aksara ini lah yang diteliti lebih dalam dan dijadikan salah satu kebudayaan sunda yang dapat dipelajari dan telah dialih bentukkan menjadi lebih dinamis, interaktif serta lebih mudah untuk di akses dan didapatkan oleh masyarakat luas.

Design Thinking
Empati (empathize)

- Kurangnya minat anak usia dini untuk mempelajari kebudayaan sunda.
- Memahami kebutuhan anak di usia dini mengenai kurangnya moral kebudayaan bangsa.

Definisi (Define)

- Mengetahui permasalahan yang ada melalui kebutuhan anak dalam pemahaman kebudayaan sunda agar dapat membubuhkan minat untuk mengenal aksara sunda dengan cara yang lebih interaktif.

Ideasi (ideate)

- Melakukan brainstorming untuk mendapatkan berbagai macam ide dan konsep untuk memecehakan permasalahan yang ada

Prototyping (Prototype)

- Membuat beberapa prototype dengan acuan referensi yang ada
- Menguji prototype tersebut untuk mengetahui efektivitas dari produk yang akan dibuat

Uji (Test)

- Tahapan uji coba yang melibatkan konsumen untuk mengidentifikasikan permasalahan yang akan datang

3. Diskusi/Proses Desain

Data dan Fakta

Mengenalkan kembali aksara sunda kepada anak anak di usia 7 - 12 tahun, dapat meningkatkan moral budaya mereka akan adanya aksara sunda yang sudah mulai punah di era globalisasi ini, dengan menggunakan buku interactive diharapkan anak anak tertarik untuk berkenalan dengan aksara sunda.

Pengenalan ini melakukan wawancara terhadap anak usia 7 - 12 tahun dimana saya bertanya kepada mereka apakah mereka mengetahui apa itu aksara sunda ?, dan kebanyakan dari mereka menjawab tidak, maka dari itu saya bertujuan untuk sekedar mengenalkan kepada mereka aksara sunda, didukung juga oleh data data dan mitos yang sudah saya kumpulkan, dari situlah saya bisa membuat pop up book.

Mengapa anak penting untuk dikenalkan dengan budaya

Menurut penelitian Denis Desfriyati, Arfi Purnama Nur Indah, Tin Rustini, Muh.Husen Arifin (mengangkat isu yang penting dalam konteks globalisasi, yaitu dampaknya pada nilai-nilai karakter anak-anak sekolah dasar (SD). Beberapa poin penting yang dapat diambil dari tulisan ini adalah:

Pengaruh Globalisasi: Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Anak-anak di SD tidak terkecuali dari pengaruh ini, dan mereka cenderung terpapar pada budaya dan nilai-nilai global yang masuk melalui media, teknologi, dan interaksi sosial. Penurunan Nilai-nilai Karakter: Penulis menyoroti penurunan nilai-nilai karakter di kalangan anak-anak SD, seperti kurang sopan santun, mencontek saat ujian, dan kurangnya kepekaan sosial. Ini bisa menjadi hasil dari eksposur yang lebih besar terhadap budaya global yang mungkin kurang mengutamakan nilai-nilai lokal dan etika. Metode Penelitian: Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi literatur serta studi kepustakaan untuk menggali lebih dalam tentang masalah ini. ini adalah pendekatan yang tepat untuk menganalisis dampak globalisasi pada anak-anak SD, karena melibatkan pemahaman mendalam tentang perubahan budaya dan nilai-nilai karakter.
Pentingnya Kebudayaan Lokal: Tulisan ini menekankan pentingnya menjaga dan menghormati kebudayaan lokal di tengah arus globalisasi. Ini adalah tantangan yang nyata dalam memastikan bahwa anak-anak tidak kehilangan akar budaya mereka dan tetap memahami dan menghargai nilai-nilai lokal. Pendidikan Nilai: Salah satu solusi yang bisa dijelaskan dalam tulisan ini adalah perlunya pendidikan nilai-nilai karakter, termasuk pengenalan dan pemahaman nilai-nilai budaya lokal. Sekolah dapat memainkan peran penting dalam membantu anak-anak memahami pentingnya nilai-nilai tersebut. Menghadapi globalisasi, pendidik, orang tua, dan masyarakat perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa anak-anak menerima pendidikan yang seimbang antara pengaruh global dan nilai-nilai budaya lokal. Ini dapat membantu mereka menjadi individu yang terbuka terhadap berbagai budaya, tetapi juga memahami dan menghormati akar budaya mereka sendiri.

Karakteristik Siswa Kelas Rendah Sekolah Dasar

Tingkatan kelas di sekolah dasar dapat dibagi menjadi dua, yaitu kelas rendah dan kelas tinggi. Kelas rendah terdiri dari kelas satu, dua, dan tiga, sedangkan kelas-kelas tinggi terdiri dari kelas empat, lima, dan enam (Supandi, 1992: 44). Proses belajar pada siswa kelas rendah harus dikembangkan secara

interaktif. Mereka masih banyak membutuhkan perhatian karena fokus konsentrasinya masih kurang, perhatian terhadap kecepatan dan aktivitas belajar juga masih kurang. Hal ini memerlukan kegigihan guru dalam menciptakan proses belajar yang lebih menarik dan efektif

(Sekar & Kawuryan, 2011). Menurut Iai dkk. (2021) dalam artikel berjudul "Characteristics of Children Age of Basic Education" memaparkan bahwa terdapat beberapa karakteristik anak usia sekolah dasar, antara lain: senang bermain, senang bergerak.

Target Audiens

Demografis
- Pelajar usia 7 – 10 tahun, golongan ekonomi menengah keatas
- Perempuan dan laki laki

Geografis
- Urban (kota Bandung)

Psikografis
- Menyukai produk dengan nilai estetika tinggi
- Senang bermain, Aktif, Senang memperagakan sesuatu dengan secara langsung dan memiliki rasa penasaran tinggi
- Ingin mencoba hal baru

Teknografis
- Sudah mengenal cara membaca buku

Personifikasi target audiens

Althaf Ziggy Rahman, kelas 3 sd priangan istiqamah bandung. Hobinya ialah bermain Bersama temannya, Ziggy pun seorang anak yang memiliki rasa penasaran yang sangat tinggi mengenai sejarah, tetapi dikarenakan pelajaran sejarah yang membosankan dia sering sekali tertidur di kelas.

Insight Target Audience

Needs
- Mengenal Aksara sunda melalui buku interactive
- Adanya media yang menyediakan cerita cerita mengenai huruf aksara sunda

Wants
- Sesuatu yang menarik, Belajar sembari bermain

Fears
- Terlalu banyak tulisan yang harus dibaca
- Takut dengan Bahasannya yang sulit
- Takut tidak tertarik untuk mempelajarinya di kemudian hari

Dreams
- Suasana belajar yang menyenangkan, memahami materi dengan mudah
- Tertarik untuk mempelajari aksara sunda lebih lanjut

3.1 Analisa S W O T

Strength
- Menambah Awareness adanya Aksara Sunda
- Mitos dan legenda bisa menjadi kunci ketertarikan Aksara Sunda

Weakness
- Tidak banyak yang memahami aksara sunda
- Butuh banyak diksi untuk menyampaikan cerita yang ada dibalik aksara sunda
- Tidak semua orang suka mempelajari aksara sunda

Opportunities
- Membangun awareness, reputasi dan persepsi mengenai Aksara sunda
- Dapat bercerita melalui mitos menggunakan aksara sunda
- Dapat mempelajari Bahasa baru
- Menjadi sebuah kebanggan bisa berbahasa aksara

Threat
- Tidak bisa langsung bisa memahami aksara sunda
- Memperkenalkan aksara sunda akan sangat sulit kepada anak dibawah umur 10 tahun karena kurang menarik dalam segi bahasanya

Matrix S W O T

SWOT	Strength	Weakness
Opportunities	Membuat buku tentang aksara sunda sebagai identitas intelektual orang sunda	membuat buku ajar mengenai aksara sunda dengan interaktif agar mudah dipahami
Threats	Kampanye cerita budaya literatur	membuat buku yang menampilkan kelebihan aksara sunda sebagai identitas orang sunda

Tawaran solusi Matriks SWOT
Memperkenalkan Aksara sunda melalui buku interaktif untuk menumbuhkan kepedulian anak terhadap budaya sunda.

3.2 Message planning

General Message : Mengenalkan aksara sunda melalui perancangan media buku interactive agar dapat meningkatkan moral budaya indonesia.
Problem Statement : Untuk memperkenalkan aksara sunda kepada siswa SD kelas rendah (kelas 1-3) diperlukan media pembelajaran yang menarik dan interaktif
Insight : Ingin mencoba suatu hal yang baru dan bermanfaat bagi moral budaya di Indonesia

WHAT TO SAY: "Kenali dan pahami Warna warna dibalik aksara sunda"

3.3 Laswell Model

***Who* :** Kemendikbud

Says What

Target insight	: Ingin mencoba hal baru yang memiliki manfaat bagi moral budaya Indonesia
Problem	: Rendahnya awareness dari aksara sunda disebabkan oleh tidak adanya perkenalan sejak usia dini
Pesan	: Meningkatkan awareness aksara sunda melalui perancangan media buku interaktif agar aksara sunda bisa dikenalkan sejak usia dini

In Which Channel
Buku ilustrasi interaktif yang akan dijadikan media pendukung pembelajaran di kelas 1-3 Sekolah Dasar/SD kelas rendah.

To Whom
Siswa laki-laki/perempuan kelas 1-3 Sekolah Dasar (Kategori siswa SD kelas rendah) di kota Bandung yang aktif, senang bermain, dan menginginkan proses belajar yang menarik dan mudah dipahami.

With What Effect
Memahami aksara sunda dan bisa memperkenalkan aksara sunda kepada teman temannya

How To Say

Creative approach

- *Come and Play*

Menyajikan informasi melalui media interaktif yang melibatkan pembaca untuk berinteraksi dan bermain dengan buku.

- *Telling stories*

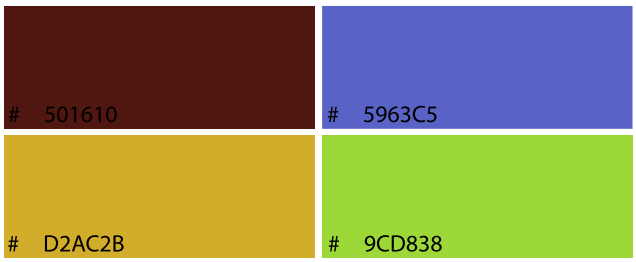
Menyampaikan informasi terkait aksara sunda dengan teknik bercerita dengan tujuan memudahkan anak memahami informasi dan pesan yang hendak disampaikan. Agar anak tidak mudah bosan dan tertarik dengan materi yang akan disampaikan.

Tone and Manner

- *Fun and educative*

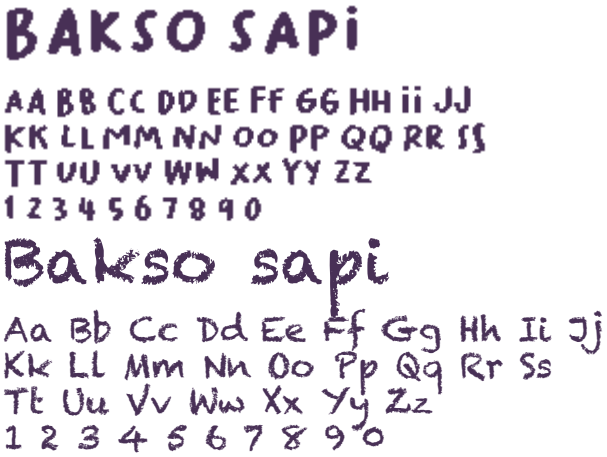
Konsep ini dipilih selain untuk mengajak pembaca berpetualang melalui buku ilustrasi interaktif yang dibuat, pembaca juga diajak untuk memahami informasi dengan cara yang menyenangkan.

- *Color pallete*



Gambar 1. *Color pallete* dengan kata kunci *fun and educative*

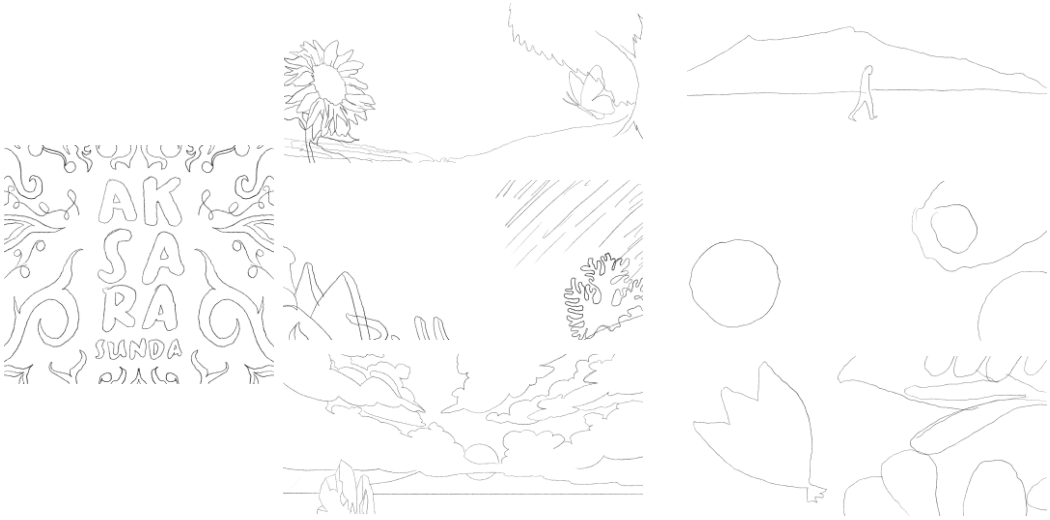
3.4 Typografi



Gambar 2. Typografi dengan font Bakso sapi

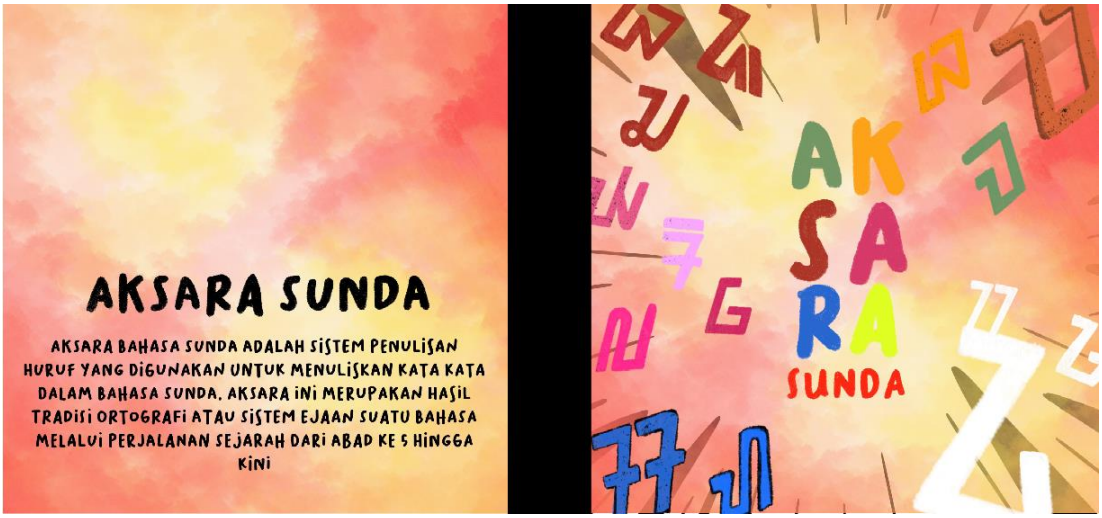
tipografi yang digunakan dalam buku pop up ini adalah gaya asik dan informal sehingga para pembaca bisa membaca tulisan dengan baik, jelas, dan mudah dimengerti.

3.5 Sketsa



Gambar 3. Sketsa pembuatan popup book

3.6 Finalisasi



Gambar 4. Finalisasi dari popup book

4. Kesimpulan

Setelah melakukan uji coba terhadap target audience,dapat disimpulkan di era globalisasi ini masih banyak sekali anak-anak yang memiliki minat untuk membaca dibekali dengan media buku yang memiliki visual yang menarik. Aksara sunda sangat berpotensi untuk di perkenalkan Kembali kepada anak-anak agar tidak terjadinya degradasi moral dimana budaya barat sangat rentan untuk mempengaruhi moral kebudayaan anak.

5. Daftar Referensi

Sicilia, A., Dewi, E. P., Rahmadianto, A., & Pramudya, B. (2022). PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI LIFT THE FLAP SEBAGAI MEDIA EDUKASI FAUNA ENDEMIK DI INDONESIA UNTUK ANAK USIA 6-9 TAHUN. Dalam SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi (Vol. 3, Nomor 1). DKV.

Sit, M. (2017). Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini Edisi Pertama Dr. Masganti

Sit,M.Ag.(EdisiPertama).KENCANA.https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=EBZNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=perkembangan+usia+anak&ots=UEpY8O3ZQM&sig=pLsSac2FCrRhMWVzC9o ch2QDxqg&redir_esc=y#v=onepage&q=perkembangan%20usia%20anak&f=false

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

Aditia Gunawan (2019). BHIMA SVARGA Seri penerbitan dan disertasi no. 4 Jakarta, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN PERSONAL BRANDING KANG AWANG UNTUK CAWALKOT DARI PARTAI NASDEM DALAM PILKADA 2024

Dzulfiqar Zain [1], Aris Kurniawan,[2]

Program Studi Desain Komunikasi Visual ,Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: dzulfqr2@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

PILKADA (Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) adalah pemilihan umum untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan. Kampanye politik menjadi aspek kunci dalam Pilkada, di mana Partai Politik dan calon-calon memanfaatkan Alat Peraga Kampanye (APK) untuk menyampaikan visi, misi, dan program mereka kepada pemilih. Pemilu di Indonesia menunjukkan dominasi pemilih dari generasi milenial dan Z, yang memiliki potensi untuk membentuk perubahan dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan. Media sosial memiliki peran penting dalam mengubah perilaku Generasi Z, mempengaruhi budaya baru seperti fenomena kepo, sindrom fomo, dan penggunaan bahasa emoticon. Dalam konteks ini, desain kampanye politik yang kuat, efektif, dan mudah dimengerti menjadi kunci dalam membangun identitas politik yang konsisten, menarik perhatian pemilih, dan memenangkan dukungan politik.

Kata kunci: Pemilihan Kepala Daerah, Alat Peraga Kampanye, Generasi Z, Identitas.

Abstract

PILKADA (Election of Regional Heads and Deputy Regional Heads) is a general election to elect Regional Heads and Deputy Regional Heads directly in Indonesia by local regional residents who fulfill the provisions of statutory regulations. Campaigns are a key political aspect in Pilkada, where political parties and candidates use campaign demonstration tools (APK) to convey their vision, mission and programs to voters. The elections in Indonesia show the dominance of voters from the millennial and Z generations, who have the potential to shape change and make positive contributions in decision making. Social media has an important role in changing the behavior of Generation Z, influencing new cultures such as the phenomenon of kepo, fomo syndrome, and the use of emoticon language. In this context, strong, effective and easy to understand political campaign designs are key in building a consistent political identity, attracting voter attention and winning political support.

.

***Keywords**: Regional Head Election, Campaign Props, Generation Z, Political Identity.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

PILKADA (Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) adalah pemilihan umum untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan. Pilkada merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern yang memungkinkan rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpin kepala daerah.

Dalam pelaksanaan pilkada sebuah partai membutuhkan Alat Peraga Kampanye (APK) yang artinya adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya dari Peserta Pemilu, simbol atau tanda gambar Peserta Pemilu, yang dipasang untuk keperluan Kampanye yang bertujuan untuk mengajak orang memilih Peserta Pemilu tertentu. Seluruh benda itu digolongkan dalam Alat Peraga Kampanye (APK). Itu adalah salah satu cara yang dilakukan para calon anggota legislatif, partai politik, calon gubernur dan wakil gubernur, walikota dan wakil walikota serta calon presiden dan wakil presiden supaya lebih populer dan dikenal masyarakat.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) untuk Pemilu 2024 mencapai 204.807.222 pemilih. Sebanyak 66.822.389 atau 33,60 persen pemilih dari generasi milenial. Sedangkan pemilih dari generasi Z adalah sebanyak 46.800.161 pemilih atau sebanyak 22,85 persen. Kedua generasi ini mendominasi pemilih Pemilu 2024, yakni sebanyak 56,45 persen dari total keseluruhan pemilih. Angka tersebut menunjukkan Gen Z dan Milenial memiliki potensi untuk membentuk perubahan dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan.

Keberadaan media sosial turut memberikan perubahan yang mendasar terhadap perilaku Generasi Z dalam kehidupan mereka sehari-hari. Bahkan, media sosial mampu menciptakan budaya yang baru bagi Generasi Z. Beberapa budaya baru yang tampak dari Generasi Z di antaranya adalah fenomena kepo, sindrom fomo, budaya bercerita, budaya asik sendiri, dan bahasa emoticon.

Kampanye politik adalah aspek penting dalam proses demokrasi di Indonesia. Desain kampanye dengan pesan yang kuat, efektif dan mudah dimengerti akan membantu membangun identitas politik yang konsisten, menarik perhatian pemilih, meningkatkan awareness dan memenangkan dukungan politik.

1.1 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari perancangan ini adalah Menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada pemilih, juga dapat mendorong keterlibatan langsung dari masyarakat. Misalnya, pemilih dapat membagikan poster kampanye calon yang menarik perhatian mereka di media sosial, membicarakannya dengan teman dan keluarga, atau bahkan menghadiri acara kampanye yang diadakan oleh calon kandidat. Kekuatan Alat Peraga Kampanye ini dapat mempengaruhi psikologis target audiens utamanya yang disini ialah kaum Generasi Z yang antusias akan segala hal baru dan berbeda.

kampanye memiliki kekuatan visual yang dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada pemilih. poster tetap menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas. Untuk mengontrol pesan, mengenalkan diri, membangun kepercayaan, dan memotivasi pemilih untuk mendukungnya. Kandidat yang diusung partai dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, mengenalkan kandidat, membentuk koalisi, serta meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode Pengumpulan Data

Sebelum memulai perancangan tersebut diperlukan penelitian menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, diantaranya yaitu:

1. Wawancara
Tahap Wawancara dilakukan kepada pihak lembaga Partai NasDem Kota Bandung langsung dari sumbernya. Dengan memahami berbagai informasi dan kondisi di lingkungan tersebut, dapat mempermudah pencarian informasi terkait masalah yang timbul, Wawancara yang akan dilakukan bersifat Wawancara Bebas Terpimpin yaitu pewawancara menggunakan pedoman berupa garis besar hal-hal yang akan ditanyakan.

2. Observasi
Pengamatan objek secara langsung dibutuhkan untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi dengan tim Digital dan Cyber, observasi dengan peneliti berjarak dan berperan sebagai pengamat, diberikan referensi media sosial dan media cetak untuk ditinjau lebih lanjut. Dalam tahapan observasi ini juga diperlukan dokumentasi dalam bentuk foto dan video.

2.2 Metode Perancangan
Metode penelitian yang akan digunakan untuk perancangan Alat Peraga Kampanye (APK) adalah menerapkan metode Design Thinking. Melakukan analisis visual terhadap alat peraga kampanye Partai NasDem, yang berhasil dengan fokus pada elemen desain yang

membentuk identitas kampanye. Ini mencakup pengamatan visual terhadap logo, warna, tipografi, dan elemen visual berdasarkan guideline yang sudah ada untuk menyampaikan pesan yang akurat dan mudah dipahami.

1. Define
Melakukan pengujian pengguna (Usability Testing) terhadap platform media sosial sebuah partai yang sedang dirancang untuk memastikan bahwa identitas visualnya mudah dikenali dan efektif dalam menyampaikan pesan yang menarik Gen Z. Pengujian melibatkan Ketua Partai dalam mengevaluasi gaya desain alat peraga kampanye.

2. Research
Melakukan pengamatan langsung dan wawancara di kantor tim pemenangan untuk memahami bagaimana ketertarikan Gen Z saat berinteraksi dengan alat peraga kampanye serta benchmark yang ada.

4. Ideate
Mengumpulkan data sekunder yang sudah ada terkait topik Alat Peraga Kampanye (APK) untuk mendukung ide-ide yang muncul dalam perancangan identitas kampanye dari mulai key visual dan copywriting yang menarik.

5. Prototyping
Mengaplikasikan prinsip-prinsip desain berpusat pada pengguna dalam perancangan identitas alat peraga kampanye. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang audiens target dan penggunaan desain yang efektif dan menarik perhatian terhadap ketertarikan mereka.

6. Test
Visual yang dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada pemilih. mengontrol pesan, mengenalkan diri, membangun kepercayaan, dan memotivasi pemilih untuk mendukungnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 SWOT

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk perancangan Alat Peraga Kampanye (APK) Partai NasDem, berikut merupakan tahapan dari SWOT.

1. *Strenght*
- Desain kampanye Partai NasDem dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk menarik perhatian Generasi Z yang cenderung responsif terhadap desain yang inovatif dan menarik.

- Partai NasDem memiliki pemahaman yang mendalam tentang tren desain yang digemari oleh Generasi Z, seperti gaya minimalis, dan grafis yang dinamis.

- Tim desain Partai NasDem memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang penggunaan teknologi desain terbaru, seperti software desain grafis dan animasi, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan desain yang modern dan dinamis.

2. *Opportunity*

- Membuka kesempatan bagi Generasi Z untuk berpartisipasi dalam proses desain kampanye, melalui kompetisi desain atau forum kreatif online, dapat meningkatkan keterlibatan dalam kampanye.

- Dengan memanfaatkan platform media sosial, Partai NasDem memiliki kesempatan untuk menciptakan kampanye yang menarik, meningkatkan visibilitas dan pesan tersampaikan.

- Pemanfaatan data analytics untuk memahami perilaku online dan preferensi visual Generasi Z dapat membantu Partai NasDem menghasilkan desain yang lebih relevan dan menarik.

3. *Weakness*

- Desain-desain Partai NasDem mungkin kurang mampu membangun koneksi emosional dengan Generasi Z, yang dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas pesan kampanye.

- Dalam beberapa kasus, pembatasan dari partai atau calon mungkin membatasi kreativitas tim desain, menghambat kemampuan mereka untuk menciptakan desain yang inovatif dan menarik.

- Generasi Z memiliki preferensi visual yang beragam, dan kesulitan dalam memahami preferensi tersebut dapat menghambat kemampuan Partai NasDem untuk menarik perhatian seluruh segmen Generasi Z.

4. *Threats*

- Persaingan dari desain kampanye politik lain atau konten media sosial lainnya dapat mengurangi keterlihatan dan efektivitas pesan kampanye Partai NasDem.

- Risiko kontroversi atau ketidakcocokan visual dalam desain kampanye dapat merusak citra Partai NasDem dan mengurangi daya tariknya bagi Generasi Z.

- Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang preferensi visual dan estetika Generasi Z dapat menghambat kemampuan Partai NasDem untuk menciptakan desain yang relevan dan menarik bagi mereka.

3.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi SWOT, hal tersebut membantu mengidentifikasi posisi strategisnya, merumuskan strategi, dan mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, berikut hasilnya.

1. *Strenght+Opportunity*
Partai NasDem menciptakan desain kampanye yang menarik guna meningkatkan visibilitas dan pesan tersampaikan, tren desain yang digemari oleh Generasi Z, seperti gaya minimalis, dan grafis yang dinamis.

2. *Weakness+Opportunity*
Desain-desain Partai NasDem mungkin kurang mampu membangun koneksi emosional dan preferensi visual Generasi Z untuk menarik perhatian seluruh segmen Generasi Z.

3. *Strenght+Threats*
Perubahan tren desain yang cepat dapat membuat desain kampanye yang dulu efektif menjadi ketinggalan zaman karena Generasi Z yang cenderung responsif terhadap desain yang inovatif dan menarik.

4. *Weakness+Threats*
Kreativitas yang terbatas menghambat untuk menciptakan desain yang inovatif dan menarik. ketidakcocokan visual dalam desain kampanye dapat merusak citra Partai NasDem dan mengurangi daya tariknya bagi Generasi Z.

3.3 *Problem Statement*
Partai NasDem mengalami kesulitan dalam membangun koneksi emosional yang kuat melalui desain dan dalam memahami preferensi visual yang beragam dari segmen ini.

Keterbatasan sumber daya kreatif dan kreativitas yang terbatas juga menjadi hambatan dalam menciptakan desain yang inovatif dan menarik. Perlu adanya pendekatan yang lebih strategis dalam pengembangan desain kampanye yang minimalis dan dinamis dalam menyampaikan pesan.

3.4 *Problem Solution*
Perlu dilakukan pendekatan desain yang lebih kreatif dan menarik. Salah satu solusi adalah dengan mengadopsi pendekatan minimalis, di mana pesan-pesan kampanye disampaikan secara singkat namun kuat, sementara elemen desain yang mencolok dan inovatif digunakan untuk mempertahankan minat Generasi Z. penggunaan ruang negatif yang disengaja dan tata letak yang kreatif dapat membantu memberikan kesan yang lebih bersih dan modern.

3.5 Segmentasi Target
Mereka yang berusia 17-27 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar pendidikan mulai dari SD hingga Pekerja atau yang sedang menempuh kuliah. Mereka

semua adalah pemilih pemula, generasi penerus, punya pengaruh besar dalam dunia politik dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi seputar politik.

3.6 Personifikasi Target

Gambar 1. Profil Muhammad Alrizal Irham *(sumber: Data Pribadi)*

Muhammad Alrizal Ical merupakan mahasiswa Universitas Padjajaran jurusan Ilmu Politik yang aktif di berbagai organisasi dan bekerja di industri kreatif seperti event-event musik yang ada di Kota Bandung, berumur 23 tahun yang berdomisili di Kota Bandung.

Dalam berkegiatan sehari-hari ia menjalankan tugasnya sebagai mahasiswa dan bekerja pada hari-hari tertentu atau bisa disebut freelance. Alrizal telah melanjankan event dengan sukses diantaranya *Java Jazz Festival*, *NasDem Youth Festival* sebagai *Volunteer*, dan juga *Playlist Festival*. Berbagai pengalaman sudah ia lakukan di dunia industri kreatif dan politik sebagai timses.

Alrizal adalah mahasiswa yang mempunyai ketertarikan di bidang politik, jurusan yang dia ambil sangat berhubungan dengan apa yang ia tekuni. Disinggung tentang pandangan branding politik yang dilakukan Partai NasDem, ia mengaku menurutnya branding yang tersebar di sosial media, baliho dan *billboard* cukup menarik karna gaya desain yang mengikuti tren pada masa kini. Namun, menurutnya brandingan partai dan personal tidak merata atau tidak memiliki identitas yang sangat kuat, masih banyak calon-calon yang mungkin tidak melek digital yang pada akhirnya membranding dirinya secara tidak maksimal, contohnya: teks yang terlalu banyak dan gaya visual yang monoton, warna yang tidak sesuai, serta penyampaian pesan yang rumit yang membuat audiens tidak tertarik untuk memilih yang dicalonkan tersebut. Sedangkan paslon lain banyak yang sudah mengikuti tren seperti penggunaan kalimat yang persuasif namun tidak menyinggung pihak manapun.

Menurutnya poster yang tersebar di media sosial maupun luaran menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas. Untuk mengontrol pesan, mengenalkan diri, membangun kepercayaan, dan memotivasi pemilih untuk mendukungnya. Manfaat kandidat yang diusung pun dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, membentuk koalisi, serta meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan.

Dengan demikian perlu adanya pemerataan dalam segi branding di media sosial maupun luaran dengan kejaran dan identitas yang kuat dan juga memorable dengan gaya desain yang minimalis namun enak dilihat dan menarik Generasi Z. karena mereka sangat melek digital dan memperhatikan sekitar dengan sangat kritis apalagi membahas tentang politik.

Saya harap Partai NasDem bisa melakukan evaluasi dari segi branding partai maupun personal, karna hal tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik dan juga menarik.

3.7 *Insight Target Audience*

1. ***Wants***
Desain yang menarik, kreatif, dan berbeda. Merasa terhubung dengan kampanye politik melalui pengalaman visual modern yang memikat dan desain yang bersifat interaktif.

2. ***Needs***
Branding politik yang tidak merata yang menjadikan paslon tidak memiliki identitas yang kuat dan menyampaikan partai politik modern melalui visual.

3. ***Fears***
Template atau guidelines poster di sosial media atau media luaran yang bisa dipakai oleh kandidat yang mencalonkan diri melalui Partai NasDem.

4. ***Dreams***
Dengan adanya pemerataan branding yang dilakukan dengan baik, diharapakan para kandidat dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, pesan tersampaikan, dan meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan.

3.8 *Message Planning*

What to say
Partai NasDem menjadi partai yang dikenal oleh Generasi Z dengan membentuk perancangan template sebagai sarana untuk mempermudah kandidat untuk menarik memikat perhatian Generasi Z dalam memenangkan Pilkada di 2024.

How to say
Memberikan template visual dengan gaya modern dan inovatif yang akan disebar di media sosial dan media luaran seperti spanduk, baliho, dan billboard guna memikat Generasi Z.

Creative Approach
Perancangan Alat Peraga Kampanye (APK) dengan membuat template yang diadaptasi dari *Brand Guideline* yang sudah ada dan hasil evaluasi Alat Peraga Kampanye (APK) di Pilkada 2024.

3.9 Model Komunikasi *Lasswell*

Who
Partai NasDem yang merupakan lembaga yang berfungsi sebagai sarana sosialisasi politik.

Says What
Alat Peraga Kampanye (APK) yang dapat meningkatkan visibilitas dan pesan tersampaikan, tren desain yang digemari oleh Generasi Z dengan gaya minimalis dan grafis yang dinamis.

In Which Channel
Desain dapat dipublikasikan di berbagai platform media sosial seperti Instagram. Ini memungkinkan kampanye untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terhubung secara online, khususnya Generasi Z yang aktif di media sosial. Desain tersebut bisa mencakup dalam media cetak.

To Whom
Ditujukan kepada pemilih potensial, terutama Generasi Z, yang menjadi target utama kampanye Partai NasDem.

With What Effect
Efek dari desain poster dapat diukur dari seberapa efektifnya poster dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan memotivasi pemilih untuk mendukung Partai NasDem dalam Pemilu.

3.9.1 Strategi Komunikasi

Attention
1. Membuat konten visual yang mencolok, seperti gambar dan grafis, yang menarik perhatian pemilih potensial di umpan berita mereka.
2. Informasi yang menarik dan singkat serta penggunaan emoji atau simbol untuk menonjolkan konten kampanye di antara banyaknya konten yang bersaing di media sosial.

Interest

1. Membangkitkan minat dengan menyajikan informasi yang menarik tentang visi, misi, dan kebijakan Partai NasDem melalui visual yang informatif, inovatif, atau gambar-gambar yang menggugah emosi.
2. Melibatkan audiens dengan pertanyaan, jajak pendapat, atau tantangan yang relevan untuk mendorong interaksi dan diskusi.

Search

1. Memberikan tautan yang tertera dalam poster yang mudah diakses ke situs web partai atau platform online lainnya yang menyediakan informasi lebih lanjut tentang partai dan kandidatnya.
2. Mendorong pemilih potensial untuk mencari lebih banyak informasi dengan mengajukan pertanyaan terbuka, menyediakan fakta menarik, atau merujuk mereka ke sumber daya yang relevan.

Action

1. Mendorong tindakan konkret seperti mendaftar sebagai pemilih, memberikan suara, atau mendukung partai melalui panggilan tindakan yang jelas dan berulang dalam semua postingan dan materi kampanye.
2. Menyediakan link langsung atau informasi kontak untuk memudahkan pemilih potensial untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar sebagai relawan.

Satisfaction

1. Memastikan kepuasan pemilih dengan memberikan tanggapan yang positif terhadap interaksi audiens, seperti menyukai atau membalas komentar, serta menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat.

2. Mengapresiasi dukungan dan partisipasi pemilih potensial dengan menyebarkan testimoni positif, mengucapkan terima kasih kepada relawan, dan terus memelihara hubungan yang positif melalui interaksi berkelanjutan di media sosial.

3.9.2 Perancangan Visual

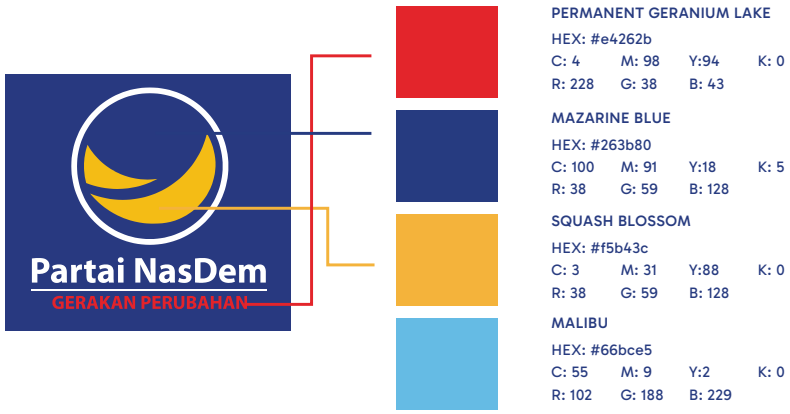
Tone and Manner

Optimis : Pesan-pesan kampanye disampaikan dengan nada yang optimis dan penuh semangat, mencerminkan keyakinan pada perubahan positif yang bisa dicapai melalui partisipasi politik.

Tegas : Pesan-pesan kampanye disampaikan dengan nada yang optimis dan penuh semangat, mencerminkan keyakinan pada perubahan positif yang bisa dicapai melalui partisipasi politik.

Muda dan Modern : Menggunakan gaya visual yang relevan dengan Generasi Z dan menunjukkan kekinian dalam pendekatan komunikasi.

Color Base

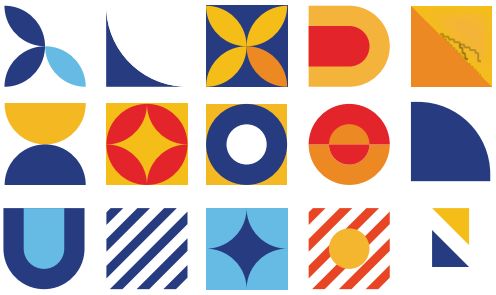


Warna biru bermakna kemerdekaan berfikir, gagasan-gagasan baru, kecepatan mengambil keputusan, ketepatan bertindak, keberanian, kewaspadaan, kepercayaan diri dan ketangguhan dalam berjuang. Warna merah dilambangkan dengan cinta, kehangatan, kekuasaan, kesenangan, dan agresif. Warna merah dapat membuat seseorang bisa mengambil keputusan yang cepat dan meningkatkan harapan. Warna kuning juga melambangkan kemakmuran, seperti warna padi yang siap di panen, melambangkan gagasan yang selalu segar, dan siap diimplementasikan

Tipografi

Rubik & Gabarino Font merupakan pasangan terbaik untuk diwakili yang mencerminkan semangat dan visi Kang Awang sebagai politisi muda yang siap membangun masa depan Kota Bandung yang lebih baik.
Pasangan ini memiliki keterbacaan yang baik, ramah dan tegas sepasang jenis huruf Rubik yang ketangguhan dalam berjuang yang mentah dipadukan dengan penampilan percaya diri Gabarino menekankan nilai Kang Awang ke dalam tampilan visual.

Simbol



Bentuk ini dibuat dari potongan logo Partai Nasdem dan mengambil salah satu bentuk yaitu lingkaran dan sudah diterapan di logo utama Kang Awang, kombinasi potongan yang memakai gaya geometrik ini menjadi salah satu sifat Kang Awang yang memiliki keberagaman namun 1 tujuan yaitu ingin memajukan dan mensejahterakan masyarakat dengan realistis.

3.9.3 Hasil Perancangan Visual

Logo

Logo Brandmark

Brandmark with tagline

Graphic Standar Manual

Banner

Billboard

T-Shirt

Flag

Poster

Car

Stand Banner

Totebag

Cap

Sosial Media Instagram

Video Reels Instagram

Link Video

4. Kesimpulan

Kampanye memiliki kekuatan visual yang dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada pemilih. Diharapakan para kandidat dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, pesan tersampaikan, dan meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan. Kampanye politik adalah aspek penting dalam proses demokrasi di Indonesia. Desain kampanye dengan pesan yang kuat, efektif dan mudah dimengerti akan membantu membangun identitas politik yang konsisten, menarik perhatian pemilih, meningkatkan awareness dan memenangkan dukungan politik.

5. Daftar Refrensi

1. Sarofah, R. (2023). Pengaruh Pendidikan Politik Gen Z Dan Millenial Terhadap Upaya Mewujudkan Pemilu Serentak Tahun 2024 yang Berintegritas. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, *9*(1).

2. Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, *19*(1), 51-66.

3. Wirawan, I. G. N., & Nuriarta, I. W. (2018). Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara Pada Pilkada Kota Denpasar 2014. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, *6*(1).

4. Yunas, N. S., Said, M. F., & Aziz SR, A. (2023). Penguatan Literasi Digital Pada Generasi Millenial Dalam Menyongsong Pemilihan Umum 2024. *Surya Abdimas*, *7*(4).

5. Bambang Niko Pasla (23 April 2023). Political Branding: Pengertian dan Manfaatnya, https://pasla.jambiprov.go.id/political-branding-pengertian-dan-manfaatnya/#:~:text=Melalui%20political%20branding%2C%20kandidat%20atau,untuk%20terpilih%20pada%20proses%20pemilihan.

6. Yolency (2024). Peran Penting Gen Z dan Milenial Menuju Tatanan Politik Baru pada Pemilu 2024, Penerbit oleh Tubankab, https://tubankab.go.id/entry/peran-penting-gen-z-dan-milenial-menuju-tatanan-politik-baru-pada-pemilu-2024#:~:text=Sedangkan%20pemilih%20dari%20generasi%20Z,persen%20dari%20total%20keseluruhan%20pemilih.

7. Daffalrizi (2023). Desain Kampanye Politik di Indonesia: Membentuk Opini Publik Melalui Kreativitas, https://medium.com/@daffalfarizi2212/desain-kampanye-politik-di-indonesia-membentuk-opini-publik-melalui-kreativitas-b1e38e06461

8. Putricia, N. D., Febriyanti, A. I., Puteri, N. D., Syukriya, A. R., & Puspita, A. M. I. (2024). Studi Literatur: Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, *1*(2).

9. Pakpahan, A. F., Nugraha, D. M., El Faizah, H., Maheswari, L. L., Rasyid, M. N., Azahra, S. Z., & Rismawati, Y. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dalam Perspektif Gen Z terhadap Pesta Demokrasi 2024. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, *2*(1).

10. Perdana, K. (2019). EFEKTIVITAS ALAT PERAGA KAMPANYE CALON ANGGOTA LEGISLATIF: STUDI PENDAHULUAN PEMASARAN POLITIK PADA GENERASI MILENIAL DI PROVINSI LAMPUNG, INDONESIA. *Jurnal Wacana Politik*, *4*(1).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli 2024

PERANCANGAN BUKU "THERAPEUTIC ART" SEBAGAI ALAT BANTU UNTUK MENGENDALIKAN STRESS DI KALANGAN MAHASISWA

Jasmine Quamila Ichwan [1], Rosa Karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: jasmine.quamila@mhsitenas.ac.id , karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Kesehatan mental merupakan permasalahan yang belum tuntas ditangani oleh pemerintah Indonesia. Dengan era yang terus maju dan berkembang dengan pesat tidak dipungkiri bahwa akan adanya persaingan ketat khususnya pada mahasiswa yang sedang menuntut ilmu untuk mempersiapkan dirinya masuk ke dunia kerja. Tentunya hal ini memicu banyak pengaruh bagi kesehatan mental mahasiswa dari beban atau bobot tugas kuliah yang berlebih dan dampak dari hal tersebut akan mengakibatkan stress berlebih serta menimbulkan masalah kesehatan mental mahasiswa, dengan ini maka universitas sudah seharusnya memiliki fasilitas khusus yang dapat membantu memelihara kesehatan mental mahasiswanya. Perancangan ini menggunakan teknik Therapeutic art sebagai Emotional coping mechanism dalam menghadapi situasi yang stressful, menggunakan cara self-healing dengan memberikan mereka tempat untuk mengekspresikan perasaan mereka serta mengurangi rasa stress. Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah kualitatif dengam mengumpulkan sumber literasi untuk dianalisis dan melakukan wawancara kepada pihak yang terkait dalam penelitian dan perancangan ini. Dengan dirancangnya buku 'Therapeutic art' ini dapat membantu mahasiswa memelihara kesehatan mental mahasiswa dengan cara mengelola stress mereka secara emosional.
Kata Kunci:

Kesehatan mental, Mahasiswa, Implementasi Therapeutic art, Stress, Buku 'Therapeutic art'

Abstract

Mental health is a problem that has not been completely addressed by the Indonesian government. With an era that continues to advance and develop rapidly, it is undeniable that there will be intense competition, especially for students who are studying to prepare themselves to enter the world of work. Of Course this triggers a lot of influence on the mental health of students from the burden or weight of excessive coursework and the impact of this will cause excessive stress and cause student mental health problems, with this, the university should have a special facility that can help maintain the mental health of its students. This design uses Therapeutic art techniques as Emotional coping mechanisms in dealing with stressful situations, using self-healing methods by giving them a place to express their feelings and reduce stress. The method used in this design is qualitative by collecting literacy sources to be analyzed and conducting interviews with parties involved in this research and design. By designing this 'Therapeutic art' book, it can help students maintain their mental health by managing their stress emotionally.
Keywords: Mental Health, College Student, Implementation of Therapeutic art, Stress, 'Art Therapy' Book

1. Pendahuluan

1.1 Kesehatan Mental

Banyak ahli yang berpendapat bahwa masalah kesehatan fisik dan mental harus dikelola dengan seimbang karena ketika seseorang tidak memiliki mental yang sehat, maka dirinya bisa dikatakan terkena gangguan mental. Orang yang menderita gangguan mental kemungkinan besar akan mengalami kesulitan menjalani hidup sehat seperti yang diinginkan(*TERAPI SENI PADA PASIEN DALAM PERAWATAN PALIATIF SEBUAH*, n.d.)dan kebanyakan terkena dampak ini adalah remaja

dan orang dewasa dimana mereka merupakan kategori orang yang krusial dalam kemajuan bangsa, oleh karena itu dibutuhkan solusi dalam permasalahan yang belum sepenuhnya diatasi. Gangguan mental bisa digolongkan dari yang ringan hingga parah dan kondisi ini sangat mempengaruhi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-harinya.(Ilmu Kesehatan et al., 2023) Menurut data dari World Health Organization pada tahun 2022, gangguan mental banyak terjadi di usia 15-24 tahun. Terutama kasusnya disini mahasiswa seringkali mengalami masalah mental dengan penggunaan narkoba, kecemasan dan depresi sebagai masalah yang paling menonjol. Pada rentang usia rentang usia 18 hingga 21 tahun mereka sering merasa stres dibanding dengan rentang usia lain b(Wiguna et al., 2022).Sudah banyak penelitian yang menunjukan bahwa mahasiswa lebih rentan terhadap rasa melankolis (*TERAPI SENI PADA PASIEN DALAM PERAWATAN PALIATIF SEBUAH*, n.d.) sebuah jurnal menyebutkan bahwa beban pendidikan tinggi dapat berkontribusi terhadap penurunan kesejahteraan mental.(Constantin et al., n.d.).

Disebutkan pada (Ridlo et al., n.d.) bahwa sebagian besar negara berkembang belum memprioritaskan masalah kesehatan mental dibandingkan penyakit menular. Pernyataan ini selaras dengan keadaan di Indonesia yang masih terhalang oleh adanya stigma atau stereotypes masyarakat terhadap masalah kesehatan mental yang menganggap hal tersebut memalukan atau menjadi aib keluarga. (Stuart, 2016)

1.1.1. Mental Mahasiswa

Dalam jurnal (Chushikina & Vinarchik, n.d.) menjelaskan dalam proses belajar, siswa dihadapkan pada berbagai situasi yang penuh tekanan. Situasi-situasi tersebut dapat berupa prosedur ujian, ujian yang tidak terjadwal, presentasi yang bertanggung jawab dan masih banyak lagi. Bergantung pada pengalaman masa lalu dan ciri-ciri kepribadian, setiap siswa memiliki cara sendiri untuk mengatasi kesulitan tersebut. Selain peristiwa rutin dalam proses pendidikan, fakta belajar bisa menjadi stres bagi seseorang. Ini mungkin karena ketakutan akan masa depan, pribadi masalah, peningkatan beban kerja secara umum, kesulitan dengan manajemen dan sebagainya. Pada saat yang sama, tekanan siswa dapat muncul dalam suasana hati yang buruk, ketakutan, kecemasan, dalam peningkatan distraksi dan rendahnya konsentrasi, kehilangan kepercayaan diri, peningkatan kelelahan, penurunan harga diri, dalam rasa ketidakberdayaan dan ketidakmampuan untuk mengatasi masalah.

Menurut Govaerst dan Gregoire (2004) mengatakan stres yang paling umum dialami mahasiswa merupakan stres akademik. Stres akademik diartikan sebagai suatu keadaan dimana individu mengalami tekanan hasil prestasi dan penilaian tentang stresor akademik, yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan dan pendidikan di perguruan tinggi (Govaerst & Gregoire, 2004). Menurut Hicks dan Heastie (2008) mahasiswa rentan mengalami stres akademik, disinyalir karena dampak tuntutan dari rutinitas belajar dalam dunia perkuliahan, tuntutan untuk berpikir kritis, kehidupan yang mandiri, serta berperan serta dalam kehidupan sosial bermasyarakat(Pragholapati et al., 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal (Wiguna et al., 2022) yang menyebutkan bahwa di penelitiannya masalah mahasiswa yang sering dihadapi khususnya mahasiswa tingkat 3 adalah penyesuaian diri pada tugas skripsi dan pengerjaan skripsi juga dapat menyebabkan stres pada mahasiswa.

Pada buku (D. Utami Tri, 2022) dijelaskan juga bahwa stress merupakan bagian dari insting primitif manusia yang muncul ketika menghadapi situasi yang mengancam. Mengalami stress ringan dalam kehidupan merupakan hal yang wajar namun stress yang berlebihan akan berdampak negatif bagi kesehatan fisik (seperti mual, sakit kepala, tidak nafsu makan, infeksi, dan sebagainya). Stress disebabkan oleh otak yang memproduksi hormon dan senyawa kimiawi seperti adrenalin, kortisol, dan norepinefrin. Ketiga hormon tersebut menjadikan tubuh kita memberi reaksi "Fight or flight" terhadap situsi di hadapan kita. Adakalanya ketiga hormon tersebut bisa membuat kita lebih energik dan lebih fokus dalam

melakukan sesuatu. namun, tidak jarang, ketiga hormon tersebut malah membuat kita berada dalam kondisi yang sebaliknya (contohnya seperti susah fokus, mudah marah, gelisah, sulit berpikir jernih, dan sebagainya). Dijelaskan juga stress ringan yang membuat kita merasa atau memikirkan hal negatif memang tidak berbahaya. Kita hanya perlu mengenali emosi yang kita rasakan. Emosi negatif tersebut akan muncul dan hilang secara perlahan. Namun, ketika stress itu mengikat dan menjadikan diri kita dikuasai oleh emosi atau pikiran negatif terus-menerus, ada baiknya kita menemui profesional dan merunut akar dari emosi atau pikiran negatif tersebut.

Stres berat yang terjadi terus-menerus atau berulang dan tidak ditangani dengan baik dapat berubah menjadi kondisi kejiwaan yang serius. Seseorang dengan stress berat dapat memiliki gangguan kecemasan atau depresi yang menghambat aktivitas sehari-hari dan menurunkan kualitas hidup seseorang. Lebih parah lagi, tidak hanya memberi dampak kepada diri sendiri, stres hingga gangguan kejiwaan yang serius juga bisa mempengaruhi kualitas hidup orang-orang disekitar kita. (D. Utami Tri, 2022)

Namun dijelaskan pada jurnal (Wiguna et al., 2022) menyebutkan bahwa beberapa penyebab stres bagi mahasiswa tingkat 1 FK Baiturohman adalah adaptasi dari lingkungan sekolah ke lingkungan universitas, tempat tinggal yang jauh dari orang tua, dan lingkungan yang buruk. Sementara bagi mahasiswa tingkat 3, penyebab stres termasuk kegagalan untuk menyesuaikan diri, menanggung beban kuliah, masalah finansial, kurangnya self-efficacy, hubungan dengan teman, pasangan, karir di masa depan, dan kurikulum. Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi mengakibatkan stres yang lebih tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Rea Mittal dan Aaron J. yang menunjukkan bahwa mahasiswa kedokteran mengalami stres yang sama selama pandemi. Dengan studi Hamza, yang menemukan bahwa siswa merasa stres karena harus belajar di lingkungan rumah yang tidak nyaman, tidak banyak bersosialisasi dengan teman dan guru, dan perlu beradaptasi dengan teknologi baru.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Buckinghamshire Health Authority, ada empat jenis stres bagi siswa: akademik, placement, organizational, dan personal. Stres akademik termasuk jumlah tugas kuliah, stres organisasi seperti ketidakyakinan akan masa depan, dan stres tempat belajar seperti tidak adanya dukungan sosial.(Siswandi et al., 2020)

Kemudian disebutkan juga ketidakmampuan Mahasiswa untuk menyesuaikan atau beradaptasi dengan lingkungannya dapat menyebabkan stres sendiri. Stres tinggi lebih mungkin terjadi pada mahasiswa yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan akademik. Stres yang dialami mahasiswa dapat dipengaruhi oleh banyak peran, seperti teman, guru, dan orang tua. Namun, karena mahasiswa lebih dekat dengan temannya daripada orang tua dan guru, teman adalah yang paling berpengaruh. Oleh karena itu, teman dapat membawa mahasiswa ke arah yang baik maupun yang buruk. Jika seseorang berada dalam pertemanan yang buruk, ia cenderung melakukan hal-hal yang buruk, sedangkan kebalikannya, jika berada dalam pertemanan yang baik, maka ia cenderung melakukan hal-hal yang baik.(Tjahjadinata et al., 2020)

1.1.2. Self-Healing

Self-Healing dijelaskan pada jurnal (Wahyuni et al., 2024)(penyembuhan diri sendiri), adalah fase yang diterapkan pada proses pemulihan diri (umumnya dari gangguan psikologis, trauma, dan yang lainnya) yang didorong dan diarahkan oleh pasien yang dipandu oleh

insting diri 6 sendiri, prosedur penyembuhan diri sendiri atau Self-Healing ini bertujuan untuk mengurangi stress takut dan masalah mental emosional lainnya. Berdasarkan dari beberapa pengertian, dapat disimpulkan bahwa Self-Healing yaitu proses penyembuhan diri yang dilakukan oleh individu untuk memulihkan atau menyembuhkan dirinya sendiri supaya memiliki hidup yang lebih selaras, lebih sehat, lebih waras dan yang paling penting lebih bahagia. Self-Healing adalah proses penyembuhan yang hanya melibatkan diri sendiri untuk bangkit dari penderitaan yang pernah dialami dan memulihkan diri dari luka batin, tujuan dari Self-Healing sendiri adalah untuk memahami diri sendiri, menerima ketidaksempurnaan dan membentuk pikiran positif dari apa yang telah terjadi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan Self-Healing ialah proses penyembuhan yang dilakukan oleh individu untuk menyembuhkan luka dalam dirinya sebagai proses pemulihan diri dari peristiwa menyakitkan yang terjadi pada diri individu. (Wahyuni et al., 2024)

Pada literasi buku (D. Utami Tri, 2022)disebutkan bahwa dalam Oxford Dictionary, healing memiliki definisi sebagai proses menjadi atau membuat seseorang atau sesuatu menjadi sehat kembali; proses menjadi lebih baik setelah kejutan emosional. Secara umum istilah healing dapat digunakan untuk merujuk kepada penyembuhan atau pemulihan. sementara itu Self-Healing digunakan untuk merujuk penyembuhan yang dilakukan secara spesifik oleh diri sendiri. Menurut harvard health publishing, menyembuhkan diri dengan kekuatan pikiran adalah sesuatu yang memungkinkan untuk terjadi. Di dalam dunia medis, ada gagasan bernama 'placebo effect' atau 'efek plasebo', yakini gagasan yang mengatakan otak kita dapat meyakinkan tubuh bahwa pengobatan palsu adalah hal yang nyata dan dapat merangsang penyembuhan. Efek plasebo dapat memberikan efek kesembuhan sekitar 15 - 72%, biasanya ditandai dengan berkurangnya gejala - gejala ringan dan tubuh terasa lebih segar dibandingkan sebelum menjalani treatment plasebo. Inti dari gagasan ini bukanlah tentang pemberian obat atau treatment palsu yang diberikan kepada pasien, tetapi lebih pada kekuatan pikiran positif dari pasien untuk sembuh. Salah satu manfaat dari Self-Healing adalah membantu kita menangkal tingkat stress yang lebih tinggi. Praktik Self-Healing membantu diri kita mengubah persepsi mengenai ketidakberdayaan yang kita miliki karena hilangnya kendali kita terhadap situasi yang sedang berlangsung. Menurut Trudi Griffin, konsultan adiksi dan kesehatan mental, terdapat tiga jenis *Self-Healing* yang dapat dilakukan salah satu nya adalah dengan memodifikasi gaya hidup dengan beberapa cara seperti; rehat, rileks, melakukan aktivitas kreatif, dan sebagainya.

1.1.3. Emotional Coping Mechanism

Menurut Frydenberg dan Lewis (2009) setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menghadapi stres dalam hidupnya tergantung dari nilai, kepercayaan, dan pencapaian yang ingin diraih. Cara individu dalam mengatasi stres disebut coping. Menurut Lazarus dan Folkman (1984) Mekanisme Coping adalah usaha-usaha kognitif dan perilaku yang secara terus menerus berubah untuk mengelola tuntutan dari dalam dan atau dari luar individu yang dirasakan merugikan atau melebihi kemampuan individu itu. Mekanisme coping dapat dibagi menjadi Problem focused coping dan Emotion focused coping. (Pragholapati et al., 2019)

1. Emotion-focused coping adalah suatu usaha untuk mengontrol respons emosional terhadap situasi yang sangat menekan. Emotional-focused coping cenderung dilakukan apabila individu tidak mampu atau merasa tidak mampu mengubah kondisi yang stressful, yang dilakukan individu adalah mengatur emosinya. Menurut Lazarus dan Folkman (1984) emotion-focused coping merupakan pengaturan respons emosional dari situasi yang penuh stres, individu dapat mengatur respons emosinya dengan beberapa cara, antara lain adalah dengan mencari dukungan

emosional dari sahabat atau keluarga, melakukan aktivitas yang disukai, seperti olahraga atau nonton film untuk mengalihkan perhatian dari masalah. Cara lain yang dapat digunakan individu dalam mengatur emosinya adalah dengan berpikir dan memberikan penilaian mengenai situasi tertentu. Mekanisme coping yang berfokus pada emosi, yaitu melakukan hal-hal yang disukai. Sesuai dengan pengertian yang dibahas bahwa mekanisme coping yang berfokus pada emosi hanya mengalihkan perhatian tanpa menyelesaikan secara tuntas permasalahan, maka dampak yang akan dirasakan hanya kesenangan sesaat yang akan menurunkan tingkat stres dan tidak menyelesaikan hingga masalah itu benar-benar tidak ada. Dalam mekanisme coping yang berfokus pada emosi, masalah akan tetap ada tetapi dapat dikontrol dan lebih diminimalkan terhadap terjadinya stres yang berat (Lazarus & Folkman, 1984). (Pragholapati et al., 2019)

2.

3. 1.2. *Therapeutic art* (Terapi Seni)

Terapi seni dalam perawatan paliatif memiliki keunggulan untuk membantu penderita masalah kesehatan mental yang memanfaatkan kualitas ekspresif dari pembuatan karya seni yang bermanfaat untuk meringankan beban gejala fisik, mental, dan emosional (*TERAPI SENI PADA PASIEN DALAM PERAWATAN PALIATIF SEBUAH*, n.d.)Penggunaan terapi seni pada pasien yang menderita masalah kesehatan mental seperti post-traumatic stress disorder dan borderline personality disorder juga dibahas pada jurnal penelitian (Van Lith, 2016) Tentunya dan perlu diingat keberhasilan terapi seni ini dikarenakan adanya kesadaran pasien dalam menjalankan terapi secara konsisten. Karya seni yang pasien ciptakan dapat memicu analisis mereka terhadap karya mereka dengan mencoba memahami apa yang telah mereka buat dan bagaimana perasaan mereka terhadap karya tersebut. Dengan ini pasien dapat mengeksplorasi seni seseorang dapat mencari tema dan konflik yang mungkin telah memengaruhi pikiran, emosi, dan perilaku mereka selama ini. Pembuatan karya seni pada dasarnya dapat membuat seseorang berada dalam kondisi kesadaran yang relatif berubah karena hal ini (*TERAPI SENI PADA PASIEN DALAM PERAWATAN PALIATIF SEBUAH*, n.d.)Terapi seni merupakan cara alternatif untuk mengatasi masalah kesehatan mental dengan memberikan kesempatan untuk meningkatkan kepuasan diri, memberikan tempat untuk mengekspresikan diri, cara berinteraksi untuk memahami diri sendiri, dan juga melepas stress emosional lainnya.

1.2.1. Implementasi Terapi Seni

adanya kesadaran pasien dalam menjalankan terapi secara konsisten. Karya seni yang pasien ciptakan dapat memicu analisis mereka terhadap karya mereka dengan mencoba memahami apa yang telah mereka buat dan bagaimana perasaan mereka terhadap karya tersebut. Dengan ini pasien dapat mengeksplorasi seni seseorang dapat mencari tema dan konflik yang mungkin telah memengaruhi pikiran, emosi, dan perilaku mereka selama ini. Pembuatan karya seni pada dasarnya dapat membuat seseorang berada dalam kondisi kesadaran yang relatif berubah karena hal ini (*TERAPI SENI PADA PASIEN DALAM PERAWATAN PALIATIF SEBUAH*, n.d.)Terapi seni merupakan cara alternatif untuk mengatasi masalah kesehatan mental dengan memberikan kesempatan untuk meningkatkan kepuasan diri, memberikan tempat untuk mengekspresikan diri, cara berinteraksi untuk memahami diri sendiri, dan juga melepas stress emosional lainnya.

A. Disebutkan dalam jurnal (Hapsari et al., 2022) bahwa terapi seni yang digunakan dalam penelitian adalah Doodle art, yaitu menggambar suatu pola abstrak secara berulang ulang, seperti segitiga/ bentuk objek gambar lainnya. Dalam pembuatan Doodle art pengguna juga bisa mengaplikasikan warna atau tidak sesuai dengan seleranya masing masing. Penelitian ini dikhususkan pada penderita dengan penyakit gangguan neurologis, namun pada penelitian ini disebutkan juga bahwa terapi seni doodle art bermanfaat dalam upaya pencegahan demensia. Kemudian dijelaskan juga pada jurnal (Isis et al., 2024) bahwa penelitiannya yang berfokus pada teknik Doodling yang penuh kesadaran, terbukti sangat membantu untuk sampel komunitas non-klinis. Intervensi yang diberikan mengalihkan perhatian peserta terhadap kesadaran saat ini pikiran dan

emosi. Ini adalah contoh dari bagaimana menggunakan pengekspresian kreatif yang penuh kesadaran untuk mengakses ke pikiran dan emosi positif dan disaat yang bersamaan juga dapat mengurangi emosi negatif.

B. Pada penelitian lain (Wahyudi & Mulyana, 2022) menjelaskan bahwa dalam penelitian ini digunakannya kegiatan yang bernama Action Painting yang sejalan dengan aliran abstraksionisme. Action painting merupakan sebuah kegiatan melukis dengan mengedepankan aksi atau gerakan dalam melukisnya, dengan tidak mementingkan keindahan bentuk karya lukis. Kegiatan action painting dalam penelitian ini dilakukan bertujuan agar para ibu dapat menuangkan ekspresi dan emosinya melalui kegiatan melukis. Dijelaskan juga proses terapi melalui kegiatan melukis merupakan bagian dari Therapeutic art untuk menyampaikan gagasan, perasaan, dan pikiran yang tidak bisa dikomunikasikan secara verbal. Hasil dari kegiatan action painting disini adalah beragam lukisan abstrak dengan berbagai motif dan warna. setelah dilakukannya beberapa pertanyaan mengenai hasil karya Beberapa ibu menyatakan bahwa coretan tersebut sesuai dengan isi hati dan pikirannya yang sedang rumit, serta ada pula yang menjelaskan tentang harapan bahwa dirinya ingin memiliki waktu untuk sendiri (me-time) dan melakukan rekreasi.

C. Kemudian pada penelitian (*TERAPI SENI PADA PASIEN DALAM PERAWATAN PALIATIF SEBUAH*, n.d.) digunakan teknik Therapeutic art yang membuat subjek penelitian merasa seakan akan di bawa ke masa lalu dengan menggambarkan masa masa bahagia sewaktu subjek masih sehat. Hasil menunjukkan bahwa terapi seni memberikan manfaat positif bagi pasien. Media menggambar dipilih karena sesuai dengan hobi pasien sehingga mampu mengembalikan kenangan indah masa lalunya. Setelah mengikuti beberapa sesi terapi, pasien menjadi lebih tenang, perasaan cemas dan putus asa berkurang, meski kondisi fisik sesak napasnya belum membaik. Pasien juga merasa lebih nyaman secara psikologis.

1.2.2. Neurografika

Teknik neurografi dikembangkan pada tahun 2014 oleh seorang psikolog Moskow, dokter ilmu psikologi Pavel Piskaryov, dan dalam waktu singkat mencakup berbagai bidang pekerjaan: dari konseling psikologis praktis hingga pelatihan online. Teknik ini melibatkan menggambar dan termasuk dalam kelompok metode terapi seni. Neurografi digunakan untuk menangani berbagai permintaan: dari topik pribadi hingga hubungan dengan tim atau situasi krisis tertentu. Neurographics dapat mengurangi stress dikarenakan proses menggambar itu sendiri mengacu ke gerakan motorik yang sering dilakukan orang secara otomatis (misalnya, menggambar pada bidang buku catatan). Bahkan gambar yang paling sederhana pun (ikal, bayangan) membantu seseorang mengalihkan perhatian mereka dan meringankan sebagian stres. Menggambar secara tidak sadar selama persepsi informasi audio membantu seseorang untuk menjaga otaknya dalam kondisi yang baik karena 2 fokus yang berbeda: pada informasi audio dan pada gerakan motorik. hasilnya dapat membawa kepuasan moral tanpa takut akan kritik dari luar. Fakta memulai pemikiran kreatif dalam proses penciptaan berkontribusi pada reboot otak karena melampaui batas-batas yang biasa dan kebebasan memilih. Dengan demikian, metode neurografi membantu meredakan ketegangan pada beberapa tingkatan (motorik, figuratif, simbolis, dan prosedural). (Chushikina & Vinarchik, n.d.)

Neurografi menggabungkan serangkaian pendekatan psikologis dengan beberapa pencitraan grafis teknik. Sekilas, grafik seperti itu tampak abstrak, tetapi dasarnya tidak hanya emosional tetapi juga neurologis. Hal yang paling menarik adalah

bahwa melalui neurografi kita dapat bekerja dengan emosi negatif, melepaskan emosi yang terpendam, menghindari stres, pengakuan yang merugikan diri sendiri, merusak pikiran bawah sadar dan situasi berbahaya lainnya. Neurografi mengajarkan kita cara berpikir positif. Dengan berpikir positif, kita dapat mencapai apa yang kita inginkan, memenuhi diri kita dengan semangat, 'mengundang' orang, peristiwa, atau situasi yang menyenangkan bagi kita. Melalui proses yang sudah dikenal sejak kecil, yaitu menggambar, kita dapat mengekspresikan pikiran dan perasaan. Hasilnya, batasan-batasan menjadi terhapus dan persepsi kita terhadap masalah serta cara menanggapinya pun berubah. Manfaat neurografi termasuk ketersediaannya, karena tidak memerlukan kondisi khusus selain lingkungan yang tenang untuk berkonsentrasi pada prosesnya. Keuntungan lainnya; tidak perlu keterampilan menggambar tingkat lanjut karena melibatkan bentuk-bentuk dasar seperti lingkaran, segitiga, dan kotak. Tujuan utamanya adalah untuk merepresentasikan perasaan, masalah, dan skenario di atas kertas. Selain itu, juga termasuk pada kegiatan yang tidak memakan banyak waktu (Uchkunovna Rakhmanova, 2023)

1.3. Ilustrasi dan fungsinya

Dijelaskan bahwa Ilustrasi dibuat untuk membantu mengomunikasikan sebuah cerita yang ingin disampaikan dalam bentuk gambar agar pembaca dapat memahaminya. Serta beberapa tujuan lainnya yaitu untuk menggambarkan suatu pesan yang ingin disampaikan dengan jelas, buku menjadi lebih menarik sehingga pembaca tertarik untuk membacanya. (Sabil & Karnita, n.d.)

1.4. Rumusan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah terhadap permasalahan yang ada di penjelasan latar belakang, dapat disimpulkan melalui perumusan masalah sebagai berikut

1.4.1. Masalah Umum

a. Bagaimana cara memberi perhatian khusus terhadap pentingnya kesehatan mental mahasiswa karena hal tersebut akan berdampak pada banyak aspek termasuk aspek akademik perkuliahan?
b. solusi yang bisa dibuat dalam membantu menangani kurangnya fasilitas kampus dalam upaya memelihara kesehatan mental dan membantu meringankan permasalahan kesehatan mental mahasiswanya?

1.4.2. Masalah DKV

a. Bagaimana mengimplementasikan penggunaan Therapeutic art sebagai salah satu cara Self-Healing?
b. Media apa yang efektif dalam menerapkan teknik ini? Media apa yang tepat untuk target audiens yang dituju?

2. Metode/Proses Kreatif

4. Untuk melakukan perancangan dibutuhkan penelitian terlebih dahulu dengan tujuan agar mendapatkan pemahaman mendalam akan sebuah pembahasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan cara cara seperti mengumpulkan data secara tertulis dari berbagai bahan literasi, ataupun secara lisan untuk mengetahui informasi dari sumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dimulai dari melakukan kajian dari berbagai sumber literasi seberapa penting kesehatan mental itu bagi manusia, terutama pada penelitian ini yang di fokuskan pada mahasiswa yang dimana pada umumnya mahasiswa memiliki bobot akademis yang cukup besar. Maka dari itu seberapa besar pengaruhnya dari tuntutan akademis mahasiswa pada kesehatan mental mereka, dampak apa yang mungkin dapat

ditimbulkan dan kontribusi apa yang harus dilakukan oleh pihak universitas dalam menangani hal ini.

5. 2.1. Hasil Data Wawancara

Selain dari studi literatur tersebut dilakukan juga wawancara secara online dengan seorang narasumber yang memahami tentang kesehatan mental yaitu dengan Revina Mariska, S.Psi ,Mahasiswa Magister Profesi Psikologi Klinis Dewasa Universitas Padjadjaran untuk mengetahui informasi secara mendetail tentang kesehatan mental mahasiswa. Kemudian hasil data tersebut diolah dan dimanfaatkan menjadi data informasi fundamental untuk perancangan buku 'Therapeutic art' ini.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kesadaran masalah kesehatan mental mengalami peningkatan dengan seiring berkembangnya teknologi dan media sosial namun di Indonesia masih adanya stigma negatif terhadap perawatan kesehatan mental dan masih adanya keterbatasan akses untuk layanan kesehatan mental. Disebutkan juga bahwa kesehatan mental mahasiswa itu sangat penting karena hal tersebut berkaitan dengan pencapaian dan kesuksesan akademik mahasiswa. Pada umumnya mahasiswa mengeluhkan terkait kecemasan, kehilangan motivasi, atau masalah hubungan intrapersonal. Dan disebutkan juga ada 2 cara coping yaitu problem focus (hal yang dilakukan untuk menyelesaikan masalahnya) dan emotional focus (fokus mengelola emosi yang muncul karena masalah) untuk memelihara kesehatan mental mahasiswa dan baik nya adalah fleksibel untuk menerapkan 2 hal tersebut. Dan universitas memiliki peran dalam menjaga dan memelihara kesehatan mahasiswanya seperti memberikan aturan aturan akademik yang memberikan kesempatan mahasiswanya untuk berkembang, juga fasilitas training dan konseling. Dengan mempertimbangkan biaya dan sumber daya untuk menyediakan layanan tersebut.

Narasumber juga berpendapat bahwa Therapeutic art memiliki pengaruh yang positif untuk beberapa gangguan mental seperti kecemasan dan gangguan mood, sehingga bisa juga diterapkan kepada mahasiswa. Akan tetapi narasumber juga memberi catatan tambahan yang perlu diingat bahwa penggunaan istilah Therapeutic art karena terapi tersebut hanya dilakukan oleh orang yang sudah terlatih atau memiliki lisensi sebagai *Art Therapist*. Namun tidak masalah apabila tujuan penggunaan istilah tersebut sebagai alternatif cara praktis yang dapat digunakan secara umum, hanya saja perlu digantikan dengan kata yang lebih spesifik.

2.2. Studi Dokumen

Selain itu digunakan juga metode analisis studi dokumen dari berbagai buku Self-Improvement untuk pemahaman lebih dalam cara pengimplementasian 'Therapeutic art' serta bagaimana cara penyampaian dan pendekatan yang digunakan. Studi dokumen ini berupa buku-buku novel dan didapatkan bahwa penggunaan bahasa yang santai diterapkan pada sebagian besar buku-buku ini sebagai salah satu pendekatan kepada audiens, salah satunya adalah buku yang berjudul Anggap Saja Ini Rumahmu (Tessia, 2023) Berikutnya adanya juga pertanyaan-pertanyaan yang ringan dan reflektif, seakan-akan pembaca diajak untuk bercerita atau bertukar cerita, hal ini diterapkan pada buku-buku yang salah satunya adalah buku karya Adams Sony yang berjudul Rusak Saja Buku Ini The Journal (Adams Sony, 2023) Kemudian pada buku berjudul *The Journal Of Joy* (Amijo Sarah, 2023) diterapkan juga semacam permainan teka-teki ringan seperti kata acak dan cari gambar. Selanjutnya ada juga buku (D. Utami Tri, 2022)yang bersifat informatif yang didalamnya menyediakan berbagai informasi mengenai kesehatan mental dan self-healing, hal ini dapat mengedukasi audiens mengenai kesehatan mental. Lalu ada juga bagian motivasi yang dimana dilakukan dengan menuliskan harapan atau pesan untuk diri sendiri dimasa depan atau masa lalu seperti yang diimplementasikan pada buku(Jones Sharon, 2023)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 SWOT

a. Strengths:

1. penggunaan berbagai kegiatan seni sebagai cara pengekspresian diri
2. menggunakan pendekatan bahasa yang santai
3. memadukan kegiatan seni dengan *journaling*
4. memberikan alternatif yang lebih mudah dalam mengurangi stres

b. Weaknesses:

6. Ketergantungan pemahaman dari audiens dapat mengganggu efektivitas teknik
7. Interaktif namun hanya bersifat satu arah
8. Masalah stress tidak selalu dapat dibantu dengan media penyampaian satu arah

c. Opportunities

1. Keunikan baru yang dibawakan (teknik Therapeutic art) dapat membuat keunggulan tersendiri di publik
2. Meningkatkan insight pada audiens dibilang kesehatan mental.
3. Berpotensi untuk dijadikan bahan untuk inspirasi pengembangan pelayanan kesehatan mental dalam suatu universitas atau lainnya.

d. Threat

1. Memerlukan kesadaran dan kemauan pengguna untuk mencoba
2. Ketakutan user terhadap ketidakmampuan mereka dalam melakukan aktivitas berhubungan dengan seni
3. Mengingat masih adanya stigma masyarakat terhadap kesehatan mental dan sejenisnya
4. Memungkinkan adanya teknik yang lebih efektif dalam mengurangi tekanan stres untuk mahasiswa.

3.2 Matriks SWOT

3.2.1 Strengths + Opportunities

1. **S1 + O1:** *Penggunaan kegiatan seni sebagai bentuk pengekspresian diri dapat dimanfaatkan* sebagai poin utama dari USP yang ditawarkan teknik ini untuk menarik perhatian target audiens.

2. **S3 + O2:** *ini dapat berpotensi memberi insight bagaimana kegiatan seni dapat berpengaruh baik pada pemeliharaan kesehatan mental, serta memperkenalkan tentang teknik Therapeutic art.*

3. ***S2 + O2:*** *dapat memberi insight kepada audience lewat cara pendekatannya yang memposisikan sebagai teman bicara dengan bahasa yang santai, dengan begitu informasi akan lebih mudah diterima.*

4. ***S4 + O3:*** *Memberikan alternatif yang lebih mudah bagi pelayanan kesehatan mental universitas dalam mengurangi stress mahasiswa.*

3.2.2 B. Strengths + Threat

5. **S2 + T4:** menggunakan bahasa yang santai dan mudah untuk dipahami sebagai salah satu metode untuk bisa memberikan pemahaman yang mudah dan rasa nyaman yang dapat membantu dalam mengurangi stres.

6. **S2 + T2:** pendekatan dengan bahasa yang santai dapat dijadikan sebagai pendekatan kepada target audiens dalam mempersuasi mereka agar mengalahkan rasa takut mereka untuk mencoba.

3.2.3 C. Weaknesses + Opportunities

7. **W3 + O3:** dengan adanya kekurangan komunikasi 2 arah, hal ini dapat diatasi dengan tindak lanjut dari fasilitas bimbingan konseling

3.2.4 D. Weaknesses + Threats

8. **W3 + T2:** Ketergantungan dari pemahaman dari audiens yang membuat audiens takut untuk mencoba dapat diatasi oleh panduan dari bimbingan konseling universitas.

3.3 Problem Statement

Dikarenakan adanya beban pendidikan yang tinggi seringkali menyebabkan stress bagi mahasiswa dan tidak semua dapat mengekspresikan apa yang mereka rasakan sebagian memilih untuk memendamnya, sebagian tidak tau cara mengekspresikannya dan mengolah rasa tersebut, sebagian merasa tidak memiliki seseorang untuk diajak bertukar cerita dengan perasaan nyaman. Hal tersebut dapat memicu timbulnya stress yang berlebih dan ini bisa mengganggu mahasiswa secara akademik maupun kehidupan sehari hari. Apabila ini terus berlanjut maka akan menimbulkan gangguan mental yang serius.

3.4 Problem Solution

Membuat rancangan buku interaktif yang mengimplementasikan teknik Therapeutic art sebagai cara dalam menghadapi rasa stress yang berfokuskan pada emosi (Emotional coping mechanism), yang bertujuan untuk membantu proses self-healing serta memahami diri lebih baik secara emosional. Buku ini juga bertujuan agar pengguna dapat mengekspresikan apa yang mereka rasakan melalui pembuatan karya secara pribadi agar mereka merasa lebih nyaman dalam mencurahkan apapun di buku tersebut.

3.5 Segmentasi Target

- **Demografis**
  - Laki laki dan perempuan berusia 19-22 tahun, yang berstatus mahasiswa, dengan ekonomi kelas menengah ke bawah.

- **Geografis**
  - berlokasikan di perkotaan yang merupakan tempat universitas berada Pulau Jawa Barat

- **Psikografis**
  - memiliki bobot atau tugas yang berat, merasa penat dan membutuhkan healing dari beratnya tugas kuliah, kesulitan mengekspresikan apa yang di rasa, memiliki rasa ingin tahu dan rasa penasaran untuk mencoba hal baru.

- **Teknografis**
  - pengguna aktif media sosial dan tertarik terhadap konten artistik dan motivatif

3.6 Target Insight

a. Wants
dapat mengekspresikan apa yang dirasakan serta kemampuan untuk mengolah stress

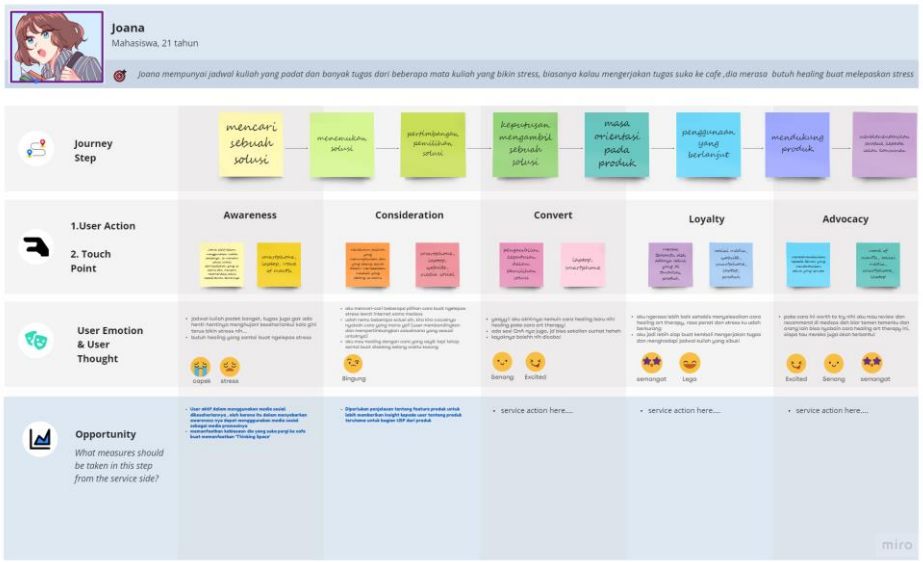
b. Needs
tempat untuk mengekspresikan dan mencurahkan apa yang dirasakan

c. Fears
ketidakmampuan untuk mengekspresikan apa yang dirasa dan terus memendamnya

d. Dream
dapat mengatasi masalah kesehatan mentalnya serta dapat memelihara kesehatan mental kedepannya agar terhindar dari gangguan mental lainnya

e. Hopes
dapat mengurangi rasa stress sehingga lebih siap untuk menjalani kehidupan akademik dan kesehariannya lagi

3.6.1 Consumer Journey



Gambar 1. Perancangan Consumer Journey

- User disini merupakan mahasiswa yang memiliki jadwal kuliah yang padat dan banyak tugas mata kuliah yang membuatnya merasa stress, biasanya ia sering pergi ke cafe untuk mengerjakan tugasnya. Ia merasa butuh healing yang dapat melepaskan rasa stressnya.
- sebagai langkah pertama yang ia ambil yaitu dengan mencari-cari beberapa pilihan cara yang asyik dan santai untuk dilakukan di selang- selang waktu.
- kemudian ia menemukan berbagai solusi yang ia pertibangkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keterbatasannya sebagai mahasiswa.
- kemudian ia menemukan teknik *'Therapeutic art'* dan memutuskan untuk mencobanya
- setelah mencoba teknik ini, user merasa terbantu oleh pilihan dan teknik yang ia coba, ia merasa lebih siap dalam menghadapi jadwal kuliah yang padat

3.7 Model Komunikasi

- **Who** - Karya ini ditujukan kepada Student Wellbeing di Universitas ITENAS Bandung sebagai fasilitas bimbingan konseling
- **Say What** - buku 'Therapeutic art' sebagai emotional coping mechanism stress bagi mahasiswa
- **In Which Channel** - penggunaan media buku interaktif sebagai penyampaian pesan nya, dipadukan dengan media digital sebagai pendukung
- **To Whom** - ditujukan kepada kalangan mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk mencurahkan perasaannya
- **With What Effect** - mahasiswa dapat mengekspresikan apa yang mereka rasakan dan dapat mengurangi stress mereka

3.8 What to Say

"Cara asyik dan kreatif untuk *self-healing* dari stress"

3.9 How To Say

menyediakan fasilitas eksplorasi diri berupa buku Therapeutic art interaktif, seperti yang dijelaskan di jurnal (16) bahwa Buku interaktif adalah jenis buku yang tidak hanya dapat dibaca maupun ditulis, namun memiliki interaksi dengan pembacanya dan membuat pembacanya berpartisipasi dalam buku tersebut, untuk membantu proses self-healing dengan memanfaatkan proses pengekspresian diri melalui pembuatan karya sebagai bentuk dari emotional coping mechanism diharapkan dapat meringankan beban stress mahasiswa. Menggunakan cara penyampaian yang santai dan friendly, membuat buku ini sebagai sahabat bagi pengguna dalam proses Self-healing. Media buku interaktif ini juga didukung dengan media digital seperti musik dan video demonstrasi yang dicantumkan menggunakan QR code. Digunakannya juga *Artificial Intelligence* yang bernama *Character.ai* sebagai pendukung komunikasi dua arah antara pembaca dengan fungsi buku, penggunaan *Artificial Intelligence* ini karena berbagai aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi seperti AI (Saumantri et al., 2024). Penggunaan AI dalam komunikasi, baik secara individual maupun secara publik, telah mengubah pola komunikasi konvensional, dengan dampak positif dan juga dampak negatif.(Handayani et al., n.d.)

3.10 Tone & Manner

3.10.1 Warna

Pemilihan skema warna buku menyesuaikan dengan tema yang diambil yaitu warna-warna yang memiliki representasi dari kopi dan café.

Gambar 2. Pemilihan Color Palette

3.10.2 TypeFaces

Font Sugar Cream dan Miology digunakan pada cover buku, sedangkan yang lainnya digunakan pada isi buku dengan perpaduan font sans serif dan scriptwriter. Pemilihan font berdasarkan dari teori pada jurnal(Oleh, 1402)yang menyatakan kemampuan huruf- huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju.

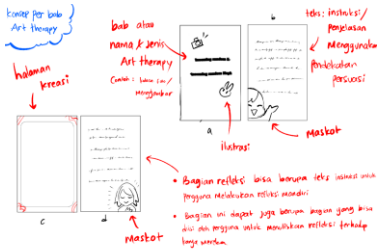
Gambar 3. Font yang digunakan
Sumber: Google Font

3.11 Creative Approach

Pendekatan kreatif yang digunakan pada buku ini adalah Asking Question seputar pembuatan karya dan pertanyaan yang bersifat reflektif, hal ini dapat memicu pola pikir analisis terhadap pengaruh emosional saat pembuatan karya, diharapkan ini dapat memberi pemahaman diri serta pengelolaan perasaan. kemudian diterapkannya juga permainan dan teka teki yang ringan sebagai ice-breaking. Hal ini juga ditambahkan dengan kegiatan yang bersifat motorik yaitu dengan adanya kegiatan melipat kertas (origami). Lalu digunakannya bahasa yang santai untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih mudah untuk pembaca. dan diterapkannya juga kata-kata motivasi yang disesuaikan dengan tema buku. Tema pada buku ini adalah menggunakan tema café yang didasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, mengungkapkan bahwa fungsi cafe dan warung kopi adalah sebagai sarana komunikasi dan informasi, seperti nongkrong, diskusi, rapat, tempat curhat sesama teman, sebagai pusat untuk mendapatkan berbagai informasi, dan tentunya sebagai tempat untuk menikmati kopi. (Geuthèë et al., n.d.)

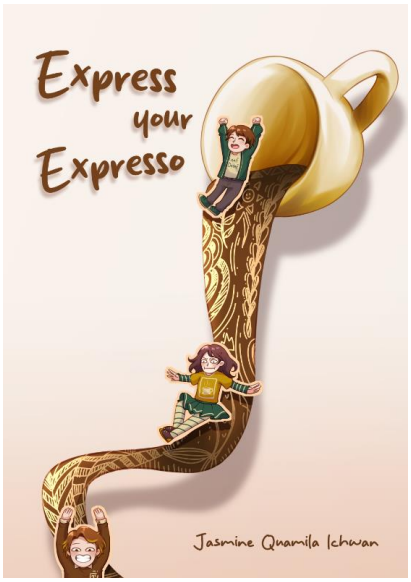
3.12 Konsep Layout

Pada konsep awal bagian pembuka bab menggunakan ornamen ilustrasi dan judul kegiatan ‘therapeutic art’ yang kemudian di halaman selanjutnya ada bagian pembuka yang diikuti dengan instruksi untuk kegiatan yang akan dilakukan. disediakannya bagian halaman untuk kreasi yang diantaranya adalah halaman kosong untuk bagian kegiatan yang memerlukannya. Terakhir kegiatan selalu diikuti dengan halaman refleksi yang berisikan pertanyaan atau tempat pengekspresian diri setelah melakukan kegiatan.



Gambar 4. Proses perancangan: Sketsa perancangan awal

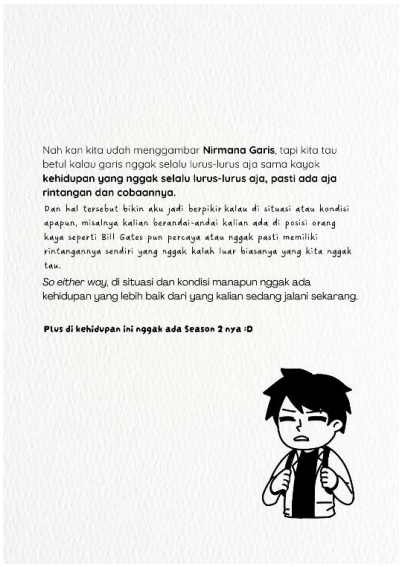
3.13 Hasil Perancangan



Gambar 5. Hasil perancangan: Cover depan & Gambar 6. Cover Belakang

Gambar 7. Hasil perancangan: Bagian pengenalan & Gambar 8. Bagian perkenalan

Gambar 9. Hasil perancangan: bagian pembuka bab & Gambar 10. bagian Fun Fact



Gambar 11. Hasil perancangan: bagian pengantar bab & Gambar 12. bagian kreasi

Gambar 15: Hasil perancangan: Bagian refleksi

Comment [1]: beri penjelasan

3.14 Hasil Uji Coba

Buku ini telah di uji cobakan pada 6 mahasiswa dengan instruksi untuk melihat isi buku secara sekilas kemudian mengerjakan bagian yang menurut mereka masing-masing menarik dan mereka dibebaskan untuk mengekspresikan apa yang mereka inginkan ketika mengerjakan kegiatannya. Setelah semuanya merasa sudah selesai mengerjakan kegiatan 'therapeutic art' yang mereka pilih. Setelah diamati, kebanyakan dari mereka lebih tertarik pada kegiatan- kegiatan yang sederhana dan jarang dari mereka tertarik terhadap fitur *QR Code*. Sebagian dari mereka membuat karya yang berimprovisasi dari instruksinya, membuat karya mereka menjadi *Out of the Box*. Mereka diminta untuk memberikan kesan dan pesan pada bagian belakang buku beserta dengan tanda tangannya, setelah mengerjakan buku ini dan sebagian besar dari mereka merasa terbantu oleh buku ini karena membuat mereka lebih rileks dan salah satu dari mereka merekomendasikan buku ini sebagai kegiatan untuk bersantai atau yang mereka kenal dengan istilah '*Chilling'*. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari konsultan adiksi dan kesehatan mental, Trudi Griffin, yang menyebutkan bahwa *Self-Healing* dapat dilakukan dengan cara yang salah satu diantaranya adalah dengan rileks (D. Utami Tri, 2022) maka dengan mereka merasa rileks setelah mengerjakan kegiatan 'therapeutic art' ini sebagai bentuk dari *Self-Healing* dan *Emotional Coping Mechanism*.

4. Kesimpulan & Saran

Mahasiswa pada umumnya memiliki beban dan bobot perkuliahan yang cukup berat, baik dari segi jadwal atau tugas kuliah, hal ini dapat menjadi sumber stressor bagi mahasiswa. Pada saat yang sama, tekanan siswa dapat muncul dalam suasana hati yang buruk, ketakutan, kecemasan, dalam peningkatan distraksi dan rendahnya konsentrasi, kehilangan kepercayaan diri, peningkatan kelelahan, penurunan harga diri, dalam rasa ketidakberdayaan dan ketidakmampuan untuk mengatasi masalah. Jika hal ini terus berlanjut maka akan memperburuk tingkat stres mahasiswa dan akan mengganggu kehidupan akademik dan juga kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu pada tugas akhir ini dirancang sebuah solusi alternatif sebagai Emotional coping mechanism untuk self-healing dalam mengurangi rasa stress mahasiswa dengan buku interaktif yang mengimplementasikan teknik dari 'Therapeutic art'.

Diharapkan dengan ini mahasiswa dapat merasa terbantu dalam mengatasi rasa stressnya dan lebih siap untuk menghadapi tantangan yang ada di kehidupan akademik maupun di kehidupan sehari-hari. Setelah dilakukan tes pada target audiens dan meminta feedback dari mereka yang diharapkan buku ini dapat mengatur penempatan ornamen tema dan isi buku (margin) lebih baik lagi. Kemudian diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan QR Code hal ini dikarenakan pada saat tes audiens kurang tertarik pada bagian scan QR code, ini juga ditunjang oleh salah satu feedback dari target audiens yang berpendapat bahwa QR code ini kurang efektif bagi pembaca karena pada umumnya mereka malas untuk pindah dari satu platform ke platform lainnya.

5. Daftar Referensi

Adams Sony. (2023). *Rusak Saja Buku Ini* (Adamson Herman, Ed.; The Journal). Anak Hebat Indonesia.

Amijo Sarah. (2023). *Journal Of Joy* (Kusuma Gabby Kathrine, Ed.). Penerbit Pop.

Chushikina, K., & Vinarchik, E. (n.d.). *Inovace a technologie ve vzdělávání NEUROGRAPHY AS A WAY TO DEAL WITH STRESSFUL SITUATIONS IN LEARNING НЕЙРОГРАФИКА КАК СПОСОБ БОРЬБЫ СО СТРЕССОВЫМИ СИТУАЦИЯМИ В ОБУЧЕНИИ*.

Constantin, N. A., Rawis, D., & Setijadi, N. N. (n.d.). *KOMUNIKASI KESEHATAN MENTAL PADA MAHASISWA DAN PERAN MASYARAKAT MENANGGAPI ISU KESEHATAN MENTAL*.

D. Utami Tri. (2022). *A Guide Book To Heal Your Soul* (Nimash, Ed.). Penerbit Brilliant.

Geuthèë, J., Multidisiplin, P., Qismullah, F. I., Fakriah, N., Safira, N., Arsitektur, P., Sains, F., & Teknologi, D. (n.d.). *Fitriyani Insanuri Qismullah, Nurul Fakriah, Nahda Safira Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin* (Issue 02). http://www.journal.geutheeinstitute.com.

Handayani, D. S., Kaunang, R., & Sondang, S. (n.d.). *Manfaat dan Potensi Masalah Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Komunikasi Publik*. https://journal.ikopin.ac.id

Hapsari, S., Hani, U., Ilmu Keperawatan dan Kesehatan, F., & Karya Husada Semarang, U. (2022). e-ISSN2 548-7051 Persatuan Perawat Nasional Indonesia Jawa Tengah. In *Jurnal Perawat Indonesia* (Vol. 6).

Ilmu Kesehatan, J., Alfitha, A., Dwi Werdani Keperawatan, W., & Pendidikan Olahraga dan Kesehatan, F. (2023). *MEDIC NUTRICIA PENGARUH BANYAKNYA TUGAS TERHADAP KESEHATAN MENTAL MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA*. *1*, 1–15. https://doi.org/10.5455/mnj.v1i2.644

Isis, P., Bokoch, R., Fowler, G., & Hass-Cohen, N. (2024). Efficacy of a Single Session Mindfulness-based Art Therapy Doodle Intervention. *Art Therapy*, *41*(1), 11–20. https://doi.org/10.1080/07421656.2023.2192168

Jones Sharon. (2023). *Bakar Saja Buku Ini (Burn After Writing)* (Evi K, Ed.). Snowball Publishing.

Oleh. (1402). *PERANCANGAN BUKU PENGENALAN KALIGRAFI COPPERPLATE DENGAN TEKNIK POINTED PEN PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS NEGERI PADANG 2018*.

Pragholapati, A., Wida Ulfitri, dan, Jenderal Achmad Yani, Stik., dan, C., & Bhakti Kencana, Stik. (2019). Gambaran Mekanisme Coping pada Mahasiswa Program Studi Sarjana Keperawatan Tingkat IV yang Sedang Menghadapi Tugas Akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan X Bandung. *Humanitas*, *3*(2), 115–126.

Ridlo, I. A., Administrasi, D., Kesehatan, K., Masyarakat, K., & Airlangga, U. (n.d.). *Pandemi COVID-19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia*. https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i12020.155-164

Sabil, R., & Karnita, R. (n.d.). *PERANCANGAN BUKU JURNAL INTERAKTIF UNTUK MEMBANTU MENGELOLA RASA INSECURE PADA REMAJA*.

Saumantri, T., Nawawi, F., & Syekh Nurjati Cirebon, I. (2024). *ETIKA DALAM PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) PADA GENERASI Z DI PONDOK PESANTREN SYARIFUL ANAM KOTA CIREBON* (Vol. 7, Issue 02). http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas

Siswandi, W., Caninsti, R., Kunci, K., Emosi, R., Sosial, D., Sebaya, T., & Perantau, M. (2020). *Peran Dukungan Sosial Teman Sebaya terhadap Regulasi Emosi Mahasiswa Perantau Tahun Pertama di Jakarta The Role Of Peer Social Support Toward Emotion Regulation of Migrated Student in the First Year in Jakarta* (Vol. 8, Issue 2).

Stuart, H. (2016). Reducing the stigma of mental illness. *Global Mental Health*, *3*, e17. https://doi.org/10.1017/gmh.2016.11

TERAPI SENI PADA PASIEN DALAM PERAWATAN PALIATIF SEBUAH. (n.d.).

Tessia. (2023). *Anggap Aja Ini Rumahmu* (Muti & Cendana Lovita, Eds.; The Journal). Penerbit Baca.

Tjahjadinata, C., Puspadewi, N., & Rukmini, E. (2020). PRECLINICAL STUDENTS' PERCEPTION TOWARDS FACTORS OF ACHIEVING MEDICAL COMPETENCE. *Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia: The Indonesian Journal of Medical Education*, *9*(3), 193. https://doi.org/10.22146/jpki.45370

Uchkunovna Rakhmanova, D. (2023). THE ROLE OF NEUROGRAPHY IN ART THERAPY. *SCIENCE AND INNOVATION INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL*, *2*. https://doi.org/10.5281/zenodo.7700004

Van Lith, T. (2016). Art therapy in mental health: A systematic review of approaches and practices. *Arts in Psychotherapy*, *47*, 9–22. https://doi.org/10.1016/j.aip.2015.09.003

Wahyudi, A. V., & Mulyana, A. (2022). *Proceedings of The 6 th Annual Conference on Islamic Early Childhood Education TERAPI SENI SEBAGAI MEDIA UNTUK MENJAGA KESEHATAN MENTAL IBU DALAM MENDIDIK ANAK USIA DINI*. http://conference.uin-suka.ac.id/index.php/aciece

Wahyuni, S., Thalib, S. B., Sinring, A., Pendidikan, P., & Bimbingan, D. (2024). *Pengaruh Kegiatan Self Healing Terhadap Peningkatan Motivasi Belajar Peserta Didik*. *5*(2), 2686–2875. https://doi.org/10.31960/konseling.v5i2.2235

Wiguna, F., Budiman, & Nilapsari, R. (2022). Perbedaan Tingkat Stres Berdasarkan PSS pada Mahasiswa Tingkat 1 dengan Tingkat 3 Tahun Ajaran 2020-2021 Fakultas Kedokteran Unisba Selama Pembelajaran di Masa Pandemi COVID-19. *Bandung Conference Series: Medical Science*, *2*(1). https://doi.org/10.29313/bcsms.v2i1.786

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU ANIMASI *FLIPBOOK* SEBAGAI TEKNOLOGI ASISTIF UNTUK ANAK DENGAN GEJALA ADHD

Nafisa Salma Sahara [1], Rosa Karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitek dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: Nafisa.salma@mhs.itenas.ac.id , Karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Anak dengan ADHD tipe inatensi sering mengalami kesulitan dalam mempertahankan fokus dan konsentrasi, memiliki rentang perhatian yang pendek, serta kesulitan dalam mengelola impulsivitas dan emosi. Hal ini dapat menghambat minat dan kemampuan mereka dalam membaca, dalam kegiatan pembelajaran, bahkan dalam kehidupan bersosial. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan ahli pengasuhan & anak, serta studi Pustaka mengenai hal terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak dengan ADHD memiliki kemampuan berkonsentrasi dan tetap fokus hanya 5-10 menit, perhatian anak dapat sangat mudah untuk teralihkan, tidak bisa duduk tenang, serta senang untuk menyendiri. Anak ADHD cenderung tertarik dengan media interaktif yang dapat bergerak, dan beraktivitas. Namun jika anak mempunyai satu ketertarikan dalam satu hal, maka anak tersebut akan menyalurkan seluruh fokusnya pada hal tersebut. Penggunaan buku interaktif animasi *Flipbook* sebagai media interaktif untuk menjembatani karakteristik anak adhd dalam membaca diharapkan dapat menjadi media edukasi bantu untuk melatih daya fokus pada anak ADHD tipe inatensi.

Kata kunci: anak ADHD; buku animasi *Flipbook*; literasi.

Abstract

Children with inattentive-type ADHD often struggle to maintain focus and concentration, have short attention spans, and face difficulties managing impulsivity and emotions. These challenges can hinder their interest and ability in reading, engaging in learning activities, and even in social interactions. This study was conducted using qualitative methods, including observation and interviews with child-rearing and child experts, as well as a literature review on related topics. The results show that children with ADHD can concentrate and stay focused for only 5 -10 minutes, are easily distracted, cannot sit still, and often prefer to be alone. Children with ADHD are generally attracted to interactive media that involve movement and activity. However, if a child with ADHD develops a specific interest, they tend to channel all their focus into that activity. The use of interactive Flipbook animation books as an interactive medium aims to bridge the reading challenges faced by children with ADHD, serving as an educational tool to help improve focus in children with inattentive-type ADHD.

Keywords*: ADHD children; Flipbook animation; literacy.*

1. Pendahuluan

Penelitian di Amerika menyebutkan 3,4% anak dan dewasa muda di seluruh dunia mengalami ADHD. ADHD adalah gangguan mental ketiga yang paling umum, setelah depresi dan gangguan cemas (Bélanger, Andrews, Gray, & Korczak, 2018). ADHD sering dikaitkan dengan prestasi buruk pada masa kanak-kanak dan remaja. Anak-anak dengan ADHD merasa kesulitan untuk mengendalikan aktivitas mereka, tidak dapat disuruh untuk duduk tenang, dan tidak dapat berhenti berbicara. Di sisi lain, anak-anak yang mengalami inattention memiliki kesulitan dalam memusatkan perhatian mereka pada segala hal, akan cepat bosan dengan tugas yang membutuhkan usaha yang lebih, serta kurang minat untuk membaca. Anak-anak dengan ADHD sering mengalami kesulitan fokus.

Dalam masalah belajar, anak dengan gangguan ADHD tipe Inatensi mengalami kesulitan berkonsentrasi untuk waktu yang lama, kesulitan mempelajari sesuatu secara terstruktur membuat mereka kehilangan benda-benda atau menempatkannya di tempat yang salah. Akibatnya, anak-anak dengan gangguan ADHD cenderung gagal. Ketika dia mendapat kritik dari guru, orang tua, atau orang lain di sekitarnya, masalah ini menjadi semakin buruk (Wender & Tomb, 2017). Anak-anak akan kurang antusias ketika belajar dan memiliki harga diri yang rendah. Akibatnya, hasil belajar siswa menurun.

Diperlukan pendekatan media komunikasi visual yang menggunakan strategi belajar yang interaktif untuk menarik minat anak dengan gangguan ADHD tipe inatensi dalam kegiatan belajar dan membaca, dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan khusus karena anak cenderung mudah bosan tetapi dapat fokus pada sesuatu yang menarik bagi mereka.

1.1 ADHD Tipe Inatensi

Gangguan tumbuh kembang anak ADHD dicirikan oleh tingkat inatensi yang mengganggu, kurang terorganisir, dan atau hiperaktivitas-impulsivitas. Gangguan ini merupakan masalah perkembangan yang umum terjadi pada anak-anak usia sekolah dan pra-sekolah, dengan prevalensi sekitar 2-4% di antara populasi anak sekolah di Indonesia (Zaviera, 2019) .

Ketika penyandang ADHD memasuki usia sekolah dasar, atau sekitar usia enam tahun, gejala inatensi dan hiperaktif menjadi lebih jelas karena mengganggu aktivitas sekolah. Dalam masalah sosial anak dengan gangguan ADHD memiliki kecenderungan kurang sensitif terhadap perasaan orang lain (Wender & Tomb, 2017).Anak ADHD tipe inatensi menghadapi tantangan dalam berinteraksi dengan teman-temannya. Kesulitan mereka dalam mempertahankan perhatian dan memproses informasi secara efektif. Ini bisa membuat mereka tampak tidak peka atau tidak empati, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk membangun hubungan yang kuat dan sehat (Edelman, 2022). Karena kesulitan dalam berkomunikasi dan membangun hubungan, anak ADHD tipe inatensi ini lebih cenderung untuk menyendiri atau merasa terisolasi dan memiliki dunianya sendiri.

Meskipun impulsivitas lebih sering dikaitkan dengan tipe hiperaktif-impulsif, anak dengan tipe inatensif juga dapat menunjukkan perilaku impulsif, seperti bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Menurut (Mohammad, Miftah, & Susana, 2006) buku yang berjudul “Memahami dan Membantu Anak ADHD” Anak ADHD memiliki beberapa kebutuhan khusus, yaitu terkait dengan pengendalian diri dan kebutuhan belajar.

Pertama, pengendalian diri diperlukan untuk meningkatkan rentang perhatian, dan mengendalikan impulsivitas, beberapa pengendalian kebutuhan diri yaitu :

1. Rutinitas, struktur, dan konsistensi
2. Fokus pada hal-hal positif
3. Penjelasan sederhana dan singkat

Hal tersebut diperlukan karena anak ADHD tipe inatensi mengalami gangguan dalam rentang perhatian (Inattention), pengendalian diri (impulsivitas). Kedua, kebutuhan belajar, di mana anak ADHD, seperti anak-anak normal lainnya, membutuhkan pengembangan diri melalui pembelajaran. Namun, anak ADHD menghadapi hambatan yang tidak dialami oleh anak-anak. Pada umumnya, tanpa bantuan yang dirancang khusus, anak ADHD akan kesulitan belajar secara optimal dan mengembangkan potensinya. Padahal, secara umum, mereka memiliki tingkat kecerdasan yang relatif baik, bahkan sama dengan anak-anak normal lainnya.

1.2 Terapi Literasi Multisensori

Metode literasi multisensori pembelajaran yang menggunakan modalitas visual, auditori, taktil dan kinestetik. Menekankan pemanfaatan alat indra, dengan harapan seluruh sensor anak bekerja secara optimal serta mampu memberikan kesempatan bagi anak untuk lebih aktif-partisipatif. Metode ini mampu meningkatkan daya ingat dengan menganggap bahwa semakin banyak indera yang dipakai dalam proses pembelajaran, maka akan semakin baik pula pemahaman yang akan diperoleh anak(Putra, 2018). Model terapi ini dirancang dengan tujuan mengoptimalkan sensori auditif, visual, dan kinestetik untuk perkembangan literasi yang optimal.ini meningkatkan pengalaman anak, mendorong imajinasi mereka, dan menumbuhkan ikatan yang lebih dalam dengan materi. Aktivitas sensori integrasi merangsang koneksi sinaptik yang lebih kompleks , dengan demikian bisa meningkatkan kapasitas untuk belajar (Widijati, 2019). Media interaktif seringkali mendorong anak-anak untuk berpartisipasi mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung, dan meningkatkan perkembangan kognitif dan keterampilan berpikir kritis mereka. Media interaktif untuk anak-anak menggunakan teknologi dan elemen taktil untuk membuat lingkungan belajar yang menarik. Dengan menstimulasi indera peraba, fitur taktil menambahkan dimensi langsung ke pengalaman anak. Elemen interaktif ini tidak hanya memberikan input sensorik tetapi juga membuat koneksi kinestetik, yang membuat proses belajar lebih imersif.

Ilustrasi yang hidup, dan adegan yang bergerak meningkatkan keterlibatan visual anak. Ini menarik perhatian anak dan menumbuhkan kecintaan mereka pada media visual. Efek suara, musik yang terintegrasi, atau elemen narasi meningkatkan pengalaman belajar secara keseluruhan dengan menambah lapisan pendengaran. Dengan media interaktif memberikan anak-anak kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam belajar. Hal ini menanamkan rasa memiliki dan kepemilikan atas proses belajar serta meningkatkan perkembangan kognitif dan pemikiran kritis (‘10 Benefits of Reading Interactive Children’s Books’, 2023).

Menurut penelitian penggunaan media interaktif dalam proses pembelajaran dapat membangkitkan motivasi, keinginan dan minat baru. Media interaktif dapat menarik minat anak dan dapat meningkatkan konsentrasi untuk belajar memahami pembelajaran yang diberikan (Putra, 2018).

Metode literasi multi sensori mengajarkan orang tua dan pengasuh agar sering mengajak anak untuk berdiskusi, membacakan buku cerita bergambar, menggambar, mendongeng, merangsang anak menggambar kejadian dan tokoh dalam buku, bermain peran, menulis dan sebagainya. Kegiatan tersebut dapat disisipkan dalam rutinitas harian anak.

Tabel 1 Aspek-aspek multisensori

Multisensori	Multimode	multimedia	materi
Visual (Penglihatan)	Melihat mengamati objek, gambar, mengidentifikasi objek, mengidentifikasi dua atau lebih objek	Buku bergambar, buku bergambar dengan huruf, buku cerita bergambar.	Pengembangan kosa kata, bahasa ekspresif dan reseptif, pengenalan huruf kata dan kalimat.

Auditori (pendengaran)	Bercakap-cakap, bernyanyi, mendongeng.	CD lagu, CD dongeng, dan Boneka Tangan.	Pemahaman bahasa, kesadaran fonologis
Kinestetik dan Taktil	Melipat, menempel, menggunting, menggambar, membuat, menulis, bermain peran, dan sebagainya.	Kertas lipat, gunting, lem, sticker, buku gambar, puzzle.	Keterampilan motorik, kreativitas, kemampuan komunikasi dan interaksi, pengenalan bentuk.

Sumber : (Ruhaena, 2015)

Anak ADHD memerlukan strategi khusus yang sesuai agar mencapai perkembangan yang optimal. Model literasi multisensori dengan media interaktif dapat menjamin tercapainya rangsangan optimal terhadap sensori anak. Isi materi disesuaikan dengan jenis kebutuhan anak.

Buku konvensional, yang biasanya mengandung teks yang panjang yang ternyata kurang cocok digunakan untuk anak dengan gangguan ADHD karena dengan alur cerita yang rumit anak dapat kehilangan fokus dan kehilangan minat dalam membaca. Selain itu, buku-buku konvensional biasanya tidak memiliki banyak elemen interaktif dan hanya memiliki sedikit variasi visual, yang dapat menyebabkan mereka sulit terlibat secara aktif.

Support orang tua dalam melakukan praktik terapi literasi multisensory dapat dilakukan di rumah agar yang diperoleh dari sesi terapi tetap bertahan (Gerdawaty, 2022). Dari aktivitas membaca buku cerita anak bergambar, anak dapat diajak merasakan lembaran kertas yang dibuka, mencium bau kertas dan tinta pada buku, serta memahami pesan yang disampaikan oleh cerita tersebut(Australian Parenting, 2024). Kegiatan bermain dengan berbagai mainan di rumah juga bisa dimanfaatkan untuk melatih kemampuan sensorik anak.

Terapi ini bertujuan agar anak dapat memperbaiki dan mengembangkan respons yang tepat dan spontan terhadap pengalaman lingkungan sehingga fungsinya dalam kehidupan sehari-hari meningkat. Terapi ini mendukung perkembangan fisik, sosial, dan emosional anak. Pemberian terapi sensori integrasi akan mempengaruhi perhatian, koordinasi, partisipasi sosial dan perilaku anak. Sehingga, ada perbaikan kualitas hidup di rumah, sekolah, dan komunitas yang luas.

1.3 Pengaruh Gadget

Penggunaan media digital yang sering dapat meningkatkan risiko gejala ADHD sekitar 10% (McCarthty, 2018). Risiko ini lebih tinggi pada anak laki-laki daripada anak perempuan, dan juga lebih tinggi pada remaja yang sebelumnya pernah mengalami masalah atau depresi. Media digital lebih cepat dan lebih merangsang dibandingkan dengan media tradisional seperti menonton TV di ruang keluarga. Akibatnya, lebih rentan terhadap ketergantungannya. Dampaknya bisa membuat prestasi sekolah buruk, yang bisa berdampak sepanjang hidup((McCarthty, 2018)). Hal ini juga dapat membuat remaja lebih mungkin melakukan perilaku berisiko, serta menimbulkan kekhawatiran terkait ketergantungan pada teknologi dan gangguan pada kemampuan belajar serta memahami isyarat sosial.

2. Metode Penelitian

Studi pustaka menjadi dasar pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung pokok bahasan penelitian anak ADHD, baik berupa *ebook*, jurnal, dan artikel. lalu melakukan wawancara dengan psikolog ahli tumbuh kembang anak & guru sekolah luar biasa, untuk

memperkuat data. serta melakukan Observasi langsung dengan mendatangi target audiens di salah satu Sekolah Luar Biasa di Bandung untuk mengamati tingkah laku, kehidupan bersosial, mengetahui minat serta ketertarikan untuk baca. seperti, memahami bagaimana anak dengan gangguan ADHD tipe inatensi ini berinteraksi dengan buku dan media lain. Penelitian ini menggunakan proses metode design thinking, yang meliputi proses *empathize, define, ideate, prototype, dan test.*

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Wawancara dan Observasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa anak-anak dengan ADHD hanya mampu berkonsentrasi sekitar 5-10 menit, tidak dapat duduk dengan tenang, jalan mengelilingi kelas, Anak cenderung cepat bosan. sangat tertarik untuk melakukan aktivitas kinestetik. Untuk melatih fokus anak dengan gangguan ADHD pihak Sekolah Luar Biasa ABCD Lob, disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya belajar anak ADHD. seperti, menciptakan lingkungan sekolah yang nyaman dan minim gangguan, membuat metode pembelajaran kinestetik seperti menggunakan media tambahan yang interaktif. Pembatasan waktu belajar juga diperlukan untuk anak dengan ADHD waktu belajar yang teratur dengan istirahat yang cukup membantu anak untuk menjaga fokusnya.

anak-anak dengan ADHD dapat bersekolah di sekolah umum asalkan mereka masih dapat dikontrol dan menggunakan strategi pembelajaran yang sesuai, seperti belajar di luar ruangan dengan alat peraga dan belajar kinestetik.penggunaan perpaduan media interaktif dan teknologi animasi sebagai daya tarik anak ADHD untuk membantu meningkatkan fokus dan keterlibatannya dalam membaca.

3.2 Analisis SWOT

Strengths

1. Anak ADHD cenderung tertarik dengan hal-hal baru dan berbeda.
2. Anak ADHD dapat menanggapi rangsangan dan lingkungan dengan cepat, yang bisa menjadi keuntungan dalam belajar.
3. Konsep buku Interaktif dengan visual yang dinamis dapat membantu mempertahankan perhatian anak ADHD.

Weaknesses

1. Fokus dan perhatian Anak ADHD seringkali mudah terganggu.
2. Anak ADHD cenderung bertindak impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi.
3. Minimnya buku bacaan interaktif yang dirancang khusus untuk anak ADHD.

Opportunities

1. Pendidikan inklusif dapat memberikan kesempatan bagi anak ADHD untuk belajar dari lingkungan yang mendukung dan inklusif
2. Meningkatkan kesadaran tentang ADHD. Bekerja sama dengan penerbit buku anak dapat membuka peluang yang lebih luas bagi buku.
3. Interaktif yang secara khusus dirancang untuk anak-anak ADHD, sehingga bisa tersedia di toko-toko buku.
4. Penggunaan pembelajaran teknologi animasi sebagai daya tarik anak ADHD untuk membantu meningkatkan fokus dan keterlibatan mereka.

Threats

1. Kurangnya pemahaman tentang ADHD dapat menyebabkan kurangnya dukungan dan layanan yang sesuai bagi anak-anak ini.

2. Stigma terhadap ADHD dan persepsi negatif dari orang lain dapat menghambat perkembangan dan kepercayaan diri anak.
3. Tantangan dalam mengadaptasi konsep animasi yang lebih terbiasa dengan teknologi digital yang memiliki dampak buruk bagi anak ADHD.

3.3 Matriks SWOT

Tabel 2 Matrix SWOT

	Strength	***Weakness***
Opportunity	Memanfaatkan kreativitas dalam buku edukatif interaktif yang menarik dengan menggunakan visual yang dinamis.	Memberikan stimulasi untuk meningkatkan keterlibatan anak ADHD dalam kegiatan membaca dan anak dapat berinteraksi dua arah meningkatkan bonding antara orang tua dan anak.
Threat	Menggunakan perpaduan media interaktif dan teknologi animasi sebagai daya tarik anak ADHD untuk membantu meningkatkan fokus dan keterlibatan dalam membaca.	Meningkatkan kesadaran tentang ADHD, melalui kerjasama dengan penerbit buku interaktif anak yang mendukung tumbuh kembang dan psikologi anak. Serta berkolaborasi dengan ahli untuk memastikan bahwa konten buku relevan dan efektif untuk digunakan sebagai salah satu media treatment atau pembelajaran

3.4 Target Audiens

Demografis :
Anak Usia : 8-10 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Tingkat Pendidikan ; Sekolah Dasar
Tingkat Ekonomi : Menengah ke atas

Geografis :
Kota Bandung dan sekitarnya

Psikografis :
Memiliki kesulitan dalam mempertahankan fokus dan perhatian terhadap tugas-tugas yang membutuhkan ketelitian. Seringkali terlihat lalai atau mudah terdistraksi bahkan ketika melakukan kegiatan yang menarik, sulit untuk mempertahankan minat dalam jangka waktu yang lama, mengalami kesulitan dalam mengikuti arahan atau aturan yang membutuhkan konsentrasi yang tinggi, memerlukan pendekatan pembelajaran yang interaktif, kreatif, dan dukungan ekstra untuk membantu mereka tetap fokus.

Behavioral :
Antusias dan suka beraktivitas (bermain, bergerak) cenderung mudah terdistraksi dan sulit memusatkan perhatian pada saat beraktivitas yang membutuhkan perhatian yan berkelanjutan, memiliki rasa ingin tahu lebih tinggi terhadap hal-hal baru di sekitar.

3.5 Personifikasi Target

Alula (8 tahun) merupakan salah satu siswi ADHD di salah satu sekolah luar biasa di bandung. Target memiliki gejala ADHD dari umur 6 tahun, yang menyebabkan Alula tidak dapat fokus dan mengikuti pembelajaran dan menyelesaikan tugas yang membutuhkan ketelitian seperti di sekolah dasar pada umumnya. Pada saat dalam waktu pembelajaran di kelas target mudah sekali terdistraksi dengan hal-hal yang menurutnya menarik dan memiliki dunianya sendiri.

3.6 Insight Target

1. ***Needs***
   Lingkungan nyaman dan mendukung serta perhatian dan kasih sayang orang tua, media edukasi yang menyenangkan dan tidak membosankan, baik dalam pendidikan formal maupun informal.
2. ***Wants***
   Memiliki banyak mainan, waktu bermain yang tidak terbatas, bermain di playground bersama banyak teman.
3. ***Fear***
   Mendapat teguran dari orang tua ketika berbuat kesalahan, merasa kesepian tanpa teman, dan diolok-olok oleh teman-teman.
4. ***Dream***
   Menonton kartun favorit tanpa ada batas waktunya.

3.7 Problem Statement

Observasi menunjukan bahwa keterbatasan daya fokus anak ADHD selama 5 - 10 menit, sangat tertarik pada aktivitas interaktif atau media bergerak yang membuat aktivitas serta elemen yang memungkinkan interaksi secara langsung.

3.8 Problem Solution

Perancangan buku interaktif untuk anak ADHD memberikan pengalaman multisensori yang dinamis bagi berbagai gaya belajar, mempertahankan minat anak, dan memupuk hubungan positif dengan membaca. Kegiatan membaca juga memperkuat ikatan antara anak dan orang tua melalui waktu bersama, diskusi cerita, dan menjawab pertanyaan anak.

3.9 Message Planning

1. What To Say

"Mengasah Konsentrasi Melalui Interaksi"

Mengasah konsentrasi melalui interaksi yaitu memanfaatkan kegiatan interaktif untuk meningkatkan kemampuan anak dalam fokus dan perhatian. Kegiatan ini melibatkan anak dalam aktivitas yang membutuhkan keterlibatan aktif, kegiatan ini membantu melatih otak untuk tetap terpusat pada satu tugas. Dengan cara ini, anak dengan gejala ADHD, dapat mengembangkan konsentrasi mereka secara lebih efektif melalui stimulasi yang beragam dan menyenangkan.

2. How To Say

Merancang sebuah alternatif media pendukung terapi yang bermanfaat sekaligus menyenangkan bagi anak anak penyandang ADHD yang mampu melatih daya fokus dan kepatuhan dalam mengikuti instruksi, serta menambah minat baca.

3. Tone And Manner

Dinamis, Sederhana, dan Ekspresif

- Dinamis, diterjemahkan ke dalam media yang interaktif yang disesuaikan dengan keadaan audiens yang membutuhkan media belajar yang meningkatkan konsentrasi.
- Sederhana, diterjemahkan ke dalam alur cerita yang ringkas dengan bahasa serta kosa kata kalimat yang mudah dipahami dalam pemaparan materi, untuk mengurangi beban kognitif.

- Ekspresif, diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang menunjukan nilai emosi dengan jelas dan mudah dipahami untuk memantik rasa empati audiens.

4. Color Scheme

Gambar 1 Color Pallete
Sumber : Dokumentasi Pribadi

5. Typography

2. FROGIE

Aa bb cc dd ee ff gg hh Ii jj kk
ll mm nn oo pp qq rr ss tt uu
vv ww xx yy zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ #%^&*()_-“.,
Sumber :(Gitayogi, 2022)

3. Playtime With Hot Toddies

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # % ^ & * ()_-“’.,
Sumber :(Fonts, 2004)

3.10 Perancangan Media

Judul
Cupi & Doki

Tokoh
Doki: Menokohkan seekor katak yang ceria, suka menolong dan lincah.
Cupi: Menokohkan seekor ikan cupang, ceria, pemberani, namun ceroboh.

Pemilihan karakter ikan cupang dan kodok dalam cerita Cupi & Doki menjadi relevan karena kedua hewan ini dapat mewakili sifat-sifat yang sering ditemukan pada anak dengan ADHD, seperti soliter, impulsivitas, dan keinginan untuk selalu bergerak dan menjelajahi lingkungan sekitar. Kedua karakter yang memiliki sifat-sifat tersebut yang diharapkan membantu anak dengan ADHD merasa lebih terhubung dan dimengerti.

Genre
Fabel

Latar tempat
Sungai

Premis
Persahabatan antara Seekor katak lincah dapat hidup di dua alam dan Ikan cupang yang tinggal di dalam air yang ingin mencoba melompat seperti katak.

1. Desain Karakter

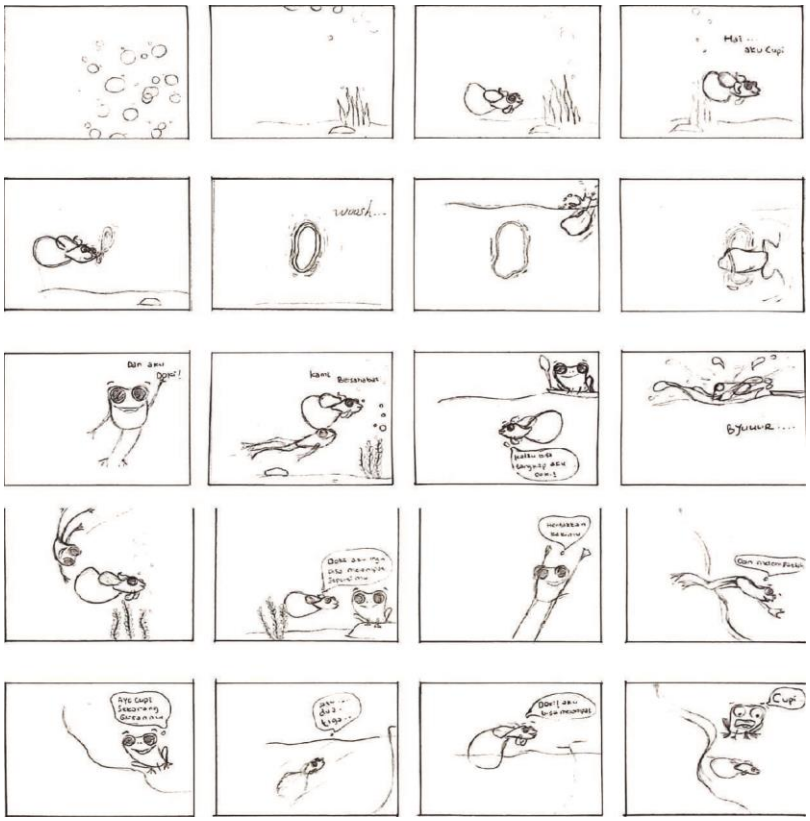
Gambar 2 Desain Karakter
Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Latar Tempat

Gambar 3 Latar Tempat
Sumber : Dokumentasi Pribadi

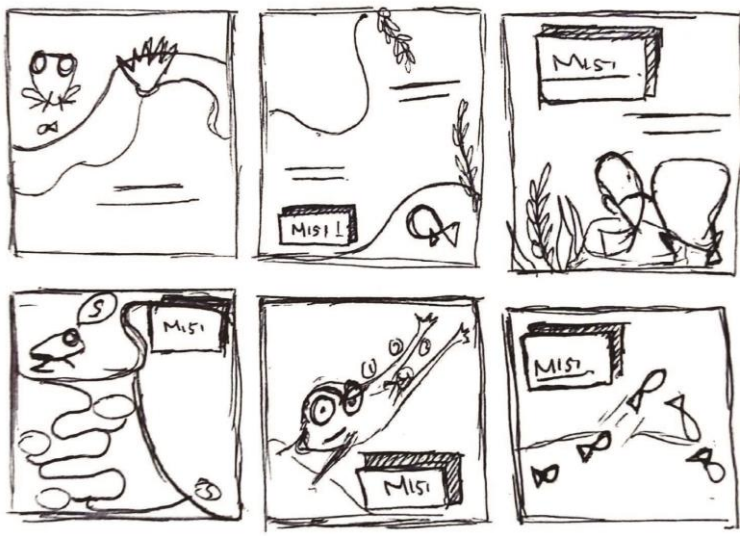
Visual suasana latar tempat disesuaikan dengan habitat asli kedua karakter, yaitu disekitaran sungai yang memiliki banyak tanaman sebagai, tempat bermain dan sembunyi mereka.

3. Storyboard



Gambar 4 Storyboard Flipbook
Sumber : Dokumentasi Pribadi

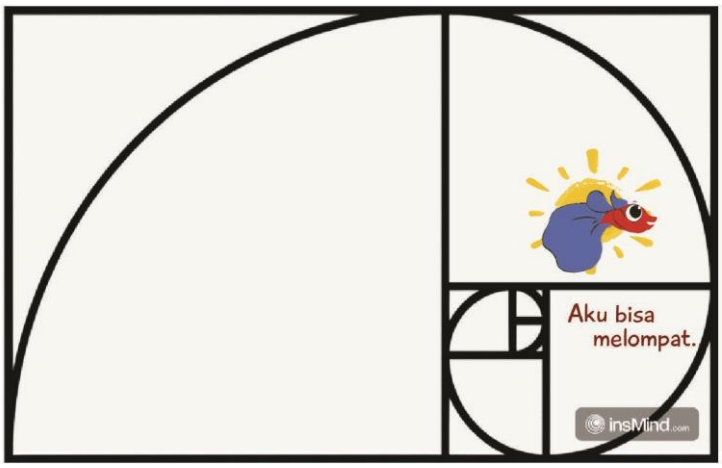
Tahapan pertama dalam pembuatan animasi *Flipbook* yaitu pembuatan *storyboard* yang berguna sebagai acuan untuk menentukan visual dari alur cerita dari konten yang akan di buat. Isi konten series *Flipbook* dibuat sederhana dan singkat dengan tujuan menarik audiens untuk tertarik membaca buku misi yang merupakan buku intinya.



Gambar 5 Storyboard Buku Misi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

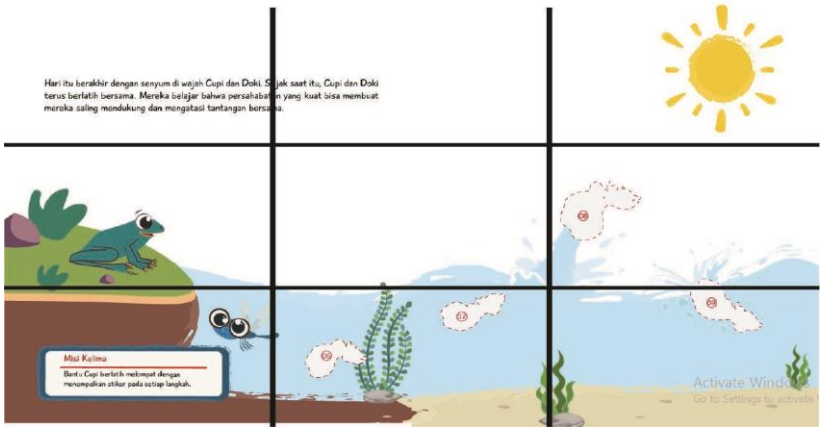
Pada bagian volume 3 buku misi, beban bacaan meningkat. Disertai media interaktif yang dirancang seperti misi yang harus diselesaikan untuk membantu karakter dalam memecahkan masalah.

4. Layout



Gambar 6 Layout Flipbook
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada Series Animasi *Flipbook* menggunakan *layout golden ratio*, membantu mengarahkan perhatian pembaca ke konten utama, menciptakan keseimbangan yang baik, dan membuat pengalaman membaca lebih nyaman dan menyenangkan.



Gambar 7 Layout Buku Misi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada Buku isi menggunakan *layout rule of third*, membantu perhatian pembaca dapat diarahkan secara alami ke area yang paling penting. Ini membantu meningkatkan fokus dan keterlibatan anak dalam membaca, membuat cerita lebih mudah diikuti, dan menciptakan pengalaman visual yang lebih dinamis dan menarik.

3.11 Prototype

Media yang dirancang berbentuk seperangkat media interaktif, yang terdiri atas: buku series animasi *Flip Book* dan buku misi yang berisikan misi memecahkan masalah dengan media interaktif seperti, menempelkan stiker kertas, menghubungkan titik, dll. Serta pada akhir buku disisipkan *papercraft* yang dapat dirangkai, sebagai media penghargaan anak telah menyelesaikan serta memecahkan masalah dengan baik.

Flipbook
Buku series animasi *flipbook* terdapat 4 series yang dibagi menjadi 2 volume. Dimensi buku masing-masing berukuran 13 cm x 8 cm x 1,2 cm dengan jumlah halaman masing-masing kurang lebih 100 halaman. Buku animasi *flipbook* berisikan serangkaian gambar visual animasi yang dapat bergerak jika di buka dengan cepat.

Gambar 8 Prototype Flipbook
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Buku Misi
Buku Misi berukuran 19,5 cm x 21 cm dengan jumlah 15 halaman. Terdapat serangkaian kegiatan interaktif yang dapat dilakukan didalam buku.

Gambar 9 Prototype Buku Misi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

5. *Cover* Buku Animasi *Flipbook*

Gambar 10 Cover Flipbook
Sumber : Dokumentasi Pribadi

6. *Cover* Buku Misi

Gambar 11 Cover Buku Misi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kedua *cover* menggunakan latar tempat dari cerita dengan gambaran visual dari cerita yang akan dibahas di dalam setiap bukunya.

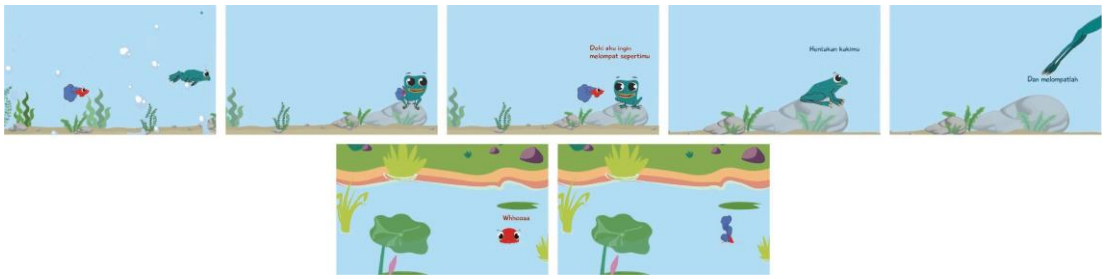
7. Isi Buku Series Animasi Flipbook Volume 1A&1B (pengenalan karakter)

Gambar 12 Isi Flipbook Volume 1-A
Sumber : Dokumentasi Pribadi

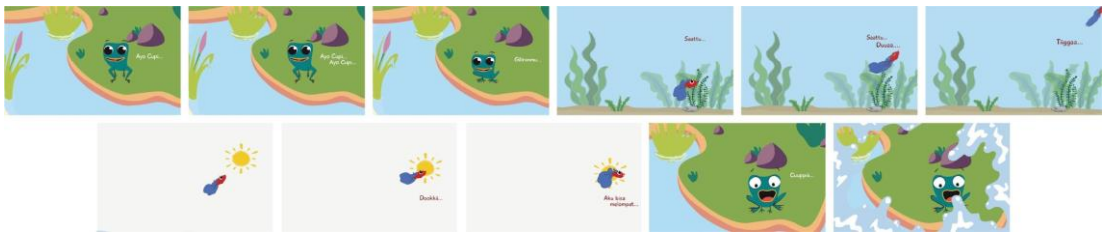
Gambar 13 Isi Flipbook Volume 1-B
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Menarik perhatian audiens dengan buku cerita interaktif yang dapat bergerak. Menyisipkan teks sederhana mengenalkan karakter dengan singkat dan jelas pada akhir buku.

8. Isi Buku Series Animasi Flipbook Volume 2A&2B (inti masalah)



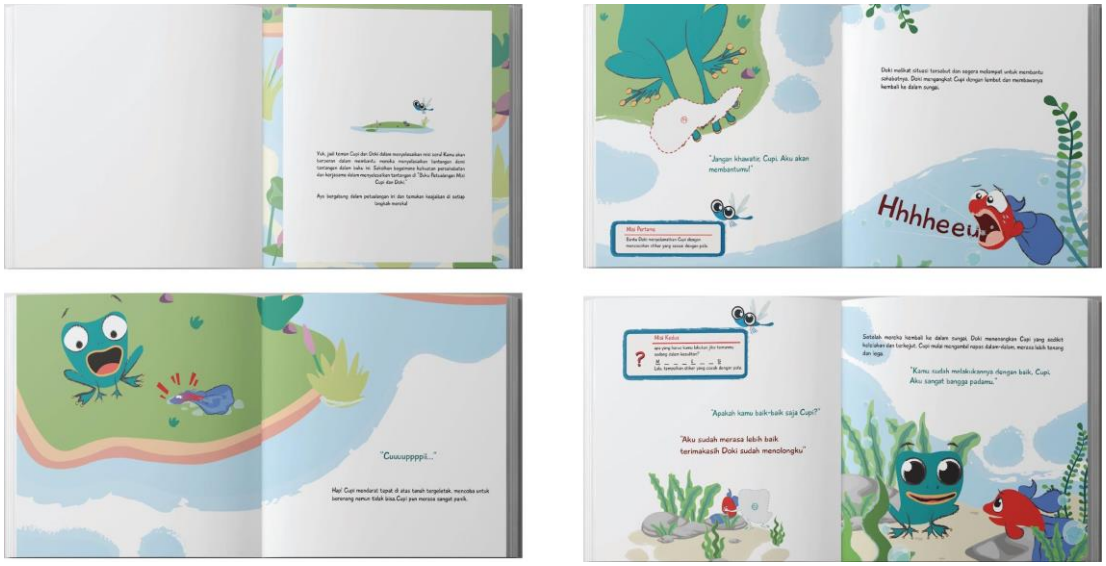
Gambar 14 Isi Flipbook Volume 2-A
Sumber : Dokumentasi Pribadi



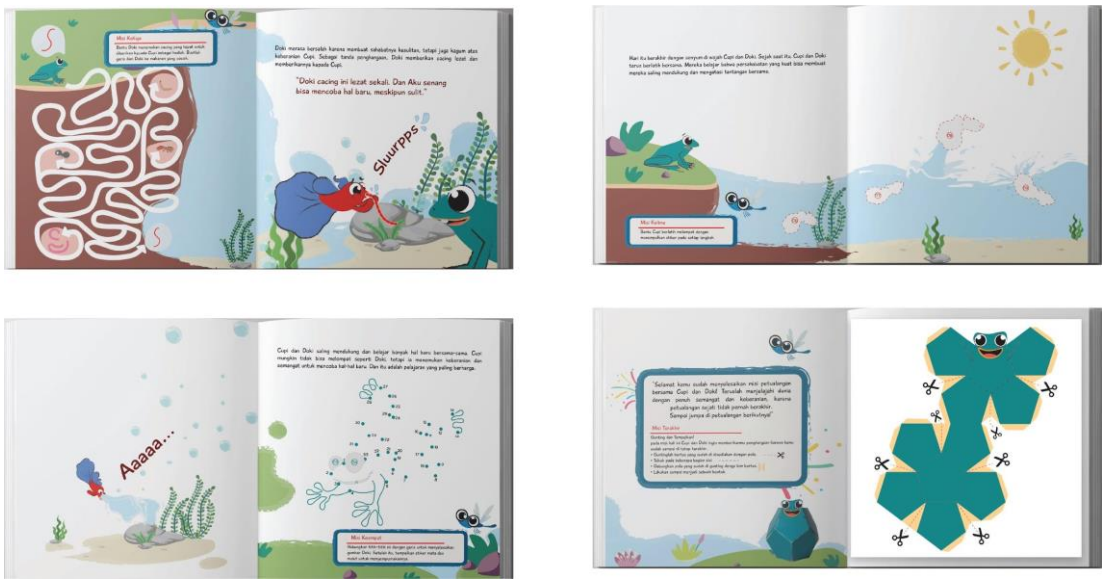
Gambar 15 Isi Flipbook Volume 2-B
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada volume ini, teks mulai sedikit bertambah namun masih dalan susunan kalimat sederhana, untuk menunjukan interaksi antar karakter. Isi cerita mulai merujuk ke inti masalah. Untuk menambah rasa penasaran audiens volume ini diakhiri dengan klimaks cerita. Dengan harapan audiens masih mempertahankan perhatian serta fokusnya dalam mengikuti cerita.

9. Isi Buku Series Buku Misi Petualangan Volume 3 (pemecahan solusi masalah)



Gambar 16 Isi Buku Misi Halaman 1-7
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 17 Isi Buku Misi Halaman 8-14
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Teks mulai bertambah menjadi susunan kalimat cerita sempurna serta, dengan tambahan kotak misi yang berisikan teks instruksi sederhana dan jelas. Pada volume ini, audiens sudah mulai dapat berinteraksi dan terlibat dalam menyelesaikan masalah dengan fitur interaktif: menempelkan stiker, menyempurnakan kata, dan menghubungkan titik. Dengan harapkan audiens dapat mengikuti instruksi dengan baik dalam menyelesaikan misinya.

3.12 Testing

Gambar 18 Proses Testing Prototype
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Testing dilakukan di salah satu Sekolah Luar Biasa di bandung, dengan salah satu muridnya yang mengidap ADHD disertai gejala lainnya (ADHD tidak murni). Pada bagian testing anak didampingi dalam melakukan kegiatan dikarenakan anak belum dapat membaca dengan baik sehingga masih perlu didampingi sambil bercerita. Awal *testing*, anak terlihat antusias dengan buku animasi *Flipbook* gambar bergerak, dan mengulangnya beberapa kali. Setelah itu, anak dibimbing untuk melanjutkan cerita ke buku selanjutnya yaitu buku misi. Anak dapat mengikuti instruksi dengan baik, pada pertengahan aktivitas interaktif anak mengeluh membuat alur garis yang terlalu panjang. Namun, setelah diberikan support dan semangat anak dapat menyelesaikan misi hingga selesai.

4. Kesimpulan

Anak-anak dengan ADHD tipe inatensi menghadapi kesulitan dalam mempertahankan fokus, mengikuti instruksi, kurangnya minat baca, dan hubungan sosial yang buruk. Kurangnya kesadaran masyarakat dan rendahnya jumlah anak dengan ADHD yang terdeteksi menyebabkan sedikitnya produk khusus untuk anak dengan ADHD.

Hasil *testing* seperangkat media interaktif *Flipbook* sebagai teknologi asistif untuk anak-anak dengan gejala ADHD. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan sebuah alternatif media pendukung terapi yang bermanfaat sekaligus menyenangkan bagi anak dengan gejala ADHD, yang diharapkan dapat melatih fokus, kemampuan mengikuti instruksi, serta meningkatkan minat baca. Hasil observasi, anak dapat mengikuti instruksi dengan baik serta, fokus dalam mengikuti cerita dan menyelesaikannya, serta ada peningkatan dalam daya fokus anak menjadi 45 menit. Diawali dengan animasi *Flipbook* yang digunakan sebagai media interaktif dengan tujuan untuk menarik perhatian anak, serta merangsang kemampuan anak dalam kegiatan kinestetik taktil. Dilanjutkan dengan menyelesaikan misi dalam buku misi dengan memberikan instruksi yang jelas dan mudah di mengerti, pada bagian ini anak mungkin saja dapat mengeluh, namun dapat disiasati dengan memberikan dukungan dan kalimat positif yang dapat membangkitkan semangat anak.

Seperangkat media interaktif ini memiliki potensi sebagai alternatif media bantu terapi anak dengan gejala ADHD untuk melatih fokus, mengikuti instruksi, dan minat membaca. Perancang media interaktif yang meliputi buku animasi *Flipbook* dan buku misi dengan kegiatan interaktif yang melibatkan anak secara langsung. Buku ini didesain dengan visual yang atraktif, warna cerah, dan elemen interaktif untuk menarik minat anak. Media ini juga dilengkapi dengan stiker dan spidol yang dapat digunakan saat menjalankan misi dalam buku, sebagai penghargaan di akhir buku. Selain itu, terdapat papercraft yang dapat dipajang untuk memberikan rasa bangga kepada anak. media ini dapat membantu anak-anak dengan gejala ADHD inattentive untuk fokus dan menikmati proses belajar mereka.

Kendala yang dihadapi dalam perancangan ini adalah sulitnya menemukan sampel target di Bandung, kemungkinan disebabkan oleh rendahnya persentase anak dengan ADHD yang terdeteksi atau kurangnya kesadaran mengenai ADHD. ADHD sering kali terjadi bersamaan dengan gangguan lain, dan anak dengan ADHD murni (tanpa gangguan lain) sering kali terlihat normal.

5. Kesimpulan

10 Benefits of Reading Interactive Children's Books. (2023, December 1).

Australian Parenting. (2024). Sensory integration therapy & autism. Retrieved 11 July 2024, from https://raisingchildren.net.au/autism/therapies-guide/sensory-integration

Bélanger, S. A., Andrews, D., Gray, C., & Korczak, D. (2018). ADHD in children and youth: Part 1-Etiology, diagnosis, and comorbidity. *Paediatrics and Child Health (Canada)*, *23*(7), 447–453. doi:10.1093/pch/pxy109

Edelman, G. (2022, February 17). Will My Child Ever Have a Best Friend?

Fonts, G. (2004). Playtime With Hot Toddies font. Retrieved 11 July 2024, from https://fonts2u.com/playtime-with-hot-toddies.font

Gitayogi. (2022). Frogie Regular font. Retrieved 11 July 2024, from https://fonts2u.com/frogie-regular.font

Gerdawaty, T. (2022). Terapi Sensori Integrasi untuk Tumbuh Kembang Anak - Primaya Hospital. Retrieved 11 July 2024, from https://primayahospital.com/anak/terapi-sensori-integrasi/

McCarthty, C. (2018, July 31). Can cell phone use cause ADHD?

Mohammad, S., Miftah, B., & Susana, A. (2006). *Memahami dan membantu anak ADHD*. (A. Susana, Ed.). Jakarta: Refika Aditama.

Putra, A. P. (2018). MENINGKATKAN KREATIVITAS ANAK DENGAN ADHD MELALUI LITERASI. Oleh. *Jurnal Abdau : Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, *1*(2).

Ruhaena, L. (2015). *Model Multisensori: Solusi Stimulasi Literasi Anak Prasekolah* (Vol. 42).

Wender, P., & Tomb, D. (2017). *ADHD : a guide to understanding symptoms, causes, diagnosis, treatment, and changes over time in children, adolescents, and adults* (Fifth Edition). New York,: Oxford University Press.

Widijati, U. (2019). *TERAPI NON MEDIS BAGI ADHD*.

Zaviera, F. (2019). *Anak hiperaktif : cara cerdas menghadapi anak hiperaktif dan gangguan konsentrasi*. (I. Muhsin, Ed.) (Cetakan II, 2019). Jogjakarta : Katahati.

4.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

KAMPANYE PENCEGAHAN "PET ABUSE" MELALUI PERANCANGAN VIDEO STORYTELLING

Yustri Amelia [1] dan Rosa Karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visul, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: yustri.amelia@itenas.ac.id , rosa.karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Hewan yang seharusnya dirawat, dijaga, dan juga disayang, justru dijadikan sebagai alat atau barang yang seolah - olah tidak bernyawa hanya demi hiburan semata, dan tidak jarang ditelantarkan begitu saja. Dalam kasus ini, masyarakat bertindak seperti itu karena kurangnya edukasi dalam menanggapi hak - hak bagi hewan peliharaan dan tidak tahu harus bersikap seperti apa terhadap hewan peliharaan maupun kekerasan pada hewan yang terjadi disekitar mereka. Dengan merancang kampanye pencegahan pet abuse yang menarik banyak pihak dengan penyebar luasannya diharapkan dapat mempersuasi masyarakat terutama kepada dewasa awal usia 19-25 tahun dalam lingkup keluarga yang memiliki hewan peliharaan untuk dapat lebih peduli terhadap hewan peliharaan sehingga mencegah kekerasan pada hewan terutama pada hewan peliharaan mereka sendiri. Karena hasil dari pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif menunjukan bahwa masih banyak pet owner berumur 19-25 tahun yang berani melakukan pet abuse baik secara langsung maupun tidak langsung. Desain thinking digunakan dalam pada perancangan kampanye video storytelling singkat (Reels) ataupun postingan poster feeds dalam media sosial Instagram, kampanye ini memiliki pesan komunikasi untuk dapat menyadarkan masnyarakat terutama "Pet Owner" bahwa hewan juga ingin disayang dan dicintai layaknya sesama manusia.

Kata Kunci: Hewan Peliharaan, Kekerasan, Kampanye Sosial, Video Storytelling, Instagram

Abstract

Animals that should be cared for, guarded, and loved, are instead used as lifeless tools or items just for the sake of entertainment, and are often abandoned. In this case, people acted like this because of a lack of education in responding to the rights of pets and did not know how to behave towards pets and animal abuse that occurred around them. By designing a pet abuse prevention campaign that attracts many parties with its dissemination, it is hoped that it can persuade people, especially early adults aged 19-25 years old within the scope of families who have pets, to be able to care more about pets so as to prevent animal abuse, especially on their own pets. Because the results of data collection using a qualitative approach show that there are still many pet owners aged 19-25 years who dare to commit pet abuse both directly and indirectly. Design thinking is used in designing short video storytelling campaigns (Reels) or posting poster feeds on Instagram social media, this campaign has a communication message to be able to make people realize, especially "Pet Owners" that animals also want to be loved and loved like fellow humans.

Keywords: Pets, Violence, Social Campaign, Video Storytelling, Instagram

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Hewan Peliharaan adalah hewan yang dipelihara sebagai teman sehari hari manusia bahkan tidak jarang dari mereka telah dianggap sebagai bagian dari keluarga, umumnya hewan peliharaan ini adalah hewan dengan kepribadian yang menyenangkan, setia, cerdas, atau pun berpenampilan menarik seperti kucing dan anjing. Tidak bisa dipungkiri hewan peliharaan seperti kucing dan anjing ini memang hewan yang menggemaskan sehingga banyak orang tertarik dengan tingkah lakunya dan bersedia mengadopsi mereka. Keputusan mengadopsi hewan peliharaan bukan lah hal yang sulit belakangan ini karena semakin maraknya trend ini semakin aktif pula para penjual hewan peliharaan

ini berpromosi dengan beragam harga dan jenis hewan peliharaan. Selain itu banyak juga orang orang yang mengadopsi hewan peliharaan dengan cara meminta hewan keturunannya dari orang lain, maupun mengambil hewan liar dijalanan untuk dirawat dan dipeliharanya.

Tapi apakah para pelaku pengadopsi ini dapat bertanggung jawab dengan pilihannya memelihara hewan, banyak dari mereka yang memutuskan mengadopsi hewan namun tidak paham dengan hak hak hewan peliharaan sehingga sering kali terjadi beberapa kesalahan yang merujuk pada terjadinya "pet abuse".

Disengaja ataupun tidak dalam situasi tertentu seringkali terjadi kekerasan terhadap hewan yang dilakukan oleh manusia, kekerasan pada hewan sendiri adalah setiap tindakan manusia yang menyebabkan hewan menderita atau berada dalam keadaan berbahaya. Kekerasan ini dapat terjadi secara pasif yaitu dengan penelantaran atau mengabaikan hewan, dan juga secara aktif penganiayaan seperti melempar hewan dengan batu, memukul hewan dengan benda tumpul, bahkan sampai memburu, menculik, dan menjadikan hewan peliharaan ini sebagai menu santapan bagi manusia.

Seperti pada kasus yang terjadi di Kota Padang beberapa bulan lalu tepatnya pada hari minggu (3/9/2023) beredar luas video pencekokan miras terhadap seekor kucing yang dilakukan oleh 3 orang mahasiswa berdurasi 23 detik. Kucing yang dicekoki miras ini diketahui berjenis persia medium, berusia 4-5 bulan. Kucing tersebut telah mengalami masalah kesehatan di dagu ada jamur, tungau di telinga, dan skabies di belakang telinga. Hewan itu milik peliharaan Syinita Ade Putri. (Febrian Fachri, 2023)Sebagai pelaku dan pemilik hewan peliharaan tersebut Syintia ini juga kerap kali melampiaskan amarah pada kucingnya.

Di Indonesia sendiri penelantaran dan penyiksaan hewan peliharaan telah memiliki undang undang yang menjadi dasar hukum yaitu pada pasal 302 KUHP tentang penjelasan dan hukuman tegas terhadap pelaku penelantaran dan penyiksaan hewan peliharaan. (RAHEL ROSELLIN, 2020)Namun, tidak semua orang tau ataupun paham dengan pasal tersebut sehingga masih sering sekali terjadi kasus kekerasan pada hewan oleh orang – orang baik usia lanjut, dewasa, remaja, bahkan sampai anak-anak kecil turut menjadi pelaku kekerasan hewan.

Di era modern ini teknologi berkembang dengan sangat pesat segala hal dapat ditemukan dengan mudah dan dapat diakses siapapun, kapanpun, dimanapun melalui internet, faktanya Laporan Social Media Animal Cruelty Coalition (SMACC) Report 2021 menunjukkan, ada 5.480 video penyiksaan hewan dari seluruh dunia yang diunggah di media sosial. Dari jumlah itu, video penyiksaan hewan paling banyak berasal dari Indonesia, yakni 1.626 konten atau 29,67%. (Annur, 2021)Dengan menghubungkan banyak orang melalui media social seperti Instagram, TikTok, facebook, whatsapp, You tube, dan media sosial lainnya dimana konten video kekerasan hewan itu berasal perlu adanya perlawanan dalam menjaga hak hak hewan tersebut yang mana dapat menyadarkan para oknum pelaku kekerasan hewan ini sedikitnya dengan meningkatkan angka pecinta ataupun penyayang hewan yang dapat lebih menjaga para hewan dari jangkauan oknum – oknum kekerasan hewan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut identifikasi masalah yang dijadikan bahan dalam penelitian.

Tabel. 1Identifikasi Masalah

Masalah Umum	Masalah Khusus
• Kekerasan pada hewan yang masih marak terjadi	• Kurangnya rasa kepedulian dan tanggung jawab terhadap hewan peliharaan
• Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap hak - hak hewan peliharaan	• Kurangnya media informasi tetang hak - hak para hewan serta dasar hukum bagi pelaku penindak kekejaman pada hewan

• Maraknya konten kekerasan hewan yang diunggah masyarakat Indonesia	• Kurangnya edukasi terkait perlindungan hewan peiharaan serta tanggung jawab memiliki hewan peliharaan
-	• Kurangnya peminat akun - akun pecinta hewan peliharaan

1.3 Analisis Masalah

Dalam penelitian ini Teknik SWOT dibutuhkan dalam menganalisa lebih dalam permasalahan yang dialami sebagai berikut;

Strengths
- Banyak komunitas pecinta hewan peliharaan yang aktif dalam membela kasus kasus kekerasan hewan
- Banyaknya peminat konten hewan peliharaan
- Masih banyak masyarakat yang memiliki empati terhadap hewan peliharaan
- Adanya kekuatan hukum yang pasti dan jelas terhadap para pelaku penindak kekerasan pada hewan peliharaan
- Adanya fitur report serta Pemblokiran otomatis dari aplikasi terkait konten – konten yang mengandung unsur kekerasan, kejahatan, serta pembunuhan.
- Sudah banyak masyarakat bijak dalam penggunaan internet dan media sosial

Weaknesses
- Masih banyak masyarakat maupun pelaku yang abai terhadap hukum kekerasan hewan peliharaan
- Masih banyak kekerasan hewan peliharaan yang terjadi baik dari dalam maupun dari luar
- Kurangnya pengetahuan Masyarakat tentang batasan kekerasan pada hewan peliharaan
- Memandang hewan peliharaan sebelah mata sehingga menumbuhkan anggapan bahwa hukum kekerasan hewan peliharaan ini tidak berlaku
- Kurangnya penegasan hukum yang nyata tentang kekerasan hewan
- Kurangnya kepedulian masnyarakat dengan kasus kekrasan hewan

Opportunities
- Meningkatkan kesadaran masnyarakat dalam memelihara dan mencintai hewan peliharaan untuk dapat meminimalisir kasus kekerasan pada hewan peliharaan
- Meningkatkan angka pecinta hewan dan menurunkan angka kekerasan hewan
- Menciptakan leih banyak pendukung kesejahteraan hewan peliharaan

Threats
- Orang orang yang tidak menyukai hewan
- Banyaknya konten kekerasan hewan peliharaan yang tersebar luas di internet

Tabel. 2Matriks SWOT

F	Strengths	Weakness
O	• Melalui komunitas pecinta hewan yang menerbitkan media edukasi terkait kekerasan hewan peliharaan sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendukung kesejahteraan hewan dan meningkatkan angka pecinta hewan • informasi hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan yang disuarakan melalui komunitas pecinta hewan dan dengan bantuan dari masyarakat meciptakan efek jera pada pelaku kekerasan hewan	• Pentingnya kesadaran masyarakat dalam mendukung kesejahteraan hewan akan menciptakan masyarakat yang lebih peduli dan lebih mengetahui batasan batasan sikap dalam memelihara hewan sehingga lebih menghargai hewan peliharaan dalam memenuhi hak – haknya. • Meningkatkan media media informasi dalam penegasan hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan sehingga masyarakat lebih peduli dan membantu menegaskan hukum yang berlaku agar kasus kekerasan hewan ini dapat ditekan
T	Dengan banyaknya peminat konten hewan peliharaan dan masyarakat yang berempati didalamnya, Komunitas pecinta hewan berperan besar dalam menerbitkan berbagai media informasi seperti hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan, fakta dan data seputar hewan peliharaan, dsb. Sehingga dengan penyebarannya dapat menutup konten kekerasan yang telah tersebar luas serta meningkatkan angka pelindung hewan dari para pembenci hewan.	Dibutuhkannya banyak media informasi dalam rangka menegaskan hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan, fakta dan data seputar hewan peliharaan, serta manfaat dari mememilhara hewan, sehingga masnyarakat bisa lebih peduli terhadap hak hak hewan peliharaan dan membantu menegakan hukum yang berlaku agar dapat menekan angka kekerasan hewan dan meningkatkan Masyarakat pecinta hewan. Media informasi ini juga dapat mengalihkan pandangan dari konten kekerasan hewan yang tersebar luas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diidentifikasi dan dianalisis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana cara membuat konten edukatif kampanye anti kekerasan pada hewan peliharaan yang dapat menarik remaja hingga dewasa muda usia 18-25 tahun ?
2. Apakah konten edukatif kampanye anti kekerasan pada hewan peliharaan berpengaruh baik bagi remaja hingga dewasa muda usia 18-25 tahun ?
3. Bagaimana konten edukatif kampanye anti kekerasan pada hewan peliharaan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab para pemilik hewan peliharaan dalam memelihara hewan peliharaan ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk membuka mata masyarakat terutama para pemilik hewan peliharaan untuk dapat lebih menyayangi hewan peliharaannya, meningkatkan kepedulian, dan dapat bertanggung jawab dengan keberadaan hewan peliharaan tanpa mengesampingkan hak-hak sebagai hewan peliharaan.

Manfaat

- Meningkatkan rasa bertanggung jawab sebagai Pet Owner
- Lebih memahami hak-hak hewan peliharaan
- Membangun sumber daya manusia yang lebih peduli terhadap hewan dan lingkungan yang sehat
- Mengurangi Tingkat kekerasan pada hewan di Indonesia

Target Luaran Penelitian

Target luaran dalam penelitian ini adalah sebuah konten video story telling sebagai media kampanye elektronik dengan menyuarakan "Stop Pet Abuse!" sebagai sarana edukasi untuk pemilik hewan peliharaan terutama pada dewasa awal usia 19-25 tahun dalam lingkup keluarga, yang akan disiarkan melalui Instagram reels berikut dengan poster sebagai postingan dari akun Instagram komunitas peduli hewan, dan bila perlu akan dibuatnya merchandise sebagai media pendukung.

1.6 Segmentasi Target

Berikut Segmentasi target dari perancangan target luaran dalam penelitian ini meliputi pengelompokan secara demografis, geografis, perilaku, dan sisi psikografis.

Segmentasi Target Audiens :

- **Demografis**
  - Unisex
  - Usia 19-25 Tahun,
  - Pendidikan sekurang – kurangnya SMA sederajat
  - Belum maupun sudah bekerja

- **Geografis**
  - Urban / Perkotaan
  - Iklim Tropis

- **Perilaku**
  - Melek Teknologi
  - Pengguna aktif media sosial Instagram

- **Psikografis**
  - Penyuka hewan peliharaan
  - Hewan peliharaan sebagai teman hidup
  - Mengikuti Tren

1.7 State of Art

Kampanye

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terorganisir dan juga terlembaga yang bertujuan sebagai media promosi ataupun mengajak suatu individu atau kelompok dalam suatu hal tertentu yang memiliki efek berkepanjangan. Definisi kampanye menurut (Rogers dan Storey, 1987:7) dalam buku Manajemen Kampanye karangan Drs. Antar Venus, M.A. mendefinisikan kampanye sebagai: "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu".(Krisdiansyah, 2022)Kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi yang mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.(Pangestu, 2019)

Tujuan Kampanye

Kebanyakan kampanye memiliki tujuan yang sangat berbeda dan berbeda dari organisasi ke organisasi. Akan tetapi, secara umum tujuan kampanye adalah untuk mengangkat isu tertentu dengan

cara menyampaikan gagasan atau pesan kampanye dengan sedemikian rupa sehingga masyarakat menyukai, bersimpati, peduli dan ingin melihat kampanye tersebut.

Terlepas dari keragaman dan tujuan kampanye, upaya yang dilakukan melalui kampanye selalu melibatkan pengetahuan, sikap dan tingkah laku (perilaku). Ketiga aspek tersebut disebut 3A's menurut Ostergaard (2002), yaitu kesadaran, sikap dan tindakan, dimana aspek-aspek tersebut saling terkait satu sama lain dan merupakan objek pengaruh yang harus dicapai secara bertahap untuk menciptakan kondisi perubahan yang diinginkan.(Pangemanan, 2023)

Animal Abuse/Pet Abuse

Tindakan kekerasan pada hewan atau Animal Abuse adalah tindakan manusia menyiksa hewan dengan tujuan selain perlindungan diri atau demi keuntungan pribadi. Pelakunya tidak lain adalah manusia, makhluk yang diistimewakan dan dianugerahi kemampuan berpikir. Tetapi, banyak dari mereka tidak menggunakan kemampuan berpikirnya dalam hal Animal Abuse. Animal Abuse, tindakan yang sengaja menyakiti, melukai, atau merusak kesehatan hewan, tidak memberi makanan atau minuman, dan tindakan kekerasan yang masih seringkali diabaikan, semisal memotong ekor dan kuping anjing untuk keindahan, mengebiri, mengeksploitasi hewan untuk sirkus, serta menggunakan hewan sebagai uji coba kedokteran (vivisectie) diluar batas kelaziman.(adminonline, 2021)

Kekerasan pada hewan peliharaan sendiri sering terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja, seperti meninggalkan hewan peliharaan di rumah sendirian saat sedang meninggalkan rumah dalam waktu yang lama (beberapa hari). Alih alih meminimalisir pengeluaran dengan tidak memasuka hewan peliharaan ke "Pet Hotel" atau tempat penginapan hewan peliharaan melainkan hanya membuka bank makanan dan membiarkan air tetap mengalir dikeran, justru dapat membahayakan hewan peliharaan tersebut karna bisa jadi kekita hal buruk terjadi dengan rumah, hewan peliharaan tersebut justru akan terjebak didalamnya, hewan juga akan merasa kesepian selama behari hari terus berada di dalam rumah kosong tanpa penghuni. Tindak kekerasan pada hewan peliharaan lainnya juga mencakup pembuangan hewan peliharaan, tidak memberikan penghidupan yang layak, serta tindakan abnormal diluar batas kewajaran pemeliharaan hewan.

Video

Dalam video kampanye sosial dapat diciptakan dengan cara membuat rekaman yang berisi ajakan untuk peduli terhadap kelestarian lingkungan dan sebagainya. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan video edukasi adalah pemilihan kata-kata yang tepat serta bersifat persuasive. Karena video jenis ini berisi ajakan untuk berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan tertentu.(Fajarina & Bahriyah, 2021)Video sendiri merupakan salah satu bentuk teknologi dalam bentuk media visual yang mengandung rekaman banyak rentetan gambar bergerak yang kemudian didukung dengan adanya audio ataupun tanpa audio.

Storytelling

Menurut Pellowski (1977) mendefinisikan storytelling sebagai sebuah seni atau atau seni dari sebuah keterampilan bernarasi dari cerita – cerita dalam bentuk syair atau prosa, yang ditampilkan atau dipimpin oleh satu orang di hadapan audiens secara langsung dimana cerita tersebut dapat dinarasikan dengan cara diceritakan atau dinyanyikan, dengan atu tanpa music, gambar, maupun dengan iringan lainnya yang mungkin dapat dipelajari secara lisan, baik melalui sumber tercetak, ataupun melalui sumber rekaman mekanik(Diponegoro), 2010)

2. Metode/Proses Kreatif

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Design Thinking dalam penyelesaiannya, Design Thinking sendiri adalah pendekatan atau metode pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna. Design Thinking sendiri terdiri dari 5 tahapan yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test yang dapat dilakukan secara berulang dan linear tidak harus dilakukan secara berurutan namun dapat Kembali ke tahap sebelumnya guna mengumpulkan lebih banyak data. Kelima tahapan ini mencakup:

1. Empathize

Empathize adalah proses memahami situasi dan kondisi yang dialami oleh audiens seperti keinginan, keluhan, dan lainnya. Empathize dilakukan dengan 3 cara yaitu dengan melakukan observe atau mengamati secara langsung, engage atau beinteraksi dengan berdiskusi secara langsung, dan Immerse atau mersakan sendiri pengalaman menjadi audiens.

Dalam tahap ini pengumpulan data untuk menunjang penelitian sangat dibutuhkan, dengan mela kukan studi kasus menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai solusi pendekatan dalam mencari dan mengolah data – data terkait hasil pengumpulan data melalui pengisian kuesioner dari beberapa sampel yang memiliki hewan peiharaan dan juga wawancara terhadap ahli hewani terkemuka.

Metode Pengumpulan Data sebagai berikut;

- Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan seperti wawancara yang tersurat bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah orang, dalam rangka mengumpulkan data yang akan diolah menjadi kesimpulan dalam sebuah penelitian.
Kuesioner ini akan dibuat secara digital memanfaatkan fitur layanan dari Google yaitu G-Form yang kemudian akan disebarluaskan kepada beberapa responden dengan kriteria utama yaitu bai orang – orang yang memiliki hewan peliharaan.

- Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumentasi ini dilakukan dengan mengamati, menelaah kembali, dan menganalisis dokumen tersebut yang biasanya berupa tulisan, gambar, atau karya – karya monumental seseorang.

Setelah berhasil mengumpulkan data – data dari pengumpulan data sebelumnya, proses selanjutnya yaitu mengolah dan mengamati data – data tersebut hingga terkumpul menjadi data deskriptif yang dapat memebantu meneylesaikan tahapan berikutnya.

2. Define

Setelah data terkumpul dan dianalisis, tahap ini berguna untuk mengidentifikasikan masalah atau hambatan yang dialami pengguna dalam rangka mengetahui problem statement.
Menggunakan metode kualitatif dalam menganalisa data deskriptif yang telah didapat dan mencari sumber permasalahanuntuk mempermudah proses pemetaan ide berikutnya.

3. Ideate

Ideate adalah tahap mengumpulkan sebanyak banyaknya ide yang bisa menjadi pilihan solusi terbaik dari problem statement yang telah didapat ditahap sebelumnya, pada tahap ini pencarian ide bisa mengikuti beberapa metode ideation yang sering digunakan seperti Brainstorming, Mindmapping, hingga Bodystorming (Roleplay).
Menggunakan proses Brainstorming dalam upaya menentukan What To Say (WTS), How To Say (HTS), Strategi media, dan Strategi kreatif dalam pembuatan target luaran penelitian yaitu video kampanye.

4. Prototype

Prototype adalah tahap pembuatan representasi visual dari hasil ideation ditahap sebelumnya agar menjadi konkrit dan bisa diindera (bentuk fisik), prototype yang dibuat tidak harus sempurna karena akan melewati tahap selanjutnya dan diperbaiki terus menerus secara iterative.

5. Test

Pada tahap terakhir ini Test adalah menguji coba prototype di tahap sebelumnya kepada audiens untuk melihat respon atau product review, dan dari sanalah proses memkasimalkan produk berdasarkan feedback dari audiens dimulai(Nandy, n.d.)Diskusi/Proses Desain
Pada bagian diskusi diuraikan pelaksanaan dari setiap tahapan proses desain/penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dapat dilengkapi dengan bukti-bukti dokumentasi pelaksanaan proses desain.

2.1 Hasil dan Pembahasan Kuesiner N=30

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rangka mencari data sekaligus fakta tambahan yang diambil dari beberapa target audience. Mayoritas dari mereka adalah mahasiswa/i berumur 21-22 tahun, berdomisili di kota Bandung, dan memiliki hewan peliharaan berupa kucing & Anjing di rumahnya. Berikut hasil dari beberapa pertanyaan yang telah diajukan

Data yang dikumpulkan memnujukan bahwa sebanyak 90 % dari keselurusan telah mengetahui tentang pet abuse berikut dengan kategori kekerasan didalamnya, serta fakta dilapangan bahwa masih banyak kasus pet abuse yang terjadi yang dibuktikan dengan 23 orang diantara mereka telah melihat secara langsung kejadian kekerasan pada hewan peliharaan ini terjadi.
Namun meskipun banyak dari mereka yang telah mengetahui tentang pet abuse, sebanyak 23,3% dari mereka masih sering meninggalkan hewan peliharaannya sendirian di rumah selama beberapa hari bahkan sebanyak 53,3% mengaku juga pernah melakukan Tindakan tersebut. Ini menendakan bahwa tindak kekerasan ini justru juga datang dari orang – orang berilmu yang mengetahui tentang pet abuse itu sendiri, karena sekedar tau saja tidak cukup.

Kemudian diketahui juga bahwa sebanyak 23,3% dari keseluruhan pernah membuang hewan peliharannya dengan berbagai alasan dari mulai tumbuhnya rasa bosan dalam memelihara hewan yang kemudian terjadi ketidak sanggupan membiayai kehidupan hewan karna over population, rasa bosan dengan mengurus kotoran hewan, hingga kesulitan dalam merawat hewan peliharaan. Dan diantara mereka sebanyak 16,7% mengaku bahwa mereka sering bersikap kasar kepada hewan peliharaannya dan bahkan 53,3% dari mereka juga pernah berrsikap kasar pada peliharaannya baik dengan sebab yang jelas maupun tidak.

Mirisnya dalam data kali ini diketahui bahwa meraka yang mayoritas mengetahui tentang pet abuse dan mereka juga yang melakukan kekerasan tersebut ditambah dengan mereka lebih dari setengahnya yang juga telah mengetahui tentang hukum pidana bagi para penindak kekerasan pada hewan peliharaan ini sejumlah 53,3%. Sayangnya hukum pidana ini juga masih banyak yang belum mengetahui sehingga belum banyak juga orang – orang yang patuh dan menengakan hukum tersebut terbukti dari 46,7% dari mereka belum mengetahui hukum pidana yang berlaku dalam kasus kekerasan pada hewan peliharaan ini. Sehingga diketahui bahwa 63,3% dari mereka setuju bahwa kampanye anti kekerasan hewan ini sangatlah penting dan 26,7% diantaranya juga menyetujui pentingnya kampanye anti kekerasan hewan ini. Maka dari itu perancangan kamapnye anti kekerasan hewan peliharaan harus terus ada untuk dapat terus mengingatkan para pet owner maupun masyarakat umum tentang pentingnya tanggung jawab dalam keputusan memelihara hewan dan menjaga hak – hak hewan ini.

2.2 Insight Target

Berikut Pemahaman yang lebih mendalam terkait target penelitian,
Insight target:

- **Needs**
- Membutuhkan hiburan pelepas stres
- Membutuhkan teman hidup dirumah

- **Wants**
- Keinginana mengikuti trend mempunyai hewan peliharaan

- **Fears**
- Tidak bisa merawat dengan baik
- Hewan bertindak agresif
- Bosan dengan tingkah laku hewan
- Hewan sulit diatur/dididik

- **Dreams**
- Memiliki hewan peliharaan yang good looking, penurut, baik, teratur, tidak merepotkan

- Mendapatkan ketenangan yang lebih dari adanya hewan peliharaan

• **Hopes**
- Hewan peliharaan tidak kabur
- Bisa lebih baik dalam perawatannya

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Problem Statement

Masih banyaknya orang - orang yang melakukan kekerasan saat memelihara hewan baik sengaja maupun tidak sengaja maka dari itu dibutuhkannya media informasi penegasan terkait kekerasan pada hewan peliharaan yang dapat mencegah kembali terjadinya pet abuse dikemudian hari. Serta meningkatkan rasa aware yang bertanggung jawab dalam memelihara hewan.

3.2 Problem Solution

Meningkatkan rasa respect sesama makhluk hidup dengan memperjelas hak – hak hewan peliharaan serta hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan peliharaan kepada para pet owner. Sehingga dapat meminimalisisr tindak kekerasan dalam merawat hewan peliharaan, melalui media digital yaitu konten poster dan video kampanye anti kekerasan hewan peliharaan yang akan disiarkan melalui media sosial Instagram.

3.3 Message Planning

Setelah mengathui problem statement dan problem solution diatas, pesan utama dalam perancangan ini yaitu menyuarakan dengan tegas apa saja yang menjadi hak dari hewan peliharaan serta garis hukum yang berlaku bagi para penindak kekerasan ini agar tidak terjadi lagi kekerasan pada hewan peliharaan yang kita sayangi, sehingga pet dengan owner-nya dapat hidup bersama dengan damai.

3.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan adalah Laswell Model, Harold Lasswell dalam karyanya, The Structure and Function of Communication in Society (Effendy, 2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.(Fatmawati, 2021)Berikut perancangan kampanye dalam Laswell Model.

- Who:

PAWANG (PAWer rANGers)

- Say What: (What To Sat & how To Say)

WTS : “Sayangi hewan-mu, karena setiap tindakan punya ganjaran”

Pesan ini bermakna sebagai pengingat untuk berhenti melakukan pet abuse kepada seluruh pet owner dalam rangka menegakan hak – hak hewan peliharaan. Karna apapun yang dilakukan pet owner kepada hewannya pasti memiliki dampak yang baik akan kembali kembali menjadi hal baik dan yang buruk akan kembal menjadi hal yang buruk hal buruk seperti kekerasan yang dilakukan pet owner akan mendatangkan hukuman berat bagi dirinya sendiri.

HTS : Dengan memberikan gambaran langsung melalui video Storytelling kampanye mengenai kekerasan pada hewan peliharaan, hak – hak hewan peliharaan, serta hukuman berpasal yang belum dikenal luas masnyarakat dengan menggunakan pendekatan yang tepat dan menarik minat target audiens. Serta memberikan beberapa postingan mengenai fakta fakta terkait kekerasan hewan yang telah terjadi dan cara menajadi pet owner yang baik dan benar dalam merawat hewan peliharannya.

- Channel:

3.5 Strategi Media

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang produk tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi perpanjangan tangan dalam menyampaikan informasi dengan berbicara pada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).(Elizabeth Meilyana, 2018)Berikut AISAS sebagai strategi media dalam perangcangan kampanye ini.

Tabel. 3AISAS Model

NC	Attention	Interest	Search	Action	Sharing
Tujuan	Menarik perhatian audiens pada kampanye	Audiens mulai tertarik dengan kampanye dan membuka akun PAWANG	Audiens mencari tau lebih dalam tentang akun PAWANG dan mulai memahami konten – konten didalamnya	Audiens mulai mengikuti sekaligus mendukung perkembangan akun PAWANG (Follow) dan menyukai konten – konten didalamnya	Audiens membagikan konten – konten dalam akun PAWANG melalui berbagai media lainnya
Pesan / Isi	Trailer atau potongan dari kampanye video storytelling sebagai Main Campaign	Memberi informasi tetang keberadaan akun serta orang – orang dibaliknya yang sangat peduli terhadap hewan peliharaan, Menginformasikan megenai fakta – fakta seputrar kekerasan hewan.	Hiburan sekaligus Informasi mengenai fakta hukum dibalik kekerasan hewan yang harus diketahui masnyarakat	Memberi informasi tetang bagaimana cara memperlakukan hewan peliharaan yang baik dan benar, tips & trick dalam merawat hewan peliharaan,	Informasi serta ajakan untuk lebih “peduli” dalam mengikuti perkembangan dan memahami lebih lanjut tetang tindak kekerasa pada hewan peliharaan

Media	Instagram Ad	Instagram Acc PAWANG (3 post feeds fakta kekerasan hewan peliharaan)	Instagram Acc PAWANG (Video Reels)	thrtr Instagram Acc PAWANG (3 Post Feeds tips&trick menjadi pet owner yang baik dan benar)	Instagram, WA, LINE, etc
Timeline	2 Minggu pertama	Minggu ke-2 3 post diluncurkan / 2 hari 1X	Minggu ke-3-6 3 reels diluncurkan / 1 minggu 1X	Minggu ke-7 3 post diluncurkan / 2 hari 1X	Minggu ke 2-8 Selama kampanye berlangsung

- Whom:

Dewasa awal usia 19 – 25 tahun dalam lingkup keluarga, berada di wilayah perkotaan, melek teknologi, serta pengguna aktif Instagram terutama bagi (pet owner) yang memiliki hewan peliharaan.

- Effect:

Think: Audiens lebih memahami cara bersikap dalam memperlakukan hewan peliharaan

Feel: Membangun kesadaran audiens tentang hak – hak dari para hewan peliharaan dan menjadikannya lebih peduli terhadap hewan peliharaan

Do: Audiens tidak lagi melakukan tindak kekerasan pada hewan peliharaan atau setidaknya meminimalisir kesalahan yang menyebabkan kekerasan dalam merawat hewan peliharaan serta lebih menyayangi hewan peliharaan.

3.6 Strategi Kreatif

Creative Approach

Kampanye ini menggunakan pendekatan Telling Stories dimana pesan akan disampaikan secara langsung melalui sebuah video story telling sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Serta dengan memanfaatkan teknik penyampaian Slice of life dengan Bahasa yang sering digunakan target dalam keseharian maupun kebiasaan di media online sehingga terkesan tidak kaku dan fleksibel mengikuti jaman dan bisa membuat target lebih tertarik dengan kampanye. Penggunaan unsur majas personifikasi, Hiperbola, dan Sarkasme dalam membantu memperlihatkan sifat dari para karakter agar cerita dapat lebih hidup

Tone and Manner

Perancangan kampanye video Storytelling Bersifat **Tegas, Friendly, Fantasy dan Humoris** yang masing – masing mewakili tone warna dibawah ini beserta turunannya.

#904C14 #434343 #1A3C88 #BA0E0E

Gambar 7. Tone Warna

Sumber : data pribadi penulis.

Font

Gambar 8. Font
Sumber : Canva Font.

Moodboard

Gambar 9. Moodboard
Sumber : Google Images, Pinterest, & Canva.

Alur Cerita Video Storytelling

Alur cerita dibagi dalam 3 tahapan video berdurasi masing – masing +/- 30 detik.

1. Sepasang kekasih, wanita memelihara anjing sedang open adopt kucingnya kepada pria. Sesampainya di rumah pria ini berkenalan dengan kucing barunya mereka terlihat sangat Bahagia di pertemuan pertama itu. Hari – hari berlalu memperlihatkan kehidupan mereka berdua yang menyenangkan terutama bagi sang kucing betina yang bawel itu bersama pria tersebut. Terkadang mereka suka berjalan – jalan berdua dan bertemu Wanita bersama anjingnya yang kemudian mulai bermain bersama. Beberapa hari kemudian…

2. Sang kucing terbangun dari tidurnya dan menyadari tempat makan minumnya kosong. Sang kucing yang sebal segera menuju kamar pria lalu mulai memulai aksi cari perhatian ala preman pasarnya seperti biasa, namun tidak mengindahkannya dan hanya bermain handphonenya saja. Merasa diabaikan sang kucing pun segera menuju meja dimana aquarium ikan hias berada karna sang kucing yang kelaparan hendak memakan ikan hias disana. Namun ia terjatuh bersama meja dan aquarium hingga pecah berantakan di lantai. Pria yang terkejut pun bangkit dan murka lalu membuang sang kucing keluar rumahnya. Diluar sang kucing bertemu dengan anjing peliharaan wanita yang terlihat babak belur, merekapun saling bertukar cerita. Ternyata sang anjing pundiperlakukan buruk oleh

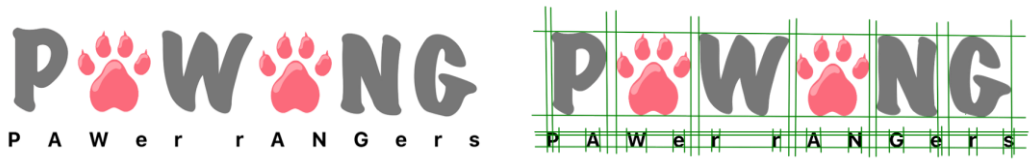
wanita, dia sering memukul sang anjing ketika bertengkar dengan pacarnya (Pria) maka dari itu sekarang sang anjing kabur dari rumah wanita. Wanita juga sering melupakan makan siang sang anjing sehingga sang anjing terlihat kurus karena hanya makan 1x sehari.

3. Saat anjing dan kucing berkeliling mencari makan mereka tak sengaja melewati pet shop sekaligus klinik hewan. Mereka pun mendapat sedikit bantuan makanan dari sana. Disana mereka tidak sengaja melihat poster kekerasan hewan dan hukuman bagi pelaku kekerasan hewan. Akhirnya mereka pun mendapatkan sebuah ide. Setelahnya sang anjing kembali kerumah wanita dan membuat onar sehingga sang anjing ditendang keluar oleh wanita, disamping itu tanpa diketahui wanita sang kucing telah mengabadikan moment tersebut dengan ponselnya. Kemudian sang anjing dan kucing pun menyerahkan video tersebut ke pet klinik. Akhirnya wanita ditemani pria dibawa polisi dan mendapat hukuman yang setimpal.

(Video diakhiri dengan pesan / quotes / kata – kata bijak, serta foto – foto dokumentasi asli hewan peliharaan dengan ownernya dari responden kuesioner ditahap sebelumnya). Dalam keseharian maupun kebiasaan di media online sehingga terkesan tidak kaku dan fleksibel mengikuti jaman dan bisa membuat target lebih tertarik dengan kampanye.

3.7 Perancangan

Logo

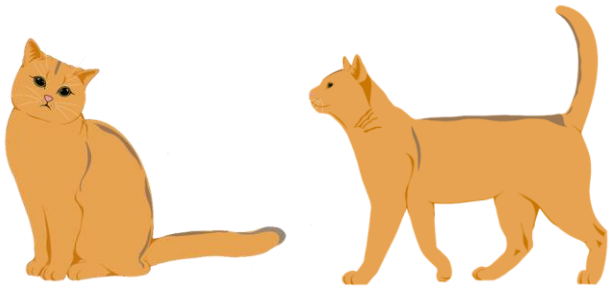


Gambar 10. Logo & Logogram
Sumber : data pribadi penulis.

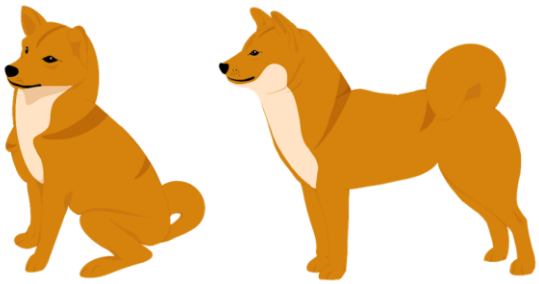
Logo sebagai identitas kampanye, terinspirasi dari Powerangers. PAWANG yang diambil dari kata PAWer rANGers yang mana PAWer adalah kesatuan dari PAW dan power, paw sendiri adalah telapak kaki hewan peliharaan yaitu kucing ataupun anjing dan power sendiri berarti kekuatan jika, kemudian rangers dalam kamus Bahasa inggris berarti anggota pasukan keamanan jadi dapat disimpulkan makna dari PAWer rANGers mengacu pada orang – orang dengan 1 tujuan yang sama yaitu melindungi hewan peliharaan dari segala bentuk kekerasan. Pawang sendiri dalam KBBI berati orang yang memiliki keahlian istimewa yang berkaitan dengan ilmu gaib, seperti dukun, mualim perahu, pemburu buaya, penjinak ular. Dalam hal ini pawang yang dimaksud adalah akun Instragram / Kampanye yang memiliki keahlian Istimewa yang dapat menjinakan kebiasaan buruk / kejahatan para pet owner kepada pet-nya menjadi lebih baik.

“PAWer rANGers” ini nantinya akan dimasukan kedalam bio Instagram bersama dengan tagline “Stop Pet Abuse Guyss!”.

Karakter Visual



Gambar 11. Kucing (Oyen)
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 12. Anjing (Ben)
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 13. Wanita (winda) & Pria (Tony)
Sumber : dokumen pribadi.

Environment

Gambar 14. Ruang Tamu
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 15. Ruang Klinik Hewan
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 16. Pet Shop & Clinic
Sumber : dokumen pribadi.

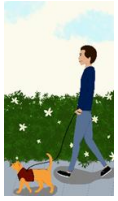
Gambar 17. Taman
Sumber : dokumen pribadi.

Video Story Telling

Video Storytelling merupakan media utama dari Kampanye ini, terdiri dari 3 bagian video Dimana bagian pertama merupakan bagian pembukaan yang berisi perkenalan karakter dan awal mula kisah akan berlanjut. Bagian kedua adalah bagian yang paling kompleks karena berisi awal mula permasalahan hingga puncak masalah. Bagian 3 berisi bagian penyelesaian dimana masalah berhasil dipecahkan dan diakhiri dengan judul, logo kampanye, foto – foto hewan dari pertisipan kuesioner, dan quotes.Video yang disuguhkan juga mengandung unsur music sebagai backsound, kemudian ditembahkan beberapa Voice Over dari karakter manusia, dan tambahan Sound Effect sebagai pelengkap dalam menghidupkan suasana dalam video.

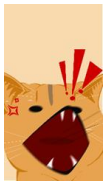
Rangkuman Story Board Video Story Telling

Tabel. 4.Story Board Bagian 1

SC	Isi / Narasi / Naskah	Visual
1	Seekor kucing berpindah tangan dari wanita ke pria Winda : Nih rawat baik – baik yaa…	
2	Ekspresi pria tiba – tiba muncul dan menyapa kucing Tony : Hi kucing!	
3	Pria memberi tau nama baru kucingnya (Sorotan dari belakang kucing) Tony : Inget ya! Mulai sekarang nama kamu Oyen, oke?	
4	Kucing digendong pria tersenyum	
5	Kucing dibawa pria berjalan – jalan	

6	Mereka bermain bersama di taman	

Tabel. 5.Story Board Bagian 2

SC	Isi / Narasi / Naskah	Visual
1	Kucing menguap bangun dari tidurnya	
2	Tempat makan kucing kosong (Hiperbola)	
3	Kucing mengeong murka	
4	Kucing melompat secepat kilat	
5	Kucing terjatuh sengaja di muka pria	
6	Aquarium jatuh dan pecah berantakan	
7	Kucing ditendang keluar rumah Tony : KELUARRR!!!!	

8	Kucing heran bertanya - tanya	
9	Anjing bercerita	

Tabel. 6.Story Board Bagian 3

SC	Isi / Narasi / Naskah	Visual
1	Pet shop & clinic yang bercahaya (Hiperbola)	
2	Kucing yang selesai makan melihat poster KUHP di mading klinik hewan	
3	Lampu ide bercahaya	
4	Kucing merekam saat anjing dikejar hendak dipukul wanita	
5	Kucing dan Anjing menyerahkan video rekaman ke dokter hewan	
6	Pria dan Wanita dibawa polisi	

Music & Sound Effect

Selain sebagai media penunjang estetika Music dan sound effect dibutuhkan dalam rangka menghidupkan suasana dan memeberi makna dalam penyampaiannya. Music dan sound effect yang digunakan dalam perancangan ini berupa gabungan dari beberapa audio berbeda yang diambil dari youtube.com dan di mix & match di dalam adobe premierpro. Berikut daftar backsound & Sound Effect yang digunakan.

Backsound

- Resauce Management Theme (Strawbcat, 2024)
- The Rising Fighting Spirit (MUSASHI PROJECT - Topic, 2003)
- Last Memory - Sad & Emotional Piano Song Instrumental (Jurrivh, 2023)
- Backsound Cinematic Tegang bikin jantung berdebar sering dipakai youtuber | no copyright (Bee, 2020)
- James Bond 007 Movie Theme Music (Funkycaveman, 2007)

Sound Effect

- Backsound Komedi Lucu No Copyright | Koceak Music (K. Music, 2021)
- Sound effect suara kaget terkejut free download (Tutorial, 2021)
- Sound Effects – Footsteps (Effecism, 2023)
- Swoosh Sound Effect No Copyright | Best Swoosh Sound Effect Transition Pack | 2024 (Creation, 2024)
- Cat Sound Effect | Cat Meowing (Beats, 2016)
- Rooster sound effect ~ Efek suara ayam berkokok [No Copy Right] (Safeto, 2020)
- Funny cat yawning sound (Lewissoundeffectmusic4u, 2022)
- Cat Meow Sound Effects (Paws, 2022)
- Hungry sound (Hongo, 2020)
- Funny Cartoon Sound Effects | No Copyright (E. Music, 2020)
- sound effects free (suara jangkrik) (Meme, 2021)
- Suara Kucing Marah (TV, 2020)
- Sound effect – Jatuh (Official, 2019)
- Suara kaca pecah (Library, 2022)
- Kumpulan Sound Effect Buat Pukul Tendang dan Tembak (Gaming, 2021)
- efek suara ketawa cewe (Not_easycs, 2023)
- Suara Anjing - Dog Sound | Animasi (Playlist, 2020)
- SUPER MARIO - game over - sound effect (Broz., 2018)
- Choir Sound Effect (Database, 2020)
- Crunch Podcast (CrunchycatLuna, 2023)
- Sigh - Sound Effect (Effects, 2021)
- Fight Scene - Sound Effect (King, 2021)
- free rumble earthquake sound effect - efek suara gempa (Studio, 2021)
- iPhone start/stop Video Recording (Apple Sound) - Sound Effect for editing (Library, 2020)
- anime psycho laugh (le_moutn9905, 2021)
- Lock Picking ASMR Relaxing Sounds (LockLounge, 2023)
- Police Siren Sound Effect (SoundEffectsFactory, 2012)
- Efek suara ting (MiNoRr, 2020)
- 5 Highly Reactive Dog Crying Sound - [Sound Effect of Dogs Whining] (Dog, 2020)

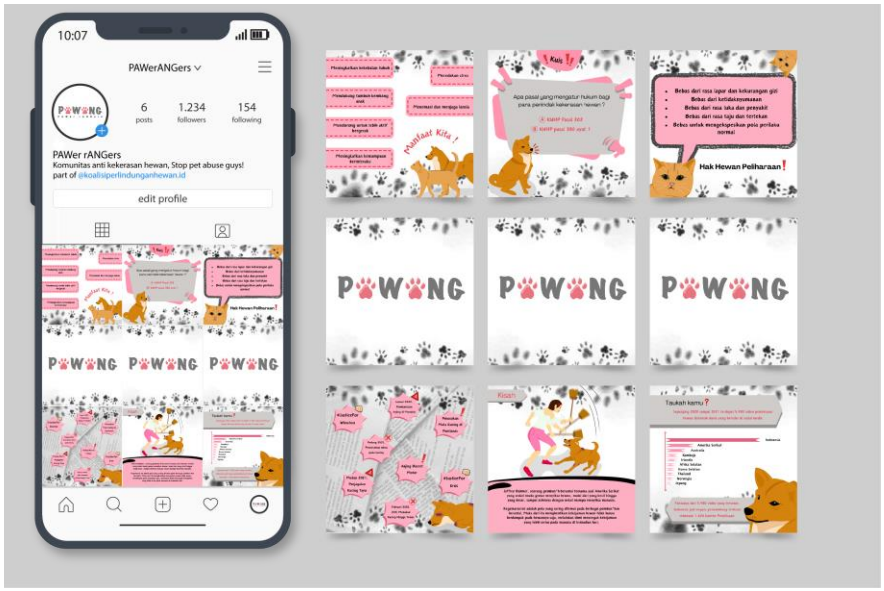
Mockup Video Story Telling dan Video promosi (iklan) video Trailer Beserta Caption

Gambar 18. Mockup Video Storytelling1,2, & 3
Sumber : dokumen pribadi.

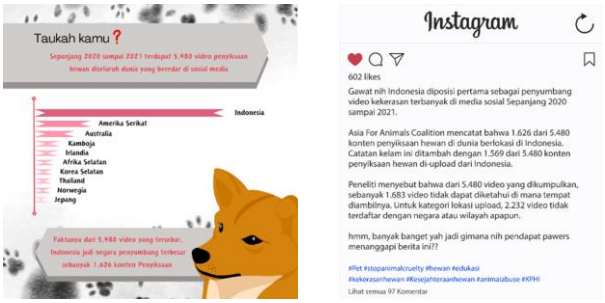
Gambar 19. Mockup Video Iklan
Sumber : dokumen pribadi.

Postingan feeds Instagram, Snapgram, serta Caption

Postingan untuk feeds Instagram dibuat sebagai media pendukung guna memenuhi media kampanye dalam Instagram. Postingan ini dibagi menjadi 6 bagian yang masing - masing membahas data dan fakta dari kekerasan pada hewan peliharaan. Snapgram akan membahas berita terhangat tentang kekerasan hewan, Promosi postingan, maupun kata motivasi dalam merawat hewan.



Gambar 20. Mockup feeds Instagram
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 21. Mockup Post 1

Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 22. Mockup Post 2
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 23. Mockup Post 3
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 24. Mockup Post 4
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 25. Mockup Post 5
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 26. Mockup Post 6
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 27. Mockup Snapgram
Sumber : dokumen pribadi.

Merchandise
Merchandise dibuat untuk memenuhi media pendukung dalam kampanye. Sebagai alat (fisik) dalam menarik minat audiens bergabung dalam kampanyejuga sebagai identitas dari kampanye.

Gambar 28. Mockup T - Shirt
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 29. Mockup Bucket Hat
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 30. Mockup Mug
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 31. Mockup Stiker
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 32. Mockup Tote Bag
Sumber : dokumen pribadi.

Gambar 33. Mockup Gantungan Kunci
Sumber : dokumen pribadi.

4. Kesimpulan

Dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak pemilik hewan peliharaan yang melakukan tindak kekerasan hewan peliharaan meskipun mereka paham mengenai pet abuse serta hukum yang berlaku, namun memang hukum pidana ini belum terealisasikan karena masih ada Masyarakat yang memandang sebelah mata hukum tersebut. Maka dari itu perancangan kampanye ini benar- benar dibutuhkan sebagai pengingat sekaligus menambah wawasan serta meyakinkan mereka yang tidak mengetahui tenang pet abuse dan hukum yang berlaku.

Dengan menggunakan media sosial Instagram dimana banyak orang terhubung di dalamnya menjanjikan keberhasilan yang tinggi dalam menarik minat Masyarakat dalam menegakan keadilan bagi para hewan peliharaan ini. Tidak menutup komentar negative dari warga net namun dengan menggunakan media ini akan membuat kampanye lebih efisien dalam penyebarannya. Dengan video Storyteling yang ramah, friendly, dan mudah dipahami juga didukung dengan postingan data fakta kekerasan hewan, juga merchandise yang menarik yang bisa dimiliki siapapun menjadikan kampanye ini lebih mudah diterima Masyarakat.

Saran
Hasil uji coba dari perancangan ini mendapatkan respon positif dari para audiens namun perancangan ini juga tidak luput dari kekurangan, berikut beberapa saran atau masukan dari audiens yang telah saya rangkum yaitu video kampanye yang disajikan sangat menarik dikarenakan cara penyampaian pesan yang disajikan menambah unsur komedi, sehingga tidak membuat bosan, namun ada beberapa scene

video yang terlalu lama durasinya untuk menjelaskan suatu informasi sehingga atensi dari target audiens menurun, dibutuhkannya subtitle karena suara terdengar naik turun, konsistenkan suara karakter, dan lebih focus pada 1 genre cerita saja jika bisa. Saran dan masukan telah diterima dan menjadi bahan pembelajaran dalam perancangan ini dan proyek proyek yang akan dikerjakan di masa mendatang.

5. Daftar Referensi

adminonline. (2021). *Animal Abuse dari Kacamata Filsafat Manusia*. Jumpa Online.Com. https://www.jumpaonline.com/2021/10/15/18/08/21/4648/animal-abuse-dari-kacamata-filsafat-manusia/perspektif/adminonline/

Annur, C. M. (2021). *No TitleIndonesia Paling Banyak Unggah Video Penyiksaan Hewan*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/24/indonesia-paling-banyak-unggah-video-penyiksaan-hewan

Beats, N. (2016). *Cat Sound Effect | Cat Meowing* (p. Youtube.com). https://youtu.be/O0_iusHz8qA?si=WfTy4v72ZyP0wr6x%0A

Bee, P. S. H. (2020). *Backsound Cinematic Tegang bikin jantung berdebar sering dipakai youtuber | no copyright* (p. Youtube.com). https://youtu.be/h0a-AgIqGY0?si=w-70x3kbkQq2zIV5%0A

Broz., S. M. (2018). *SUPER MARIO - game over - sound effect* (p. Youtube.com). https://youtu.be/BVQ_JHmvhCM?si=h8Vu-zLxkoPop0HA

Creation, K. (2024). *Swoosh Sound Effect No Copyright | Best Swoosh Sound Effect Transition Pack | 2024* (p. youtube.com). https://youtu.be/sxpX1FpV6xM?si=pQNC5xGWtFF9w5nY%0A

CrunchycatLuna. (2023). *Crunch Podcast* (p. Youtube.com). https://youtube.com/shorts/HqtERMjMYPc?si=VKLr3qJTQUfbk6rx%0A

Database, S. E. (2020). *Choir Sound Effect* (p. Youtube.com). https://youtu.be/m9IQ6Y6_a4o?si=KqnOXLg2zX9lyl0O%0A

Diponegoro), D. N. (Universitas. (2010). *Pengaruh kegiatan*. 85.

Dog, T.-T. (2020). *5 Highly Reactive Dog Crying Sound - [Sound Effect of Dogs Whining]* (p. Youtube.com). https://youtu.be/mTHBk8Lh2lU?si=QEpZZ4fyp9pdMory

Effecism. (2023). *Sound Effects - Footsteps* (p. Youtube.com). https://youtu.be/mPgGg4MJKKc?si=ZNVNCfG7ZZoy0pfX%0A

Effects, V. S. (2021). *Sigh - Sound Effect* (p. Youtube.com). https://youtu.be/8j2YsUHoKmc?si=KEnJsUAbr5CV7thd%0A

Elizabeth Meilyana, S. (2018). *AISAS Model*. Binus University Business School. https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/

Fajarina, F., & Bahriyah, E. N. (2021). Pembuatan Video Kampanye Informasi Kepada Masyarakat "Resah Karena Phk? Ayo Bisnis Aja!" *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, *7*(2). https://doi.org/10.47007/abd.v7i2.3959

Fatmawati, N. (2021). *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat*. Kementria Keuangan Republik Indonesia. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.html#:~:text=Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut,media yang menimbulkan efek tertentu.&text=Komunika

Febrian Fachri, M. H. (2023). *No TitleSelain Dicekoki Miras, Kucing Dijadikan Pelampiasan Amarah Pelaku Jika Ribut dengan Pacar*. News.Republika.Co.Id. https://news.republika.co.id/berita/s0flqy430/selain-dicekoki-miras-kucing-dijadikan-pelampiasan-amarah-pelaku-jika-ribut-dengan-pacar

Funkycaveman. (2007). *James Bond 007 Movie Theme Music* (p. Youtube.com). https://youtu.be/Ii1tc493bZM?si=MNwelREmSCjPK6Rw

Gaming, S. (2021). *Kumpulan Sound Effect Buat Pukul Tendang dan Tembak* (p. Youtube.com). https://youtu.be/6zlnKEix8Qc?si=maZfszHbZs5sZXM8

Hongo, K. (2020). *Hungry sound* (p. Youtube.com). https://youtu.be/wcVOC7MJy1g?si=PO8ioRwIeyFTTAYA%0A

Jurrivh. (2023). *Last Memory - Sad & Emotional Piano Song Instrumental* (p. You Tube.com). https://youtu.be/JXb_K5u1Lvo?si=5_rcViM6Hbk87G6Q

King, T. (2021). *Fight Scene - Sound Effect* (p. Youtube.com). https://youtu.be/k5FqU0RkQuw?si=SO2U23tn7cTEqC3E%0A

Krisdiansyah, W. (2022). *Kampanye Hidup New Normal*. http://repository.unpas.ac.id/57084/
le_moutn9905. (2021). *anime psycho laugh* (p. Youtube.com). https://youtube.com/shorts/Ol9FfKAUag4?si=QK_KvOVTqF0atA6-%0A
Lewissoundeffectmusic4u. (2022). *Funny cat yawning sound* (p. Youtube.com). https://youtube.com/shorts/DRedISP8Wq8?si=qusHF_oRPufk2T_l%0A
Library, S. (2020). *iPhone start/stop Video Recording (Apple Sound) - Sound Effect for editing* (p. Youtube.com). https://youtu.be/61N6lueyxKM?si=o2XxvdDKA6DWTcor
Library, S. (2022). *Suara kaca pecah* (p. Youtube.com). https://youtu.be/e2gbsuZ8dJA?si=Wkpg-fHhhMk29uWe%0A
LockLounge. (2023). *Lock Picking ASMR Relaxing Sounds* (p. Youtube.com). https://youtube.com/shorts/WnJK2Z4__24?si=2SyaPGnRd821EAH_%0A
Meme, sound effect. (2021). *sound effects free (suara jangkrik)* (p. Youtube.com). https://youtu.be/F7piyL_7nkQ?si=OBuvI_4-idIu49V9
MiNoRr, El. (2020). *Efek suara ting* (p. Youtube.com). https://youtu.be/7ftVph36vVU?si=XCVETYNdyyyBafG9
MUSASHI PROJECT - Topic. (2003). *The Rising Fighting Spirit* (p. You Tube.com). https://youtu.be/an4Rx9eq6Lw?si=I7_bbaZQxUS_yXQh%0A
Music, E. (2020). *Funny Cartoon Sound Effects | No Copyright* (p. Youtube.com). https://youtu.be/VmgKryu4__k?si=IuOecXcCZqz5cgsv
Music, K. (2021). *Backsound Komedi Lucu No Copyright | Koceak Music* (p. You tube.com). https://youtu.be/DbGwl9bO7dE?si=eEuL1VZ9Hj0rIA3W%0A
Nandy. (n.d.). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan, dan Contoh Penerapannya*. Gramedia.Com. https://www.gramedia.com/literasi/design-thinking/
Not_easycs. (2023). *efek suara ketawa cewe* (p. Youtube.com). https://youtu.be/OcdiTk7Xb0k?si=GfdKvXsUe3LOga_z
Official, D. S. (2019). *Sound effect - Jatuh* (p. Youtube.com). https://youtu.be/KVKtxp5_2EA?si=pPTj1vP_Z-7UlKNf
Pangemanan, J. I. H. (2023). *Kampanye Adalah: Metode, Tujuan, dan Cara Melakukan*. Media Indonesia.Com. https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/578447/kampanye-adalah-metode-tujuan-dan-cara-melakukan
Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *4*(2), 159–165. https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796
Paws, L. (2022). *Cat Meow Sound Effects* (p. youtube.com). https://youtu.be/GBiWYNP-uQI?si=dV6GZNvfQMMTJ945
Playlist, B. (2020). *Suara Anjing - Dog Sound | Animasi* (p. Youtube.com). https://youtu.be/FQv8XQ1II0w?si=ZuKQldI5_eGEMPhA%0A
RAHEL ROSELLIN. (2020). Motion Graphic Tentang Pet Abuse: Penelantaran Hewan Peliharaan Anjing Dan Kucing. *Sarjana Thesis, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.*, *3*, S2–S3. http://repository.unj.ac.id/10117/%0Ahttp://repository.unj.ac.id/10117/1/COVER.pdf
Safeto, T. (2020). *Rooster sound effect ~ Efek suara ayam berkokok [No Copy Right]* (p. Youtube.com). https://youtu.be/Clmd0Bdy2QQ?si=qCF-sYWXpBQLmR5p
SoundEffectsFactory. (2012). *Police Siren Sound Effect* (p. Youtube.com). https://youtu.be/HKieGUH9pzg?si=uwtRhmi-prEqeneZ
Strawbcat. (2024). *Resauce Management Theme*. You tube.com. https://youtu.be/x8Jkl_QtxRs?si=nUdPadvcG-Q_vK-B%0A
Studio, K. (2021). *free rumble earthquake sound effect - efek suara gempa* (p. Youtube.com). https://youtu.be/GQnFMdunXmM?si=nLbSDY7sTWGDjiBf
Tutorial, C. (2021). *Sound effect suara kaget terkejut free download* (p. Youtube.com). https://youtu.be/45C1ILFwrfc?si=KC2FpK-1qdYbL5ou
TV, A. (2020). *Suara Kucing Marah* (p. Youtube.com). https://youtu.be/r2EVe_-c2S8?si=CV9IZyy-a88Y0hWL

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Bulan Juli, Tahun 2024

PERANCANGAN APLIKASI DONOR DARAH BERBASIS GAMIFIKASI UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI GENERASI Z

Nur Ariyansah [1], Rosa karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: nur.ariyansah@itenas.ac.id, karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Setiap tahunnya kebutuhan darah selalu mengalami peningkatan signifikan. Namun, tingkat pendonor darah masih belum mencukupi, yang menyebabkan kekurangan darah di berbagai rumah sakit dan berdampak serius terhadap pasien yang membutuhkannya. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengguna handphone dan smartphone semakin banyak, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang aktif dan terbiasa menggunakan teknologi, mudah mengakses internet, media sosial dan juga memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Hal ini menjadi peluang untuk menyebarkan pengetahuan tentang manfaat, lokasi, dan proses donor darah melalui media aplikasi. Namun, meskipun sudah ada aplikasi serupa, masih sulit meningkatkan motivasi Generasi Z untuk berpartisipasi dalam donor darah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan motivasi mereka dengan menerapkan elemen gamifikasi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur, dengan menggunakan pendekatan Design Thinking dalam desain penelitian. Hasil penelitian ini adalah rancangan prototipe aplikasi mobile yang disajikan secara menarik, dengan visualisasi unsur warna, tipografi, dan ilustrasi yang informatif. Tujuan dari aplikasi ini adalah untuk menciptakan media DKV yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z, yang tidak hanya mempermudah proses donor darah tetapi juga meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya berpartisipasi dalam aksi kemanusiaan ini.

Kata Kunci: Donor Darah; Aplikasi mobile; Gamifikasi; Motivasi; Generasi Z

Abstract.

Every year, the demand for blood increases significantly. However, the level of blood donors is still insufficient, which causes blood shortages in various hospitals and has a serious impact on patients who need it. In line with the development of technology, mobile phone and smartphone users are increasing, especially among Generation Z, which is known as a generation that is active and accustomed to using technology, easily accessing the internet, social media and also has high social awareness. This is an opportunity to spread knowledge about the benefits, location and process of blood donation through an app. However, despite the existence of similar apps, it is still difficult to increase Generation Z's motivation to participate in blood donation. Therefore, efforts are needed to increase their motivation by applying gamification elements. Data collection methods were conducted through questionnaires, interviews, and literature studies, using the Design Thinking approach in the research design. The result of this research is a mobile application prototype design that is presented attractively, with visualisation of colour elements, typography, and informative illustrations. The purpose of this application is to create DKV media that suits the needs of Generation Z, which not only facilitates the process of blood donation but also increases their awareness of the importance of participating in this humanitarian action.

Keywords: Blood Donation; Mobile App; Gamification; Motivation; Generation Z

1. Pendahuluan

Ketersediaan darah di sarana kesehatan merupakan hal yang sangat penting, karena setiap tahunnya permintaan darah terus meningkat secara signifikan, baik untuk transfusi darah pada korban

kecelakaan, pasien yang menjalani operasi, maupun mereka yang mengidap penyakit tertentu (Rohan, Widuri, & Amalia, 2019) World Healty Organization (WHO) menetapkan bahwa kebutuhan darah idealnya setiap negara adalah 2% dari jumlah penduduk. Dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 277,75 juta jiwa, berarti kantong darah yang dibutuhkan Indonesia diperkirakan sebanyak 5,56 juta per tahun. Namun, menurut data Palang Merah Indonesia (PMI), stok darah yang dimiliki Unit Donor Darah (UDD) di seluruh Indonesia sebanyak 77.438 kantong, yang masih jauh di bawah estimasi kebutuhan kantong darah yang ideal sesuai standar WHO (Widi, 2023).

Pada laporan tahunan UUD PMI pada tahun 2021, pendonor dikelompokkan berdasarkan usia dengan hasil bahwa pendonor terbanyak berasal dari kelompok usia 25-44 tahun sebesar 51%, sementara pendonor dari usia 17 tahun hanya 2%, dan usia 18-24 sebesar 21% (UDD Pusat PMI, 2022). Oleh karena itu, peran masyarakat sangat berpengaruh dalam kegiatan donor darah karena dapat meningkatkan persediaan darah yang dibutuhkan (Adrian, Marpaung, Samosir, Wujarso, & Saprudin, 2022). Sejalan dengan perkembangan teknologi di era digital, menyebarkan informasi tentang proses donor darah ke platform media sosial menjadi lebih mudah dilakukan. Terutama bagi generasi sekarang yang sangat terhubung dengan perkembangan teknologi, ini menjadi peluang besar untuk memberikan edukasi dan informasi tentang pentingnya berpartisipasi dalam donor darah.

Maka itu penting untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai donor darah ke generasi muda, yaitu generasi Z yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 merupakan generasi yang terbesar di Indonesia pada saat ini, generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di tengah era perkembangan digitalisasi, yang terpapar dengan beragam informasi, perspektif, dan gaya hidup yang beragam. Hal ini menjadikan generasi Z lebih terbuka terhadap berbagai ide dan nilai, serta lebih mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di sekitar mereka (Nawawi, 2020). Generasi Z ditandai oleh pola perilaku, sikap, dan kepribadian yang khas, yang dimiliki oleh individu-individu yang lahir dalam era teknologi. Meskipun demikian, tingkat partisipasi mereka dalam donor darah perlu ditingkatkan. Yang menunjukkan bahwa partisipasi donor darah dikalangan generasi muda sering terhambat oleh kurangnya informasi dan motivasi yang efektif (Nissa & Ariyani, 2023). Pemanfaatan teknologi ini memiliki peluang untuk memberikan edukasi dan informasi melalui aplikasi *mobile* untuk meningkatkan motivasi generasi Z dalam ikut serta mendonorkan darahnya.

Aplikasi *mobile* adalah perangkat lunak yang diinstal di perangkat seluler seperti tablet dan smartphone. Dengan menggunakan aplikasi seluler, pengguna dapat mengakses berbagai jenis informasi dan platform media sosial (Firdaus Setiawan et al., 2024). Pada era digital saat ini, aplikasi *mobile* telah menjadi bagian penting dari media, salah satunya media kesehatan karena dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi pengguna dalam mengakses berbagai informasi. Salah satu aplikasi kesehatan yang telah diterapkan adalah aplikasi donor darah. Namun, meskipun sudah ada aplikasi serupa, masih sulit meningkatkan motivasi generasi Z untuk berpartisipasi dalam donor darah. Maka dari itu dibutuhkan aplikasi mobile donor darah yang lebih iteraktif dan menawarkan feedback agar dapat memotivasi generasi muda untuk melakukan donor darah.

Peran Gamifikasi dalam meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna telah didokumentasikan dengan baik (Baah, Govender, & Rontala Subramaniam, 2023). Gamifikasi menerapkan mekanisme dan Teknik permainan (game) ke dalam konteks non-permainan. Dalam kontes aplikasi gamifikasi melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti poin, lencana, *level*, papan peringkat, dan avatar (Ariani, 2020). Tujuan utama dari penggunaan gamifikasi adalah untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan prestasi pengguna dalam melakukan tugas-tugas tertentu dengan memanfaatkan prinsip elemen-elemen yang umumnya ditemukan dalam permainan. dalam aplikasi *mobile* berbasis

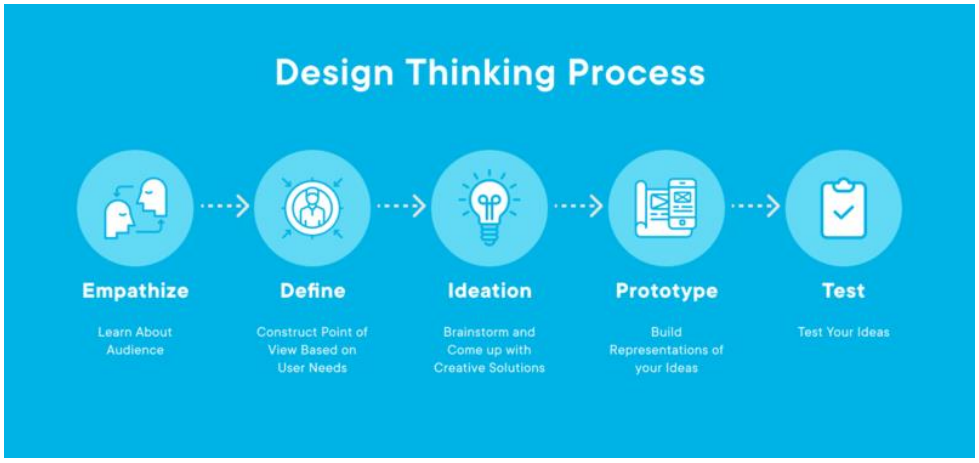
gamifikasi juga perlu menciptakan sebuah desain dalam segi tampilan atau *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) yang baik dan menarik.

UI dan UX merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektifitas perancangan sebuah aplikasi dengan memastikan tampilan dan fungsionalitasnya dapat digunakan dengan baik oleh pengguna (Haida, 2023). UI merupakan tampilan visual desain pada sistem yang menjadi penghubung untuk berinteraksi dengan sebuah produk (Khasanah & Sutabri, 2023). Sedangkan UX merupakan sebagai pengalaman terkait dengan reaksi, persepsi, perilaku, emosi, dan pemikiran pengguna saat menggunakan aplikasi (Ravelino & Susetyo, 2023) .

Tujuan Perancangan ini adalah untuk membantu menyebarkan edukasi dan informasi tentang donor darah ke generasi Z, serta membuat pengalaman interaktif dan mempermudah proses donor darah. dengan perancangan utama, yaitu merancang antarmuka aplikasi donor darah berbasis gamifikasi untuk meningkatkan motivasi generasi Z, penerapan aplikasi mobile yang mudah diakses dimana saja dan elemen permainan gamifikasi seperti, misi, dan poin yang dapat ditukarkan hadiah yang diharapkan menjadi sebuah dorongan untuk dapat menarik perhatian generasi Z mencoba aplikasi tersebut dan bertahap membangkitkan motivasi merak untuk mendonorkan darahnya. hal tersebut merupakan sebuah langkah meningkatkan kesehatan dan mendukung kegiatan kemanusiaan.

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam proses perancangan UI pada aplikasi donor darah berbasis gamifikasi untuk meningkatkan motivasi generasi Z menggunakan metode *design thinking*. Metode ini bertujuan untuk proses perancangan dan pemecahan masalah.



Gambar 1. Metode Design Thinking
Sumber : (Tristina Oppliger, 2021)

Metode *design thinking* membantu mengidentifikasi masalah dan menghasilkan solusi kreatif dengan memahami secara mendalam tujuan, frustrasi, dan kebutuhan pengguna, Tahapan dalam *design thinking meliputi Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test* (Tristina Oppliger, 2021)

2.1 Empathize

Empathize merupakan tahapan awal yang akan dilakukan proses wawancara dan penyembaran kuesioner kepada generasi Z yang sudah pernah donor darah dan belum pernah donor darah, yang bertujuan untuk mencari tahu kebiasaan dan persepsi generasi Z dalam menggunakan media sosial,

persepsi terhadap donor darah, dan faktor yang memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

2.2 Define

Define merupakan tahap hasil dari wawancara dan survei dianalisis untuk mengidentifikasi pernyataan masalah yang menjadi fokus utama penelitian. Berdasarkan analisis tersebut akan dibuat *problem statement* dan *problem solution*.

2.3 Indite

Pada tahap ini mengumpulkan ide-ide dan solusi dari hasil yang sudah dianalisa. Pengumpulan ide dilakukan melalui proses *brainstorming* menggunakan *moodboard* sebagai media visual untuk mencari referensi terkait desain yang akan dibuat, seperti visual, warna, *font*, dan tata letak. Referensi yang dikumpulkan kemudian dipilih untuk digunakan sebagai landasan dalam membuat desain perancangan aplikasi. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pembuatan *User Flow*, yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan pengguna saat menjalankan aplikasi serta untuk menampilkan *user interface* aplikasi agar dapat menemukan apa yang berfungsi atau tidak dan apa yang perlu di kembangkan (Kathleen, Sutanto, & P. K., 2021).

2.4 Prototype

Tahap ini adalah proses merancang *wireframe* dari koleksi *moodboard* yang telah dikumpulkan. *Wireframe* ini masih dalam bentuk gambaran kasar dan tidak memperlihatkan penggunaan warna, *font*, atau elemen desain lainnya. Hal ini karena tahap ini akan berkembang menjadi tahap *high fidelity* di mana elemen-elemen desain tersebut akan dimasukkan.

2.5 Test

Pada tahap test, test akan dilakukan terhadap rancangan produk yang telah disusun. Desainer atau penguji dapat menyampaikan rancangan yang telah dibuat untuk diuji oleh pengguna. Dengan demikian, penguji akan memperoleh umpan balik langsung dari pengguna mengenai rancangan yang telah dibuatnya. Tujuan utama dari test ini adalah untuk mengidentifikasi serta meminimalisir kesalahan dan kekurangan yang mungkin ada dalam rancangan produk sebelum diluncurkan secara resmi.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner khususnya pada generasi Z yang berumur 17-24 tahun yang belum pernah melakukan donor darah dan sudah melakukan donor darah. ternyata banyak generasi Z yang tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan donor darah dan tertarik dengan aplikasi berbasis gamifikasi.

3.2 Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan terhadap 33 responden, mayoritas dari mereka adalah generasi Z. Diperkirakan sekitar 80% dari mereka menggunakan *handphone* dan *smartphone* sebagai alat utama untuk mencari informasi. Sekitar 54,5% responden pernah melakukan donor darah, sementara 45,5% belum pernah melakukannya. Namun, sebagian besar dari mereka 87% berminat untuk melakukan donor darah, meskipun sebagian besar alasan tidak minat adalah karena takut jarum dan memiliki darah rendah. Meskipun sebagian besar responden berminat untuk melakukan donor darah, sebagian dari mereka masih belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang proses donor darah. Sekitar 60,6% dari mereka menjawab dengan benar untuk pertanyaan pilihan ganda, sementara sisanya menjawab salah. Dan meskipun sebagian besar mengetahui tentang donor darah, banyak dari mereka belum sepenuhnya memahami proses tersebut.

Terkait dengan informasi, sekitar 36,4% responden jarang mendapatkan informasi tentang donor darah, sementara 33% kadang-kadang mendapatkannya. Namun, sebagian besar dari mereka 84,8% tertarik untuk mendapatkan hadiah setelah berpartisipasi dalam donor darah, dan hampir semua responden 97% tertarik untuk membantu orang lain dengan cara membagikan informasi di media sosial. terkait fitur yang diinginkan dalam aplikasi donor darah berbasis gamifikasi, mayoritas responden menginginkan fitur informasi dan manfaat donor darah 81,8%, diikuti dengan fitur riwayat 48,5%, lokasi 60,6%, dan jadwal 60,6%. Beberapa juga memberikan saran untuk fitur tambahan seperti informasi pribadi dan fitur urgensi.

Dari pandangan responden, elemen permainan (gamifikasi) dalam aplikasi dapat meningkatkan minat generasi Z. Mayoritas dari mereka 75,8% menyatakan bahwa elemen permainan tersebut penting, bahkan sebagian menganggapnya sangat penting 21,2%. Mereka menginginkan berbagai fitur seperti poin, lencana, papan peringkat , avatar, tantangan, dan *reward* untuk membuat pengalaman donor darah menjadi lebih menarik. Secara keseluruhan, sebagian besar responden setuju 78,7% atau bahkan sangat setuju 12,1% bahwa aplikasi donor darah berbasis gamifikasi dapat meningkatkan minat generasi Z dalam melakukan donor darah.

3.3 Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 partisipan Generasi Z, mayoritas dari mereka menggunakan *handphone* atau *smartphone* sebagai sarana untuk mencari informasi. Dari 2 partisipan yang belum pernah mendonorkan darah, terdapat kekurangan pengetahuan mengenai proses dan syarat-syarat donor darah. Sebaliknya, partisipan yang pernah mendonorkan darah menghadapi kendala dalam mengetahui jadwal donor darah berikutnya. Dari 2 partisipan yang belum pernah donor darah mereka berminat untuk mencoba melakukan donor darah, meskipun ada ketakutan terhadap jarum dan masalah darah rendah. ke 4 partisipan tertarik pada aplikasi yang menggunakan gamifikasi, dengan motivasi utama untuk mendapatkan *reward*. Fitur yang paling diinginkan dalam UI aplikasi donor darah meliputi informasi pribadi, pengetahuan umum tentang donor darah, syarat-syarat donor darah, jadwal donor darah, dan riwayat donor darah. Elemen gamifikasi seperti poin, penghargaan, *reward*, misi, dan papan peringkat juga dianggap menarik oleh para partisipan.

3.4 Identifikasi Masalah

3.4.1 Masalah Umum

- Peningkatan kebutuhan darah setiap tahunnya.
- Banyak aplikasi donor darah yang kurang meningkatkan motivasi generasi Z.
- Pengalaman donor darah yang kurang menyenangkan.

3.4.2 Masalah Desain Komunikasi Visual (DKV)

- Desain UI dan UX yang kurang menarik dikalangan generasi muda.
- Penggunaan elemen gamifikasi yang kurang diterapkan di aplikasi donor darah.
- Kesesuaian elemen desain seperti warna, tipografi, dan *layout* yang sangat berpengaruh pada minat pengguna.
- Penyampaian informasi yang kurang efektif.

3.4.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diterangkan, maka muncul beberapa rumusan masalah yaitu:

- Bagaimana meningkatkan motivasi generasi Z untuk mendonorkan darah melalui aplikasi berbasis gamifikasi?
- Bagaimana cara menyampaikan informasi tentang donor darah secara efektif dan menarik bagi generasi Z?

3.5 Tujuan

3.5.1 Tujuan Jangka Panjang

- Membudayakan kegiatan donor darah pada generasi Z.
- Memotivasi generasi Z untuk berpartisipasi secara berkala dalam kegiatan donor darah melalui insentif dan penghargaan yang ditawarkan.

3.5.2 Tujuan Jangka Pendek

- Memberikan edukasi dan informasi yang menyenangkan dengan elemen permainan (gamifikasi).
- Mempermudah pengguna untuk mendaftar donor darah, mencari lokasi dan riwayat donor darah sebelumnya.
- Membangkitkan rasa kepedulian untuk orang yang membutuhkan darah.

3.6 Segmentasi Target

3.6.1 Demografis

- Laki-laki dan perempuan.
- Generasi Z, kelahiran tahun 1997-2012.
- Usia 17-24 tahun.
- Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja Muda.

3.6.2 Geografis

Perkotaan atau daerah dengan aksesibilitas yang baik terhadap fasilitas donor darah.

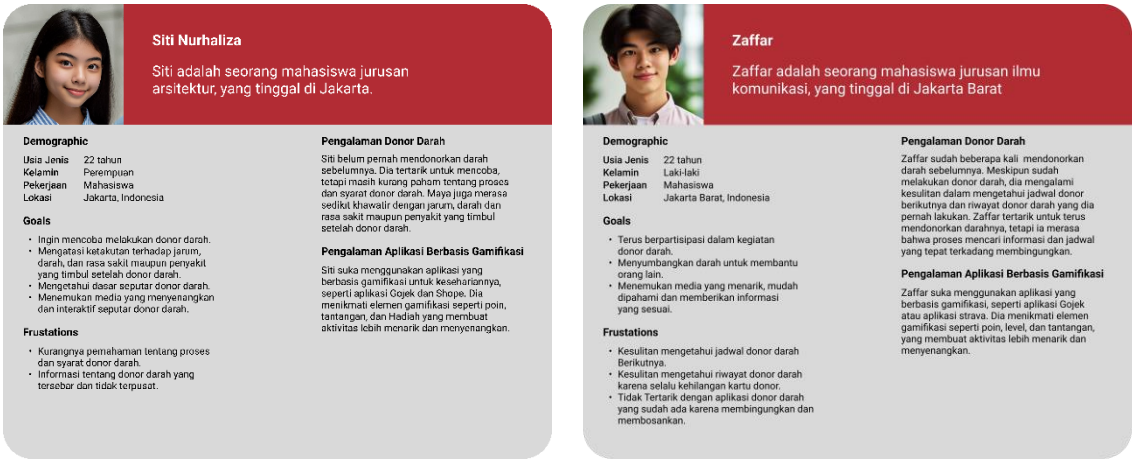
3.6.3 Psikografis

- Ingin mencoba hal baru.
- Memiliki kesadaran terhadap Kesehatan dan kemanusiaan.

3.6.4 Perilaku

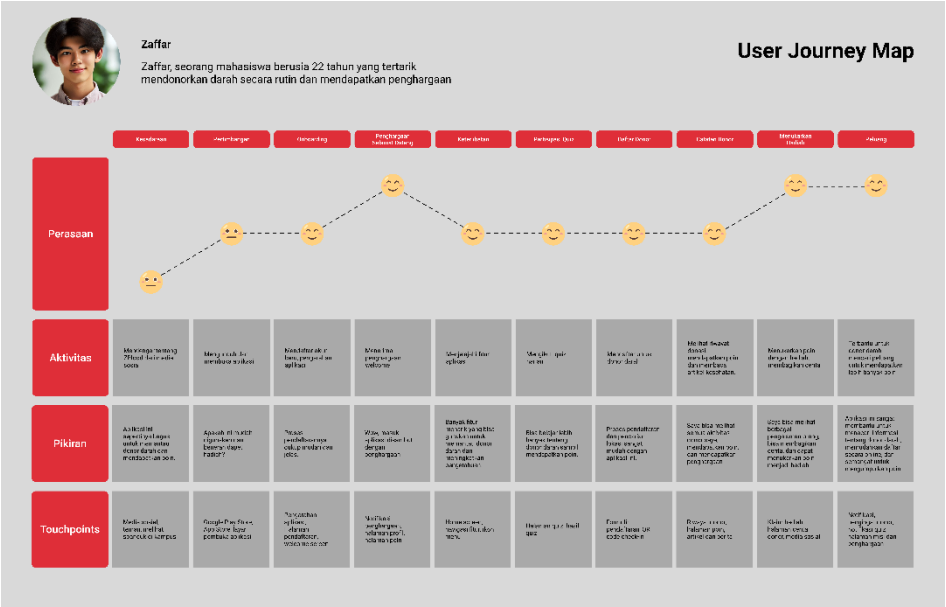
- Aktif menggunakan aplikasi *mobile*.
- Tertarik dengan misi dan hadiah.

3.7 User Persona



Gambar 2. User Persona

3.8 User journey Map



Gambar 3. User Journey Map

3.9 Analisa SWOT dan Matriks SWOT

3.9.1 Analisa SWOT

3.9.1.1 Strengths (Kekuatan)

- Dapat memberikan informasi dan pengetahuan umum mengenai donor darah.
- Mempermudah pendonor untuk melihat informasi pribadi seputar donor darah (jadwal berikutnya dan riwayat donor darah).
- Gamifikasi dirancang secara interaktif, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
- Meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap kegiatan donor darah.

3.9.1.2 Weaknesses (Kelemahan)

- Tidak semua orang memenuhi syarat untuk mendonorkan darah.
- Tidak semua orang merasa nyaman menggunakan aplikasi berbasis gamifikasi.
- Beberapa pengguna mungkin kehilangan minat jika tidak sering berhasil mendonorkan darah.

3.9.1.3 Opportunities (Peluang)

- Bekerja sama dengan pihak yang menyelenggarakan donor darah.
- Dapat membangun komunitas yang peduli terhadap donor darah dari berbagai informasi dan pengalaman.
- Dapat memberikan pemahaman seputar donor darah.

3.9.1.4 Threads (Ancaman)

- Orang yang tidak bisa donor darah lebih jarang menggunakan aplikasi.
- Hilang motivasi karena tidak berhasil melakukan donor darah.

3.9.2 Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strengths	***Weaknesses***
Threats	Memanfaatkan fitur gamifikasi dengan memberikan tantangan yang menawarkan pengguna koin sebagai hadiah yang dapat ditukar dengan berbagai hadiah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat pendonor aktif untuk mengundang lebih banyak pendonor baru dan mendorong partisipasi yang lebih aktif dalam kegiatan donor darah.	Meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memanfaatkan konten yang menarik, insentif yang menarik, dan interaksi sosial di dalam aplikasi.
Opportunities	Memanfaatkan elemen permainan (gamifikasi) untuk menarik perhatian generasi Z dan tidak hanya mendonorkan darah tetapi juga untuk menyediakan pengetahuan seputar donor darah, informasi donor darah serta memberikan pengalaman menjadi pahlawan digital.	Memberikan poin kepada pengguna yang tidak memenuhi kriteria untuk mendonorkan darah, dengan tujuan mendorong mereka untuk tetap berpartisipasi aktif dalam menggunakan aplikasi dengan menyebarkan informasi dan membantu seseorang yang memerlukan darah.

3.10 Model Komunikasi Laswell

3.10.1 Who

- Palang Merah Indonesia (PMI).
- Organisasi Kesehatan.
- Komunitas Kemanusiaan.

3.10.2 What To Say

Level up hidupmu dengan donor darah

3.10.3 How To Say

Mengajak generasi Z untuk membudayakan kegiatan donor darah dengan menciptakan sebuah aplikasi yang memanfaatkan elemen permainan (gamifikasi). Aplikasi ini menawarkan misi-misi yang dapat diselesaikan untuk mendapatkan poin yang kemudian bisa ditukar dengan berbagai hadiah. Selain itu, aplikasi ini juga menjadi tempat cerita untuk berbagi pengalaman mereka dalam melakukan donor darah, serta menyediakan konten edukatif untuk meningkatkan pemahaman tentang donor darah. Dalam penggunaannya, aplikasi ini menggunakan bahasa gaul yang akrab bagi generasi Z agar lebih menarik dan mudah dipahami.

3.10.4 In With Channel

3.10.4.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan adalah aplikasi *mobile*, memanfaatkan fleksibilitasnya untuk menjangkau generasi muda yang sudah terbiasa dengan teknologi.

3.10.4.2 Media Pendukung

Pada media pendukung menggunakan media digital dan media cetak untuk mencari perhatian pengguna.

- Media Digital: Sosial Media
  Membuat unggahan sebagai media pendukung untuk menyebarkan informasi melalui media sosial seperti instagram post dan instagram *stories*.
- Media Cetak: Poster dan X-banner
  Membuat Poster dan X-banner sebagai media cetak yang akan ditempatkan seperti *event-event* kesehatan, kampus, *car free day* (CFD), dan komunitas.

3.10.5 To Whom

- Laki-laki dan perempuan.
- Generasi Z (Berusia 17-24 tahun).
- Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja Muda.

3.10.6 With What Effect

- Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran generasi Z pentingnya donor darah.
- Peningkatan partisipasi generasi Z dalam kegiatan donor darah.
- Terbentuknya komunitas donor darah.

3.11 Problem Statement dan Problem Solution

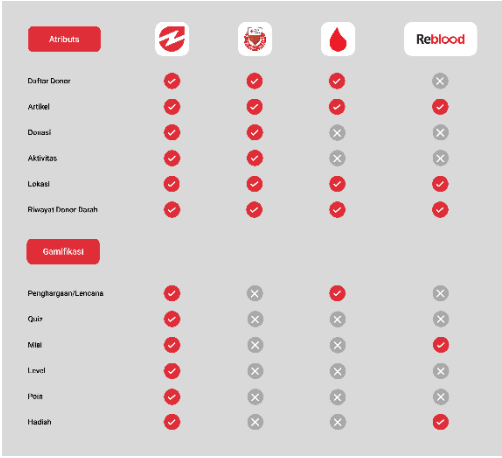
3.11.1 Problem Statement

Diperlukan sebuah media interaktif yang mampu meningkatkan motivasi generasi Z untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan mendonorkan darah mereka. Meskipun sebagian besar dari mereka menunjukkan minat pada kegiatan donor darah, kekurangan media yang interaktif untuk mendukung minat tersebut telah menjadi hambatan. Ada beberapa antara mereka yang telah mencoba mendonorkan darah, namun mengalami kegagalan yang membuat mereka kehilangan semangat untuk mencoba lagi.

3.11.2 Problem Solution

Merancang sebuah aplikasi *mobile* berbasis gamifikasi bertujuan untuk menyediakan edukasi dan informasi interaktif seputar donor darah, tetapi juga memberikan insentif kepada pengguna yang aktif berinteraksi dengan aplikasi serta yang melakukan donor darah. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat mengumpulkan poin dan memperoleh hadiah menarik sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka dalam memberikan darah dan juga aktif menggunakan fitur-fitur aplikasi. Tujuan utama aplikasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran serta motivasi pengguna, khususnya generasi Z, terhadap pentingnya donor darah, sambil memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan melalui elemen-elemen gamifikasi.

3.12 Competitive Analysis

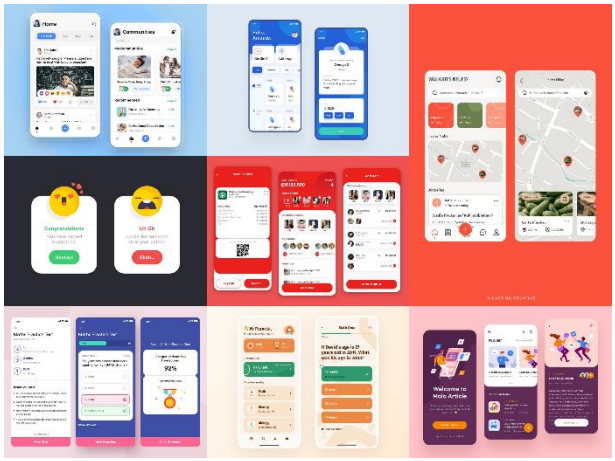


Gambar 4. Competitive Analysis

Tahap *competitive analysis*, dilakukan perbandingan dengan aplikasi serupa untuk kemudian dianalisis sebagai bahan tinjauan dan rancangan aplikasi ZBlood. Pada tahap ini, aplikasi ZBlood dibandingkan dengan berbagai aplikasi donor darah yang sudah ada, seperti Ayodonor, NZBlood, ReBlood, dan Donorium, yang akan dijadikan referensi Perancangan.

3.13 Konsep Visual

3.13.1 Moodboard



Gambar 5. Perancangan Moodboard
Sumber : (Pinterest, n.d.)

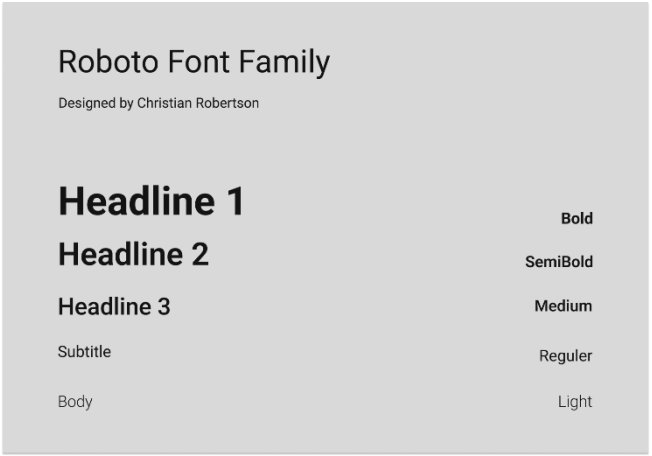
Moodboard merupakan representasi visual dari sebuah konsep desain dalam bentuk kumpulan inspirasi yang akan diterapkan pada perancangan. *Moodboard* diterapkan secara langsung untuk mengatur inspirasi dan ide pada tahap pembuatan konsep perancangan aplikasi donor darah. di atas merupakan *moodboard* UI di mana terdapat tolak ukur mengenai tampilan desain aplikasi *layout* dan elemen desain.

3.13.2 Grid

Gambar 6. Grid yang digunakan untuk Perancangan

Grid adalah struktur tata letak yang terdiri dari baris dan kolom untuk menyusun elemen visual dengan rapi dan responsif dalam desain UI. dalam penggunaan grid pada perancangan aplikasi donor darah menggunakan grid *column*, *column* dibagi menjadi 4 yang masing masing 63px dengan margin 24px.

3.13.3 Tipografi



Gambar 7. Font Family
Sumber : (Christian Robertson, n.d.)

Untuk desain UI aplikasi donor darah, akan menggunakan jenis huruf sans-serif karena memiliki kesan modern dan menarik, serta sifat yang bersih dan sederhana. Nama huruf yang digunakan adalah Roboto, huruf ini direncanakan untuk penggunaan desain UI pada aplikasi donor darah. penggunaan huruf roboto direncanakan untuk memastikan tingkat penjelasan dan efektivitas yang optimal pada ukuran aplikasi *mobile*.

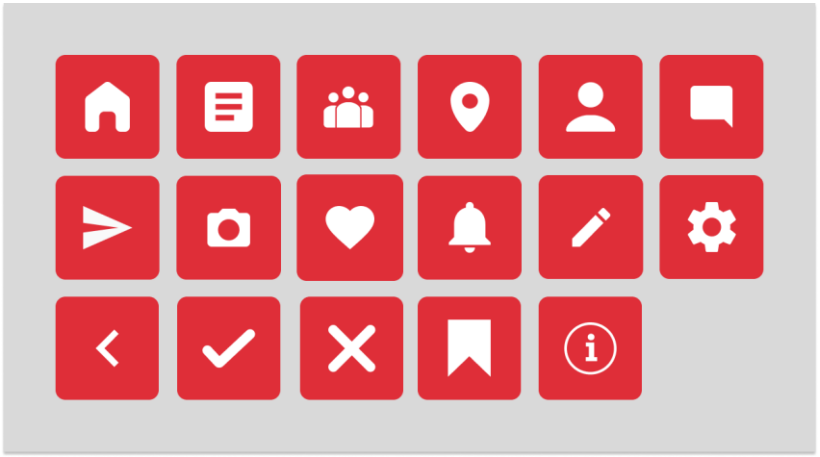
3.13.4 Warna

Gambar 8. Warna yang dgunakan untuk perancangan

Pemilihan warna memiliki peran krusial dalam membentuk identitas sebuah produk, beberapa warna memiliki hubungan erat dengan identitas tertentu sehingga sulit digantikan karena potensi mengubah citra produk tersebut (Monica & Luzar, 2011). Warna yang dipilih untuk perancangan aplikasi donor darah adalah merah, yang sering kali menjadi warna identik dengan donor darah. Pemilihan ini tidak hanya memberikan pengenalan yang kuat terhadap tujuan aplikasi, tetapi juga menciptakan asosiasi yang tepat dengan kegiatan donor darah.

Penggunaan latar belakang menggunakan warna cerah untuk aplikasi yang bertujuan untuk menekankan konsistensi dan memastikan fokus pada konten serta elemen penting lainnya. Keseluruhan desain yang konsisten membantu menciptakan pengalaman pengguna yang meny eluruh dan mudah dipahami, memastikan bahwa pesan dan tujuan aplikasi dapat disampaikan dengan jelas kepada pengguna.

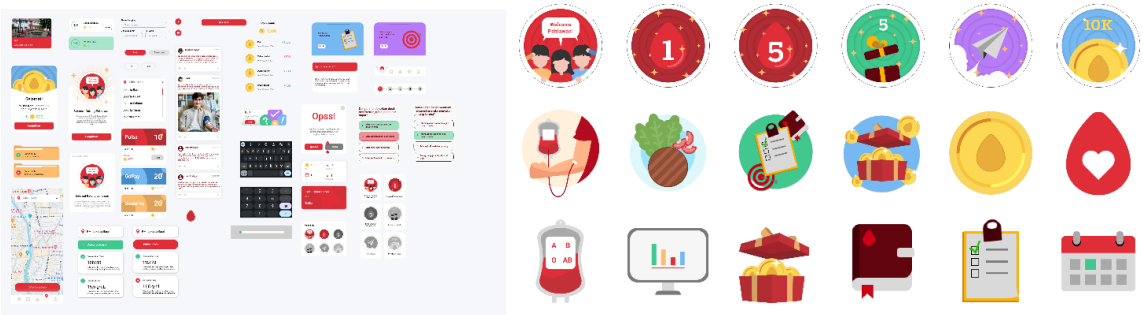
3.13.5 Ikon



Gambar 9. Ikon yang digunakan untuk perancangan

Ikon yang telah dibuat merupakan ikon untuk perancangan aplikasi donor darah, ikon ini akan digunakan untuk navigasi pengguna di dalam aplikasi.

3.13.6 Desan: Elemen UI



Gambar 10. Desain: Elemen UI yang digunakan untuk Perancangan

Elemen UI adalah komponen penting dalam aplikasi yang mendukung fungsionalitas dan pengalaman pengguna. Dalam perancangan aplikasi donor darah ini, digunakan pendekatan desain *flat* untuk menciptakan tampilan yang minimalis dan bersih. Desain *flat* menghilangkan elemen tiga dimensi dan detail berlebih, fokus pada penggunaan warna, dan ikonografi yang jelas untuk memberikan UI yang mudah dipahami dan dinavigasi oleh pengguna.

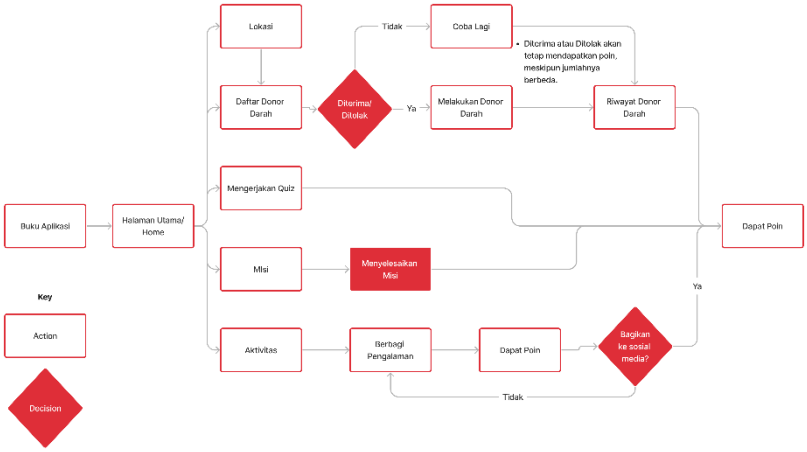
3.14 Penerapan Desain

3.14.1 Logo

Gambar 11. Logo yang digunakan untuk perancangan

Pada perancangan *prototype* UI aplikasi Zblood, penulis menerapkan desain logo berdasarkan hasil riset pengguna yang memiliki keinginan sebuah aplikasi donor darah yang menarik dan dapat memotivasi generasi Z untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, konsep logo aplikasi Zblood mengacu pada prinsip dan kesan yang modern serta dinamis. Logo aplikasi Zblood menggunakan elemen "Tetesan Darah", "Detak Jantung", dan "Huruf Z". Tetesan darah melambangkan donor darah, yang merupakan inti dari layanan aplikasi ini. Detak jantung melambangkan kehidupan dan kesehatan, menunjukkan dampak positif yang dapat dihasilkan dari donor darah. Huruf Z mewakili target utama yaitu generasi Z, menunjukkan bahwa aplikasi ini dirancang khusus untuk menarik minat dan partisipasi mereka. Dengan menyatukan arti dari tetesan darah, detak jantung, dan huruf Z, logo ini

secara keseluruhan memiliki arti sebagai simbol donor darah yang tidak hanya menyelamatkan nyawa tetapi juga relevan dan menarik bagi generasi muda.

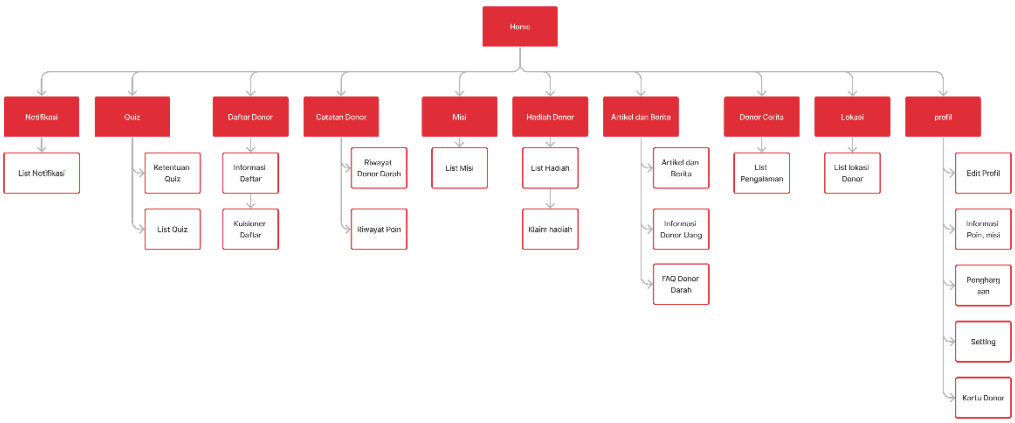


3.14.2 User Flow

Gambar 12. User Flow Mendapatkan koin

User flow adalah sebuah urutan langkah-langkah yang dirancang untuk memandu pengguna dalam memahami dan menggunakan aplikasi secara efektif. Dalam *user flow* ini, diperlihatkan bagaimana pengguna dapat memperoleh poin melalui berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi. Langkah-langkah yang disusun dengan baik dalam *user flow* ini memberikan panduan yang jelas kepada pengguna mengenai cara menggunakan fitur-fitur tersebut untuk meraih poin.

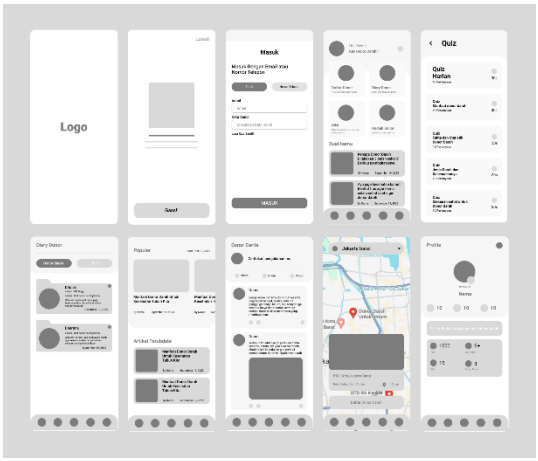
3.14.3 Site Map



Gambar 13. Site Map

Site map adalah diagram hierarki yang menggambarkan susunan informasi atau isi halaman dalam sebuah aplikasi. Pembuatan sitemap memberikan representasi visual tentang halaman-halaman yang saling terhubung dan halaman-halaman yang terpisah. Tujuan dari pembuatan sitemap adalah untuk memperkenalkan fitur-fitur pada aplikasi.

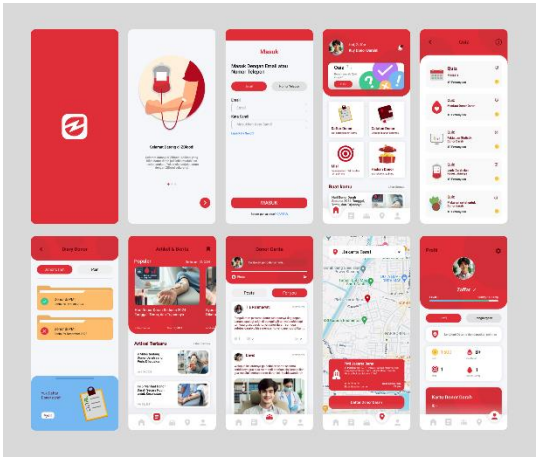
3.14.4 Wireframe



Gambar 14. Wireframe

Wireframe merupakan Langkah awal dalam perancangan UI aplikasi yang menentukan penempatan elemen secara detail. Pada pembuatan *wireframe* pada umumnya melampirkan elemen dasar seperti bentuk dan garis untuk menentukan tata letak elemen desain pada aplikasi.

3.15 Prototype



Gambar 15. Prototype

Tahapan *prototype* ini merupakan tahap penerapan semua aset visual yang telah dirancang dan pengembangan fitur yang berfokus pada informasi dan elemen gamifikasi yang dibutuhkan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi ZBlood. Dalam rancangan UI dan UX ini, dijabarkan proses atau alur penggunaan aplikasi dalam bentuk *prototype*, sehingga fitur-fitur informasi dan elemen gamifikasi yang tersedia dalam aplikasi ZBlood dapat diakses oleh pengguna dengan optimal dan efisien.

3.16 Hasil Test

Berdasarkan hasil test yang telah dilakukan terhadap 3 pengguna, mayoritas dari mereka adalah generasi Z. menurut mereka fungsionalitas aplikasi Zblood dianggap mudah diakses bagi pengguna karena antarmuka yang menarik secara visual dan fitur yang mudah dinavigasi. Ada beberapa saran, seperti memperbaiki penggunaan warna abu-abu cerah dan putih yang terlalu terlihat sama. Pengguna

lebih lanjut menyarankan untuk penyederhanaan pertanyaan pada bagian pendaftaran untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Umpan balik tambahan menunjukkan perlunya pemberitahuan yang lebih jelas untuk melengkapi data pribadi. Secara keseluruhan, pengguna menilai aplikasi ini positif dan sebagian besar bersedia merekomendasikannya kepada teman-teman mereka.

4. Kesimpulan

Perancangan antarmuka aplikasi donor darah berbasis gamifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi generasi muda untuk memudahkan mereka. Terutama generasi Z yang masih beberapa yang kurang tahu sepenuhnya dalam proses donor darah serta manfaatnya, dan masih banyak yang kurang tertarik dengan aplikasi yang sudah ada. oleh karena itu aplikasi ini diharapkan bisa memberikan dampak positif untuk meningkatkan motivasi generasi Z terhadap rasa kepedulian mereka antara semsama dan dapat membantu memenuhi stok darah.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat minat yang signifikan dari banyak responden terhadap aplikasi berbasis gamifikasi. Elemen-elemen seperti poin, *level*, dan hadiah membuat pengalaman pengguna yang interaktif menjadi faktor utama yang menarik dalam aplikasi. Selain itu pengaruh *design thinking* terbukti sangat penting dalam proses pembuatan UI dan UX. Karena menekankan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna untuk menghasilkan UX yang menarik dan menjamin tercapainya UX yang baik. Test perlu di dilakukan kembali pada target audience yang lebih luas agar saran dan feedback yang didapatkan lebih beragam sehingga aplikasi dapat dikembangkan lebih baik.

5. Daftar Referensi

Adrian, Adrian, Marpaung, Oktavia, Samosir, Maralus, Wujarso, Riyanto, & Saprudin, Saprudin. (2022). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm) Donor Darah Di Lingkungan STIE Jayakarta. *TRIDHARMADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jayakarta*, *2*(1), 14. https://doi.org/10.52362/tridharmadimas.v2i1.809

Ariani, Diana. (2020). Gamifikasi untuk Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, *3*(2), 144–149. https://doi.org/10.21009/jpi.032.09

Baah, Charles, Govender, Irene, & Rontala Subramaniam, Prabhakar. (2023). Exploring the role of gamification in motivating students to learn. *Cogent Education*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2210045

Christian Robertson. (n.d.). Roboto Family. Retrieved from fonts.google.com website: https://fonts.google.com/specimen/Roboto?query=roboto

Firdaus Setiawan, Risqi, Aditya Rama Universitas Pembangunan Nasional, Dimas, Timur Risqi Firdaus Setiawan Universitas Pembangunan Nasional, Jawa, Timur Alamat, Jawa, Raya Rungkut Madya, Jl, & Anyar, Gunung. (2024). Perancangan UI/UX Design Aplikasi Mobile Pertanian Menggunakan Metode Design Thinking. *Teknik Elektro Dan Informatika*, *2*(2), 120–135. Retrieved from https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i2.104

Haida, Dafitri. (2023). Pelatihan Desain UI / UX Website UMKM Profile Labscarpe Dengan Aplikasi Figma. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *3*(2), 1972–1980.

Kathleen, A., Sutanto, R. P., & P. K., Aristarchus. (2021). Analisis Perbandingan User Flow Dari Aplikasi E-Catalogue Ifurnholic. *Jurnal DKV Adiwarna*, *1*(18), 121–131.

Khasanah, Siti, & Sutabri, Tata. (2023). Faktor-Faktor Tampilan Ui/Ux Yang Mempengaruhi Psikologis Manusia. *Jurnal Sain Dan Teknik*, *5*(2), 28–33. Retrieved from https://doi.org/10.37577/sainteks.v5i1.5

Monica, Monica, & Luzar, Laura Christina. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, *2*(2), 1084. https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158

Nawawi, M. Ichsan. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar: Tinjauan berdasarkan Karakter Generasi Z. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, *4*(2), 197. https://doi.org/10.36312/e-saintika.v4i2.216

Nissa, Hairun, & Ariyani, Nafiah. (2023). Strategi Pemasaran Sosial Komunitas Sosial Blood for Life. *Ijd-Demos*, *5*(2), 149–160. https://doi.org/10.37950/ijd.v5i2.391

Pinterest. (n.d.). MoodBoard Refrensi. Retrieved from d.pinterest.com website: https://id.pinterest.com/

Ravelino, Calvin, & Susetyo, Yeremia Alfa. (2023). Perancangan UI/UX untuk Aplikasi Bank Jago menggunakan Metode User Centered Design. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, *7*(1), 121–129. https://doi.org/10.35870/jtik.v7i1.697

Rohan, Hasdianah H., Widuri, Sasi, & Amalia, Yustisia. (2019). Program Pemberdayaan Masyarakat non Produktif tentang pentingnya Manfaat mengenal dan menjadi Donor Darah di Unit Tranfusi Darah PMI Kota Surabaya. *Journal of Community Engagement in Health*, *2*(2), 27–32. https://doi.org/10.30994/jceh.v2i2.22

Tristina Oppliger. (2021). Apa itu Design Thinking dalam Desain UX/UI? Retrieved from flatironschool website: https://flatironschool.com/blog/what-is-design-thinking/

UDD Pusat PMI. (2022). Laporan Tahunan UDD Pusat PMI 2021. Retrieved from issuu.com website: https://issuu.com/uddpusatpmi/docs/laporan_tahunan_udd_pusat_pmi_2021

Widi, Shilvina. (2023). Stok Darah di Indonesia Sebanyak 77.438 Kantong per 14 Juni 2023. Retrieved from dataindonesia.id website: https://dataindonesia.id/varia/detail/stok-darah-di-indonesia-sebanyak-77438-kantong-per-14-juni-2023

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN REBRANDING DARI APPAREL "AWARENES"

Randika Septian Akbar [1], Inko Sakti Dewanto [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: randika.septian@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Dalam industri apparel yang kompetitif, menjaga relevansi dan daya tarik merek menjadi kunci kesuksesan. Oleh karena itu, rebranding seringkali diperlukan untuk menyegarkan dan memperkuat posisi merek di pasar. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan sebuah rebranding dari brand "Awarenes", yang sebelumnya telah hiatus dalam bisnis apparelnya selama beberapa tahun. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat membantu memperbaiki identitas merek dengan inovasi, termasuk pendekatan kreatif yang baru, menciptakan identitas yang unik dan otentik, serta menjaga konsistensi dan relevansi sesuai dengan target yang dituju.
Proses pencarian data dilakukan melalui metode wawancara langsung dengan pemilik bisnis brand "Awarenes", yang didukung oleh kuesioner kepada orang-orang serta studi literatur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa selama beroperasi, merek "Awarenes" kurang memperhatikan kekuatan logo dan konsistensi identitas mereknya, serta kurang relevan dengan target pasar yang dituju. Oleh karena itu, rebranding ini membantu untuk memperbaiki identitas merek yang sebelumnya kurang relevan, dan lebih memperkuat hubungan dengan komunitas-komunitas Skateboard dan Musik keras (Hardcore), dengan menonjolkan gaya visual, elemen desain, palet warna, dan jenis huruf yang sesuai. Identitas visual yang dihasilkan kemudian diaplikasikan ke platform media sosial dan produk sebagai bagian dari perancangan kampanye.

Kata Kunci: Rebranding, Apparel, Awarenes, Brand Identity, Streetwear

Abstract

In the competitive apparel industry, maintaining brand relevance and appeal is key to success. Therefore, rebranding is often necessary to refresh and strengthen the brand's position in the market. The purpose of this design is to create a rebranding of the "Awarenes" brand, which had previously been on hiatus in its apparel business for several years. Through this design, it is hoped that it can help improve brand identity with innovation, including new creative approaches, creating a unique and authentic identity, and maintaining consistency and relevance in accordance with the intended target.
The data search process was conducted through direct interviews with the business owners of the "Awarenes" brand, which was supported by questionnaires to people and literature studies. The results of the interviews showed that during its operation, the "Awarenes" brand paid less attention to the strength of its logo and the consistency of its brand identity, as well as less relevant to its intended target market. Therefore, this rebranding helps to improve the brand identity that was previously less relevant, and further strengthens the relationship with the Skateboarding and Hardcore music communities, by highlighting the visual style, design elements, color palette and appropriate typefaces. The resulting visual identity is then applied to social media platforms and products as part of campaign design.

Kata Kunci: Rebranding, Apparel, Awarenes, Brand Identity, Streetwear

1. Pendahuluan

Apparel merupakan segala sesuatu jenis pakaian yang dipakai oleh manusia. Dalam beberapa macam pakaian mulai dari pakian sehari-hari seperti kaos, celana jeans, serta pakaian formal seperti jas dan gaun. Apparel juga mencakup aksesoris seperti sepatu, tas, topi, dan perhiasan. Penting untuk memahami konsep apparel karena pakaian adalah bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari (knitto textiles, 2023).

Identitas merek adalah representasi eksklusif dari merek yang menunjukkan komitmen kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang efektif. Penting bagi identitas merek untuk menarik perhatian konsumen, membedakan merek dari yang lain, serta mencerminkan nilai dan kepribadian perusahaan seiring berjalannya waktu (Ghodeswar, 2008)

Brand "Awarenes" bertempat di Kota Bandung ini berawal sejak tahun 2018 sebagai salah satu produk apparel di industri fashion dengan awal memproduksi sepatu. Setelah menginjak tahun 2021 mulai menambahkan produksi lainnya seperti *caps, tshirt, long sleeve, jacket, short pants, long pants* dan beberapa *accessories* lainnya. *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina, 2010).

Bermula atas kesadaran diri sang owner karena kecintaannya terhadap fashion terutama sepatu, karena owner sangat suka dengan barang sepatu dan kurang mampu untuk membelinya jadi berinisiatif untuk membuat brand sendiri dan dinamakan "Awarenes". *Fashion* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan bagi setiap orang dan menjadikan media sebagai kebebasan untuk berekspresi ditambah agar hidup lebih menyenangkan, serta menjadi cermin alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. Bukan hanya pakaian saja melainkan aksesoris, perhiasan tata rambut, dan kecantikan. Apa yang dipakai dan bagaimana memakainya menjadi kunci untuk secara mudah melihat situasi sosial yang dialami seseorang (Tyaswara et al., 2017).

Streetwear adalah gaya pakaian kasual yang mendunia pada 1990-an. Tumbuh dari budaya selancar dan skate di California. Desain permukaan pada pakaian *streetwear* yang ada, masih dalam bentuk *graphic design* berbentuk panel. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya produk di pasar yang menggunakan *graphic design panel* untuk kemudahan dalam realisasinya dengan menggunakan teknik digital *print sublime patchwork.* Banyak produsen memilih untuk menggunakan graphic design pada produknya, contohnya produk The Hundreds, Stussy, Public Culture (Nurhasna Ghaisani, 2021).

"Awarenes" sendiri diartikan sebagai kesadaran dikarenakan dengan kecintaannya terhadap fashion terutama sepatu dengan memberikan harga yang terjangkau. Selain harga yang terjangkau, inovasi "Awarenes" terhadap produk sepatunya pun menarik untuk diamati karena telah berkolaborasi dengan brand fashion lain, sejauh ini sudah berkolaborasi dengan "HOAXCUIIIIH" dan "XTRD" *(Extrude Experience).*

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2021 terjadilah perdebatan yang menyebabkan hiatus terlebih dahulu didalam pekerjaan, dikarenakan manajemen keuangan, pemasaran tidak lancar dengan baik, dan bertentangan dengan kuliah. Dari segi *branding* pun logonya masih kurang luas atau kurang matang. Logo adalah representasi visual berupa gambar atau sketsa yang memiliki makna khusus, mewakili suatu entitas seperti perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, atau hal lainnya. Logo dirancang agar ringkas dan mudah diingat, seringkali berfungsi sebagai pengganti nama asli (Indriani et al., 2022). Oleh karenanya di butuhkan perancangan strategi untuk meperkuat brand identity "Awarenes" dengan mendorongkan daya tarik penjualan melalui berbagai cara, diantaranya menggunakan metode rebranding. *Rebranding* adalah usaha untuk memperbarui atau mengubah total suatu merek yang telah ada, dengan tujuan meningkatkan kualitas tanpa mengabaikan orientasi profit awal perusahaan. Istilah ini berasal dari gabungan kata *"re"* yang berarti kembali, dan *"branding"* yang merujuk pada proses menciptakan citra merek yang terhubung dengan hati dan pikiran pelanggan. *Rebranding* sering kali melibatkan perubahan logo atau lambang merek, namun yang sebenarnya

berubah adalah nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut (Dulwahab UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2016).

1.1 Identifikasi Masalah

1.1.1 Masalah Umum

- Target dari beberapa tidak mengetahui apa itu brand “Awarenes”
- Tidak memperluas pasar sehingga brand “Awarenes” masih dikalangan orang terdekatnya.
- Ketidaktahuan tentang target pasar mempersulit penentuan arah pemasaran untuk merek "“Awarenes”.

1.1.2 Masalah Keilmuan DKV

- Kurangnya pendalaman kekuatan identitas brand “Awarenes” dan kurang relevan terhadap target yang akan menjadi sasarannya.
- Kurang optimalnya media promosi “Awarenes” yang tidak dapat menjangkau audiens.

1.2 Tujuan perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas perlu adanya sebuah *rebranding*, juga mengenalkan kembali brand “Awarenes” dengan lebih memenuhi identitas merek yang sebelumnya masih kurang relevan, dan lebih meningkatkan tali persahabatan dengan komunitas-komunitas yang sesuai dengan target yang dituju. *Rebranding* ini harus memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari *rebranding* yang di rancang. Tujuan terbagi 2 yaitu:

1.2.1 Tujuan Jangka Pendek

- Memperkuat karakter brand “Awarenes”.
- Menggabungkan produk apparel dengan konsep subkultur.
- Dikenal dengan dengan baik oleh audiens target.

1.2.2 Tujuan jangka Panjang

- Menerapkan hasil *rebranding* pada berbagai media.
- Meningkatkan kesadaran brand “Awarenes” akan lebih dikenal.
- Konsistensi dan relevan.
- Memperluas dan memperkuat komunitas *skate* dan musik *hardcore.*
- Menciptakan hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan komunitas.

2. Metode/Proses Kreatif

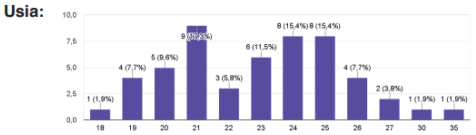
Tahapan awal perancangan dimulai dari analisis data melalui metode penyebaran kuesioner kepada remaja dewasa sekitar umur 19 – 25 dengan memberikan pertanyaan seputar brand “Awarenes”. Karena sudah hiatus dari tahun 2021 dan melanjutkan kembali perjalannya yang akan dimulai pada tahun 2024 . Kemudian dilanjutkan wawancara dengan narasumber seperti *customer (target audience) owner* dari “Awarenes”. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa banyak *customer* yang kurang mengenali merek “Awarenes.” dan dari segi logonya pun yang kurang matang . Oleh karena itu, fokus utama perancangan ini untuk *re-branding* dari “Awarenes” dengan lebih memperkenalkan warna yang mendekskripsikan produk signature-nya, selain itu perancangan dibuat dengan lebih memperjelas bentuk visual yang bertema inklusif sesuai dengan tema yang ingin dibuat oleh “Awarenes”. Melalui karakter yang berbeda beda, maka “Awarenes” memilih tema inklusif agar *target audience* yang dicakup lebih memberikan *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan dan juga Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus,

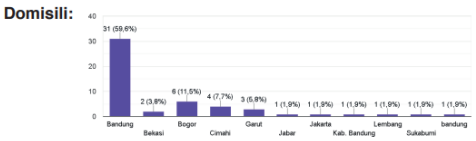
maka “Awarenes” memilih tema inklusif agar *target audience* yang dicakup lebih leluasa serta setiap store bisa memberikan kenyamanannya serta kepuasannya tersendiri.

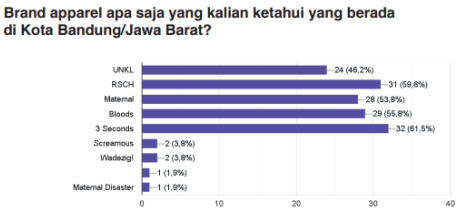
Selanjutnya metode perancangan ini adalah dengan menggunakan metode design thinking yang terbagi menjadi lima tahapan, yaitu *emphatize, define, ideate, prototype, dan test. Design Thinking* adalah pendekatan berpikir yang terdiri dari lima langkah yang dapat digunakan berulang-ulang di berbagai industri dan organisasi. Tujuannya adalah meningkatkan inovasi, menyelesaikan masalah, memperkuat kepemimpinan, dan meningkatkan kreativitas (Kesuma Bhakti et al., 2022). Tahap *prototyping* merujuk pada tahap ideate (*brainstorming*) dengan mengetahui permasalahan yang ada pada Implementasi, *Graphic Standard Manual* (GSM), dan Rebrand (Logo). Kemudian dilanjutkan dengan tahap test untuk mengukur kesesuaian dengan kebutuhan target audiens. Tahapan *ideate* pada perancangan ini dimulai dari menentukan *what to say, how to say, creative approach,* serta *tone and manner*. Setelah itu dilanjutkan dengan menentukan typeface, palet warna, dan referensi visual yang sesuai dengan *tone and manner* serta *creative approaches.* Tahap *prototyping* pada perancangan ini dimulai dari membuat aset visual yang akan digunakan dalam produk signature “Awarenes” untuk membangun identitas dengan merepresentasikan tema inklusif dan inovatif.

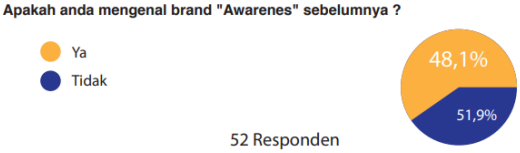
3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada remaja dewasa berusia sekitar 19–25 tahun, terutama di wilayah Jawa Barat melalui *Google form*, ditemukan pandangan tentang *brand* “Awarenes.” Kuesioner ini bertujuan untuk memahami aspek daya tarik dan kekurangan *brand* tersebut. Data hasil kuesioner akan dianalisis dan menjadi dasar untuk merancang strategi penguatan *brand* “Awarenes” yang akan dilanjutkan setelah hiatus sejak tahun 2021.

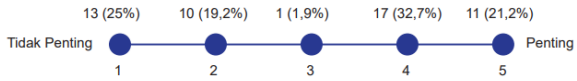




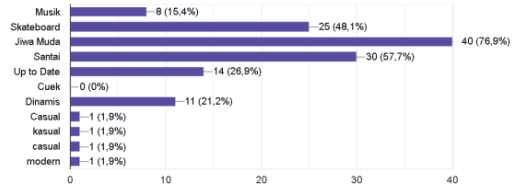




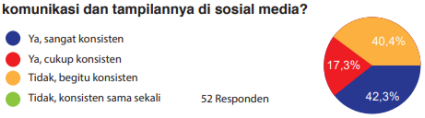
Menurut anda seberapa penting sebuah brand apparel memiliki brand identity sebagai media promosi ?



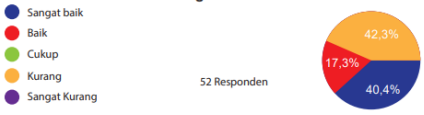
Setelah melihat brand "AWARENES" melalui platform IG diatas sebelumnya, konsep/kesan apa yang anda tangkap?



Apakah Anda merasa bahwa brand "Awarenes" memiliki konsistensi dalam komunikasi dan tampilannya di sosial media?



Bagaimana menurut Anda desain logo dan identitas visual "Awarenes" saat ini?



Apakah Anda merasa logo brand "Awarenes" mudah diingat?

Bagaimana menurut Anda kualitas desain visual atau grafis yang digunakan dalam promosi atau konten brand "Awarenes"?

Apakah brand "Awarenes" yang menurut Anda perlu diperbaiki identitas visual/strategi promosinya?

Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan kualitas brand "Awarenes"?

Meningkatkan desain visual brand “AWARENES” dengan inovasi, termasuk pendekatan kreatif baru, untuk menciptakan identitas yang unik, menjamin keasliannya, serta menjaganya tetap konsisten dan relevan sesuai dengan target yang dituju.

Hasil wawancara dengan *Owner "Awarenes" Apparel* menunjukkan bahwa:

"Brand "Awarenes" sudah lama berdiri sejak tahun 2018 dan berbasis di kota Bandung. Namun, brand ini menghadapi permasalahan terkait logo yang belum matang dan belum memahami permasalahan yang akan dihadapi ke depannya."

"Dalam pemasaran di media sosial, terutama di Instagram, terdapat permasalahan di mana hanya foto-foto yang diunggah tanpa persiapan lebih lanjut. Hal ini disebabkan oleh sistem penjualan dengan metode Preorder (PO)".

"Penjualan produk "Awarenes" secara online memang masih kalah bersaing dengan kompetitor karena harga dengan produknya masih diatas mereka".

"Permasalahan di "Awarenes" adalah kurangnya panduan brand atau brand guidelines untuk merancang visual ke depannya."

Hasil wawancara langsung dengan para komunitas skateboard menunjukkan bahwa:

Skateboard adalah olahraga ekstrem yang telah berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 1970-an. Minat terhadap skateboard terus meningkat, dan ini tercermin dalam pertumbuhan jumlah peserta pada perayaan Skateboarding Day setiap tanggal 21 Juni. Namun, meskipun minat besar terhadap skateboard, pengetahuan lebih mendalam tentang olahraga ini masih kurang. Remaja di balik tren ini memiliki minat tinggi untuk memahami skateboard secara lebih mendalam. Inilah peluang untuk menciptakan media yang memenuhi kebutuhan informasi tentang skateboard (Anggraito N, 2012).

"Komunitas skateboard memiliki gaya unik dan selektif dalam pakaian dan desain mereka., dan dari penampilan suka kaos oversize dengan celana baggy , serta sepatu berbahan suede dan canvas."

"Dari visual desain paling umum tentunya desain yang kreatif dan unik seringkali menggabungkan dengan illustrasi, karakter, pola, atau teks yang mencolok dan eksentrik.
Motif – motif seperti grafis kota, graffiti, dan tag juga popular, tentunya terinspirasi dari budaya jalanan dan urban."

"Warna yang disukai oleh komunitas ini umumnya yang warna terang dan kontras,"

"Komunitas skateboard memberikan ruang bagi ekspresi dan kreativitas melalui olahraga dan seni jalanan. Mereka membentuk ikatan sosial yang kuat dan saling membantu. Skateboard bukan hanya sekadar hobi, tetapi juga bagian dari identitas mereka. Seperti kegiatan sosial dan pembangunan, komunitas ini mendorong keberagaman, inklusi, kerja sama, dan kepemimpinan."

Hasil wawancara langsung dengan para komunitas *music hardcore* menunjukkan bahwa:

Penggemar musik hardcore sering dikenal dengan gaya berbusana khas. Dalam hal fesyen, terdapat ciri khas fesyen hardcore, seperti celana camo, jaket berduri, sepatu boots, dan sneakers yang dipadukan dengan crewnecks dan celana youth crew (Amna & Kalaloi, 2023).

"Komunitas hardcore adalah subkultur punk yang dikenal karena sifatnya yang agresif, bebas, dan kuat"

"Peduli pada kejujuran, kritik terhadap ketidakadilan sosial, dan mendukung solidaritas."

"Dalam berpakaian pada umumnya suka yang menggunakan kaos band dengan grafis kuat, celana longgar /baggy, short pants, topi, dan sepatu canvas, suede, kulit, serta tambahan aksesori lainnya."

"Warna favorit utama adalah hitam dan putih dengan sentuhan warna cerah seperti warna merah,, hijau, dan ungu sebagai tambahan warna modern."

"Komunitas hardcore juga menciptakan lingkungan yang mendukung dan memperikat ikatan sosial. Dengan membantu anggotanya menemukan identitas mereka dan memberikan platform untuk ekspresi kreatif."

"Komunitas ini aktif juga dalam pergerakan sosial dan memperbaiki masalah untuk isu – isu penting. Bagi beberapa orang juga, komunitas ini berfungsi sebagai dukungan kesehatan mental. Melalui interaksi dan partisipasi dalam kegiatan, anggota komunitas ini dapat mengembangkan keterampilan sosial."

3.1 "AWARENES"

Brand "Awarenes" bertempat di Kota Bandung ini berawal sejak tahun 2018 sebagai salah satu produk apparel di industri fashion dengan awal memproduksi sepatu. Setelah menginjak tahun 2021 mulai menambahkan produksi lainnya seperti caps, tshirt, long sleeve, jacket, short pants, long pants dan beberapa accessories lainnya. Bermula atas kesadaran diri sang owner karena kecintaannya terhadap fashion terutama sepatu, karena owner sangat suka dengan barang sepatu dan kurang mampu untuk membelinya jadi berinisiatif untuk membuat brand sendiri dan dinamakan "Awarenes". "Awarenes" sendiri diartikan sebagai kesadaran dikarenakan dengan kecintaannya terhadap fashion terutama sepatu dengan memberikan harga yang terjangkau. Selain harga yang terjangkau, inovasi "Awarenes" terhadap produk sepatunya pun menarik untuk diamati karena telah berkolaborasi dengan brand fashion lain, sejauh ini sudah berkolaborasi dengan "HOAXCUIIIIH" dan "XTRD" (Extrude Experience).

Gambar 1. Awal Logo "Awarenes"

3.2 Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)

- Kemampuan untuk menghasilkan desain yang inovatif dan menarik dapat menjadi kekuatan utama dalam merek pakaian.
- Merek yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar, dan menyesuaikan setiap musim dan setiap season, dan khususnya daerah jawabarat.
- Citra merek yang kuat dan reputasi yang baik di antara pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek dan membedakan merek dari pesaing.
- Jaringan distribusi yang luas, baik melalui toko fisik maupun online, dapat meningkatkan jangkauan merek dan ketersediaan produk.

Weakness (Kelemahan)
- Tidak punya toko offline
- Produk tidak berstatus ready
- Branding kurang luas
- Kategori bahan yang digunakan hanya itu saja seperti canvas, kulit suede (fulcanize).

Opportunity (Peluang)
- Lebih memperluas pasar/market
- Produk lebih bervariasi
- Branding yang tersusun dan lebih mendekatkan kepada komunitas para musik keras dan skater.

Threat (Masalah)
- Banyaknya kompetitor dikategori apparel
- Takut tidak sesuai dengan market yang dituju

3.3 Matrix SWOT

Kesimpulan Matriks
Tawaran Solusi

Weakness + Opportunity
Membangun identitas merek yang sejalan dengan "Awarenes". Tetap mempertahankan konsistensi merek, serta menciptakan desain yang inovatif, menarik, dan responsif terhadap tren dan budaya urban.

3.4 Problem statement

Identitas visual yang ada saat ini kurang relevan pada segmentasi target audiens.

3.5 Problem Solution

Merebranding brand “Awarenes” dengan identitas visual yang relevan pada segmentasi target audiens.

3.6 Message Planning

3.6.1 General Message

Dari semua tanggapan mengenai merek “Awarenes”, tujuannya adalah untuk memperbaiki identitas merek yang sebelumnya kurang relevan, dan lebih memperkuat ikatan persahabatan dengan komunitas-komunitas yang sesuai dengan target yang dituju.

3.6.2 What To Say (WTS)

“Be aware for community growth”

mengajak untuk selalu meningkatkan kesadaran diri dan menjadi cermin bagi kemajuan komunitas kita. Ini merupakan panggilan untuk memperhatikan lingkungan sekitar, memahami isu-isu yang relevan, dan bertindak sebagai agen perubahan positif. Dengan mempertahankan kesadaran yang tinggi, kita dapat berkontribusi pada pembangunan komunitas yang lebih baik dan inklusif.

3.6.3 How To Say

Mengembangkan identitas visual baru dengan menonjolkan gaya visual, elemen desain, palet warna, dan jenis huruf yang sesuai. Identitas visual ini kemudian diaplikasikan ke platform media sosial dan produk sebagai bagian dari perancangan kampanye.

3.6.4 Tone and Manner

“Inovatif, dan inklusif” kepada target dengan memberikan perubahan yang baru dari sebelumnya dengan menyesuaikan target yang dituju.

3.6.5 Strategi Komunikasi

***Who* (Siapa)**
Alpin Marlin sebagai *owner* dari brand “Awarenes” yang diangkat sebagai topik penelitian.

***Says What* (Mengatakan apa)**
Dengan memberikan bentuk brand identity yang tersusun, unik, dan memiliki ciri khas yang trendy, “Awarenes” dapat menambah ketertarikan audiens serta memenuhi harapan pelanggan yang diinginkan. Selain itu, dengan menambahkan kualitas produk berbagai variasi, dan lebih memperdekatkan dengan komunitas skate dan musik keras, ini juga dapat memperluas pasar atau market perusahaan.

***In Which Channel* (Melalui saluran apa)**
- Instagram Media yang di gunakan untuk menyampaikan campaign brand produk karena merupakan media yang sering digunakan oleh target audience.
- e-commerce (Shopee, Tokopedia) produk dijual melalui platform online memudahkan target audience untuk membeli dimana saja.

To Whom (Kepada siapa)
Target yang di tujukan dalam perancangan ini adalah kepada kalangan umum dari umur 19 – 25 tahun, dengan komunitas Skateboard, dan Musik keras.

With What Effect (Dengan efek apa)
Tujuan dari perancangan rebranding ini adalah untuk meningkatkan daya tarik, dan menjadikan brand identity "Awarenes" menjadi lebih relevan sehingga dapat menarik perhatian target audience.

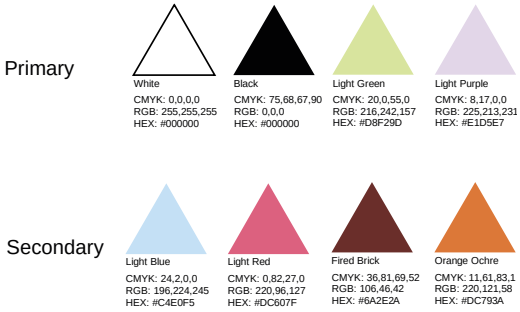
Gambar 2. Model Laswell

3.6.6 MoodBoard

Mood board yang digambarkan mengusung konsep inovatif dan inklusif, sebagaimana yang direncanakan oleh merek "Awarenes", tetap dipadukan dengan gaya visual yang tren.

Gambar 3. Moodboard konsep

3.6.7 Color



Gambar 4. Penerapan warna

Warna yang dikonsepkan pada perancangan ini adalah warna modern dengan tetap merepresentasikan dari skateboard dan musik keras (Hardcore).

Hitam dan putih menggambarkan Ketegasan, kejelasan, netral. Fired Brick menggambarkan Kuat, kokoh dan berani. Orange Ochre menggambarkan kehangatan, nyaman dan mengundang. Light Green menggambarkan kreativitas, kegembiraan, optimis. Light Purple menggambarkan keterbukaan, inklusif, Kemewahan. Light Blue menggambarkan kepercayaan, kebahagiaan, kesejahteraan.Light Red menggambarkan optimis, keberanian, semangat muda.

3.6.8 Font

menampilkan jenis huruf untuk brand “Awarenes” adalah salah satu elemen visual yang penting dan menjadi inti dari identitas merek. Helvetica dan IBM Flex Mono dengan menggunakan jenis huruf sans serif. Sifatnya yang sederhana, menarik, mudah terbaca, dan bersahabat, khususnya menekankan kesan modern.

Helvetica Neue Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()[]?+

Helvetica Neue Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()[]?+

IBM Flex Mono Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()[]?+

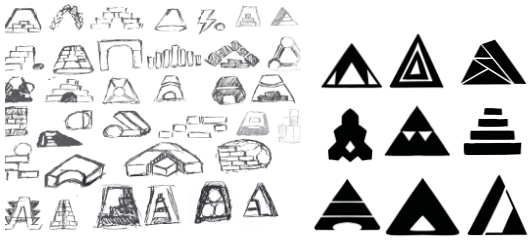
IBM Flex Mono Ligh
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()[]?+

Gambar 5. Font

4. Perancangan

4.1 Prototyping

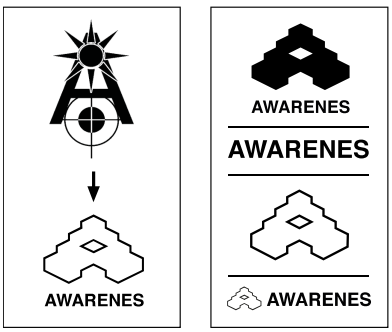
Sketsa Manual dan Digital



Gambar 6. Sketsa manual dan Digital

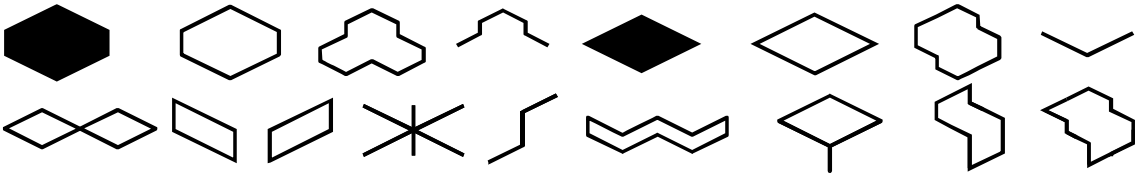
4.2 Urutan Pengenalan Merek

Logo ini mencerminkan segala aspek dari hurufnya, kekokohan, teratur, serta menggambarkan kesatuan dan solidaritas untuk memperkuat hubungan antar komunitas.

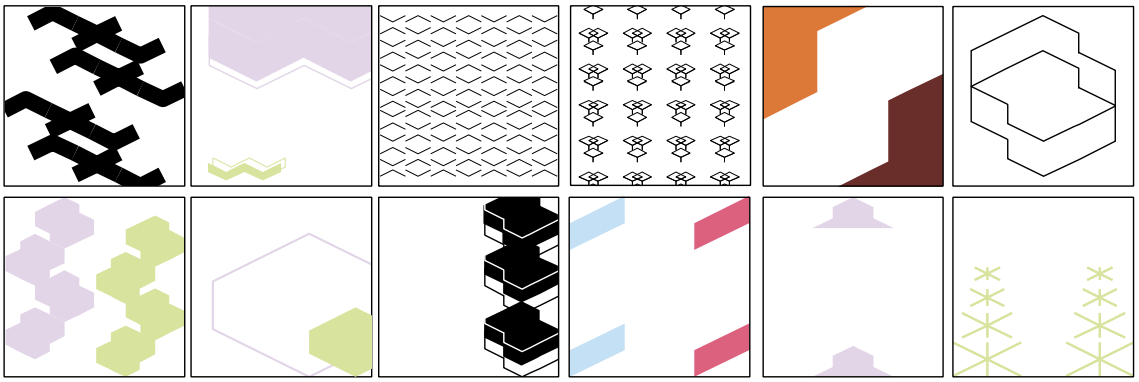


Gambar 7. Logo lama dengan logo yang baru

4.2.1 Super Grafis



Gambar 8. Supergrafis 1



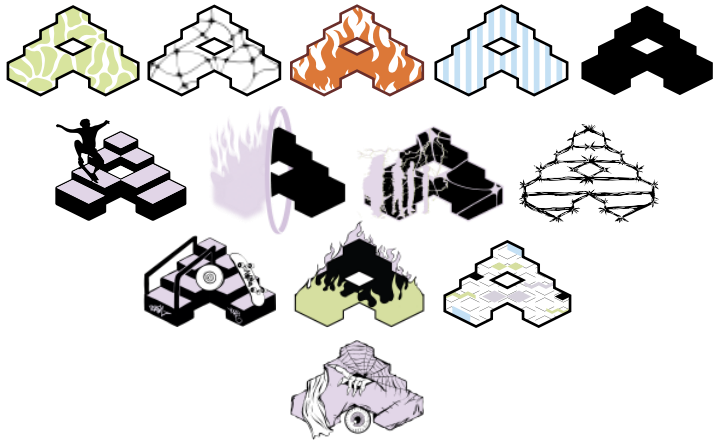
Gambar 9. Supergrafis 2

4.3 Logo System Exploration (Fluid Brand)

Fluid branding adalah konsep dalam dunia desain dan pemasaran yang memungkinkan suatu merek untuk beradaptasi dan berubah sepanjang waktu. Ini berarti bahwa identitas merek tidak tetap dan dapat berubah sesuai dengan konteks, audiens, atau platform. *Fluid branding* memungkinkan merek untuk tetap relevan dan menarik dalam lingkungan yang terus berubah dan bergerak cepat (Yuliana et al., 2024).

Tujuan dari *fluid branding* adalah untuk menciptakan merek yang lebih dinamis dan fleksibel yang dapat berinteraksi dengan audiens dalam berbagai cara yang berbeda. Ini dapat membantu merek untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens yang beragam dan berubah-ubah. *Fluid branding* juga dapat membantu merek untuk beradaptasi dengan perubahan dalam tren dan preferensi konsumen.

Namun, penting bahwa fluid branding bukan berarti merek harus kehilangan identitas inti mereka. Sebaliknya, identitas inti merek harus tetap konsisten sementara elemen-elemen tertentu dari merek dapat berubah dan beradaptasi.



Gambar 10. Logo Fluid Brand

5. Logo Application

Tshirt

Gambar 11. Merchandise Tshirt

Hanging Tag

Gambar 12. Hanging Tag

Packaging Shoes Box

Gambar 13. Dus Sepatu

Slayer

Gambar 14. Slayer/bandana

Instagram Post

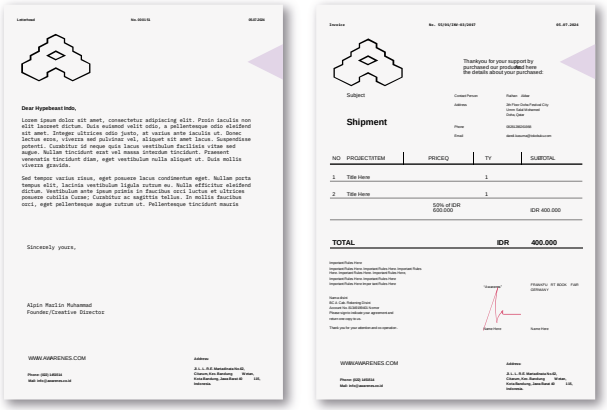
- Instagram Promo
- Instagram Koleksi baru
- Instagram quotes
- Photo Dokumentasi Event
- Instagram Event Skateboard
- Instagram Pengenalan kualitas
- Instagram Opening Store
- Contoh Pengenalan Produk

Gambar 15. Konten Instagram

Business Card dan IDCard

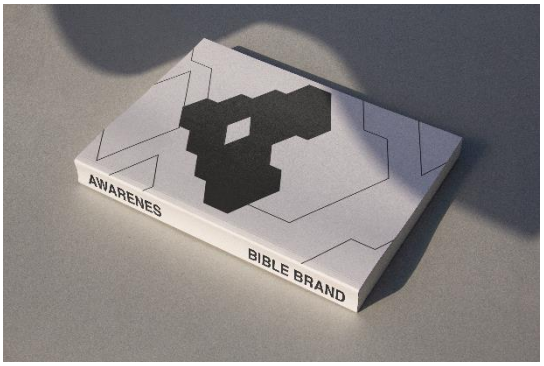
Gambar 16. Stationery Business Card dan ID Card

Letterhead dan Invoice



Gambar 17. Stationery Paper

Graphic Standard Manual (GSM)



Gambar 18. Buku Graphic Standard Manual (GSM)

Paper bag* dan *Plastic bag

Gambar 19. Packaging Paper bag dan Plastic bag

Deck Skateboard

Gambar 20. Papan Skateboard

6. Kesimpulan

Rebranding merek "Awarenes" dipilih oleh para pemilik sebagai strategi untuk bertahan, bersaing, membangun komunitas, dan berinovasi di industri fashion atau pakaian saat ini. Penguatan merek "Awarenes" menjadi suatu keharusan. Perancangan strategi untuk memperkuat citra merek ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik penjualan melalui berbagai metode *rebranding*. Pendekatan ini didasarkan pada riset dan analisis data yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh merek "Awarenes". Metode yang digunakan termasuk wawancara langsung dan observasi. Setelah itu, dengan memahami wawasan konsumen, dilakukan survei. Selanjutnya, target audiens yang tepat diidentifikasi, dan pemilik merek memberikan masukan untuk merancang tampilan visual dan palet warna yang sesuai. Berbagai media pendukung, seperti kemasan, buku panduan *Graphic Standard Manual* (GSM), kartu bisnis, kartu identitas, konten media sosial, label gantung, label tenunan, label satin, stiker, tas kertas, tas plastik, *deck skateboard*, *merchandise* kaos, dan *Slayer*, dirancang untuk memperkuat dan mempromosikan produk merek "Awarenes". Dengan pendekatan inklusif terhadap komunitas *skateboard* dan musik *hardcore*, diharapkan merek ini dapat memperlihatkan kekhasan mereka dan memengaruhi masa depan serta mencapai tujuan yang diinginkan. Citra merek yang kuat dan reputasi baik di mata pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek dan membedakan merek ini dari pesaing.

Saran

Untuk perancangan serupa mengenai *rebranding* yang inklusif dan penguatan merek "Awarenes", disarankan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari pemilik dan konsumen guna mendukung proses analisis. Selanjutnya, penelitian dapat memantau perkembangan rebranding dalam industri pakaian sebagai strategi promosi menghadapi pasar yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Dalam perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini, kata-kata tak mampu sepenuhnya mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT, sumber segala hikmah dan rahmat. Berkat izin-Nya, penulis dapat menempuh studi di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung. Ucapan terima kasih yang tulus dan tak terhingga mengalir sejak awal proses adaptasi perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih kepada Rektor, Kaprodi, Pembimbing, serta Kordinator Tugas Akhir. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan limpahan berkah dan kesehatan yang sempurna.

Dengan petunjuk dan anugerah-Nya, penulis menemukan inspirasi dan kekuatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kepada Ibu dan Bapak, terima kasih atas doa, dukungan, dan cinta tak terbatas yang selalu menjadi tiang penyangga dan cahaya dalam setiap langkah. Ini adalah bukti cinta dan pengorbanan yang telah membimbing dan menerangi perjalanan ini. Juga, terima kasih kepada rekan-rekan terdekat yang dengan tulus memberikan bantuan, semangat, dan kerja sama dalam menghadapi setiap tantangan. Bersama-sama, kita melewati perjalanan ini dengan saling mendukung dan menguatkan. Proses ini bukan hanya sekadar perjalanan akademik, tetapi juga merupakan persembahan penghargaan kepada Allah dan ungkapan syukur kepada orangtua. Semoga tugas akhir ini menjadi langkah awal dalam memberikan manfaat.

Daftar Referensi

Amna, M. K., & Kalaloi, A. F. (2023). Fesyen Musik Hardcore Sebagai Identitas Diri Penggemar dan Komunitas Musik Hardcore di Kota Bandung Hardcore Music Fashion as Self-Identity of Hardcore Music Leaders and Communities in the City of Bandung. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).

Anggraito N, A. H. I. (2012). perancangan-buku-visual-skateboard-untuk-remaja-indonesia. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*.

Dulwahab UIN Sunan Gunung Djati Bandung, E. (2016). REBRANDING DAKWAH DI MEDIA TELEVISI. In *Nuansa Ilmu Dakwah* (Vol. 15, Issue 2). www.Indosiar.com.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, *17*(1), 4–12. https://doi.org/10.1108/10610420810856468

Indriani, U., Syahputri, N., & Ardi, Z. (2022). *PELATIHAN PEMBUATAN LOGO KEMASAN MAKANAN DENGAN CANVA DAN MICROSOFT WORD PADA SMK TRITECH INDONESIA*. https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/abdimasberkarya/index

Kesuma Bhakti, F., Ahmad, I., & Adrian, Q. J. (2022). PERANCANGAN USER EXPERIENCE APLIKASI PESAN ANTAR DALAM KOTA MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING (STUDI KASUS: KOTA BANDAR LAMPUNG). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, *3*(2), 45–54. http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI

Nurhasna Ghaisani. (2021). *PERANCANGAN DESAIN MOTIF DENGAN TEKNIK DIGITAL PRINT SUBLIME DAN PATCHWORK UNTUK STREETWEAR BLAZER DENGAN SUMBER IDE "DEPRESI."* *2*(Vol. 2 No. 02 (2021): Terbitan September 2021). https://journal.itsnupasuruan.ac.id/index.php/dimensi/article/view/41

Roslina, R. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*. https://www.researchgate.net/publication/360080762

Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). PEMAKNAAN TERHADAP FASHION STYLE REMAJA DI BANDUNG. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 3).

Yuliana, L., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Imron, M. A., & Wardhana, A. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*. https://www.researchgate.net/publication/379311944

Knitto.t (2023 September 13). Apa Itu Apparel? Pengertian, Sejarah dan Penjelasannya. Diambil kembali dari https://blog.knitto.co.id/apparel/

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

KAMPANYE UNTUK MEMBANGUN KESADARAN AKAN DAMPAK LIMBAH KEMASAN SKINCARE

Diandra Kinar Alifah [1], Wiwi Isnaini [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: diandra.kinar@itenas.ac.id , wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Perawatan kulit menggunakan skincare telah menjadi rutinitas yang tidak terpisahkan dari tren kecantikan yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya melihat skincare sebagai keharusan, tetapi juga turut mengikuti perkembangan terbaru dalam industri kecantikan. Namun dibalik itu, skincare memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Limbah yang dihasilkan dari kemasan produk skincare dapat menyebabkan pencemaran dan penumpukan sampah plastik yang sulit terurai. Meskipun perhatian terhadap kecantikan dan kesehatan kulit saat ini mendominasi melalui media sosial dan iklan, minimnya kesadaran tentang limbah kemasan skincare terhadap lingkungan menunjukkan perlunya sebuah kampanye yang efektif. Kampanye akan dapat memperluas pemahaman tentang keberlanjutan dalam menyampaikan pesan guna mendorong kesadaran perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap kebijakan sikap dan pentingnya menjaga keberlanjutan.

Kata Kunci: Skincare, Kecantikan, Lingkungan, Kampanye.

Abstract

Skincare has become a routine that is essential to the ever-evolving beauty trends. This shows that people not only see skincare as a necessity, but also keep up with the latest developments in the beauty industry. However, the environmental impact of skincare packaging waste is a major concern. The plastic waste generated from these products is difficult to decompose and can lead to pollution and accumulation of waste. While social media and advertisements heavily promote skincare products and their benefits for skin health and appearance, there is a lack of awareness regarding the environmental consequences of skincare waste. This need for effective awareness campaigns that can expand the understanding of sustainability and encourage more responsible consumer behavior and policy decisions towards environmental protection.

Keywords: Skincare, Beauty, Environment, Campaign.

1. Pendahuluan

Pada era sekarang, perawatan kulit telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sebagian masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan industri skincare yang menawarkan berbagai produk dan inovasi menarik. Sikap konsumtif pengguna produk perawatan kulit seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk mencapai standar kecantikan yang diungkapkan melalui media sosial dan iklan. Di era digital, konsumen dihadapkan pada berbagai produk dan tren kecantikan yang menjanjikan hasil kulit sempurna. Ketergantungan pada penampilan ideal menyebabkan banyak orang terus-menerus membeli dan mencoba produk baru, seringkali tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan kulit mereka yang sebenarnya. Pengaruh influencer dan selebriti yang mempromosikan berbagai produk perawatan kulit juga memperkuat sikap konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk untuk mengikuti tren terkini.

Namun, di balik tren positif ini, terdapat konsekuensi lingkungan yang perlu diwaspadai yakni limbah kemasan skincare yang kian menumpuk. Produksi skincare yang masif menghasilkan tumpukan kemasan plastik yang mengkhawatirkan. Industri kecantikan sendiri berkontribusi hingga 6,9 juta ton limbah plastik per tahun, dan ironisnya, sebagian besar limbah ini tidak terolah dengan baik. Limbah plastik ini sering kali berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), dibakar, atau terbawa arus ke laut, mencemari lingkungan dan membahayakan ekosistem. Menurut Ellen MacArthur Foundation, diperkirakan hanya 14% kemasan plastik dunia yang berhasil didaur ulang. Sisanya dibuang ke TPA atau mencemari alam. Masalah ini semakin diperumit dengan sifat produk perawatan kulit yang sering kali digunakan dalam kemasan sekali pakai. Sebuah studi oleh Hopewell dkk (2009) mempelajari siklus hidup plastik dan menemukan bahwa sampah plastik memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan mulai dari tahap produksi hingga pembuangannya.

1.1 Skincare

Skincare dikenal sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk memperbaiki dan melindungi kondisi kulit, (Wei Huang, 2020). Tujuan utama skincare adalah melindungi, membersihkan, melembapkan, dan menutrisi kulit agar terhindar dari berbagai masalah seperti jerawat, keriput, kusam, dan penuaan dini. Skincare dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari rutin mencuci muka, menggunakan produk skincare, hingga perawatan di klinik. Pemilihan produk dan metode skincare yang tepat berbeda-beda, tergantung jenis kulit, kondisi kulit, dan kebutuhan individu. Skincare bukan hanya tentang kecantikan, tetapi juga kesehatan kulit secara keseluruhan.

1.2 Jenis Kemasan Skincare

Kemasan skincare memiliki peran penting dalam melindungi produk dan memberikan informasi kepada konsumen. Terdapat berbagai jenis kemasan yang umum digunakan, seperti botol plastik, tube plastik, jar kaca, botol aluminium, sachet, pump, dan spray. Masing-masing jenis memiliki kelebihan dan kekurangannya. Pemilihan jenis kemasan skincare bergantung pada jenis produk, target pasar, dan branding. Penting untuk memilih kemasan yang melindungi produk dengan baik, memberikan informasi yang jelas, dan ramah lingkungan.

1.3 Plastik Bahan Kemasan Skincare

Ada beberapa jenis bahan dalam kemasan skincare. Hal tersebut termasuk botol, pump, dan pembungkus dari berbagai bahan seperti mika, kaca, plastik, dan bahkan logam. Variasi ini menyebabkan proses daur ulang yang berbeda-beda, sehingga tidak semua kemasan sekali pakai dapat didaur ulang sepenuhnya. Plastik merupakan salah satu bahan kemasan yang paling umum digunakan dalam industri perawatan kulit. Plastik memiliki banyak keunggulan, antara lain bobotnya yang ringan, daya tahan, dan biaya produksi yang relatif rendah. Plastik juga mudah diubah menjadi berbagai bentuk dan ukuran, sehingga memungkinkan produsen merancang kemasan yang menarik dan fungsional. Namun permasalahan lingkungan menjadi perhatian besar karena plastik sulit terurai dan dapat menimbulkan polusi (Sinaga, 2022).

1.4 Tren Skincare di Era Digital

Di era digital, tren perawatan kulit telah mengalami transformasi signifikan dengan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan dan menjual produk. Media sosial, khususnya Instagram, TikTok dan YouTube, telah menjadi tempat populer bagi para beauty influencer untuk membagikan rutinitas perawatan kulitnya, memberikan review produk, dan mengedukasi pengikutnya tentang pentingnya perawatan kulit. Hal ini menciptakan tren dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee Live dan TikTok Live telah menjadi pemain penting dalam ekosistem perawatan kulit digital, menyediakan platform bagi merek dan influencer untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, serupa dengan pembelian di toko fisik namun lebih nyaman jika membeli secara online (Mansyuroh, 2024).

1.5 Pengaruh Iklan dan Media Sosial

Media sosial menjadi platform bagi influencer dan beauty enthusiast untuk membagikan tips dan rekomendasi skincare, memicu tren baru seperti Korean skincare, glass skin, dan slugging. Pengaruh iklan dan media sosial terhadap konsumen perawatan kulit tidak hanya sebatas meningkatkan penjualan tetapi juga mengedukasi dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit (Amanda, 2024). Tren ini memiliki dampak positif seperti meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit, serta akses luas terhadap informasi dan produk skincare. Namun, tren ini juga memiliki dampak negatif seperti membangun standar kecantikan yang tinggi, hingga konsumsi berlebihan produk skincare yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit yang seharusnya.

1.6 Sikap Konsumtif Pengguna Skincare

Selain pengaruh media, sikap konsumen ini juga dipicu oleh strategi pemasaran perusahaan perawatan kulit yang agresif. Diskon, paket, dan kampanye promosi yang menjanjikan hasil langsung atau luar biasa sering kali memikat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar. Banyak konsumen yang tergiur dengan klaim pemasaran yang menarik, meskipun mereka sudah memiliki produk serupa namun belum pernah mereka gunakan. Perasaan “fear of missing out” (FOMO) juga mendorong konsumen untuk terus berbelanja, meski kebutuhan kulitnya sudah terpenuhi. Konsumen skincare cenderung ingin mencoba berbagai merek dan produk untuk menemukan yang paling cocok dengan kulit mereka. Di sisi lain, sikap konsumen ini juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan dan penumpukan produk yang tidak terpakai (Fauzi, 2022).

1.7 Limbah Kemasan Skincare

Pada tahun 2022 industri kecantikan menyumbang sampah plastik sebesar 6,8 juta ton dan 70% tidak terolah dengan baik, akibatnya hanya menumpuk di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), terbakar, tertimbun di tanah, bahkan terbawa ke laut yang akan mencemari kehidupan (waste4change.com, 2022; fimela.com, 2022). Banyaknya jenis kemasan yang masif diproduksi menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan membuat industri kecantikan salah satunya skincare menjadi penyumbang pencemaran lingkungan. Jumlah kemasan yang dihasilkan setiap tahunnya sekitar 120 miliar yang 40% nya tidak dapat didaur ulang. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap sampah plastik adalah kemasan skincare yang tidak semuanya dapat didaur ulang. Banyak merek-merek produk skincare yang masih menggunakan kemasan plastik yang masih berlanjut hingga saat ini (Karya, 2020).

1.8 Dampak Kemasan Skincare berbahan Plastik terhadap Lingkungan

Plastik umumnya digunakan dalam berbagai bentuk kemasan perawatan kulit, seperti botol, tabung, dan toples, karena ringan, tahan lama, dan relatif murah. Namun plastik juga menjadi masalah serius karena tidak dapat terurai secara alami oleh lingkungan dan membutuhkan waktu berabad-abad untuk terurai sempurna. Produksi plastik menimbulkan emisi gas rumah kaca dan pencemaran air yang merugikan lingkungan (Sari, 2022).

2. Metode/Proses Kreatif

Metode penelitian ini dengan melakukan pengumpulan data untuk mendukung serta memahami audiens secara lebih aktual. Metode perancangan penelitian menggunakan metode *design thinking.* Terdapat lima tahap pada *design thinking,* yaitu *empathize, define, ideate, prorotype*, dan *test.* Metode awal penelitian yaitu *empathize*, menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner untuk mengukur beberapa permasalahan yang akan di analisis..

3. Diskusi/Proses Desain

1. Emphatize

Empathize dilakukan tahap untuk menggali masalah yang terkait dengan audiens mengenai kehidupan dan kesadaran mereka akan limbah kemasan *skincare*.

1.1 Kuisioner

Dari hasil kuisioner yang diisi oleh 96 responden, mayoritas adalah perempuan berusia 18-24 tahun yang tinggal di Bandung. Ditemukan bahwa sebagian besar responden (63.5%) setuju bahwa skincare penting, dan sebagian besar (65.6%) menggunakan produk skincare setiap hari. Lebih dari dua pertiga responden (69.8%) menggunakan lebih dari satu produk skincare secara bersamaan.

Sebanyak 96.9% responden memilih produk skincare berdasarkan fungsinya, sementara 42.7% mempertimbangkan harga yang terjangkau. Mayoritas (58.1%) mendapatkan informasi tentang skincare dari internet. Facial wash adalah produk skincare yang paling sering digunakan, dengan 90.6% responden menggunakan produk ini secara rutin. Alasan utama membeli produk skincare secara berkala adalah karena merasa cocok dengan produk tersebut (80.2%) dan ingin mencoba produk baru (35.4%).

Sebagian responden (71.9%) pernah mencoba merawat kulit tanpa menggunakan skincare, di mana sebagian besar (66.7%) mengalami penurunan kondisi kulit. Selain itu, sebanyak 36.5% merasa bahwa kulit mereka kurang optimal tanpa penggunaan skincare.

Tingkat kesadaran terhadap dampak lingkungan dari kemasan skincare juga tinggi, dengan 89.6% responden menyadari bahwa kemasan skincare dapat berdampak pada lingkungan.

2. Define

2.1 Identifikasi Masalah

2.2 Analisis SWOT

Strengths:

- Upaya konsumen dalam mencari *skincare* yang tepat dapat berdampak dalam menghasilkan limbah kemasan yang tinggi.
- Beragam bahan dalam kemasan mempersulit daur ulang dan membutuhkan jangka waktu yang lama untuk terurai.
- Minimnya kampanye tentang limbah kemasan *skincare.*

Weakness:

- Meningkatnya minat pada produk *skincare* tidak selalu diiringi dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan.
- Keinginan untuk memiliki kulit sehat dan cantik membuat konsumen tidak menghiraukan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.
- Kurangnya kesadaran masyarakat tentang dampak limbah kemasan *skincare.*

Opportunities

- Konsumen lebih bijak dan sadar dalam menanggapi dampak dari limbah kemasan *skincare*.
- Konsumen membeli skincare secukupnya.

- Kampanye ini membuka peluang diskusi tentang isu limbah kemasan skincare untuk kedepannya.

Threats
- Ketergantungan konsumen terhadap *skincare*
- Iklan yang terus mempromosikan berbagai produk *skincare.*
- Standar kecantikan memengaruhi pola pikir dan konsumsi terhadap *skincare* meningkat.
- Konsumen membeli *skincare* tanpa memikirkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan.

2.2.1 Matriks SWOT

S + O	**W + O**
Minimnya kampanye tentang limbah kemasan skincare berpotensi untuk membuka peluang untuk diskusi lebih lanjut kedepannya.	Konsumen skincare lebih fokus pada capaian kecantikan, dan mengabaikan dampak limbah kemasan skincare. Kampanye yang tepat dapat mengubah persepsi, meningkatkan kesadaran dan kepedulian lingkungan lebih lanjut.
S + T	**W + T**
Semakin banyak orang mencoba skincare, semakin tinggi potensi limbah yang dihasilkan setiap individu. Sedangkan standar kecantikan, konsumtifitas dan daya beli skincare terus meningkat.	Melakukan kampanye guna membangun kesadaran konsumen skincare yang disebabkan oleh promosi iklan sehingga kesadarannya terhadap lingkungan masih kurang.

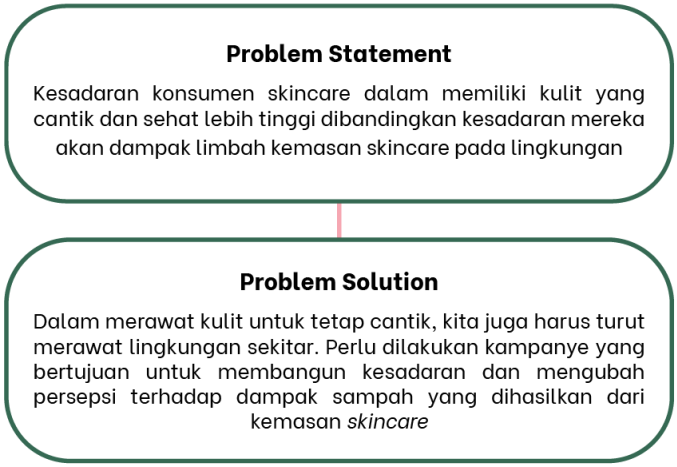
2.2.2 Target Audiens
- **Demografis**
  Perempuan usia 18-24 tahun
- **Geografis**
  Indonesia khususnya kota-kota besar dan memiliki akses internet.
- **Psikografis**
  Skincare enthusiast dan memiliki kepedulian akan perawatan diri khususnya terhadap kulit.
- **Teknografis**
  Menggunakan *social media* dan melek digital

2.2.3 Personifikasi Target
Muthia adalah seorang mahasiswi di Bandung berumur 22 tahun. Muthia gemar mencari informasi dan rekomendasi perawatan kulit di media sosial khususnya TikTok, Youtube, dan Instagram. *Skincare* menjadi rutinitas keseharian Muthia karena jika tidak memakainya takut akan timbul jerawat dan wajah kusam. Media sosial yang menampilkan standar kecantikan tertentu membuat Muthia mendambakan kulit putih dan *glowing*. Untuk mewujudkannya kecantikan itu, ia tak ragu mencoba berbagai varian baru dari produk *skincare.*

2.2.4 *Insight* Target Audiens

- ***Needs***
  Produk *skincare* yang dapat mengatasi permasalahan kulitnya.
- ***Fears***
  Merasa takut jika tidak memakai *skincare* akan timbul jerawat dan kulit kusam.
- ***Wants***
  Dapat menggunakan berbagai jenis produk *skincare* untuk merawat diri.
- ***Dreams***
  Menjadi cantik dengan kulit putih dan *glowing.*

2.2.5 Problem Statement dan *Problem Solution*



Gambar 1. Hasil dari problem statement dan problem solution

3. Ideate

3.1 What to Say

"Bersinar sambil Menjaga Keberlanjutan"

"Bersinar sambal Menjaga Keberlanjutan" adalah sebuah komitmen untuk memadukan kecantikan dengan rasa tanggung jawab akan keberlanjutan lingkungan. Hal ini mencerminkan upaya untuk tetap merawat dan mempercantik diri melalui perawatan kulit, sambil tetap sadar akan dampaknya terhadap lingkungan.

3.2 How to Say

Untuk membangun kesadaran para pengguna skincare dilakukan kampanye melalui kampanye berupa video dan informasi yang akan dipublikasi pada sosial media agar dapat terbangun perspektif baru mengenai tampil cantik tetap bisa selaras dengan kepedulian akan lingkungan sekitar.

3.3 Creative Approach

- A Change to Perspective:
Bertujuan untuk membuka perspektif baru bahwa menjadi cantik tetap bisa dilakukan tanpa mengurangi rasa peduli terhadap dampak akan lingkungan sekitar.
- Telling Stories:
Menyampaikan pesan & informasi melalui penyampaian narasi yang dapat dilakukan dalam bentuk video kampanye.
- Playing with Time:
Sesuatu yang menunjukkan hubungan antara waktu dan komparasi perbedaannya.

3.4 Tone and Manner

- ***Natural :*** Pembawaan yang natural agar audiens mengingat hal yang lekat dengan alam / lingkungan sekitar.
- ***Youthful :*** Untuk menarik target audiens yang sesuai.

3.5 Tone of Voice

Casual : Berkomunikasi dengan santai dan tidak formal untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

3.6 Strategi Komunikasi

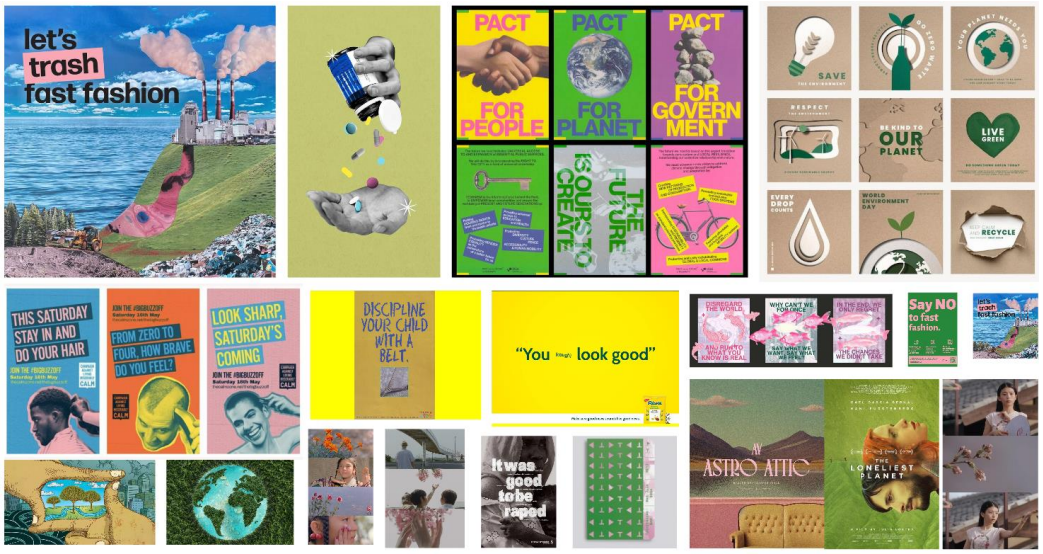
		TUJUAN	STRATEGI	MEDIA
THINK	***ATTENTION***	Ajakan untuk mengkaji skincare dari perspektif yang baru, terutama mengenai pengaruhnya terhadap lingkungan.	Menampilkan konten untuk menambah informasi dan wawasan mengenai limbah kemasan *skincare*	*Instagram & Online ads*
FEEL	***INTEREST***	Menjadi sadar akan dampak limbah kemasan *skincare* terhadap lingkungan sekitar	Menampilkan video kampanye untuk membuka pengetahuan akan dampak limbah kemasan *skincare*	*Instagram, YouTube, TikTok*
	SEARCH			
DO	***ACTION***	Topik ini masih dalam tahap untuk membuka wawasan dan menyadarkan audiens, belum mengajak audiens untuk bertindak		
	SHARE			

3.7 *Timeline* Kampanye

KETERANGAN	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8
IG Reels *teaser* poster kampanye								
Konten mengenai informasi limbah *skincare*								
Publikasi video pendek								
Konten dampak limbah *skincare* pada lingkungan								
Testimoni kampanye "Cantik yang Peduli"								
Evaluasi kampanye "Cantik yang Peduli"								

Gambar 2. Timeline Kampanye

3.8 *Moodboard* dan Referensi Visual



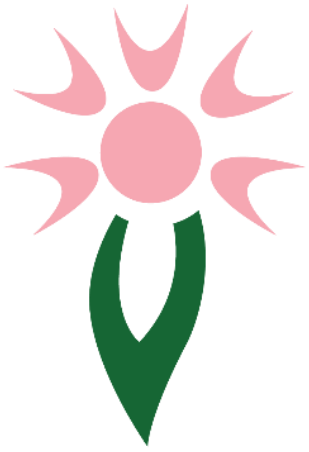
Gambar 3. Moodboard dan Referensi Visual Kampanye
Sumber : pinterest

4. Prototype

Kampanye ini memiliki luaran berupa video kampanye dan media pendukung Instagram sebagai informasi dan konten pendukung. Memiliki identitas nama "Cantik yang Peduli" yang mengacu pada meningkatkan penampilan diri melalui produk *skincare*, namun secara sadar memperhatikan dampak lingkungan dari limbah kemasan produk *skincare*. Hal ini mencerminkan kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan, dengan upaya untuk mengurangi limbah plastik yang dapat mencemari lingkungan. Dengan kata lain, seseorang yang "Cantik yang Peduli" akan memilih membeli produk *skincare* secukupnya.

4.1 Identitas Kampanye

4.1.1 Logo "Cantik yang Peduli"



Gambar 4. Logo "Cantik yang Peduli"

Logo ini berbentuk bunga yang melambangkan kecantikan dan keseimbangan alam. Layaknya manusia, yang terus berkembang dan bertumbuh. Bagian atas merupakan bentuk matahari sebagai simbol kecantikan & bersinar. Bagian bawah adalah daun yang melambangkan kehidupan dan mengingatkan kita untuk peduli dan tanggung jawab akan lingkungan sekitar. Makna keseluruhan dari logo ini adalah untuk kita menjadi bagian dari proses keberlanjutan, dengan memadukan kecantikan dan kesadaran akan lingkungan.

4.1.2 Typeface

Gambar 5. Typeface

4.1.3 Warna

Gambar 6. Warna

4.2 Karya

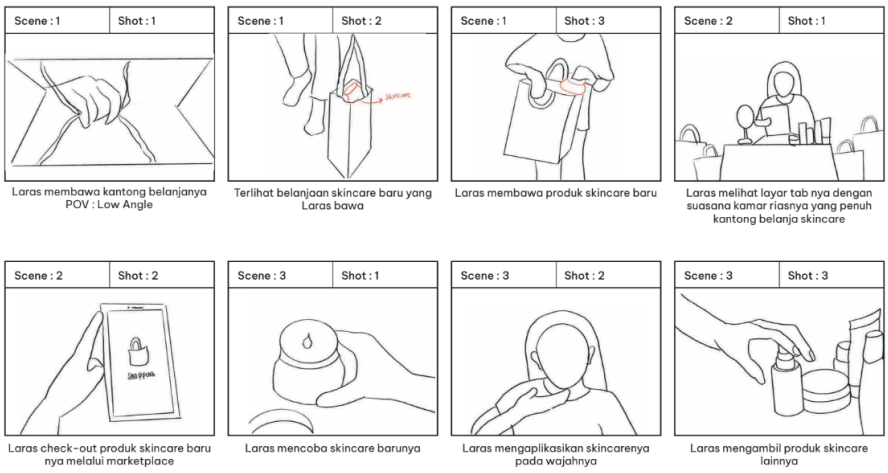
4.2.1 Storyline

Di balik pesona memikatnya, Laras menyimpan rahasia yang tak terungkap. Di atas meja riasnya, terdapat deretan botol skincare yang berkilau bagaikan perhiasan di taman. Kantong-kantong belanja yang belum dibuka juga berisi produk skincare terbaru yang Laras beli. Laras mengambil paket skincare terbaru yang baru saja tiba di rumahnya, produk yang baru saja ia beli beberapa hari sebelumnya. Setiap harinya, Laras dengan semangat memanjakan wajahnya dengan berbagai macam skincare. Ketika ia mengeluarkan produk dari kantong belanja, ia segera mencoba varian terbaru tersebut. Meskipun begitu, Laras tidak menghiraukan tumpukan skincare terbaru yang menumpuk di kamarnya saat ia merawat kulitnya sambil membuka ponselnya untuk melihat Live Shopping tentang produk skincare terbaru.

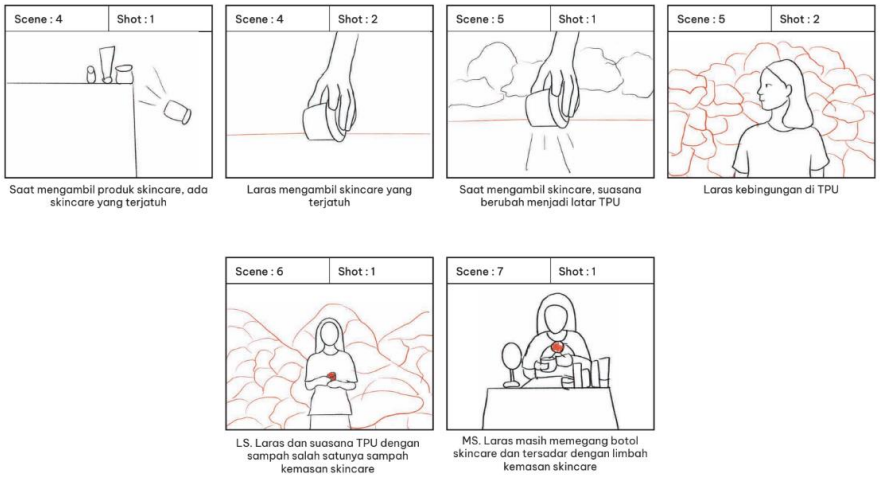
Namun, di balik ritual kecantikannya, ada cerita yang belum terungkapkan. Saat Laras tidak sengaja menjatuhkan sebuah botol skincare, dia tiba-tiba tersadar dan terkejut dengan sekelilingnya. Laras bukan sedang berada di kamarnya yang nyaman dengan meja rias berkilauan, tetapi di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) yang dipenuhi dengan tumpukan sampah dan kemasan skincare yang telah digunakan.

Laras menjadi sadar bahwa penumpukan sampah ini adalah hasil dari kebiasaannya yang impulsif dalam membeli produk skincare. Pertanyaan pun muncul dalam benaknya. Apakah kecantikan harus selalu dibayar dengan kerusakan lingkungan? Kesadaran ini datang saat ia menyadari bahwa limbah plastik dari kemasan skincare tidak hanya mencemari lingkungan, tetapi juga menyebabkan tumpukan sampah yang semakin membesar.

4.2.2 Story Board



Gambar 7. Storyboard scene 1-3

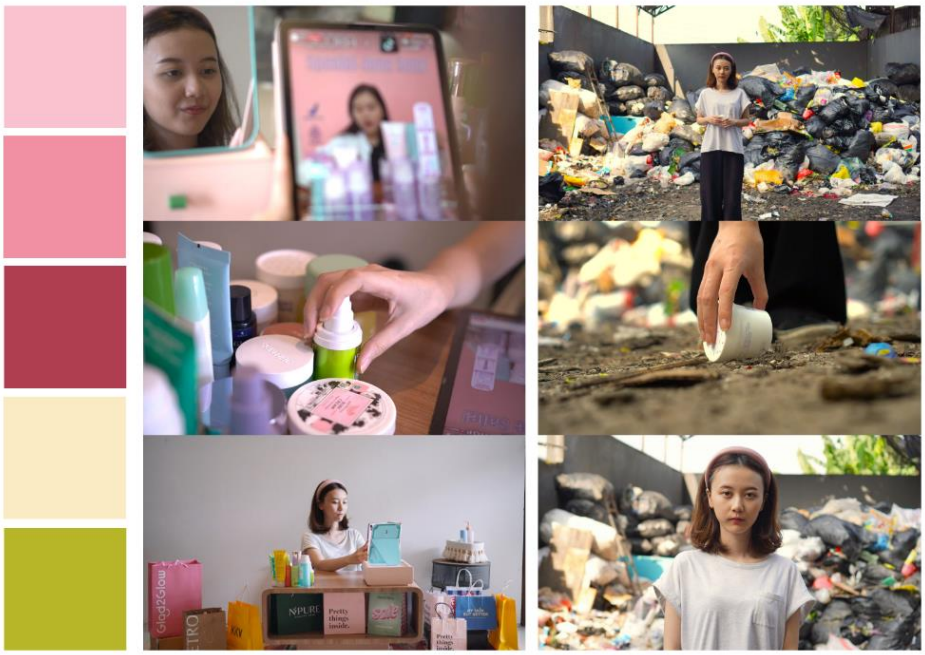


Gambar 8. Storyboard scene 4-7

4.2.3 Poster

Gambar 9. Poster "Cantik yang Peduli"

4.2.4 Video Kampanye



Gambar 10. Scene "Cantik yang Peduli"

4.2.5 Proses Syuting dan Sketsa Konten

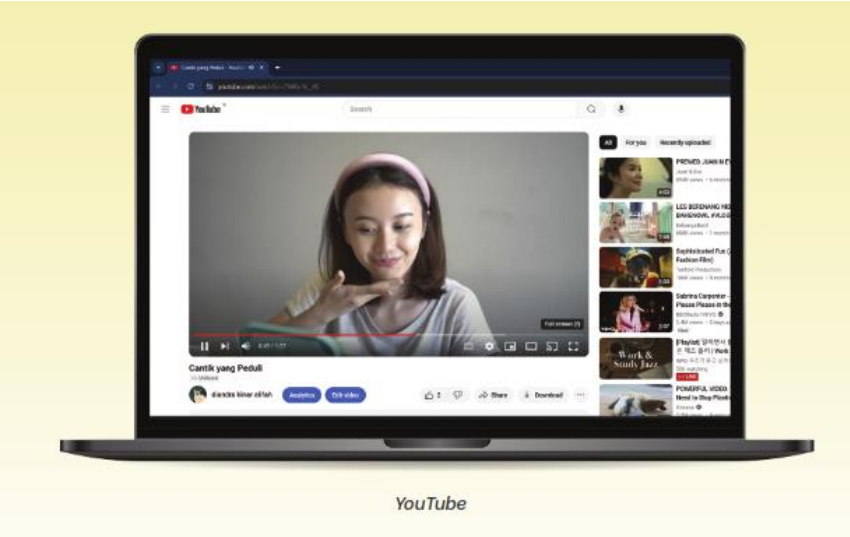
Gambar 11. Behind the scenes & proses sketsa konten

4.2.6 Media Pendukung

Gambar 12. Pengaplikasian konten Instagram feeds dan story

Gambar 13. Poster pendukung

Gambar 14. Story Instagram dan video kampanye pada TikTok



Gambar 15. Video kampanye pada Youtube

5. Test

Tahapan terakhir yaitu uji coba untuk menilai seberapa efektif kampanye ini dilakukan hingga audiens memahami tujuan pesan yang ingin disampaikan. Terdapat 46 responden dengan rentang usia 14-26 tahun. Pertanyaan yang diajukan yaitu, "Bagaimana tanggapan kamu setelah melihat video kampanye dan instagram Cantik yang Peduli?"

Lumayan amaze sama persiapan set videonya, karena cukup banyak nampilin ragam *skincare* ditambah di akhir video dikasih bukti nyata banyaknya sampah yang disebabkan. *Appreciate* sekali untuk proses persiapannya. Mungkin sedikit saran untuk transisi dari adegan awal menggunakan skincare ke adegan di tempat pembuangan sampah kurang smooth. Dan kayanya aku akan semakin tertarik sama videonya kalau lebih banyak menampilkan adegan fakta nyata di tempat sampahnya atau seputar limbahnya. *Overall* masih seneng bgt ngeliat persiapannya apalagi *color grading* pas di tempat pembuangan sampah. *GOOD JOB.*

Saya menjadi sadar bahwa, ketika kita ingin menyayangi diri kita, ternyata ada yang kita sakiti. Limbah yang kita ciptakan merusak bumi. Harus lebih bijak lagi untuk membeli suatu produk, dan tau cara mengolah kembalinya. Tapi, mungkin videonya bisa ditambah lagi dengan cara pembelian online berkali-kali, suara bising penjual live yang ditampilkan, dan menampilkan story line yang sedikit lebih panjang, sehinga penonton lebih paham apa keresahan yang tokoh utama nya rasakan.

Saat menonton video kampanye tersebut saya tau kalau video tersebut berkaitan dengan skincare pada bagian awal, akan tetapi saat dibagian akhir saat transisi tempatnya, pesan kampanyenya berkurang, karena video langsung selesai pada saat itu juga. Menurut saya untuk bisa mengatasinya masukan narasi, agar audiens lebih mudah memahami kampanye ini.

Video dan konten di instagramnya udah cukup informatif, bikin sadar kalo harus tetep peduli sama lingkungan dan bukan kecantikan diri sendiri aja yang perlu diperhatiin. Kalo untuk instagram sih *no comment* karna udah menarik, kalo saran untuk videonya bisa ditambah color grading untuk membangun mood biar lebih ngena suasananya, tp *overall* udah bagus!

Cukup membuat aware terkait dengan dampak dari keinginan perempuan ingin terlihat cantik itu juga ternyata luas bisa terhadap lingkungan.

Gambar 16. Responden

4. Kesimpulan

Kampanye ini berhasil mencapai tujuannya dengan baik melalui persiapan yang terorganisir dan penyampaian bukti konkret mengenai masalah limbah kemasan *skincare.* Serta topik yang diangkat berdasarkan pendekatan pada isu yang memiliki sifat kebaharuan.

Melalui kampanye yang disalurkan pada video pendek dan beberapa dukungan konten media sosial dapat memperkenalkan pendekatan baru dalam menghubungkan produk *skincare* dengan isu limbah melalui visual yang menarik dan penyampaian pesan yang inovatif. Penggunaan media sosial sebagai platform utama dan penekanan pada kebijakan pengembalian kemasan menunjukkan nilai tambah dalam konteks pemasaran dan kesadaran lingkungan.

Desain kampanye, termasuk video dan materi visual, berhasil menarik perhatian, meskipun ada kebutuhan untuk memperbaiki transisi adegan dan menambah elemen emosional. Hal ini menunjukkan potensi untuk pengembangan lebih lanjut dengan penyesuaian yang tepat dengan menambahkan fakta-fakta terkait limbah kemasan *skincare* untuk memperkuat pesan, serta meningkatkan elemen naratif dan emosional dalam materi kampanye.

5. Daftar Referensi

Amanda, V. (2024). Pengaruh Brand Ambasador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*

Apriliana, V. (2021). Pengaruh Sikap, Kepedulian, Lingkungan dan Kesediaan untuk Membayar Terhadap Niat Beli Skincare Ramah Lingkungan Dimoderasi Eco-Literacy. *Journal on Education*

Fauzi, A. R. (2022). *Merawat Kulit dan Wajah.* Jakarta: IKAPI.

Karya, M. D. (2020). *Merawat Kuit dan Wajah.* Jakarta.

Kusumawati, A. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal*

Mansyuroh, F. A. (2024). Kesadaran Hukum Pembelian dan Pemakaian Skin-Care Halal Pada Mahasiswa Fakultas Syariah UIN Antasari Banjarmasin. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research.*

Nugraha, S. (2023). The Influence of Social Media Content and Digital Marketing Implementation on the Image of Jglow Skincare. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*

Nursyamsi, J. (2023). ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE.

Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.* Pekanbaru: Skripsi.

Ramadhani, N. A. (2020). Pengaruh Pembelajaran Pendidikan Konservasi Terhadap Perilaku Konsumen Hijau.

Sari, P. D. (2022). *PERILAKU KONSUMSI REMAJA PENGGUNA PRODUK SKINCARE WAJAH DI DESA RENGAS PITU KECAMATAN SP.PADANG KABUPATEN OKI.* Jakarta: Skripsi Unnes.

Sinaga, R. P. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI.

Sudiantini, D. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK SKINCARE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*

Supriyadi, M. E. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN PRODUKTERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC.

Suryaningsih, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador Exo.

Utami, G. D. (2022). Telaah Pesan Kampanye #BijakKelolaSampah pada Instagram #Waste4Change.

Widitya, R. A. (2024). Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik di Pasar Indonesia.

Mario Pricken. (2008). *Creative Advertising*

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN HURUF DISPLAY BERGAYA TIPOGRAFI VERNAKULAR WARUNG MAKAN PECEL LELE

Rifqi Ryansyach [1], Agus Rahmat Mulyana [1,] Ramlan [2,]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: rifqi.ryann@gmail.com, agusmuldkv@itenas.ac.id, ramlan@itenas.ac.id

Abstrak

Indonesia, dengan keberagaman budayanya, menyimpan potensi unik dalam ranah keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam tipografi vernakular. Secara bahasa, tipografi mengacu pada seni dan teknik menyusun huruf, sedangkan vernakular, dalam konteks ilmu bahasa, merujuk pada penggunaan bahasa sehari-hari oleh kelompok tertentu atau dalam periode tertentu. Dalam dunia desain, tipografi vernakular merujuk pada penggunaan karakter huruf yang berkembang secara organik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban, di mana para pelakunya sering kali beroperasi di luar norma desain profesional (Steven Heller & Christine Thompson). Studi ini memfokuskan pada fenomena spanduk makanan malam kaki lima, khususnya pecel lele, yang telah menjadi ikonik dengan identitas yang kuat melalui tipografi vernakularnya dan penggunaan warna-warna mencolok. Terinspirasi oleh komentar dalam buku 'Terra-Incognita' (Aulia Akbar) yang mengkritik minimnya arsip dan inovasi dalam skena typeface lokal, penelitian ini bertujuan untuk mendokumentasikan dan meningkatkan apresiasi terhadap aspek budaya pop yang familiar namun jarang ditonjolkan. Selanjutnya, hasil dari desain huruf display yang terinspirasi dari spanduk pecel lele diharapkan dapat langsung diimplementasikan oleh pembuat spanduk serta diadaptasi lebih luas dalam berbagai media.

Kata Kunci: Typeface, Tipografi Vernakular, Warung Makan Pecel Lele

Abstract

Indonesia, with its cultural diversity, holds unique potential in the field of Visual Communication Design, particularly in vernacular typography. Typographically, it refers to the art and technique of arranging letters, while 'vernacular,' in the context of linguistics, refers to the use of everyday language by specific groups or during particular periods. In the realm of design, vernacular typography refers to the use of letterforms that develop organically in the daily lives of urban communities, often created by individuals operating outside professional design norms (Steven Heller & Christine Thompson). This study focuses on the phenomenon of street food banners, especially those of pecel lele vendors, which have become iconic with a strong identity through their vernacular typography and vibrant colors. Inspired by the commentary in the book 'Terra-Incognita' (Aulia Akbar), which criticizes the lack of archives and innovation in the local typeface scene, this research aims to document and enhance appreciation for these familiar yet rarely highlighted aspects of pop culture. Furthermore, the results of the display typeface design inspired by pecel lele banners are expected to be directly implemented by banner makers and more widely adapted in various media.
.

Keywords: Typeface, Vernacular Typography, Pecel Lele Food Stall

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam. Keberagaman ini tercermin dalam berbagai bentuk budaya, baik yang tradisional maupun modern, yang tumbuh dan berkembang di sekitar kita.

Salah satu aspek budaya yang memiliki kekhasan tersendiri dan berhubungan dengan bidang Desain Komunikasi Visual adalah Tipografi Vernakular. Secara terminologi, istilah tipografi merujuk pada seni dan teknik penataan huruf agar terlihat jelas, terbaca, dan menarik saat dipajang. Sedangkan istilah vernakular berasal dari bahasa Inggris yang berarti bahasa sehari-hari, yang umumnya dianggap sebagai budaya rendah. Menurut para ahli, tipografi vernakular mengacu pada huruf yang dibuat dan digunakan oleh individu yang profesinya tidak berkaitan dengan praktik desain huruf formal (Steven Heller & Christine Thompson). Secara umum, ini mencakup huruf atau tulisan yang sering kita lihat di lingkungan sekitar dan digunakan oleh masyarakat urban dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini berfokus pada tipografi vernakular dalam konteks makanan malam, khususnya pada pedagang kaki lima Pecel Lele. Makanan cepat saji lokal asal Lamongan ini telah memiliki identitas merek yang kuat, salah satunya tercermin pada spanduknya. Spanduk pecel lele merupakan salah satu contoh populer dari praktik tipografi vernakular. Penelitian ini didasarkan pada pernyataan dalam buku Terra-Incognita (Aulia Akbar): “Saya merasa desain huruf di Indonesia kurang mengarsip, dan mungkin itu juga yang memunculkan pembahasan kenapa desain huruf di Indonesia terkesan monoton. Kenapa tidak ada orang yang membuat font aksara Arab? Kalau muncul pertanyaan kenapa kalian tidak peduli dengan budaya kalian sendiri, ya karena tidak menghasilkan uang, kalau bisa menghasilkan uang pasti banyak yang membuatnya.”

Oleh karena itu, perancangan huruf vernakular yang terinspirasi dari spanduk pecel lele ini bertujuan untuk menggali dan mengarsipkan identitas urban Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan desain huruf lokal dan dapat digunakan sebagai materi bagi Culturepreneur. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan observasi lapangan dan wawancara untuk mengumpulkan data yang relevan.

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam perancangan ini menggunakan pendekatan Design Thinking, yang terdiri dari lima tahap utama: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Pendekatan ini membantu merancang tipe huruf yang terstruktur dan mempermudah proses penciptaan karya.

1. **Empathize (Empati):** Pada tahap ini dalam perancangan huruf display penulis mencoba bereksplorasi mencari data-data yang terkait dengan perancangan huruf dan juga mengenai tipografi vernakular bergaya spanduk pecel lele. Pada tahap ini guna memahami tentang narasi spanduk pecel lele disusun dengan pertanyaan apa, bagaimana, dan menagapa.
2. **Define (Menetapkan):** Pada tahap ini, masalah dan kebutuhan yang telah diidentifikasi dalam tahap empati dirumuskan secara jelas. Salah satunya adalah huruf jenis apa yang sering dipakai pada spanduk pecel lele.
3. **Ideate (Menghasilkan Ide):** Pada tahap ini, berbagai ide dan konsep desain dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi. Ide-ide tersebut harus mempertimbangkan waktu dan cara penerapan tipe huruf dalam media komunikasi visual.
4. **Prototype (Membuat Prototipe):** Ide-ide yang dihasilkan kemudian diubah menjadi prototipe awal. Proses ini mencakup berpikir kreatif, sketsa manual, digitalisasi, dan menghasilkan tipe huruf untuk diuji. Prototipe ini memungkinkan pengujian dan identifikasi perbaikan sebelum publikasi.
5. **Test (Uji Coba):** Prototipe yang telah dibuat diuji dalam konteks penggunaannya yang sebenarnya. Uji coba ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari pengguna dan mengukur bagaimana tipe huruf tersebut berfungsi. Hasil uji coba digunakan untuk menyempurnakan desain dan memastikan bahwa tipe huruf yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam pengembangan sebuah karya ilmiah, diperlukan berbagai data pendukung untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil karya tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui dua jenis sumber. Pertama, data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang menjadi inspirasi, dalam konteks ini adalah tipografi vernacular yang terdapat pada warung makan pecel lele, data sekunder yang diperoleh melalui penelitian dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, serta media daring dan luring yang terkait dengan tema perancangan.

Observasi merupakan salah satu metode utama dalam pengumpulan data, yang melibatkan pengamatan yang mendalam dan pencatatan secara sistematis mengenai karakteristik atau tingkah laku objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk memeriksa berbagai karya yang terpengaruh atau mengadaptasi perspektif tertentu. Tujuannya adalah untuk memfokuskan arah desain sekaligus membatasi ruang lingkup eksplorasi dalam pengembangan typeface yang terinspirasi dari tipografi vernakular warung makan pecel lele.

Metode pengumpulan data lain yang digunakan adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data melalui format visual, yang terutama mencakup foto-foto yang diperoleh langsung dari lapangan. Proses ini sangat berguna sebagai alat bantu untuk memvisualisasikan dan memudahkan proses kreasi typeface. Melalui dokumentasi, penulis dapat mengakses referensi visual yang akan mendukung pemahaman dan inspirasi dalam pengembangan desain typeface, serta

membantu dalam mendokumentasikan setiap aspek penting yang terkait dengan karya yang sedang dikembangkan.

Teknik pengumpulan data yang lain adalah studi literatur, yang merupakan bagian penting dari pengumpulan data sekunder. Kegiatan ini melibatkan membaca dan mengumpulkan informasi dari buku serta sumber lain yang relevan. Studi literatur ini sangat membantu karena memberikan informasi dan teori yang bisa mendukung penelitian. Dengan mempelajari berbagai sumber yang ada, peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang topik yang sedang diteliti dan membantu memperkuat dasar teori dari proyek perancangan typeface yang sedang dikerjakan.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tipografi Vernakular

Tipografi vernakular, sebagaimana dijelaskan dalam "Tipografi Vernakular pada Warung Tenda Kaki Lima di Jakarta," merepresentasikan interaksi sosial dan kearifan lokal dalam bentuk komunikasi visual yang unik dan khas. Fenomena ini terutama berkembang di area urban yang heterogen seperti Jakarta, tempat berlangsungnya asimilasi budaya yang meluas, memberikan fondasi yang kaya bagi perkembangan tipografi ini (Akbar & Raden, 2016). Secara visual, tipografi vernakular menghadirkan elemen yang tradisional dan berbeda, mencerminkan identitas kultural yang spesifik (Akbar & Raden, 2016). Proses pembuatan yang dilakukan secara manual—menggunakan cat, kuas, dan teknik cetak saring—menegaskan keotentikan dan kedalaman keahlian artisan (Akbar & Raden, 2016). Lebih dari sekadar alat komunikasi, tipografi vernakular juga berperan sebagai pembawa identitas lokal, di mana setiap desain tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga memperkuat pengenalan visual dari pedagang atau bisnis yang diwakilinya (Akbar & Raden, 2016). Dalam konteks pedagang kaki lima, aplikasi tipografi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat kesan pertama yang menarik bagi calon konsumen, mendukung aspek komersial melalui penerapan prinsip-prinsip desain yang efektif seperti legibilitas, keterbacaan, visibilitas, dan kejelasan (Akbar & Raden, 2016).

2.2.2 Tipografi

Tipografi, menurut Sudiana (2001), merupakan seni dan cara dalam penataan huruf yang tidak hanya berfokus pada pemilihan dan penataan huruf tetapi juga melibatkan pengaturan baris-baris huruf dalam typeset. Penggunaannya dalam media cetak bertujuan untuk mendukung legibilitas, estetika, dan penyerapan pesan yang efektif oleh pembaca. Dalam konteks vernakular, tipografi mendapatkan nuansa kultural yang kuat, dimana pilihan huruf dan tata letak disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya lokal, mengakar dari kebiasaan dan identitas visual yang spesifik pada suatu komunitas atau wilayah (Sudiana, 2001). Oleh karena itu, dalam desain tipografi untuk warung makan pecel lele,

penting untuk memilih dan menata huruf yang tidak hanya mudah dibaca dan estetis tetapi juga resonan dengan nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Observasi dan Pengamatan di Lapangan

Observasi ini melibatkan pengamatan langsung serta penelusuran literatur yang mencakup jurnal-jurnal terkait penggunaan tipografi vernakular pada spanduk pecel lele. Observasi digital dilakukan melalui kanal YouTube "Hartono Spanduk Pekayon," yang terkenal aktif mendokumentasikan proses pembuatan spanduk. Kanal ini dipilih sebagai sumber sekunder dalam observasi digital karena ketersediaan konten yang relevan. Hasil dari beberapa observasi ini menjadi dasar penelitian desain huruf vernakular yang terinspirasi oleh spanduk pecel lele, memberikan wawasan kritis dalam pengembangan desain yang autentik dan relevan secara lokal.

Spanduk pecel lele yang diamati dibuat menggunakan berbagai media, dengan mayoritas menggunakan kain TC (Tetoron Cotton), serta beberapa menggunakan kain kafan. Uniknya, beberapa spanduk menggunakan neon flex, yang membedakan beberapa pedagang dari yang lain, meskipun ini bisa mengurangi identitas merek yang sudah ada.

Pembuatan spanduk yang diamati umumnya menggunakan teknik lukis kuas pada kain. Warna cerah dipilih untuk menarik perhatian di malam hari, waktu operasional utama warung pecel lele. Warna terang ini memastikan tulisan pada spanduk tetap terlihat terang di bawah cahaya lampu warung. Latar belakang spanduk umumnya putih, dengan beberapa pedagang menambahkan border warna hijau, oranye, atau biru, sementara lainnya tidak menggunakan border. Pilihan teknik dan warna ini mencerminkan kebutuhan fungsional dan estetika yang diinginkan pedagang untuk menarik pelanggan.

Teknik ilustrasi juga diterapkan pada tipografi spanduk, dengan teknik lukis kuas di atas kain. Ikon-ikon yang dilukis mencakup ikan lele, ayam jago, bebek, burung dara, dan beberapa jenis ikan seperti gurame, kakap, bawal, nila, dan kerapu.

Pembuatan huruf pada spanduk mengikuti teknik yang rapi, berdasarkan observasi lapangan. Artikel dari majalah Vice, yang mewawancarai maestro pelukis spanduk pecel lele, Pak Hartono, menggambarkan bahwa pembuatan tipografi menggunakan teknik stencil. Pembuatan pola huruf dimulai dari kertas tebal yang kemudian dipotong sesuai pola yang ditentukan. Teknik pengaplikasian huruf pada kain melibatkan penggunaan cat sablon dan teknik totol dengan kuas busa. Efek shadow ditambahkan dengan menggeser cetakan sejauh 2cm, dan outline dilukis menggunakan kuas dengan warna hitam, umumnya pada tulisan display "PECEL LELE."

3.2 Huruf yang Digunakan Pada Spanduk Pecel Lele

Berdasarkan observasi lapangan langsung juga dari tulisan jurnal typeface yang umum digunakan pada spanduk pecel lele, khususnya untuk huruf display, mayoritas adalah huruf dengan gaya serif, diikuti oleh sans serif, dan beberapa menggunakan huruf script. Dokumentasi lebih lanjut menunjukkan bahwa typeface dengan serif mendominasi penggunaan dibandingkan jenis huruf lainnya (Agung Zainal Mutakkin Raden : 2016). Menurut Agung Zainal Muttakin Raden (2016) penggunaan huruf serif ini mungkin dipilih karena memberikan kesan formal dan mudah dibaca, yang efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan.

Tentunya dalam perancangan huruf ini pun didasarkan pada data tersebut dengan memilih huruf jenis sherif sebagai tahap perancangan selanjutnya.

Dari penamaan dalam perancangan huruf display ini nama yang diberikan pada huruf yang dirancang ini diberi nama LAMONGAN BOLD. Nama ini didedikasikan khusus untuk para pedagang dan artisan spanduk pecel lele yang kebanyakan berasal dari kota Lamongan. Lalu dengan membawa penamaan ini juga agar memberi kesan lokal terhadap huruf yang dirancang.

3.3 Proses Perancangan Huruf Lamongan Bold

Proses perancangan typeface ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur. Typeface yang dikembangkan adalah reinterpretasi dari salah satu sample huruf display yang diambil pada spanduk pecel lele dan juga mempunyai ruh Cooper Black, yang diolah dengan sedikit bentuk kebaharuan namun masih mempertahankan esensi dari huruf yang dijadikan acuan. Dalam perancangan ini, perhatian khusus juga diberikan pada anatomi huruf, di mana elemen-elemen dari tipografi vernakular pecel lele dan hal yang terkait dengan pecel lele diintegrasikan ke dalam desain huruf tersebut.

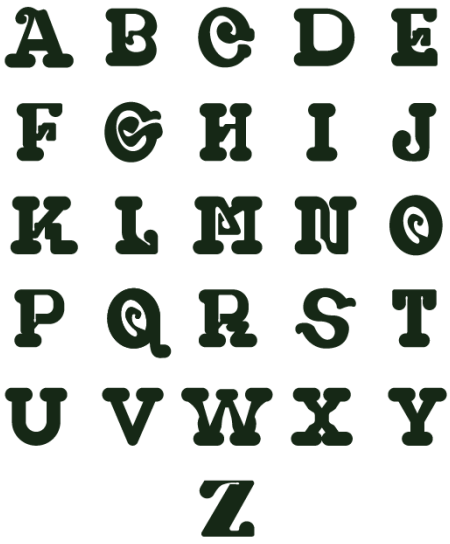
Proses desain dimulai dengan fase observasi terhadap huruf yang menjadi acuan. Tahap ini penting sebagai dasar dalam menciptakan bentuk dan struktur huruf yang merefleksikan bentuk serta kontur. Setiap karakter huruf dirancang dengan keunikan tersendiri, namun tetap memiliki kesatuan yang erat. Fokus desain diletakkan pada bentuk kait huruf yang membentuk bundar.

Langkah berikutnya dalam proses perancangan adalah membuat sketsa manual, di mana berbagai kemungkinan bentuk anatomi huruf dicoba, berdasarkan huruf yang telah menjadi acuan yang ada pada spanduk pecel lele. Melalui serangkaian percobaan dan penyesuaian, sketsa disempurnakan untuk memastikan bahwa setiap huruf tidak hanya unik tetapi juga harmonis satu sama lain, menciptakan kesatuan visual yang kohesif.

Sketsa manual dilakukan pada Ipad menggunakan aplikasi Procreate untuk meningkatkan fleksibilitas dalam perancangan huruf. Proses ini berupa prototyping huruf, yang mencari dan mengevaluasi berbagai opsi rancangan melalui eksperimen berulang kali sebelum memutuskan versi yang paling tepat. Proses ini mencakup pengembangan huruf besar (*uppercase*), huruf kecil (*lowercase*), dan angka (*numeric*).

Gambar 4. Proses Sketsa Perancangan Huruf

Setelah menyelesaikan proses sketsa manual menggunakan Procreate, langkah berikutnya adalah mengonversinya ke format digital vector. Kemudian, sketsa diunggah ke Adobe Illustrator CC 2021 untuk tahap pengembangan lebih lanjut dari typeface. Di tahap ini, dilakukan tracing untuk mengonversi sketsa menjadi bentuk vektor yang lebih presisi. Proses desain dimulai dengan Uppercase, yang menjadi fondasi visual utama. Dengan dasar ini, pembuatan lowercase, dan numeric kemudian disesuaikan untuk memastikan keseragaman visual dengan bentuk uppercase.



Gambar 5. Huruf uppercase pada lamongan bold

Gambar 5 menunjukkan hasil akhir dari typeface display uppercase yang telah melewati proses digitalisasi menjadi format vektor. Tahapan ini sangat penting karena menjadi dasar dalam pengembangan lebih lanjut untuk lowercase, dan numeric. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

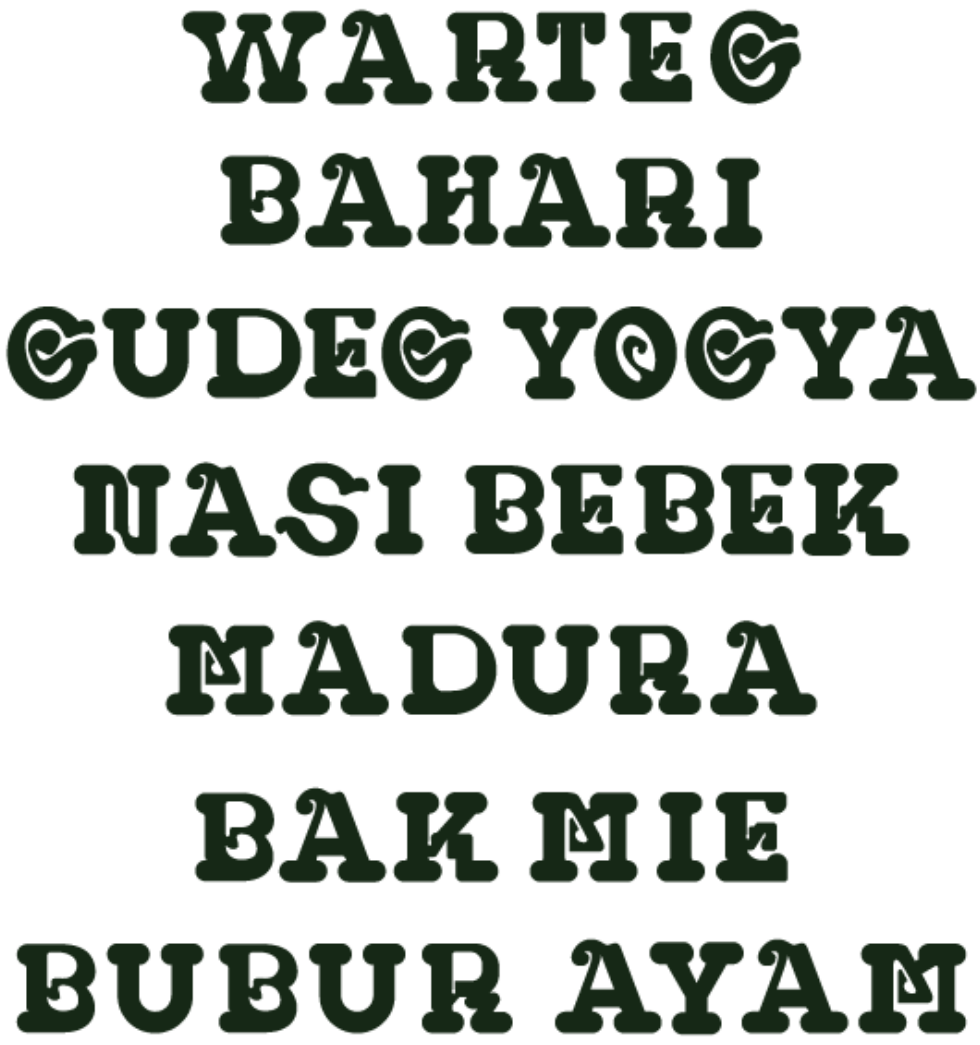
Gambar 6. Huruf lowercase pada lamongan bold

Rancangan huruf lowercase mengadaptasi pola dari uppercase dengan beberapa penyesuaian yang diperlukan, namun masih tetap mempertahankan esensi dari bentuk awal huruf yang menjadi acuan perancangan huruf lamongan bold ini.

Gambar 7. Rancangan angka pada huruf Lamongan Bold

setelah melakukan perancangan terhadap uppercase, lowercase, dan numeric. Langkah selanjutnya adalah menguji huruf Lamongan Bold ke dalam beberapa kata yang cocok ditulis oleh Lamongan Bold.

Gambar 8. Pengujian beberapa kata yang menggunakan huruf lamongan bold



Gambar 9. Pengujian pada huruf lamongan bold

3.4 Implementasi hasil rancangan pada huruf Lamongan Bold

Perancangan typeface ke berbagai media berfungsi sebagai contoh implementasi typeface yang akan digunakan ke depannya. Typeface yang dirancang khusus untuk display, sehingga sering digunakan dalam berbagai media, seperti poster atau konten media sosial. Berikut ini adalah penjelasan mengenai typeface dan aplikasinya pada berbagai media:

Gambar 10. Implementasi huruf lamongan bold

Gambar 11. Implementasi huruf lamongan bold

Pada halaman ini, di bagian atas terdapat kolom pencarian berfungsi untuk memudahkan pengguna mencari instruksi pertolongan yang ingin dipelajari. Kolom pencarian berguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memudahkan akses terhadap instruksi pertolongan yang dibutuhkan.

Gambar 12. Implementasi pada huruf lamongan bold

Gambar 13. Implementasi pada huruf lamongan bold

4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, typeface "Lamongan Bold" dirancang dengan tujuan untuk menginterpretasikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai vernakular dari tipografi warung makan pecel lele, yang merupakan elemen penting dari budaya Indonesia. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tujuan tersebut berhasil tercapai melalui penciptaan typeface yang mengintegrasikan estetika lokal dengan prinsip-prinsip desain modern, sehingga berpotensi memperkuat identitas kebangsaan Indonesia melalui tipografi.

Typeface "Lamongan Bold" memperkenalkan inovasi dalam bentuk huruf yang mencerminkan ciri khas budaya lokal dalam skala nasional. Inisiatif ini diharapkan dapat memberikan alternatif baru yang menggantikan penggunaan font-font standar, yang kurang menggambarkan identitas lokal, terutama di kalangan para artisan pembuat spanduk dan berbagai media komunikasi lainnya.

Dalam penelitian ini, salah satu hasil akhirnya adalah pembuatan buku type specimen untuk typeface "Lamongan Bold," yang termasuk huruf kapital, huruf kecil, dan angka. Type specimen ini dirancang untuk memfasilitasi demonstrasi dan evaluasi fungsionalitas typeface di berbagai media. Proses pengembangan dari awal hingga akhir—mulai dari riset lapangan, sketsa manual, hingga digitalisasi—telah terdokumentasi secara mendetail. Dokumentasi ini bukan hanya menunjukkan proses perancangan huruf, tetapi juga berfungsi sebagai bahan referensi yang berharga untuk penelitian desain lebih lanjut serta implementasi praktis dari typeface "Lamongan Bold."

5. Daftar Referensi

Akbar, T., & Raden, A. Z. M. (2016). TIPOGRAFI VERNAKULAR PADA WARUNG TENDA KAKI LIMA DI JAKARTA. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, *1*(2), 175–183. https://doi.org/10.25105/jdd.v1i2.1359

Iswanto, R. (2022). PENGARUH GRAFIS VERNAKULAR DAN TIPOGRAFI VERNAKULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DESAIN SPANDUK WARUNG TENDA DI SURABAYA. *Demandia*, *7*(1), 23. https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3892

Carella, I., Haswanto, N., & Sihombing, R. M. (2017). PEMETAAN KARAKTERISTIK VISUAL TIPOGRAFI VERNAKULAR PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA BANDUNG. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, *8*(1). https://doi.org/10.5614/jkvw.2017.8.1.

Hermanto, Y. A. L. (2019). IDENTIFIKASI ILUSTRASI-TIPOGRAFI GRAPHIC VERNACULAR SEBAGAI SISTEM TANDA & IDENTITAS WARUNG TENDA DI KOTA MALANG. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, *3*(2), 74. https://doi.org/10.17977/um037v3i2p74-83

huruf [huruf]. (2018). *jalan-jalan typography #1 : Towards Vernacular Typography* [Book] (1st ed., Vol. 1). huruf.

Coles, S. (2012). *The Anatomy of Type: A Graphic Guide to 100 Typefaces*

Hartono Spanduk Pekayon. (2016, May 7). *Spanduk Pecel lele-HSP (Proses)* [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=hMBv85TcuFQ

Ishomuddin, M. (2019, March 4). *10 Pertanyaan Bikin Penasaran Buat Maestro Pelukis Spanduk Warung Pecel Lele*. https://www.vice.com/id/article/eveqqm/10-pertanyaan-bikin-penasaran-buat-maestro-pelukis-spanduk-warung-pecel-lele

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE INSTRUKSI PERTOLONGAN PERTAMA PADA LUKA RINGAN DAN CEDDERA KETIKA DI PERJALANAN

Rais Luthfi Madany Santosa [1], Eka Noviana [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: luthfis16@gmail.com, e.noviana@itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada perancangan aplikasi instruksi pertolongan pertama yang dirancang khusus untuk pengendara dewasa awal yang sering menggunakan sepeda motor di Indonesia. Aplikasi ini bertujuan untuk memberikan panduan yang mudah dipahami mengenai pertolongan pertama kepada korban kecelakaan lalu lintas. Pada tahun 2020, angka kecelakaan jalan di Indonesia mencapai angka yang mengkhawatirkan, dengan total 100.028 kasus, di mana 73% di antaranya melibatkan sepeda motor. Hal ini menunjukkan perlunya solusi yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterampilan pertolongan pertama di kalangan pengendara. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan melakukan survei sebagai metode pengumpulan data, serta pendekatan Design Thinking untuk merancang aplikasi. Aplikasi ini menawarkan panduan langkah demi langkah dalam bentuk teks dan ilustrasi, menggunakan bahasa yang jelas, sederhana, dan tidak ambigu, serta dilengkapi dengan fitur panggilan darurat. Kebaruan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah pendekatan edukatif yang interaktif dan mudah diakses oleh pengguna. Luaran dari desain ini adalah sebuah aplikasi yang tidak hanya mendidik pengguna mengenai pertolongan pertama, tetapi juga meningkatkan kesiapsiagaan mereka dalam menghadapi situasi darurat di jalan.

Kata Kunci: Keselamatan, Kecelakaan, Aplikasi, Pertolongan Pertama, Darurat

Abstract

This study focuses on the design of a first aid instruction application specifically tailored for young adult motorcyclists in Indonesia. The application aims to provide easily comprehensible guidance on administering first aid to traffic accident victims. In 2020, road accident statistics in Indonesia reached alarming levels, totaling 100,028 cases, with 73% involving motorcycles. This highlights the need for a solution that can enhance first aid awareness and skills among riders. The research employs a qualitative method, conducting surveys for data collection and utilizing the Design Thinking approach for application design. The application offers step-by-step guidance through text and illustrations, using clear, simple, and unambiguous language, and includes an emergency call feature. The novelty of this research lies in its interactive educational approach that is easily accessible to users. The outcome of this design is an application that not only educates users about first aid but also enhances their preparedness in facing emergency situations on the road.

Keywords: Safety, Accidents, Application, First Aid, Emergency

1. Pendahuluan

Di Indonesia, masalah kecelakaan lalu lintas telah menjadi isu yang mendesak dan memprihatinkan selama beberapa tahun terakhir. Menurut data yang terkumpul pada tahun 2020, angka kecelakaan di jalan mencapai angka yang mencengangkan, mencapai total 100.028 kasus. Dari jumlah tersebut, 73% melibatkan kendaraan sepeda motor, menjadikan sepeda motor sebagai penyumbang terbesar dalam kecelakaan lalu lintas. Lebih mencemaskan lagi, para pelajar tingkat SMA membentuk sebagian besar kasus kecelakaan sepeda motor, dengan lebih dari 80.000 orang terlibat dalam kecelakaan ini. Sementara itu, pelajar tingkat SMP dan SD masing-masing menyumbang 17.000 dan 12.000 kasus kecelakaan. Selain itu, mahasiswa tingkat D3, S1, dan S2 juga tidak luput dari kecelakaan, dengan 770, 3.751, dan 136 orang terlibat dalam berbagai insiden tragis ini. Namun, sepeda motor bukan satu-satunya kendaraan yang menjadi penyebab kecelakaan di jalan. Kecelakaan yang melibatkan angkutan barang juga cukup mengkhawatirkan, menyumbang 12% dari total kasus kecelakaan. Dalam kategori ini, angkutan barang menduduki peringkat kedua dalam kecelakaan jalan yang sering terjadi. Sayangnya, situasi ini semakin memburuk pada tahun 2021, di mana terjadi peningkatan persentase sebesar 3,62% dari tahun sebelumnya. Total kasus kecelakaan jalan pada tahun ini mencapai angka 103.645 orang, dengan sepeda motor masih menjadi jenis kecelakaan yang paling sering terjadi, menyumbang 73% dari total kasus. Tahun 2022 menjadi tahun yang penuh tantangan karena terjadi lonjakan signifikan dalam kasus kecelakaan jalan. Total kasus mencapai 131.500 dengan korban jiwa mencapai 26.100 orang. Kembali, sepeda motor tetap menjadi jenis kecelakaan yang paling umum terjadi, mengalami peningkatan persentase dari 73% menjadi 74,35%. Memasuki tahun 2023, situasi kecelakaan di jalan semakin memprihatinkan dengan mencapai angka mencengangkan sebanyak 155.000 kasus. Lebih dari setengah dari total ini, yaitu 66.602 kecelakaan, melibatkan pelajar yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi mereka. Hal ini menyoroti urgensi untuk mengatasi masalah kecelakaan ini dan memberikan solusi yang efektif guna mengurangi angka kecelakaan dan melindungi masyarakat, terutama pelajar, dari risiko yang tak terduga di jalan raya.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, kuesioner dan wawancara kepada tenaga medis. Pengambilan data kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada target audiens berusia 18-22 tahun, terdiri dari 17 pertanyaan terbuka (*essay).* Wawancara dilakukan dengan ahli medis IGD untuk mengetahui sikap ketika akan menolong, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan ketika menolong, mengenali tanda-tanda atau gejala cedera serius, dan seperti apakah bentuk instruksi yang baik dalam aplikasi mobile pertolongan pertama.

Tahapan yang dilakukan untuk memulai perancangan adalah sebagai berikut: Studi literatur mengenai kecelakaan, pertolongan pertama, cedera, luka, dan UI/UX, Menganalisis data dari hasil kuesioner, Membuat Personifikasi Target dan Target Insight, Wawancara dengan ahli medis, dan Menentukan *what to say* dan *how to say* perancangan aplikasi mobile

2.1 Studi Literatur

2.1.1 Pertolongan Pertama

Pertolongan Pertama pada Kecelakaan, yang biasa disingkat sebagai P3K, adalah bantuan segera di lokasi kejadian dengan perawatan medis bagi orang yang sakit atau terluka. Perawatan medis dasar merupakan tindakan yang dapat diberikan oleh orang awam berdasarkan pengetahuan medis. Batasannya sesuai dengan sertifikat yang dimiliki oleh Pelaku Pertolongan Pertama (First Aider). Pelaku Pertolongan Pertama hanya memberikan bantuan awal kepada korban, bukan untuk menggantikan tenaga medis (Cecep, 2014).

Beberapa langkah yang dapat dilakukan saat membantu korban kecelakaan lalu lintas, antara lain:

- Memeriksa lokasi kejadian

Saat menemukan situasi darurat, cari tanda-tanda bahaya potensial, seperti tanda-tanda kebakaran atau reruntuhan yang jatuh. Jika keselamatan diri sendiri terancam, segera keluar dari area tersebut dan minta bantuan. Namun, jika lokasi kejadian terasa aman, perhatikan kondisi korban dan jangan memindahkan mereka kecuali untuk melindungi dari bahaya.

- Menghubungi bantuan medis segera

Saat menemukan korban kecelakaan yang membutuhkan perawatan medis, segera hubungi Pusat Panggilan Darurat di nomor 112 atau layanan gawat darurat rumah sakit terdekat.

- Memastikan korban tidak terlalu ramai

Berikan ruang terbuka agar korban merasa nyaman dan dapat bernapas dengan bebas. Hindari kerumunan di sekitar korban untuk memastikan mereka mendapatkan cukup oksigen untuk bernapas.

2.1.2 Kecelakaan

Dalam konteks kecelakaan lalu lintas, faktor-faktor yang umumnya menjadi penyebabnya dapat dikelompokkan menjadi Faktor Kesalahan Manusia, Faktor Pengemudi, Faktor Jalan, Faktor Kendaraan, dan Faktor Alam. Faktor Kesalahan Manusia seringkali berkaitan dengan pelanggaran lalu lintas yang dilakukan oleh individu pengguna jalan. Untuk mengurangi insiden kecelakaan yang disebabkan oleh faktor ini, diperlukan upaya sosialisasi yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat agar mematuhi peraturan lalu lintas yang berlaku (Enggarsasi & Sa'diyah, 2017).

2.1.3 Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile merujuk pada aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain tanpa terputus dari jaringan komunikasi. Perangkat seperti telepon seluler mampu mengakses dan menjalankan aplikasi ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Teknopreneur dan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJJ) pada tahun 2017, tercatat bahwa sebanyak 54,68% penduduk di Indonesia menggunakan layanan internet. Mayoritas dari mereka, sekitar 50,08%,

mengakses internet melalui perangkat gadget seperti smartphone atau tablet. Dari total pengguna layanan internet, sekitar 83,44% di antaranya menggunakan smartphone atau tablet, yang setara dengan sekitar 119,54 juta penduduk (Insani & Insanudin, 2016; Ahmisa R., Saferian, & Syahrir, (2020).

2.1.4 User interface (UI)

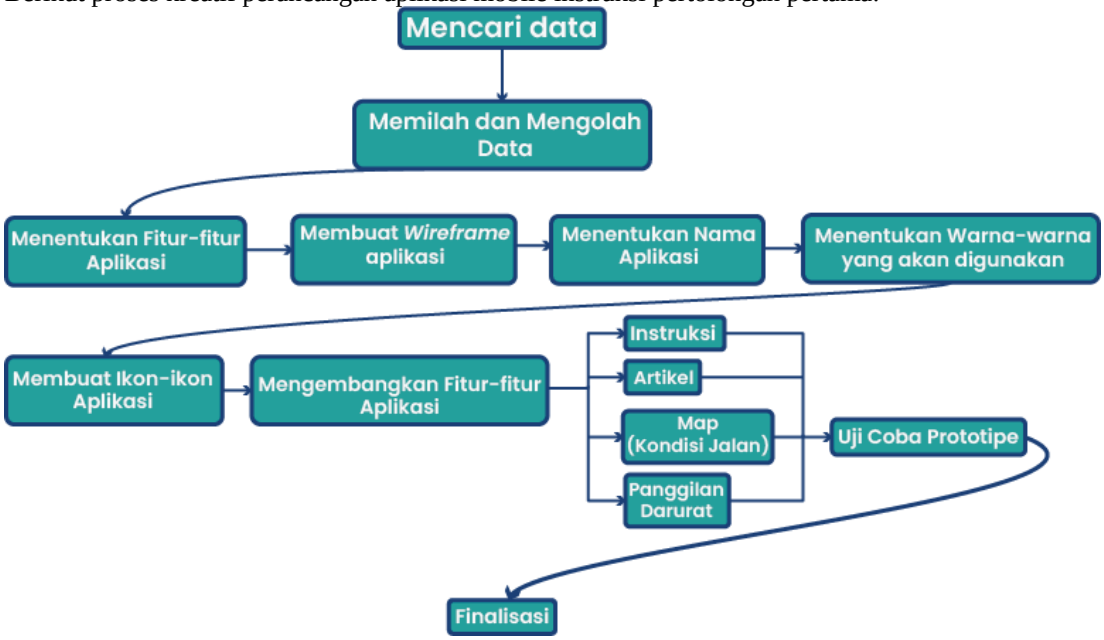
User Interface (UI) merujuk pada metode interaksi antara pengguna dengan sebuah program atau aplikasi. Hal ini juga mencakup cara di mana komputer, smartphone, tablet, atau perangkat lainnya dapat dipahami oleh pengguna dan di program untuk mengeksekusi perintah yang sesuai serta dapat dibaca oleh sistem (Thornsby, 2016). Desain antarmuka merupakan proses kompleks yang melibatkan kolaborasi antara desainer dan audiens target. Proses ini meliputi beberapa tahapan, mulai dari penelitian pengguna hingga pengembangan ide, dan uji coba.

2.1.5 User Experience (UX)

Pengalaman Pengguna (User Experience atau UX) adalah kesan yang diperoleh pengguna dari setiap interaksi dengan suatu produk atau layanan. Penting bagi sebuah aplikasi untuk memiliki UX yang baik, di mana fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan pengguna. Keberhasilan sebuah aplikasi seringkali ditentukan oleh kualitas UX-nya. Jika sebuah aplikasi mudah ditemukan dan digunakan oleh pengguna, maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam penggunaan aplikasi tersebut (Munthe, 2018).

2.2 Proses Kreatif

Berikut proses kreatif perancangan aplikasi mobile instruksi pertolongan pertama:



3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Kuesioner

Kuesioner ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap target audiens dalam konteks berkendara dan tanggapan mereka terhadap situasi kecelakaan lalu lintas. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden berusia 18-22 tahun. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup berbagai aspek, termasuk preferensi dan prioritas dalam berkendara, faktor-faktor yang mendorong untuk membantu korban kecelakaan, serta harapan terhadap aplikasi pertolongan pertama dalam situasi darurat. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian diuraikan dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang sikap dan pandangan target audiens terhadap masalah berkendara dan kecelakaan lalu lintas.

Apa yang menurut Anda penting dalam berlalu lintas? Apakah Anda mengutamakan keselamatan, kenyamanan, atau kecepatan?, Mengapa demikian?

1. Keselamatan dan kenyamanan, karena tujuan kita berlalu lintas itu untuk sampai kepada tempat tujuan dengan selamat serta nyaman. Kalo ingin kecepatan harus pada tempatnya.
2. Keselamatan yang diutamakan, meskipun jalanan nyaman dan mulus tapi melewati daerah begal kan ngeri juga. meskipun terburu-buru berkendara tetap mengutamakan keselamatan, karena meskipun kosong dan kita ngebut, kadang ada jalan yang bolong ditengah-tengah dan mengakibatkan kecelakaan.
3. Keamanan nomor satu. Karena jika kita mengutamakan keamanan, tentu mengikuti aturan lalu lintas tidak akan menjadi hal yang sulit.

Apakah yang akan mendorong/membuat anda untuk membantu seseorang yang mengalami kecelakaan?, apakah karena korban kebetulan berada dekat dengan anda?, atau karena itu adalah hal yang benar untuk dilakukan?, atau karena anda diajari orang tua untuk suka menolong?. Tolong berikan alasan anda.

1. Salah satunya jika korban dekat dengan saya dan belum ada orang yang membantu, saya akan berinisiatif untuk membantu.
2. tentunya dari sisi kemanusiaan dan rasa empati dan simpati. karena saya diajarkan oleh kedua orang tua dengan silih asih, silih asuh, silih asah terhadap sesama manusia. baik itu seseorang yang kita kenal maupun yang kita tidak kenal.
3. Saya membantu korban kecelakaan karena berpikir jika ada di kondisi itu tapi tanpa ada bantuan orang lain pasti akan sangat menyedihkan. Jadi jika sempat untuk memberikan bantuan, pasti akan saya lakukan.

Menurut anda apakah sebuah aplikasi pertolongan pertama akan membantu di situasi darurat?

1. Sangat membantu karena bisa menjadi solusi untuk membantu jika ada yang kecelakaan agar, bisa mencari apa yang harus dilakukan.

2. menurut saya sangat membantu karena, bila mencari di internet atau melihat video terlebih dahulu yang notabennya ada kata pengantar. Jadi hanya dengan 1 aplikasi bila dengan mudah mengakses tanpa ribet.
3. Mungkin iya cukup membantu, setidaknya ada informasi valid yang dapat dijadikan rujukan untuk memberikan pertolongan pertama bagi orang yang tidak terlalu memahami seperti saya.

Apakah yang akan anda harapkan dengan menggunakan aplikasi instruksi pertolongan pertama tersebut?

1. Bisa menjadi solusi saat keadaan genting, dan tidak perlu panik dalam menangani yang kecelakaan.
2. Semoga dengan adanya aplikasi tersebut bisa dengan mudah memberikan pertolongan pertama. Karena pemanfaatan teknologi juga tapi hal pertama yang terjadi bila ada kecelakaan harus tetap tenang dan tidak panik.
3. Mungkin karena di situasi darurat, setidaknya pertolongan pertama dapat meminimalisir trauma pada bagian luka dan menghindarkan korban dari tingkat keparahan luka yang serius.

3.2 Wawancara

Wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi sikap dan pengetahuan terkait pertolongan pertama dalam kecelakaan lalu lintas serta langkah-langkah yang dapat diambil dalam situasi darurat. Transkrip wawancara ini disusun berdasarkan percakapan dengan seorang ahli atau individu yang berpengalaman dalam bidang pertolongan pertama.

Narasumber: dr. Teraqi

Sebaiknya bagaimana sikap kita ketika menolong korban kecelakaan lalu lintas?

Pertama-tama, dalam menolong, prinsipnya adalah keselamatan penolong. Perhatikan keadaan sekitar sebelum memberikan pertolongan. Jangan menambah risiko pada diri sendiri atau orang lain. Jika merasa aman untuk menolong, silakan melakukannya.

Apa saja tindakan awal yang perlu dilakukan sebelum memberikan pertolongan?

Langkah awal tergantung pada jenis kecelakaan. Untuk kecelakaan dengan kecepatan tinggi atau jatuh dari ketinggian, perhatikan tanda-tanda cedera leher. Mengetahui tanda-tandanya sulit bagi orang awam, namun jika ada kecurigaan cedera leher, hindari menggerakkan korban dan minta bantuan.

Apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan ketika pertolongan pertama kepada korban kecelakaan lalu lintas?

Jangan terburu-buru memindahkan korban jika keadaannya parah. Dalam kondisi aman, Anda bisa menghentikan perdarahan, membantu menahan anggota tubuh yang cedera, atau melakukan Basic Life Support (BLS) jika sudah terlatih.

Obat atau alat P3K apakah yang sebaiknya selalu dibawa ketika bepergian?

Selalu bawa obat-obatan pribadi dan obat alergi. Alat P3K seperti alkohol, betadine, kasa, hansaplast, dan gunting juga dianjurkan.

Sejauh apa atau sebaiknya seintens apa?. Pertolongan pertama yang diberikan kepada korban kecelakaan lalu lintas sebelum medis datang?

Berikan pertolongan pertama sesuai keadaan, seperti menekan perdarahan atau membidai patah tulang, sambil menunggu bantuan medis.

Biasanya apa saja luka atau cedera dialami korban kecelakaan lalu lintas? dan bagaimana langkah-langkah pertolongan pertamanya?

Perdarahan bisa dihentikan dengan menekan, patah tulang di bidai, dan dislokasi ditangani sebelum dipindahkan.

Bagaimana cara mengatasi korban kecelakaan di daerah terpencil yang medisnya itu jauh?

Lakukan pertolongan pertama sesuai kemampuan, dan jika memungkinkan, bawa korban ke tempat yang lebih aman atau tempat dengan bantuan medis terdekat.

Apa yang sebaiknya dilakukan untuk merawat korban kecelakaan sementara menunggu bantuan medis tiba?

Tindakan sementara termasuk menekan perdarahan, membidai patah tulang, dan mencoba membangunkan korban jika tidak pingsan.

Bagaimana cara mengenali tanda-tanda atau gejala cedera serius?. Contohnya seperti patah tulang atau bahkan cedera kepala

Tanda-tanda cedera serius meliputi perdarahan berat, patah tulang terbuka atau dislokasi, dan cedera kepala parah.

Bagaimanakah langkah-langkah yang benar untuk memberikan panduan kepada korban shock pasca kecelakaan?

Berikan pertolongan pertama kepada korban shock dengan menenangkan, mengatur nafas, dan memperhatikan tanda-tanda trauma.

Dalam aplikasi mobile pertolongan pertama. Seperti apakah bentuk instruksi yang baik. Agar mudah untuk dipahami? Apakah bentuknya cuma ilustrasi aja? Ataukah ada animasinya?

Instruksi dalam aplikasi mobile sebaiknya dilengkapi dengan gambar atau video yang menjelaskan langkah-langkah dengan jelas.

Fitur-fitur apa saja yang sebaiknya ada. Dalam aplikasi mobile. Instruksi pertolongan pertama?

Fitur-fitur yang berguna dalam aplikasi mobile meliputi prinsip-prinsip pertolongan pertama, daftar alat dan bahan yang dibutuhkan, langkah-langkah, dan nomor darurat.

3.3 Segmentasi Target

Berdasarkan analisa data target audiens dari perancangan aplikasi mobile pertolongan pertama disegmentasikan menjadi. Demografis, target audiens adalah orang dewasa lelaki dan perempuan, berusia 18-22 tahun. Geografis, target audiens adalah individu yang tinggal di kota-kota besar, dengan aktivitas lalu lintas yang ramai. Teknografis, target audiens adalah individu yang sudah biasa mengoperasikan aplikasi mobile, dan familiar dengan *User Interface* suatu aplikasi mobile. Psikografis, target audiens adalah individu yang mengutamakan keselamatan pribadi maupun orang lain ketika berlalu lintas, dan peduli dan ingin membantu orang lain dalam situasi darurat.

3.4 Personifikasi Target

Naufal adalah seorang mahasiswa berusia 22 tahun yang aktif berkendara dengan sepeda motor di perkotaan. Selama berkendara Naufal tertib mematuhi peraturan berlalu lintas, meskipun dia akan terlambat untuk sampai ke tempat tujuannya dia tetap berpikiran tenang, waspada, dan berusaha untuk tidak panik. Di perjalanan Naufal mengutamakan keselamatan karena khawatir mengalami kecelakaan, bila di perjalanan Naufal menemukan pengendara lain yang mengalami kecelakaan dia akan merasa simpatis dan ingin menolong korban karena sejak kecil dia diajarkan oleh kedua orang tuanya untuk berempati. Naufal akan menolong korban kecelakaan semampunya tidak memberikan pertolongan sembarangan, dan bila cedera korban parah dia akan meminta bantuan orang sekitar.

Keyword; Berjaga-jaga/berhati-hati, Berpikiran tenang, Tidak mudah panik, Waspada, Tertib, Khawatir, Menuruti orang tua, Mengutamakan keselamatan, Takut mencoba, Takut salah, Empatis, Simpatis.

3.5 Target Insight

Insight target audiens memunculkan *Fear*; Ketidakpastian, Takut Salah, Kepanikan. *Want;* Ketertiban, Empatis, Simpatis. *Need;* Kepastian, Ketenagan, Kewaspadaan, dan Keselamatan.

3.6 What To Say & How To Say

Di perancangan aplikasi mobile ini *What To Say* nya adalah, Bantuan darurat dengan satu tekan. Dan untuk *How To Say* nya adalah, Instruksi selain memberikan langkah-langkah pertolongan pertamanya diberikan juga ilustrasi *animated* agar lebih mudah dipahami.

3.7 Perancangan Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile pertolongan pertama ini diberi nama "Aidingway" (ditulis dengan gaya AIDINGWAY). Aidingway terbagi dalam dua kata yaitu, *Aid* dan *Way* yang memiliki arti bantuan atau dukungan untuk *Aid.* Dan rute, arah, jalur, atau sebuah metode untuk *Way*, dengan demikian Aidingway dapat diartikan menjadi arahan bantuan. Warna biru pada background dipilih untuk memberikan kesan bahwa aplikasi yang dirancang serius membantu, warna merah, hijau, dan putih

dipilih karena warna tersebut merupakan warna yang biasa dijumpai pada desain medis atau keperawatan.

Gambar 1. Logotype Aplikasi Mobile Pertolongan Pertama

Gambar 1.1 Proses alternatif Logotype Aplikasi Mobile Pertolongan Pertama

Gambar 2. Ikon Aplikasi Mobile Pertolongan Pertama

Gambar 3. Palet Warna Logo dan Ikon

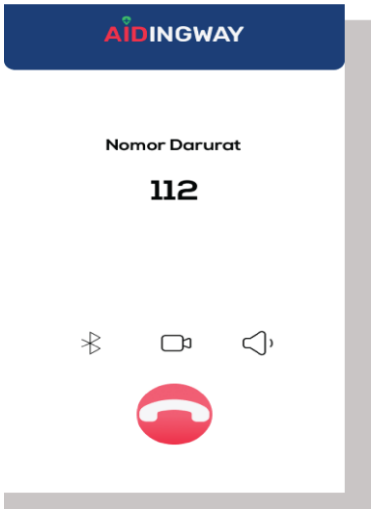
Pada prototipe aplikasi halaman beranda, pada bagian atas terdapat *shortcut* untuk cedera atau luka serius yang biasanya dialami korban kecelakaan lalu lintas. Di bagian tengah ditampilkan ilustrasi *animated* yang menghimbau kepada pengguna mengenai apa-apa saja yang harus diperhatikan sebelum akan menolong korban kecelakaan. Pada *Bottom Navigation* terdapat tombol-tombol navigasi diantaranya, Beranda, P3K, Panggilan Darurat, Artikel, dan Map.

Gambar 4.1 UI Homepage Aplikasi

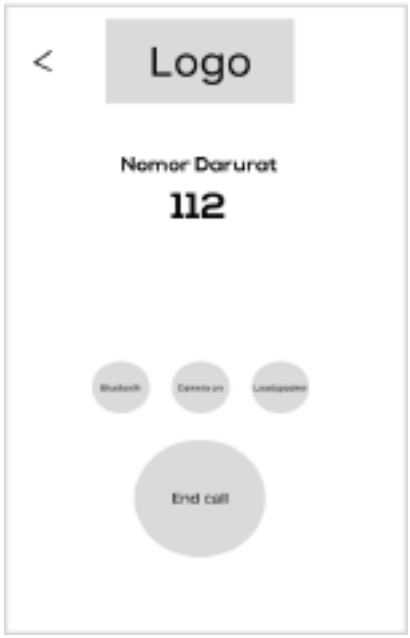
Gambar 4.2 Wireframe UI Homepage Aplikasi

Pada Fitur panggilan darurat, terdapat nomor yang dapat dihubungi, yaitu Nomor Darurat 112. Di Indonesia, nomor darurat yang setara dengan 911 di Amerika Serikat adalah 112. Nomor ini digunakan untuk memanggil bantuan darurat dari kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

Di fitur ini, disediakan tombol-tombol Bluetooth yang berfungsi untuk menyambungkan dengan perangkat pengguna yang mendukung Bluetooth, seperti headset. Tombol 'Camera On' yang digunakan untuk pengguna yang ingin menampilkan situasi darurat melalui kamera pada perangkatnya. Terdapat juga tombol *Loudspeaker* berfungsi untuk mengaktifkan speaker pada perangkat, sehingga pengguna dapat mendengar suara panggilan tanpa harus menempelkan telepon ke telinga mereka, dan tombol ‘End Call’ berfungsi untuk mengakhiri panggilan.

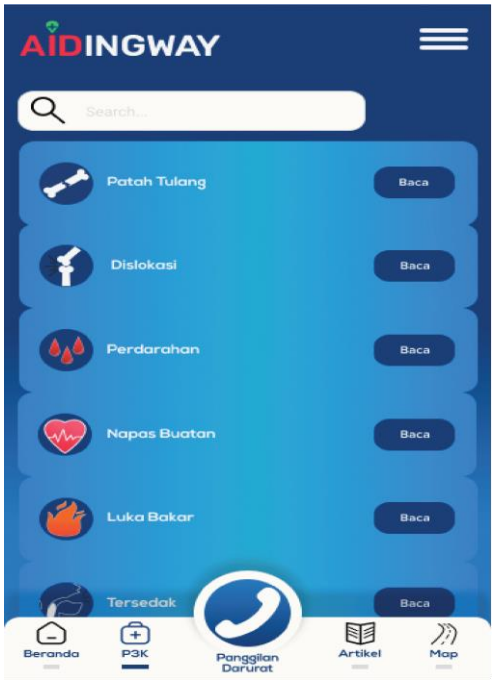


Gambar 5.1 UI Fitur Panggilan Darurat Aplikasi

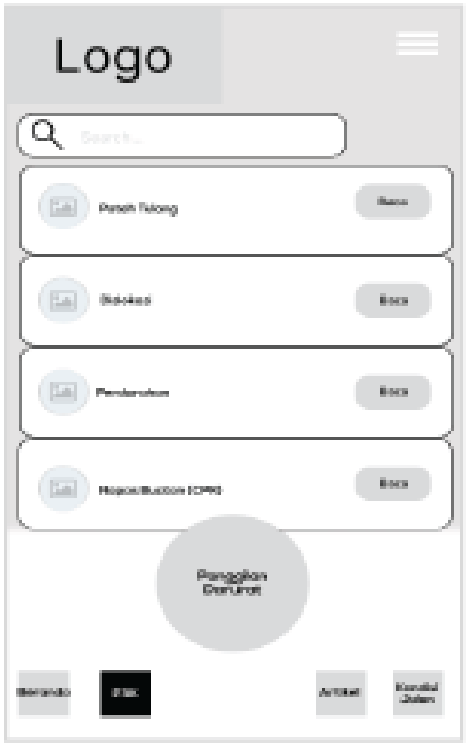


Gambar 5.2 Wireframe UI Fitur Panggilan Darurat Aplikasi

Pada halaman ini, di bagian atas terdapat kolom pencarian berfungsi untuk memudahkan pengguna mencari instruksi pertolongan yang ingin dipelajari. Kolom pencarian berguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memudahkan akses terhadap instruksi pertolongan yang dibutuhkan.



Gambar 6.1 UI Halaman Utama P3K Aplikasi



Gambar 6.2 UI Halaman Utama P3K Aplikasi

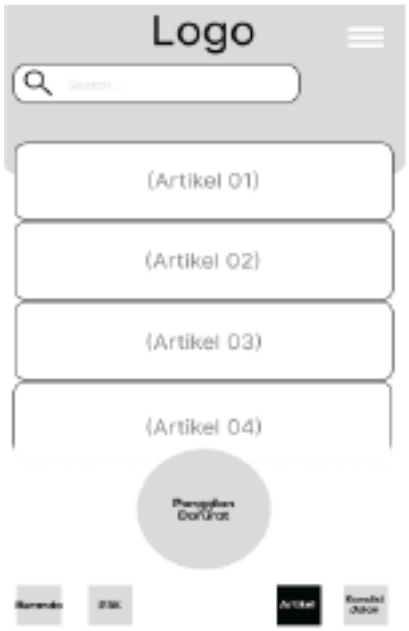
UI pada halaman ini visualnya sama dengan instruksi-instruksi lainnya. Di bagian pojok kiri atas terdapat tombol ‘kembali’ untuk keluar dari halaman instruksi, cara mempraktekkan bantuannya ditampilkan dengan ilustrasi *animated.* Ditampilkan juga instruksi dalam bentuk teks, tombol ‘next’ untuk membaca instruksi selanjutnya. Dan disediakan juga tombol *overlay* panggilan darurat berfungsi untuk memanggil Nomor Darurat, tanpa harus keluar dari halaman atau kembali ke halaman utama.

Gambar 8.1 UI Halaman Instruksi P3K (Perdarahan) Aplikasi

Gambar 8.2 Wireframe UI Halaman Instruksi P3K (Perdarahan) Aplikasi

Pada aplikasi ini terdapat fitur tambahan yaitu, artikel yang menyediakan berita lalu lintas dan tips berlalu lintas.

Gambar 9.1 UI Halaman Utama Artikel Aplikasi



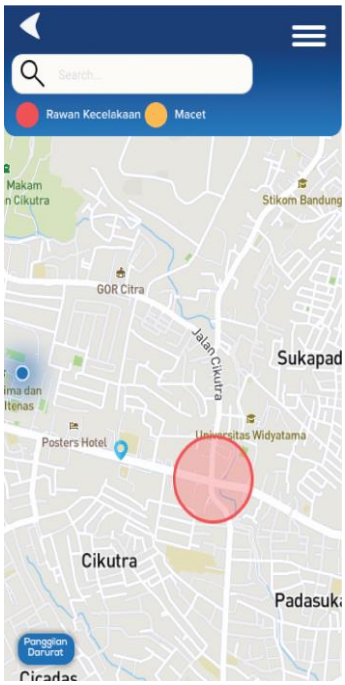
Gambar 9.2 Wireframe UI Halaman Utama Artikel Aplikasi

Di bagian pojok kiri atas terdapat tombol ‘kembali’ untuk keluar dari halaman, dan tersedia juga tombol *overlay* panggilan darurat.

Gambar 10.1 UI Halaman Isi Artikel Aplikasi

Gambar 10.2 Wireframe UI Halaman Isi Artikel Aplikasi

Dalam fitur ini, tampilan dan disediakan kolom pencarian sama seperti map pada aplikasi-aplikasi lain. Yang berbeda pada aplikasi ini adalah visual lingkaran merah yang mengindikasi titik rawan kecelakaan, dan lingkaran warna kuning mengindikasi titik lalu lintas yang sedang macet, dan juga tombol *overlay* panggilan darurat.



Gambar 11.1 UI Fitur Map Aplikasi

Gambar 11.2 Wireframe UI Fitur Map Aplikasi

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa keselamatan menjadi prioritas utama bagi target audiens, yang juga didorong oleh faktor kemanusiaan dan ajaran orang tua untuk membantu sesama dalam situasi darurat. Sebagai respons terhadap temuan ini, aplikasi pertolongan pertama ini disusun dengan bahasa yang jelas, sederhana, dan tidak ambigu, serta dilengkapi dengan ilustrasi animated untuk memudahkan pemahaman langkah-langkah pertolongan. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan fitur-fitur tambahan, seperti panggilan darurat yang dapat diakses dengan satu tekan, serta informasi lalu lintas dan tips berkendara melalui fitur artikel. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang lengkap dan berguna dalam situasi darurat maupun sehari-hari.

5. Daftar Referensi

Novita Ana Anggraini et al. (2018). Pendidikan Kesehatan Pertolongan Pertama pada Kecelakaan pada Masyarakat di Kelurahan Dandangan.

Enggarsasi, U., Sa'diyah, N., K. (2017). KAJIAN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KECELAKAAN LALU LINTAS DALAM UPAYA PERBAIKAN PENCEGAHAN KECELAKAAN LALU LINTAS.

Fitria Insani, N., Insanudin, E. (2016). PERANCANGAN APLIKASI MOBILE PENCARIAN HOTEL KOTA BANDUNG.

Rahim Ahmisa R., A., Saferian, E., Syahrir, S. (2020) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT DI INDONESIA.

Thornsby, J. (2016). Android UI Design: Plan, Design and Build Engaging User Interfaces for Your Android Applications. Birmingham: Packt Publishing Ltd.

Munthe, R. D., Brata, K. C., & Fanani, L. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer.

GoodStats. (2023). Angka Kecelakaan Lalu Lintas Terus Meningkat, Usia Pelajar Mendominasi. https://goodstats.id/article/angka-kecelakaan-lalu-lintas-terus-meningkat-usia-pelajar-mendominasi-zYuep

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENEMUKAN KEPERCAYAAN DIRI ANAK PASCA PERCERAIAN ORANG TUA MELALUI MEDIA *WEBSITE*

Anjani, Rahmita Binar, Wiwi Isnaini
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: rahmitabinaar@gmail.com dan wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Perceraian merupakan keputusan yang dapat memengaruhi beberapa pihak sekaligus. Tingkat perceraian di Indonesia sendiri pada tahun 2022 meningkat 15.31% dengan membandingkan total dari 2021. Total perceraian pada tahun 2022 mencapai 516.224 kasus dengan peningkatan 447.743 kasus dari tahun 2021. Penyebab utama perceraian pada tahun 2022 adalah pertengkaran dan perselisihan. Meskipun perceraian dilakukan atas dasar karena perbedaan atau konflik antara orang tua, pihak anak tidak terlepas dari efek negatif yang ditimbulkan. Salah satunya adalah tingkat kepercayaan diri pada anak yang merupaka sebuah titik penting dalam perkembangan anak sebagai individu. Pandangan masyarakat pada perceraian dilihat sebagai dosa besar, aib, atau tindakan rasa tak kasih sayang pada anak karena memisahkan mereka dari sosok dua orang tua yang umumnya dilihat sebagai keluarga ideal. Anak mengalami kesulitan dalam merasa mereka disayangi oleh orang tua, terutama dengan kondisi rumah yang berbeda juga dalam dunia sosial. Dengan perancangan kampanye melalui media *website*, menggunakan ilustrasi disesuaikan dengan anak yang didapatkan dari *insight* anak pasca perceraian yang dilakukan melalui wawancara, anak dapat merasa didengar, dipahami untuk membuka hati dalam menyadari kasih sayang orang tua dan memicu penemuan kepercayaan diri.

Kata kunci: perceraian; orang tua; anak; kepercayaan diri; perubahan

Abstract

Divorce is a decision that can affect several parties at once. The divorce rate in Indonesia itself in 2022 increased by 15.31% compared to the total from 2021. The total divorce in 2022 reached 516,224 cases with an increase of 447,743 cases from 2021. The main cause of divorce in 2022 was quarrels and disputes. Although divorce is carried out based on differences or conflicts between parents, the child is not free from the negative effects caused by divorce. One of them is the level of self-confidence in children which is an important point in the development of children as individuals. The public view of divorce is seen as a major sin, a disgrace, or an act of unloving children because it separates them from the figure of two parents who are generally seen as an ideal family. Children have difficulty feeling loved by their parents, especially in different home conditions and social worlds. By designing a campaign through website media using illustrations adapted to children obtained from children's insights after divorce conducted through interviews, children can feel heard, understood to open their hearts to realize they are loved and trigger the discovery of confidence.

***Keywords**: divorce; parent; child; confidence; change*

1. Pendahuluan

Orang tua merupakan sosok terpenting dalam perkembangan dan pertumbuhan anak. Orang tua adalah dimana anak belajar untuk pertama kali, baik secara akademis atau sosial. Tidak bisa dipungkiri sosok ayah dan ibu dalam keluarga berperan penting baik dalam rumah dan perkembangan anak. Perceraian adalah berpisahnya orang tua dan umumnya diiringi dengan ayah/ibu berpisah dengan anak. Dengan perpisahan orang tua mungkin munculnya keadaan lingkungan yang berbeda dan sangat baru, juga hubungan antara anak dan ayah/ibu yang mengasuh.

Perceraian dilihat sebagai bentuk tidak sayang kepada anak, dosa, dan menyebabkan anak hidup dalam keluarga tidak lengkap. Pandangan dan keadaan lingkungan rumah yang baru memungkinkan anak untuk sulit menemukan kepercayaan diri karena sulit beradaptasi atau kala terjadi penyangkalan dalam menerima perpisahan orang tua atau merasa tidak disayangi lagi. Pada sisi orang tua pun menemui kendala dalam membangun hubungan komunikasi yang sehat dengan anak karena berpikir tidak mampu mengganti sosok ayah/ibu menjadi orang tua tunggal yang memenuhi peran orang tua.

Pada saat melakukan penelitian hal yang paling utama dibutuhkan adalah dukungan teori baik dari jurnal penelitian yang telah ada atau jurnal penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Perceraian merupakan suatu keputusan yang memengaruhi banyak pihak, salah satunya adalah pihak anak orang tua terkait. Perubahan lingkungan rumah dan keluarga yang tidak stabil cenderung menumbuhkan anak dengan masalah perilaku, kurang lancar dalam urusan pendidikan dan sikap sosial tidak berkembang dengan baik. Berdasarkan riset, 25% perceraian dengan korban anak masa dewasa wal memiliki masalah sosial, emosional atau bahkan psikologis secara serius.

Beberapa efek jangka panjang yang mungkin diakibatkan dari hasil perceraian meliputi;

1. Munculnya *anxiety* dan depresi: anak dari perceraian orang tua mengalami kemungkinan lebih besar mengalami anxiety dan depresi di umur dewasa dibandingkan anak dari keluarga dengan orang tua yang masih bersama.
2. Kesulitan dalam menjaga hubungan pribadi: anak dari perceraian orang tua memungkinkan menaikkan kemungkinan memiliki perasaan insekyur dan mungkin mengalami kejadian serupa yaitu perceraian dalam hubungan menikah.
3. Kesulitan dalam kesehatan fisik: beberapa studi menunjukkan perceraian menaikkan kemungkinan resiko obesitas pada anak dibandingkan anak dari keluarga dengan orang tua yang masih bersama.
4. Masalah kepercayaan diri

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam penelitian dan perancangan ini menggunakan dua metode yaitu literature research dan metode kualitatif.

Metode penelitian kualitatif dalam bentuk wawancara singkat dengan beberapa anak korban perceraian orang tua dan subjek orang tua yang membesarkan anak korban. Umur subjek wawancara diutamakan untuk remaja akhir sampai umur dewasa. Pertanyaan wawancara akan berkaitan mengenai bagaimana perasaan subjek saat menerima berita orang tuanya akan bercerai, apakah mengalami penurunan dalam kualitas belajar, apa seringkali merasa sendirian, apakah menjadi sulit terbuka dengan teman atau orang lain, bagaimana kesulitan emosional yang muncul setelah perceraian orang tua terjadi. Pertanyaan untuk subjek orang tua berkaitan dengan kondisi emosional setelah perceraian selesai dilakukan, apakah menyadari perbedaan suasana rumah sebelum dan sesudah perceraian, dan apakah perceraian memengaruhi hubungan orang tua dan anak.

Metode wawancara dilakukan setidaknya 2-3 korban dengan posisi anak, dan 2-3 korban dengan posisi orang tua. Wawancara dapat dilakukan secara virtual atau secara tatap muka. Data dari metode pendukung wawancara digunakan untuk mencari dan mendalami insight bagaimana akibat semenjak perceraian sampai hari ini dari pandangan anak dan orang tua.

Metode literature research digunakan sebagai pendukung dalam mendukung data lebih dalam mengenai efek psikologi yang dialami oleh anak korban perceraian orang tua dari sudut pandang ahli. Pencarian teori psikologi mengenai efek negatif dari kurangnya kepercayaan diri anak dan efek positif dari meningkatkannya, juga bagaimana meningkatkannya dengan pendekatan psikologi.

Kedua metode ini saling berkaitan dan mendukung satu sama lain untuk proses dan hasil penelitian yang kemudian akan menjadi ide utama untuk perancangan media.

3. Diskusi/Proses Desain

Pada bagian diskusi diuraikan pelaksanaan dari setiap tahapan proses desain/penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dapat dilengkapi dengan bukti-bukti dokumentasi pelaksanaan proses desain.
Pada bagian ini sangat baik jika dilengkapi dengan nilai kebaruan dan/atau persoalan unik yang dialami atau ditemukan.
Dengan wawancara yang dilakukan dengan 4 narasumber dengan pasangan orang tua tunggal dan anak menghasilkan beberapa pembahasan. Narasumber 1 dengan ibu tunggal membahas sulitnya masa pasca perceraian. Menurut anak muncul rasa tidak bisa berbaur atau insecure karena tidak lagi memiliki cerita mengenai ayahnya. Dikarenakan fokus menjaga stabilitas ekonomi dari sisi ibu, anak merasa disayangi.

Untuk narasumber 2 dengan ibu tunggal. Anak merasa sendiri dan tidak diperhatikan. Dalam pandangannya orang tua bercerai dan berpisah karena tidak menyayanginya. Ibu merasa sulit membentuk koneksi dengan anak karena rasanya anak tidak terbuka dan menghindarinya.

Berdasarkan narasumber 3 dengan ayah tunggal dan satu adik perempuan. Pasca perceraian anak merasa malu membicarakan kondisi rumah atau sekedar bercerita mengenai orang tuanya karena tidak lagi berasal dari keluarga lengkap dan dengan berpisah dari ibu menekankan perasaan tersebut. Ayah merasa sulit menjadi pengganti ibu dan sulit membagi waktu untuk menemukan keseimbangan dalam mengasuh dan bekerja.

Narasumber 4 dengan ibu tunggal. Anak menunjukkan rasa tidak ingin untuk bersosialisasi dengan teman terutama berkunjung ke rumah teman karena diingatkan kembali bahwa anak tidak lagi memiliki ayah dan ibu, hanya ibu di rumah. Kualitas dan kuantitas sosialiasinya menurun pasca perceraian sehingga mendapatkan pendapat dari guru anak. Pihak ibu sulit meyakinkan, menyampaikan bahwa anak akan baik-baik saja.

Penyangkalan terhadap perceraian orang tua. Sulit menerima pandangan baru dalam melihat perceraian.

3.1 Problem Statement & Solution

Dengan menggunakan analisis masalah SWOT didapatkan

• Strength

Tingkat perceraian di Indonesia dari tahun ke tahun tidak mengalami pengurangan melainkan kenaikan.

• Weakness

Adanya pandangan buruk terhadap perceraian. Dimana perceraian dilihat sebagai aib atau dosa secara agama, suatu kesalahan dan anak akan dipengaruhi dengan buruk. Keluarga dengan orang tua cerai pun dianggap sebagai tidak lengkap.

• Opportunity

Kesempatan untuk menemukan kepercayaan diri, memaafkan diri dan orang tua. Tumbuh persepsi baru bahwa perceraian orang tua dilakukan karena tidak sayang kepada anak.

• Threat

Penyangkalan terhadap perceraian orang tua. Sulit menerima pandangan baru dalam melihat perceraian.

Dengan analisis SWOT *problem statement* yang didapatkan adalah anak tidak siap menerima kehidupan baru hanya dengan orang tua tunggal. Dengan pandangan orang tua bercerai merupakan keluarga tidak lengkap, mengakibatkan kepercayaan diri anak sulit muncul.

Dengan *problem solution* memberi ruang untuk anak merasa didengar atas perubahan emosional yang dihadapi terlebih dalam merasa tidak disayangi oleh orang tua pasca perceraian sehingga kesulitan menemukan kepercayaan diri. Mengaitkan masalah atau adegan yang seringkali terjadi dengan insight yang didapatkan melalui wawancara untuk memberikan pesan orang tua anak pasca perceraian akan selalu menyayangi anak.

3.2 Segmentasi Target

Tabel 1. Segmentasi Target

Demografis	Geografis	Psikografis	Teknografis
Laki-laki dan perempuan 8 tahun sampai 12 tahun Sekolah Dasar/Sekolah Menengah Pertama	Bandung Perkotaan	Anak pasca perceraian orang tua yang merasa tidak percaya diri karena mereka orang tua tidak menyayanginya. Merasa sendirian dalam menghadapi perubahan hidup di rumah	Memiliki akses internet dan perangkat untuk mengaksesnya

Tabel 2. Target Insight

Need	Fear	Want	Hope	Dream
Menemukan kepercayaan diri.	Muncul rasa takut menghadapi realita perceraian orang tua. Merasa malu. Merasa tidak disayangi.	Dapat menemukan kepercayaan diri dalam kondisi lingkungan baru.	Tumbuh menjadi individu yang lebih baik.	Menerima kenyataan bahwa perceraian orang tua dan memiliki satu orang tua bukanlah tidak disayangi.

What to Say

"Kasih sayang dari satu orang tua tidak kurang dari kasih sayang dua orang tua."

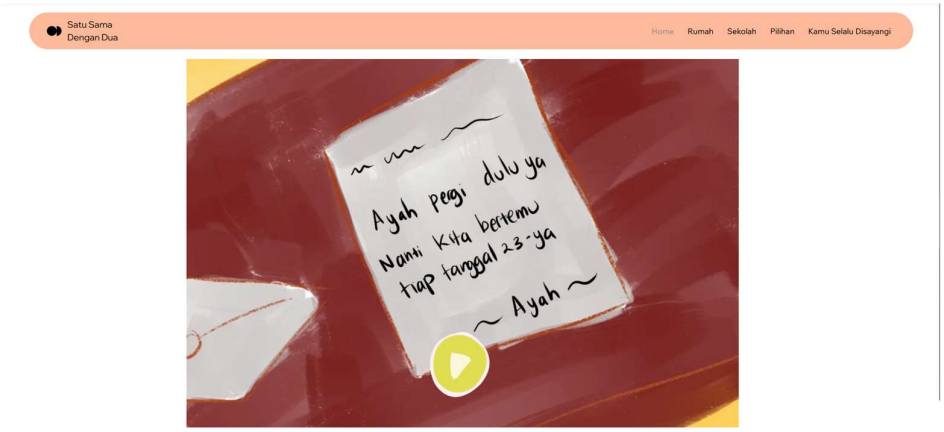
How to Say

Dengan menggunakan pendekatan eksplorasi perasaan emosional anak dan tanda visual yang dilihat oleh anak semasa pasca perceraian. Tone manner yang mengikuti gaya visual buku harian anak.

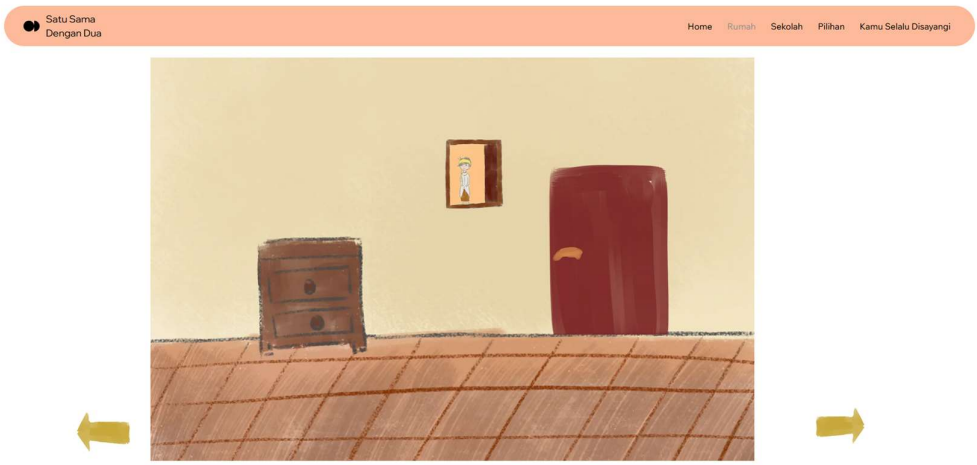
Tabel 3. Strategi Komunikasi FTD

	Think	Feel	Do
Konten	Membuat konten ilustrasi dengan menunjukkan hal yang anak sadari ketika salah satu orang tua pergi meninggalkan rumah	Dampak psikologis dan kepekaan anak pasca perceraian	Membuat ruang nyaman untuk anak mendalami dan memahami perasaan dalam lingkup rumah dan sekolah
Pesan	"Rumah berkurang satu anggota keluarga akan terasa berbeda."	"Berkurangnya satu anggota keluarga di rumah akan sangat terasa dan anak akan menangkapnya"	"Kasih sayang dari ayah atau ibu tidak kurang dari kasih sayang ayah dan ibu."
Tujuan	Anak merasa tidak sendirian dalam apa yang dialami dan dirasakannya di rumah	Agar anak dan orang tua peka terhadap kondisi anak	Anak dapat membuka diri untuk menyadari kasih sayang orang tua

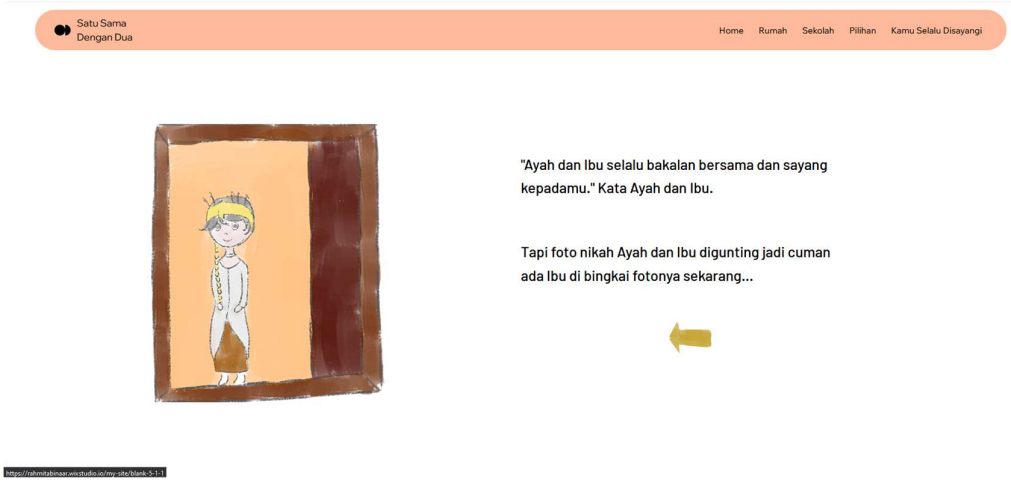
3.3 Hasil Perancangan



Gambar 1. Halaman Utama *Website*
Sumber : Penulis, 2024

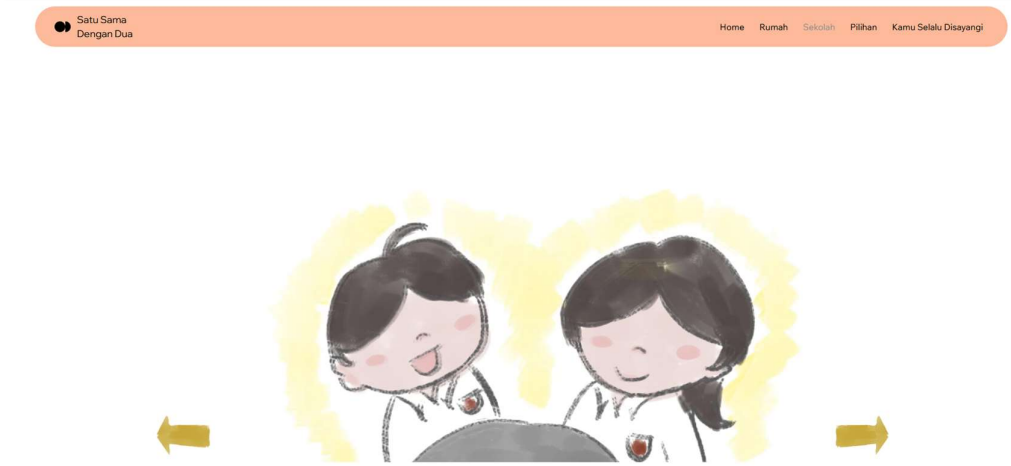


Gambar 2. Halaman "Rumah" *Website*
Sumber : Penulis, 2024

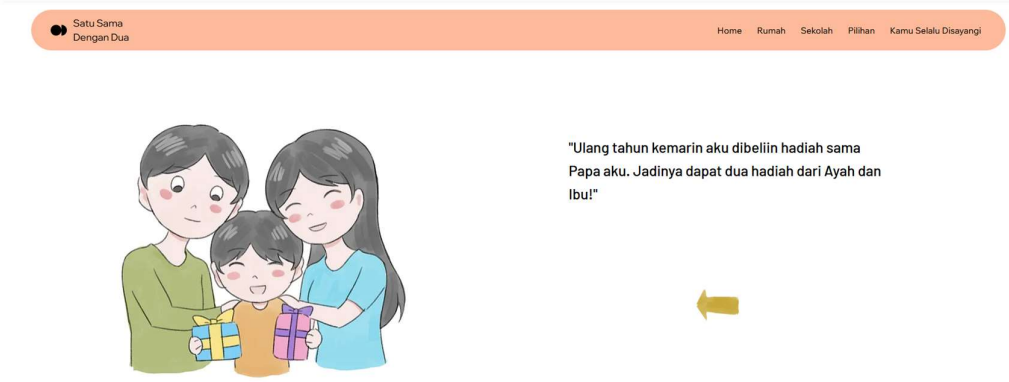


Gambar 3. Halaman "Bingkai Foto Pernikahan Ayah dan Ibu" *Website*
Sumber : Penulis, 2024

Gambar 4. Halaman "Kasur Kamar Orang Tua" *Website*
Sumber : Penulis, 2024



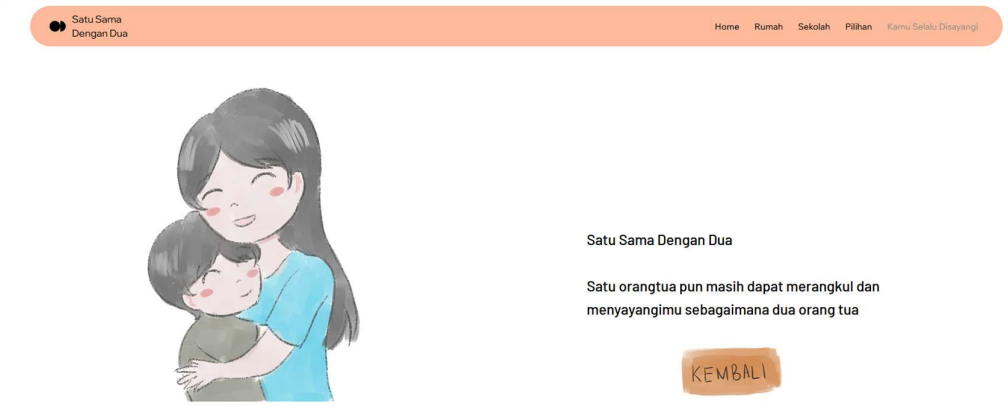
Gambar 5. Halaman “Sekolah dan Teman” *Website*
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 6. Halaman “Hadiah Ulang Tahun” *Website*
Sumber : Penulis, 2024

Gambar 7. Halaman “Hadiah Ulang Tahun” *Website*
Sumber : Penulis, 2024

Gambar 8. Halaman "Perasaanku..." *Website*
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 9. Halaman "Kamu Sebenarnya Selalu Disayangi" *Website*
Sumber : Penulis, 2024

Penggunaan media *website* yang dapat diakses oleh perangkat dengan akses internet diharapkan dapat mencapai banyak audiens. *Website* diberikan interaksi visual untuk pengguna anak memahami dan melihat aspek yang dirasakan mengalami perubahan dalam rumah dan lingkungan sekolah pasca perceraian merupakan hal yang dialami oleh anak korban perceraian. Anak dapat memilih mengapa tidak merasa disayangi dengan pilihan yang didapatkan dari hasil wawancara dan target insight. Konklusi akhir akan sama yaitu menunjukkan dan mengingatkan anak bahwa orang tua menyayanginya meskipun hanya memiliki satu figur orang tua dalam rumah sekarang. Dengan munculnya mengingat rasa sayang dari orang tua, diharapkan anak pasca perceraian dapat menumbuhkan kepercayaan diri anak secara perlahan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan kepercayaan diri anak dipengaruhi oleh rasa tidak disayangi dan sulit meyakinkan bahwa dirinya disayangi oleh orang tua pasca perceraian dimana bagi orang tua, masa pasca perceraian merupakan momen perubahan intens menuju hidup yang berbeda dari sebelumnya di masa membesarkan anak dilakukan oleh dua figur orang tua. Anak-anak pasca perceraian orang tua butuh dipicu untuk memahami orang tua menyayangi mereka meski hanya dari satu figur orang tua. Penggunaan media untuk gagasan selanjutnya bisa menggunakan media yang lebih intim.

Dimana anak dan orang tua dapat tergoyahkan untuk saling terbuka secara emosional di masa krusial karena dibutuhkannya kerja sama anak dan orang tua dalam perubahan hidup baru. Masalah kepercayaan diri merupakan masalah yang rumit dan dibutuhkan penelitian dengan sumber yang bervariasi untuk menemukan setiap penyebab sulitnya anak menemukan kepercayaan diri pasca perceraian.

5. Daftar Referensi

Pustaka yang berupa judul buku

1. Gunawan. 2014. Dampak-Dampak Perceraian Terhadap Para Pihak yang Melakukan Perceraian.
2. Hasanah, Uswatun. 2019. Pengaruh Perceraian Orangtua Bagi Psikologis Anak.

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

3. Desriani, Zahra & Elda Franzia. 2017. Peranan Desain Komunikasi Visual Dalam Perancangan Buku Motivasi "Dibesarkan Oleh Satu"
4. Sholeh, Muhammad. 2021. Peningkatan Angka Perceraian Di Indonesia: Faktor Penyebab Khulu' dan Akibatnya.
5. Desriani, Zahra & Elda Franzia. 2017. Peranan Desain Komunikasi Visual Dalam Perancangan Buku Motivasi "Dibesarkan Oleh Satu"

Pustaka yang berupa disertasi/thesis/skripsi:

6. H, Amella Stefani. 2015. Perancangan Komik untuk Mendukung Remaja Meminimalkan Dampak Negatif Perceraian Orang Tua.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI KAIN TENUN SIPIROK SEBAGAI UPAYA PENGENALAN BUDAYA BATAK TAPANULI SELATAN

Farid Mhd Al Afif Dalimunthe [1], Agus Rahmat Mulyana [2], dan Ramlan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: faridalafifd@mhs.itenas.ac.id , agusmuldkv@itenas.ac.id , ramlan@itenas.ac.id

Abstrak

Kota Sipirok merupakan kota yang memiliki berbagai macam kekayaan budaya dan dikenal sebagai sentra industri kain tenun. Sebagian masyarakat berinisiatif untuk tidak hanya memanfaatkan kain tenun sebagai kain yang digunakan saat upacara adat maupun acara sakral lainnya, tetapi juga sebagai pakaian sehari-hari. Kualitas produk-produk yang dihasilkan para penenun di daerah ini dapat disejajarkan dengan produk dari daerah lain yang ada di Indonesia. Motif pada kain tenun Sipirok ini sangat beragam dan nyaman dipakai. Bahan dari kain tenun ini menggunakan polyster ataupun sutra yang diolah dengan baik sehingga menghasilkan kain yang memenuhi standar tinggi. Namun, kurangnya pengenalan tentang kain tenun Sipirok ini menghambat pertumbuhan pasar. Kurangnya promosi secara konvensional/digital dan persaingan dengan kain yang jauh lebih dikenal berdampak terhadap ketertarikan masyarakat pada kain tenun Sipirok. Maka dari itu, perancangan fotografi esai ini bertujuan sebagai media yang mengenalkan kain tenun di Sipirok kepada generasi sekarang. Melalui fotografi esai ini harapannya dapat meningkatkan citra kain tenun Sipirok, ketertarikan masyarakat, dan hasil penjualan kain.

Kata Kunci: Kain tenun, Sipirok, Fotografi Esai, Budaya, Pengenalan

Abstract

Sipirok is a city rich in cultural heritage, known as a center for the handwoven fabric industry. Some community members have taken the initiative to use woven textiles not only for traditional ceremonies and sacred events but also as everyday clothing. The quality of the products made by the weavers in this region can be compared to those from other parts of Indonesia. The motifs on Sipirok handwoven fabrics are very diverse and comfortable to wear. The fabric materials used include polyester and silk, which are well-processed to produce high-standard fabrics. However, the lack of awareness about Sipirok handwoven fabrics hinders market growth. Insufficient conventional and digital promotion and competition with more well-known fabrics impact the public's interest in Sipirok handwoven fabrics. Therefore, the design of this photo essay aims to introduce the handwoven fabrics of Sipirok to the current generation. Through this photo essay, it is hoped to enhance the image of Sipirok handwoven fabrics, increase public interest, and boost sales of these fabrics..

Keywords: Woven fabric, Sipirok, Photo Essay, Culture, Introduction.

1. Pendahuluan

Kain tenun Sipirok merupakan salah satu jenis kain tradisional yang berasal dari daerah Sipirok, Sumatera Utara, Indonesia. Kain ini memiliki sejarah panjang dan merupakan bagian penting dari warisan budaya Indonesia. Kain tenun Sipirok diproduksi dengan menggunakan teknik tenun tangan yang telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Proses pembuatannya melibatkan penggunaan alat tenun tradisional yang disebut Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Motif dan desain yang digunakan dalam kain tenun Sipirok sering kali mencerminkan kekayaan budaya dan kearifan lokal masyarakat Sipirok. Beberapa motif yang umum ditemukan dalam kain tenun Sipirok antara lain motif alam, motif flora dan fauna lokal, serta motif-motif geometris yang abstrak. Bukan hanya sekadar kain tetapi Kain Tenun Sipirok ini juga dibuat menjadi berbagai desain, misalnya dibentuk jadi Baju,

Rok, Parompa Sadun dan lain sebagainya. Meskipun memiliki nilai budaya yang tinggi, kain tenun Sipirok menghadapi tantangan serius, seperti dalam hal pengenalan yang kurang efektif dan kurangnya minat anak muda untuk mendalami ilmu tentang kain tenun Sipirok ini, sehingga banyak masyarakat yang mulai tidak mengikuti tradisi atau warisan yang diturunkan oleh nenek moyang.

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana penelitian dilakukan dengan cara menjelaskan dan memahami masalah yang dihadapi. Metode penelitian secara umum adalah suatu proses terstruktur, sistematis, dan terencana yang bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan atau informasi baru melalui pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data. Metode penelitian ini melibatkan berbagai teknik pengumpulan data, termasuk observasi, studi literatur, wawancara, dan dokumentasi.

A. Observasi
Metode ini dilakukan dengan mengamati beberapa tempat pembuatan dan penjualan kain tenun Sipirok, guna mengetahui kuantitas pelanggan

B. Studi Literatur
Metode yang digunakan dengan mengumpulkan beberapa data yang sudah tersedia di jejaring internet guna membuat kesimpulan dan mencari solusi yang tepat.

C. Wawancara
Wawancara ini dilakukan untuk berinteraksi secara langsung dengan narasumber di lokasi dan memperoleh penjelasan serta informasi yang tidak dapat ditemukan melalui sumber-sumber tertulis.

D. Dokumentasi
Dokumentasi adalah konsep pengumpulan, penyimpanan, dan penyajian informasi untuk tujuan referensi dan komunikasi. Ini mencakup prinsip-prinsip kejelasan, ketepatan, kelengkapan, dan konsistensi, serta teori komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif.

2.2 Perancangan

Setelah tahap pengumpulan data akan dilakukan perancangan, penerapan metode Design Thinking dalam perancangan buku fotografi esai mengenai "Kain Tenun Sipirok sebagai Upaya Pengenalan Budaya Batak Tapanuli Selatan" dapat melibatkan serangkaian langkah kreatif dan kolaboratif. Berikut adalah tahapan metode perancangan menggunakan Design Thinking:

a. Empati (Empathize):
Dalam fase pertama metode Design Thinking, fokus utamanya adalah pada pemahaman mendalam terhadap audiens dan stakeholders terkait. Melalui observasi dan wawancara langsung dengan pengrajin kain tenun Sipirok, langkah ini bertujuan memahami kebutuhan, harapan, dan tantangan yang dihadapi oleh mereka. Dengan meresapi perspektif mereka, desainer bisa mendapatkan wawasan yang kritis untuk membentuk narasi dan desain buku fotografi esai.

b. Definisi (Define) :
Setelah mendapatkan pemahaman yang kuat tentang audiens dan konteks, langkah berikutnya adalah mendefinisikan masalah atau tantangan utama yang ingin diselesaikan. Hal ini bisa mencakup kesenjangan pengetahuan tentang kain tenun Sipirok atau kurangnya apresiasi terhadap nilai budaya. Dengan merinci masalah secara jelas, desainer dapat mengarahkan fokus mereka pada tujuan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran atau mempromosikan pelestarian budaya.

c. Ideasi (Ideate):
Langkah ideasi melibatkan sesi brainstorming kreatif untuk menghasilkan berbagai ide terkait struktur buku, penyajian visual, dan pendekatan naratif. Proses pencarian solusi atau ide dimulai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Ide-ide tersebut diperoleh melaluii berbagai metode pengumpulan ide, mulai dari menentukan what to say, how to say, brainstorming ide, hingga mencari referensi visual. Tujuannya adalah menghasilkan ide yang inovatif dan solutif untuk mengatasi masalah yang ada.

d. Prototype:
Prototipe awal buku fotografi esai adalah langkah berikutnya, membawa ide-ide ke dalam bentuk konkret yang dapat dinilai. Ini mencakup desain tata letak, urutan foto, dan struktur naratif. Melibatkan kelompok kecil atau target audiens untuk memberikan umpan balik awal memastikan bahwa desain memenuhi ekspektasi dan mampu mengkomunikasikan pesan secara efektif.

e. Uji (Test) :
Uji coba adalah tahap di mana desainer menguji prototipe dengan kelompok target untuk mendapatkan umpan balik langsung. Mengamati reaksi audiens terhadap setiap elemen buku dan mendengarkan umpan balik mereka adalah kunci dalam mengidentifikasi area perbaikan. Hasil uji coba membimbing desainer untuk menyempurnakan desain dan memastikan bahwa buku mencapai tujuan pelestarian dan pemasaran yang diinginkan.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Data Hasil Observasi dan Dokumentasi

3.1.1 Bentuk dan Desain
Bentuk dan desain kain tenun sipirok memiliki banyak macam motif, beberapa motif yang umum ditemukan dalam kain tenun Sipirok antara lain motif alam, motif flora dan fauna lokal, serta motif-motif geometris yang abstrak. Bukan hanya sekadar kain tetapi Kain Tenun Sipirok ini juga dibuat menjadi berbagai desain, misalnya dibentuk jadi Baju, Rok, Parompa Sadun dan lain sebagainya.

Gambar 1. Contoh kain tenun Sipirok di salah satu toko kain tenun di Koa Sipirok (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.1.2 Bahan Kain
Pembuatan kain tenun Sipirok ini menggunakan bahan seperti benang dengan jenis Polister dengan pembuatan yang lebih cepat, dan juga dapat menggunakan benang dengan jenis katun atau sutra yang bisa memakan waktu yang lebih lama.

3.1.3 Pembuatan
Kain tenun Sipirok biasanya dibuat dengan keterampilan tangan dan alat tenun sehingga mengasilkan detail jahitan halus dan presisi.

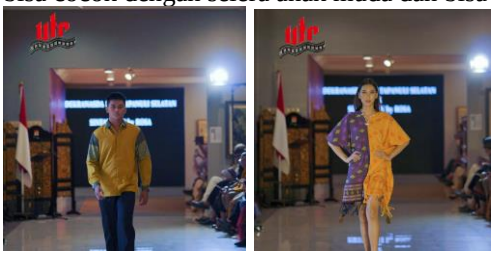
Gambar 2. Foto pembuatan kain tenun Sipirok di salah satu toko kain tenun di Kota Sipirok
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.1.4 Harga

Harga kain tenun Sipirok ini tergantung pada kualitas tenunan dan motif. Harga yang ditawarkan berkisar dari 200 ribu sampai lebih dari 1 juta.

3.1.5 Penggunaan

Kain tenun Sipirok ini biasanya digunakan saat acara resmi maupun acara adat, namun sekarang karena sudah banyaknya kreasi dan inovasi fashion yang dibuat dari kain tenun ini bisa cocok dengan selera anak muda dan bisa dipakai kapan saja.



Gambar 3. Contoh kain tenun Sipirok di salah satu Event Fashion
Sumber : Instagram UTR

3.2 Data Hasil Wawancara

Pada tanggal 23 Maret 2024 Penulis berkesempatan untuk mewawancarai salah satu penjual kain tenun Sipirok yang berada di Desa Silangge, Kota Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Pada kesempatan ini penulis mewawancari Ibu Resty selaku penjual kain tenun Sipirok yang bernama Usaha Tenun Ritonga. Penulis melakukan beberapa pertanyaan wawancara, berikut beberapa pertanyaan dan jawaban dari hasil wawancara :

• Kapan pembuatan kain tenun Sipirok pertama kali dilakukan? (Kain ini dibuat pertama kali tahun 1986).
• Siapa yang menemukan atau membuat Kain Tenun Sipirok pertama kali? (Yang menemukan ataupun membuat kain tenun Sipirok ini pertama kali adalah masyarakat Sipirok yang ingin melakukan inovasi terhadap kain tenun agar bisa dipakai sehari-hari, juga didukung oleh pemerintah.)
• Apa ciri khas dari kain tenun Sipirok ini? Memiliki warna dan motif khas dari (Angkola Tapanuli Selatan seperti Merah, Hitam, dan Putih.)
• Siapa pelaku pembeli yang biasanya datang untuk membeli kain tenun Sipirok ini? (Biasanya pelaku pembeli kain tenun ini berumur 30 ke atas.)
•Apakah masyarakat sipirok masih sering menggunakan kain tenun ini? Dan biasanya digunakan saat apa? (Biasanya yang menggunakan kain ini masih PNS atau pun digunakan saat datang ke acara-acara formal.)

3.2.1 Data Wawancara Tambahan

Pada tanggal 7 Mei 2024 Penulis berkesempatan untuk mewawancarai salah satu penenun kain tenun Sipirok yang berada di Desa Silangge, Kota Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Penulis

bertanya alasan kenapa menenun kepada Ibu Erna Batubara, dan jawabannya adalah “kenapa? karena ga ada mata pencarian lain, ini yang pandai. dari gadis sudah mengerjakan ini. berapa lama? sejak umur 14 tahun. jadi sudah 38 tahun”. Beliau menenun bersama putri nya yang bernama Yuliana Siregar.

3.3 Personifikasi Target

Naufal Ihsan Pohan, seorang mahasiswa berusia 21 tahun, sangat aktif dalam kegiatan sosial di kampus maupun di luar kampus. Dia sering terlibat dalam berbagai kegiatan organisasi dan juga sering menjadi MC dalam acara-acara di dalam dan di luar kampus. Karena di lingkungan kerjanya cenderung formal, dia mencari produk kain seperti batik dan kain tenun yang berkualitas tinggi, tahan lama, namun tetap memungkinkan untuk dirancang sesuai dengan gaya yang diinginkannya. Dia juga membutuhkan sumber inspirasi untuk gaya berpakaian formal sebagai referensi dalam menata penampilannya.

Gambar 4. Foto Narasumber
Sumber : Narasumber

3.4 Insight Target

a. Fears

- Tidak mengenal apa itu kain tenun Sipirok.
- Takut jika tidak cukup stylish saat digunakan.
- Meragukan kualitas kain tenun Sipirok.
- Platform yang tersedia kurang menyediakan inspirasi gaya berpakaian kain tenun Sipirok.
- Takut akan pilihan desain dan motif kain tenun yang terbatas.

b. Needs

- Kain tenun yang bisa dipakai sebagai fashion.
- Mereka yang meragukan kualitas kain tenun Sipirok.
- Membutuhkan kain tenun yang tidak hanya stylish namun juga nyaman.
- Membutuhkan media atau platform yang dapat digunakan sebagai tempat mencari inspirasi gaya berpakaian dari kain tenun.

c. Wants

- Ingin dapat melakukan kostumisasi kain tenun sesuai keinginan.
- Ingin mencari inspirasi lebih dalam mengenai kain tenun.

d. Dreams

- Tampil stylish saat menggunakan kain tenun Sipirok.
- Kain tenun Sipirok mampu bersaing dengan kain batik maupun kain tenun lainnya yang lebih dikenal

e. Likes

- Suka tampil formal maupun tradisional saat berkegiatan.
- Suka dengan adat budaya yang ada di Indonesia.

3.5 Analisis SWOT

a. Strength (Kekuatan

- Dibuat dengan kerajinan tangan handal yang mampu menghasilkan motif-motif menarik seperti flora dan fauna lokal sipirok dalam tenunan.
- Bahan kain yang tetap terasa sejuk saat dipakai
- Dapat dijadikan fashion apapun seperti Baju, Rok, Parompa Sadun dan busana kasual lainnya.
- Kain tenun Sipirok pernah menjadi karya dari salah satu fashion desainer asal Bali, Yunita Harun.

b. Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya pemasaran yang menarik dan informatif secara konvensional maupun secara digital.
- Keterbatasan bahan sehingga dapat membatasi proses produksi.
- Berkurangnya minat anak muda dalam menenun menyebabkan kurangnya penenun kain tenun Sipirok

c. Opportunity (Peluang)

- Mendapat dukungan pemasaran dari pemerintahan daerah Sipirok.
- Mengembangkan desain fashion menggunakan kain tenun Sipirok sesuai trend fashion yang sedang berkembang.

d. Threats (Ancaman)

- Kurangnya memahami bagaimana cara memasarkan produk dapat membuat pesaing kain tenun lain lebih unggul dari segi pemasaran.
- Banyaknya saingan kain tenun yang berasal dari daerah lain.

3.6 Matrix SWOT

a. S x O

Kain tenun Sipirok memiliki motif-motif dan corak yang bervariasi dan ditenun dengan tangan yang handal sehingga dapat bersaing dengan kain tenun lain dan juga kain batik.

b. W x O

Karena kurangnya pemasaran yang menarik secara konvensional maupun secara digital dan terbatasnya bahan dalam kain dapat menghambat produksi kain tenun Sipirok. Dengan bantuan pemasaran yang didukung pemerintah, promosi yang dilakukan harus lebih menarik dan informatif.

c. S x T

Saat ini banyak kain tenun maupun kain batik yang lebih sering digunakan dalam fashion anak muda. Oleh sebab itu, perlu memperkenalkan kain tenun Sipirok ini kepada anak muda yang belum mengetahui sama sekali dengan kain ini dan juga dibantu dengan pemasaran yang lebih menarik dan informatif.

d. W x T

Dengan beberapa kelemahan yang ada, kemungkinan kain tenun Sipirok ini dapat terkalahkan oleh kain tenun maupun kain batik yang lebih dikenal oleh anak muda dan masyarakat Indonesia.

3.7 Problem Statement Dan Problem Solution

3.7.1 Problem Statement

Kurangnya informasi dan edukasi mengenai kain tenun Sipirok dikalangan masyarakat mengakibatkan menurunnya ketertarikan masyarakat terhadap kain tenun Sipirok yang berdampak pada turunnya angka penjualan dan juga pengrajin kain tenun Sipirok.

3.7.2 Problem Solution

Meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kain tenun Sipirok dengan merancang buku fotografi esai sebagai media promosi dan informasi kain tenun yang ada di Sipirok.

3.8 Segmentasi Target

a. Demografis

Usia dewasa awal mulai dari usia 21-25 tahun

b. Geografis

Masyarakat yang tinggal di Sumatra Utara, khususnya di Kota Sipirok dan sekitarnya.

c. Psikografis

- Generasi milenial yang tertarik dengan budaya.
- Mereka yang meragukan kualitas kain tenun Sipirok.
- Individu yang gemar mengkoleksi buku fotografi.
- Konsumen yang biasa berkunjung ke toko secara langsung untuk melihat produk.

d. Teknografis

- Mereka yang aktif di sosial media seperti Instagram, dan pinterest.
- Mereka yang memiliki akses internet sehingga dapat berbelanja di e-commerce yang tersedia.

3.9 Message Planning

3.9.1 5W + 1H

a. What (apa)

Kain tenun Sipirok merupakan salah satu jenis kain tradisional yang berasal dari daerah Sipirok, Sumatera Utara, Indonesia. Kain ini memiliki banyak jenis motif, lalu kain ini juga dapat dibuat menjadi berbagai desain, misalnya dibentuk jadi Baju, Rok, Parompa Sadun dan lain sebagainya.

b. Who (siapa)

Kain tenun Sipirok ini biasanya diproduksi oleh para pengrajin dan produsen kain tenun di Sipirok yang memiliki keterampilan khusus dalam menenun kain menjadi pakaian maupun menjadi bahan kain mentah.

c. ***When (Kapan)***

Penenunan kain tenun Sipirok ini telah berlangsung selama bertahun-tahun, dengan sejarah yang panjang dalam kerajinan kain tenun. Produksi pertama kain tenun Sipirok sendiri dimulai dari tahun 1980 hingga saat ini.

d. ***Why (Mengapa)***

Pembuatan kain tenun Sipirok ini berawal karena kain Ulos merupakan barang yang sakral dan tidak dapat dijadikan sebagai pakaian, maka masyarakat Sipirok melahirkan kain tenun Sipirok (alat tenun bukan mesin) agar dapat dijadikan sebagai pakaian.

e. ***How (Bagaimana)***

Pembuatan kain tenun Sipirok ini menggunakan benang poliester yang ditenun menggunakan alat tenun manual yang masih mengandalkan keterampillan penenun dalam menenun kain ini. Para penenun menggunakan keterampilan tangan yang mampu menenun berbagai jenis motif.

- ***What to Say***

Balutan budaya Batak Indonesia pada seutas kain tenun Sipirok

- ***How to Say***
  Menggunakan pendekatan kreatif telling stories melalui rancangan fotografi esai yang menarik dan informatif. Dengan menghadirkan cerita mulai dari proses, kualitas, desain, hingga inspirasi gaya berpakaian menggunakan kain tenun Sipirok. Melalui pendekatan ini sebagai upaya pengenalan kain tenun sipirok, dan ketertarikan masyarakat.

3.10 Strategi Perancangan

3.10.1 Tone And Manner

Minimalis

Mengacu pada tampilan kain tenun Sipirok yang memiliki banyak motif dan warna, dengan tampilan minimalis akan membantu membuat kesan elegan pada penggunaan kain tenun Sipirok.

Stylish

Mengacu pada kain tenun yang dapat meningkatkan gaya berpakaian seseorang menjadi lebih modis dan menonjol. Dengan desain yang modis, kain tenun ini mampu memberikan kesan yang segar dan tidak monoton.

Casual

Mengacu pada desain modis pada kain tenun yang dapat digunakan kapan saja. Dengan tampilan kasual dapat meningkatkan minat anak muda yang ingin memakainya.

3.10.2 Color Palate

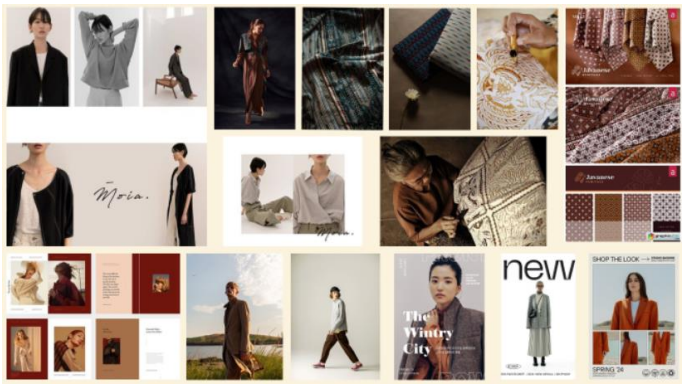
Gambar 5. Pemilihan Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.10.3 Typeface

Dalam pemilihan typeface, Buku Fotografi ini menggunakan dua typeface dalam pengaplikasian perancangan, yaitu Butler, Forum, lalu Helvetica Now Displam dalam pengaplikasian poster.

Gambar 6. Pemilihan Typeface
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.10.4 Moodboard



Gambar 7. Pemilihan Refrensi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.11 Perancangan

3.11.1 Foto Proses Pembuatan

Pendekatan story telling ini dilakukan dengan mengabadikan kain tenun Sipirok mulai dari proses pembuatan yang masih menggunakan keterampilan tangan.

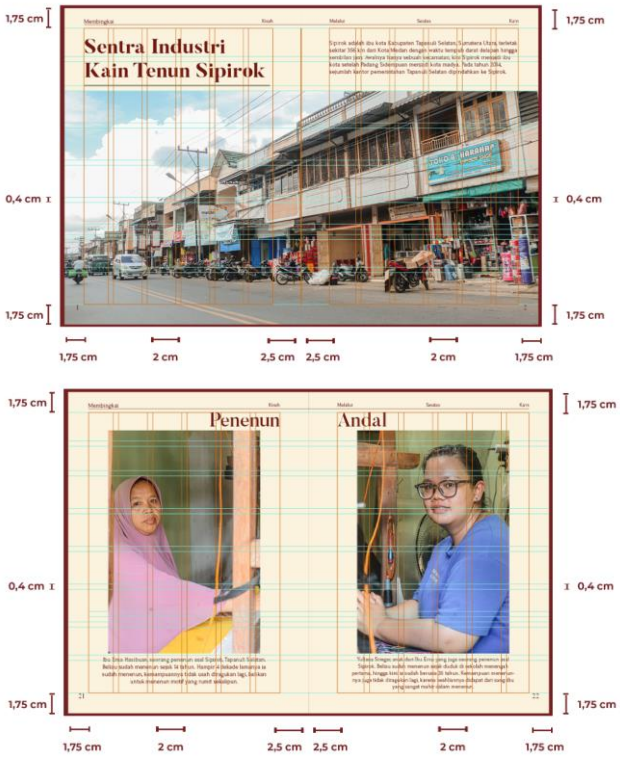
Gambar 8. Hasil Foto Pembuatan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.11.2 Foto Portrait dan Produk

Foto portrait ini bertujuan untuk menangkap ekspresi dan karakter seseorang, serta menampilkan setiap item kain tenun Sipirok. Selain itu, foto ini juga dirancang untuk memberikan edukasi dan inspirasi gaya berpakaian kepada audiens.

Gambar 9. Hasil Foto Portrait dan Produk
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.11.3 System Grid



Gambar 10. System Grid Buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.11.4 Cover dan Isi Buku

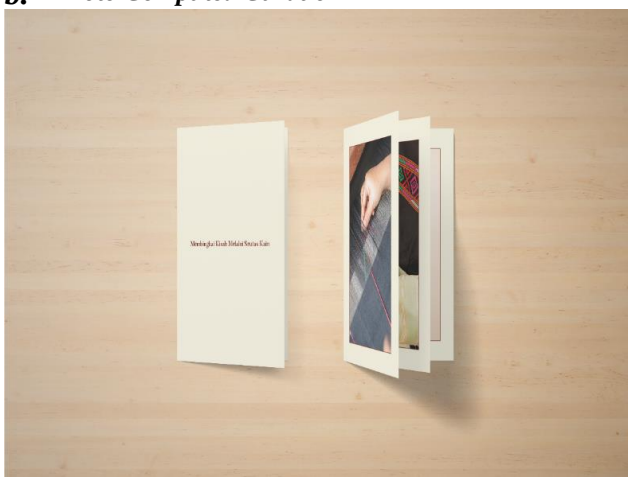
Gambar 11. Hasil Cover dan Isi Buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.11.5 Media Pendukung

a. Poster

Gambar 12. Hasil Foto Portrait dan Produk
Sumber : Dokumentasi Pribadi

b. Photo Computed Curation



Gambar 13. Media Pendukung Photo Computed Curation
Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Photo Collection Card

Gambar 14. Media Pendukung Photo Collection Card
Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Poster Digital

Gambar 15. Poster Digital
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Kain tenun Sipirok memiliki kekuatan dalam kerajinan tangan yang handal, motif-motif menarik, dan berbagai desain yang dapat disesuaikan dengan berbagai jenis pakaian. Namun, kain tenun Sipirok menghadapi beberapa kelemahan, seperti kurangnya pemasaran yang efektif dan menarik serta keterbatasan bahan untuk produksi. Terdapat peluang untuk meningkatkan pemasaran kain tenun Sipirok dengan dukungan dari pemerintah daerah dan mengembangkan desain fashion yang sesuai dengan tren. Ancaman terbesar bagi kain tenun Sipirok adalah kurangnya pemahaman tentang cara memasarkan produk dan persaingan dari kain tenun dan batik dari daerah lain. Kurangnya informasi dan edukasi tentang kain tenun Sipirok menyebabkan menurunnya minat masyarakat, sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan kesadaran melalui media promosi seperti buku fotografi esai.

Segmentasi target untuk promosi kain tenun Sipirok mencakup usia dewasa awal di Sumatera Utara yang tertarik dengan budaya, memiliki akses internet, dan aktif di media sosial. Pesan yang disampaikan harus menginformasikan tentang sejarah, proses pembuatan, nilai budaya, dan keindahan kain tenun Sipirok, serta menginspirasi gaya berpakaian menggunakan kain tersebut. Strategi perancangan buku fotografi esai dapat mengadopsi gaya minimalis, stylish, dan casual untuk menciptakan kesan elegan dan modis pada penggunaan kain tenun Sipirok. Dengan mengambil langkah-langkah tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap kain tenun Sipirok serta mendukung pelestarian warisan budaya Indonesia.

5. Daftar Referensi

[1] "Pengertian Budaya: Ciri-ciri, Fungsi, Unsur, dan Contohnya." Gramedia, https://www.gramedia.com/literasi/budaya/. Accessed 30 January 2024.
[2] "Manfaat dan Masalah Pelestarian Benda Bersejarah | PDF." Scribd, https://id.scribd.com/doc/148998463/Pengertian-Pelestarian. Accessed 30 January 2024.
[3] "Tenunan Batik dalam Sebuah Buku." Universitas Dinamika, 2 August 2022, https://www.dinamika.ac.id/read/dmedia/305/tenunan-batik-dalam-sebuah-buku. Accessed 30 January 2024.
[4] "JURNAL TUGAS AKHIR PERANCANGAN BUKU FOTO ESAI POTRET KEHIDUPAN ANAK-ANAK DI BANTARAN KALI CODE YOGYAKARTA." Digilib, http://diglib.isi.ac.id/2971/7/JURNAL.pdf. Accessed 30 January 2024.
[5] "PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI BATIK TULIS SENDANG DUWUR SEBAGAI UPAYA MELESTARIKAN KEARIFAN BATIK LAMONGAN" https://repository.dinamika.ac.id/id/print/6549/13/18420100097-2022-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf. Accessed 18 February 2024.
[6] "Design Thinking: Pengertian, Tahapan, dan Contoh Penerapannya". https://www.gramedia.com/literasi/design-thinking/
[7] "Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya. – School of Information Systems." School of Information Systems – BINUS UNIVERSITY, 17 March 2020, https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/. Accessed 30 January 2024.
[8] "BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Indonesia memiliki berbagai jenis kain tenun tradisional yang terkenal dan kebera." Digital Repository Universitas Negeri Medan, http://digilib.unimed.ac.id/38467/8/8.%20NIM%20%208166152013%20 BAB%20I.pdf. Accessed 17 February 2024
[9] "Fotografi adalah Seni: Sanggahan terhadap Analisis Roger Scruton mengenai Keabsahan Nilai Seni dari Sebuah Foto | Susanto | Journal of Urban Society's Arts." Online Journal of ISI Yogyakarta, https://journal.isi.ac.id/index.php/JOUSA/article/view/1484/466. Accessed 17 February 2024.
[10] "Kaya Akan Motif, Intip Pesona Tenun Sipirok Khas Tapanuli Selatan." Merdeka.com, 31 July 2021, https://ww.merdeka.com/sumut/kaya-akan-motif-intip-pesona-tenun-sipirok-khas-tapanuli-selatan.html. Accessed 17 February 2024.
[11] "Studi Etnografi Stagnasi Usaha Kain Tenun Berbasis Etnik di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan" Repositori USU, https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/38520. Accessed 8 March 2024.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

STRATEGI MENINGKATKAN BRAND ASOSIASI F2 CAFE DI RANTAUPRAPAT, SUMATERA UTARA

Raihan Ferezha Micola Muhammad [1], Inko Sakti Dewanto [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: ferezharaihan@gmail.com

Abstrak

Membangun brand asosiasi yang kuat merupakan suatu langkah penting bagi para bisnis maupun usaha. Sebuah brand yang memiliki asosiasi yang kuat dapat memberi citra positif serta nilai tambah terhadap bisnis tersebut, juga menambah ciri khas tersendiri dari brand tersebut. F2 Cafe, sebuah cafe yang terletak di Kota Rantauprapat, Sumatera Utara, juga ingin menciptakan identitas brand yang kuat. Tren cafe yang mulai meningkat di Kota Rantauprapat membuat F2 Cafe mengalami penurunan angka penjualan selama setahun terakhir, meskipun sempat merasakan masa-masa kesuksesan pada tahun 2021 - 2022. Maka dari itu, perancangan brand asosiasi di sini berupaya untuk meningkatkan kembali nama F2 Cafe dan menaikkan jumlah customer kembali. Metode penelitian yang dipilih adalah metode kualitatif, melalui pencarian data khususnya observasi dan wawancara. Hasil akhir akan berupa sebuah identitas brand F2 Cafe yang baru, dengan adanya Graphic Standard Manual sebagai sebuah brand guideline kepada pemilik cafe, lalu bentuk promosi di sosial media, dan yang terakhir yakni mockup buku menu, produk dan merchandise. Diharapkan masyarakat Rantauprapat akan mengenali kembali F2 Cafe dan menjadikannya tempat nomor satu sebagai kafe pilihan para keluarga maupun kumpulan teman.

Kata Kunci: brand asosiasi; Rantauprapat; F2 Cafe; persaingan

Abstract

Building a strong brand association is a crucial step for businesses. A brand with strong associations can create a positive image and add value to the business, establishing a distinctive identity. F2 Cafe, located in Rantauprapat City, North Sumatra, also aims to create a strong brand identity. The rising trend of cafes in Rantauprapat has led to a decline in F2 Cafe's sales over the past year, despite experiencing success in 2021-2022. Therefore, the brand association design here aims to enhance the reputation of F2 Cafe and increase customer numbers once again. The chosen research method is qualitative, focusing on data collection through observation and interviews. The final outcome will be a new brand identity for F2 Cafe, including a Graphic Standard Manual as a brand guideline for the cafe owners, promotional activities on social media, and mockups of menu books, products, and merchandise. It is hoped that the people of Rantauprapat will recognize F2 Cafe once again and make it their number one choice for family gatherings and gatherings with friends.

Keywords: brand association; Rantauprapat; F2 Cafe; competition

1. Pendahuluan

Rantauprapat adalah sebuah kota kecil yang terletak di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Berjumlah kurang lebih 170 ribu penduduk jiwa, Rantauprapat dipenuhi oleh berbagai bisnis lokal yang mencoba meraup keuntungan di sepanjang jalannya. Dari situ pun muncul berbagai persaingan bisnis, salah satunya pada bisnis makanan. Salah satu bisnis lokal yang masuk ke dalam persaingan tersebut adalah F2 Cafe, sebuah bisnis FnB (Food and Beverage) yang dikelola oleh salah satu keluarga di Kota Rantauprapat.

Bisnis ini memulai proses pembangunan dari pertengahan tahun 2020, yang akhirnya diresmikan pada 12 Juli 2021, dengan bentuk akhir sebuah kafe. Berawal dari mimpi memiliki taman yang besar nan cantik di lahan kosong mereka, kedua kakak beradik, Fairuz dan Farid, memutuskan untuk membuka suatu bisnis yang memberikan mereka kesempatan untuk menyediakan kecantikan taman tersebut sehingga dapat dinikmati oleh orang-orang sekitar. Bisnis tersebut sempat mengalami

masa kejayaan pada 2 tahun pertama, tetapi dengan maraknya persaingan FnB di Rantauprapat yang makin ketat, akhirnya penjualan F2 Cafe makin menurun. Maka dari itu, adanya harapan dari peningkatan brand asosiasi di sini sehingga masyarakat Rantauprapat dapat mengenali F2 Cafe sebagai kafe pilihan para keluarga maupun kumpulan teman.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan berupa metode penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu (McCusker, K., & Gunaydin, S., 2015). Selain itu, penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran/penjelasan, tetapi juga membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih dalam (Sofaer, 1999).

Dan untuk melalui tahap perancangan yang bertahap dan efektif, maka metode perancangan yang akan digunakan dalam tahap pembuatan rebranding F2 Cafe adalah dengan menggunakan metode design thinking. Metode ini sendiri dipilih karena proses kreatif tersebut berupaya untuk memecahkan masalah kompleks dengan solusi inovatif dengan berpusat pada manusia/pengguna (human centered). Metode ini juga akan melalui tahapan yang terstruktur, sehingga proses pengerjaan yang dilalui akan membuahkan hasil yang baik dan menguntungkan konsumen. Tahapan metode design thinking yang akan dilalui yakni:

2.1 Empathize

Pada tahap pertama ini akan dilakukan pemahaman yang mendalam terhadap para konsumen mengenai perasaan dan masalah yang mereka rasakan. Pada tahap ini akan dilakukan pencarian data, utamanya melalui observasi lapangan ke F2 Cafe untuk mengenali perilaku para pelanggan dan bagaimana cafe tersebut bekerja, serta survey kuesioner untuk mengetahui lebih dalam berbagai kecenderungan yang dimiliki oleh masyarakat Rantauprapat – terutama dalam memilih cafe dan preferensi mereka – dan mengenali secara lebih jelas target audiens yang ingin dicapai oleh F2 Cafe.

2.2 Define

Tahap berikutnya adalah mendefinisikan kembali masalah yang dirasakan oleh para konsumen, dan dianalisis mengapa masalah tersebut terjadi dan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut. Metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh cafe ini adalah dengan SWOT. Pada tahap ini juga akan dilakukan wawancara kepada salah satu pemilik F2 Cafe, sehingga tujuan dan kebutuhan cafe bisa lebih selaras dan jelas, sehingga bisa mengayomi para pelanggan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan.

2.3 Ideate

Pada tahap ini, mulailah dilakukan pencarian solusi ataupun ideasi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Ideasi dilakukan melalui berbagai jenis pengumpulan ide, mulai dari pencarian what to say, how to say, brainstorming ide sampai dengan pencarian referensi visual, demi menghasilkan suatu ide yang inovatif dan solutif.

2.4 Prototype

Setelah ide telah didapat, maka akan dilakukan perancangan dan pengembangan desain secara bertahap sehingga hasil akhir nya dapat memuaskan F2 Cafe dan pelanggan yang datang ke cafe.

2.5 Test

Yang terakhir, tes hasil dari prototype akan dilakukan kepada berbagai pihak – konsumen maupun pemilik cafe – untuk menguji keefektifan dari perancangan agar hasil akhir bisa semaksimal mungkin dan menguntungkan semua pihak.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Kondisi Saat Ini

Saat ini F2 sedang mengalami penurunan penjualan selama kurang lebih satu tahun terakhir. Walaupun masih banyak customer yang datang, tetapi jumlah ini berkurang sejak saat masa jayanya F2 pada tahun 2022. Hal ini disayangkan oleh pemilik F2 Cafe yang ingin bisnis nya untuk terus maju dan berkembang, sehingga dibutuhkan solusi untuk membuat brand F2 lebih standout dibanding para kompetitor nya dan meningkatkan loyalitas customer untuk terus datang kembali.

3.2 Masalah Umum

Perkembangan bisnis F&B di Kota Rantauprapat membuat persaingan semakin ketat antar satu cafe dengan yang lain.

3.3 Masalah DKV

Tidak adanya brand asosiasi yang kuat dan jelas dari F2 Cafe menyebabkan kurangnya keefektifan dari media promosi yang ingin dilakukan. Dengan kekurangan brand identity yang kuat, F2 Cafe juga akan merasakan rugi dengan hilangnya kesempatan untuk menaikkan citra positif dan nilai tambah yang signifikan.

3.4 Visi

Menjadi cafe pilihan nomor satu bagi para keluarga dan anak muda di Rantauprapat yang mencari sensasi berbeda di tengah kota dengan nuansa alaminya, dan membawa pulang kebahagiaan, kepuasan dan suka cita.

3.5 Misi

1. Menyajikan kualitas yang tinggi dari segi makanan dan/atau minuman;
2. Memberi pengalaman yang baru di Rantauprapat dengan nuansa alami dan kekeluargaannya;
3. Memberi wadah bagi orang-orang dan keluarga untuk bisa berkumpul bersama;
4. Memberi wadah bagi orang-orang untuk menjalin tali koneksi, satu sama lain;
5. Memberi wadah pekerjaan dengan dasar kekeluargaan.

3.6 Tujuan

Perancangan meningkatkan brand asosiasi F2 Cafe memiliki tujuan untuk meningkatkan relevansi bisnis dan mengembalikan ketertarikan masyarakat Rantauprapat terhadap F2 Cafe, sehingga F2 Cafe bisa meningkatkan penjualan dan kembali ke masa kejayaannya lagi. Dengan adanya peningkatan brand asosiasi ini, diharapkan masyarakat Rantauprapat akan melihat F2 Cafe sebagai sebuah bisnis yang memegang standar yang tinggi melalui tampilan yang baru dan menarik.

3.7 Hasil Wawancara

Wawancara dengan salah satu owner nya, Farid Mhd Al-Afif:

1. Mengapa ingin dilakukan rebrand?

- Karena saya ingin mempunyai branding yang kuat pada F2 Cafe ini, dan juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2. Seperti apa customer ideal dari F2 Cafe?

- Customer ideal dari F2 Cafe adalah keluarga namun juga bisa anak muda.

3. Kapan jam operasional F2 Cafe dan jam berapa biasanya paling sibuk?

- Jam operasional F2 dari jam 11.00 sampai 22.00 jika weekday dan 11.00 sampai 23.00 jika weekend. F2 cafe paling sibuk biasanya di sore hari dari jam 15.00 sampai jam 17.00 maupun setelah magrib di jam 19.30 sampai jam 21.00.

4. Apa visi dari F2 Cafe?

- Menjadi cafe pilihan nomor satu bagi para keluarga dan anak muda di Rantauprapat yang mencari sensasi berbeda di tengah kota, dan membawa pulang kebahagiaan dan suka cita.

5. Value/nilai-nilai apa yang dipegang erat oleh F2 Cafe?

- F2 cafe memegang erat value kekeluargaan dan kebersamaan, tanpa itu F2 cafe tidak akan bisa bertahan

6. Apa cerita dari F2 Cafe?

- Awalnya ada sebuah keinginan untuk sekedar memiliki taman yang besar dan cantik, namun akhirnya diputuskan untuk dibuka suatu bisnis cafe. Seiring berjalannya waktu kami ingin menjadikan cafe ini menjadi sesuatu yang baru bagi masyarakat Rantauprapat.

7. Keunikan yang dimiliki F2 Cafe, serta keuntungan yang didapat customer?

- F2 Cafe memiliki keunikan seperti kafe berkonsep taman yang masih jarang di Rantauprapat, dan juga keuntungan yang didapat customer berupa rasa makanan yang konsisten ingin ditonjolkan oleh F2 Cafe sendiri.

8. Emosi apa yang ingin dapat dirasakan oleh customer?

- Kami ingin customer dapat merasakan rasa nyaman dan tenang saat berada di F2, dan rasa seperti di rumah.

9. Kata-kata yang bisa menjelaskan brand F2 Cafe?

- Kekeluargaan, Kenyamanan, Alam, Rumah

10. Apa yang disukai dari cafe sendiri?

- Saya pribadi suka pada cafe sendiri karna konsep taman yg membuat vibes tenang dan sistem kekeluargaan yg dijalankan pada cafe ini

11. Apa yang ingin diganti ataupun ditingkatkan dari F2 Cafe?

- Saya ingin meningkatkan promosi melalui sosial media yang selama ini kurang menarik.

12. Apa yang banyak dilakukan oleh kompetitor?

- Promosi melalui sosial media yang cukup baik dan juga konsep branding yang lebih matang.

13. Bagaimana iklim perkembangan cafe dan kompetitor di Rantauprapat?

- Perkembangan cafe di Rantauprapat cukup meningkat dengan banyaknya cafe yang baru buka.

14. Brand apa yang menjadi inspirasi/referensi dari F2 Cafe?

- F2 Cafe mendapat inspirasi dari beberapa cafe yang sering dikunjungi di Kota Medan maupun Kota Bandung, bahkan tak sedikit mendapat beberapa inspirasi dari beberapa tempat wisata.

15. Apakah ada perubahan yang terjadi sebelum angka customer mulai mengalami penurunan?

- F2 cafe telah banyak melakukan renovasi dan pembaharuan sebelum akhirnya angka penjualan menurun di beberapa tahun ini

3.8 SWOT

Strength - Opportunity (SO)

Dengan konsep alami cafe sebagai ciri khas, serta tempat yang dapat memadai banyak orang, maka F2 Cafe memiliki kesempatan untuk menjadi sebuah cafe yang menonjol di Rantauprapat dan menjadi tempat favorit orang untuk berkumpul.

Weakness - Opportunity (WO)

Memanfaatkan kesempatan menjadi brand yang menonjol di Rantauprapat dengan mengatasi media promosi yang masih kurang, salah satunya dengan memperbaiki media di Instagram.

Strength - Threat (ST)

Menonjolkan kekuatan konsep cafe dan tempat yang luas sehingga menjadi cafe pilihan masyarakat Rantauprapat meskipun adanya pertumbuhan tren cafe di sana, dan menjadi cafe yang mengusung kualitas yang tinggi agar harga makanan tidak menjadi masalah.

Weakness - Threat (WT)

Menguatkan kembali brand identity agar memiliki konsep dan pesan yang lebih jelas, sehingga media promosinya akan memiliki target yang lebih jelas, dan menjadi cafe yang menjadi pilihan utama di tengah pertumbuhan tren cafe di Rantauprapat.

3.9 Problem Statement

(Strength - Threat) Dengan pertumbuhan tren cafe di Kota Rantauprapat, F2 Cafe pun mengalami dampaknya dengan berkurangnya jumlah penjualan dan customer, meskipun memiliki salah satu konsep cafe alami yang nyaman dan menarik, serta jarang dimiliki oleh kompetitor.

3.10 Problem Solution

Meningkatkan brand asosiasi F2 Cafe agar brand menjadi lebih kuat dengan pesan dan tujuan yang jelas, sehingga menciptakan citra positif dan memberikan nilai tambah terhadap produk dan/jasa, serta memudahkan masyarakat Rantauprapat untuk lebih mengenal F2 Cafe sebagai kafe bernuansa alam pilihan keluarga dan para anak muda.

3.11 Model Komunikasi Lasswell

Who:
F2 Cafe, sebuah bisnis FnB yang berada di Rantauprapat, Sumatra Utara.

Gambar 1. Logo lama F2
Sumber: narasumber Farid Al-Afif

Says What:
Merdu Alunan Alam Senyaman Rumah Ortu

In Which Channel:
Melalui perancangan rebranding yang berupa Graphic Standard Manual, Social Media Graphics sebagai sarana media promosi, dan mockup produk dan menu.

To Whom:
Masyarakat Kota Rantauprapat, laki-laki dan perempuan berusia 24 - 30, yang suka berkumpul bersama teman maupun keluarga di suasana outdoor dan alami.

With What Effect:
Think:
Memberi pengetahuan dan kesan menarik melalui media promosi di sosial media, sehingga para customer tahu mengenai F2 Cafe.

Feel:
Memberi sensasi yang membuat nyaman dan tenang kepada para customer melalui konsep tempat dan desain bangunan di F2.

Do:

Para customer yang datang dan memesan berbagai makanan yang menarik, serta pulang dengan merchandise yang tersedia sehingga muncul keinginan untuk terus kembali.

3.12 What to Say

"Merdu Alunan Alam Senyaman Rumah Ortu"
Melalui perancangan brand asosiasi F2 ini, ingin ditonjolkan sebuah cafe yang menjunjung tinggi kenyamanan dan kekeluargaan, serta memberikan wadah bagi masyarakat Rantauprapat untuk berkumpul, bercanda dan berbagi tawa.

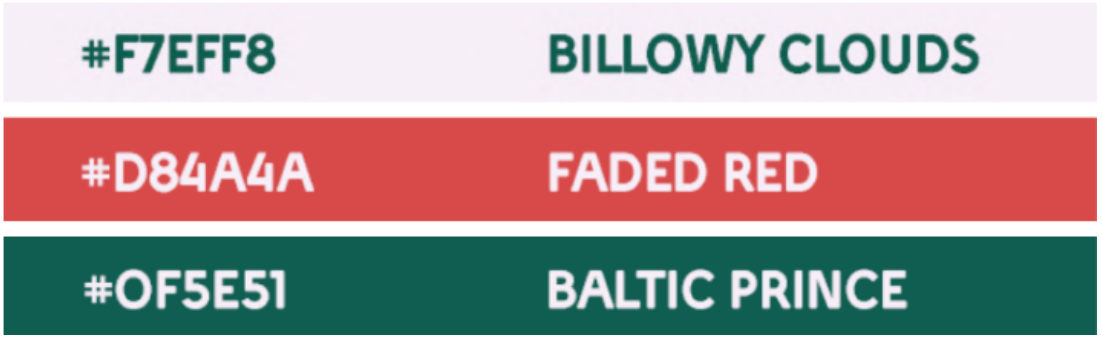
3.13 How to Say

Meningkatkan brand asosiasi sebagai upaya meningkatkan citra dan nilai tambah dari F2 Cafe, sehingga F2 Cafe bisa menjadi sebuah cafe yang terpercaya bagi masyarakat Rantauprapat.

Perancangan dikemas dengan tone dan manner: family friendly, karena merupakan tempat idaman untuk berkumpul para keluarga; modern, karena juga mengajak para anak muda dan dewasa muda untuk menikmati tempatnya; santai, karena merupakan tempat di mana orang-orang bisa nongkrong dan bercanda gurau dengan teman-teman atau keluarganya; dan alami, karena konsep cafe yang mengusung outdoor dengan tamannya yang indah dan nyaman.

3.14 Color Palette

Palet warna dipilih berdasarkan perasaan yang ingin ditampilkan oleh F2 Cafe sebagai sebuah brand, sehingga customer dapat mengasosiasikan warna-warna khas dari F2 Cafe dengan kualitas cafe.



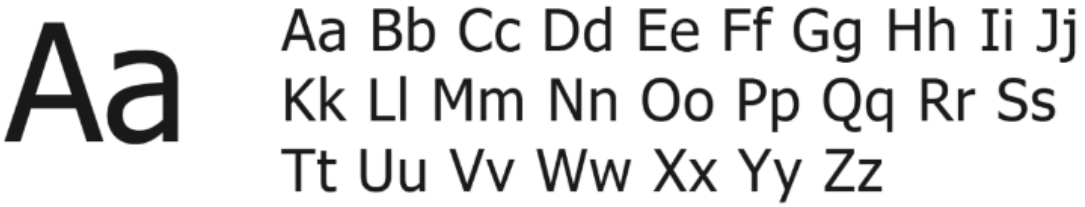
Gambar 2. Pemilihan warna palet
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Putih: melambangkan perasaan nyaman dan ketenangan.
Merah: melambangkan keceriaan dan harmoni.
Hijau: melambangkan kemakmuran, pertumbuhan dan hubungan dengan alam.

3.15 Typeface

Pemilihan typeface dilakukan berdasarkan kesan yang ingin ditampilkan sesuai dari tone and manner. Bentuk yang bulat dan tebal untuk heading menunjukkan kesan yang ramah dan santai, sementara bentuk yang halus dan rapi, serta tidak terlalu kaku, dipilih untuk body text demi menunjukkan sisi modern dari cafe.

Gambar 3. Typeface Simply Sans Bold – Heading, Subheading
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. Typeface Tahoma – Heading, Bodytext
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.16 Moodboard

Moodboard menjadi referensi gaya desain agar desain memiliki arah dan alur yang lurus dan tidak bercampur-campur dengan berbagai gaya desain lain yang tidak sesuai.

Gambar 5. Moodboard referensi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.17 Perancangan

Sketsa

Setelah mendapat tone and manner, referensi desain, serta memahami konsep dan nilai penting dari cafe, maka dilanjutkan ke tahap sketsa logo. Dalam pengerjaan sketsa logo, diupayakan sehingga logo dapat mewakili perasaan yang ingin ditampilkan oleh brand F2 Cafe.

Gambar 6. Sketsa perancangan logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.18 Hasil Logo

Logo berupaya untuk menunjukkan tiga esensi dari F2 Cafe: alam; hubungan dan kebersamaan; serta kekeluargaan.

Gambar 7. Hasil logo beserta pengaplikasian warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.19 Supergrafis

Supergrafis berangkat dari bentuk dan elemen natural logo, serta berupaya membawa unsur alami di tiap lekukannya.

Gambar 8. Hasil pengaplikasian supergrafis
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.20 Pengaplikasian Logo

Hasil yang dibikin dari perancangan adalah sebagai berikut:

1. Graphic Standard Manual (Brand Guidelines)

Gambar 9. Graphic Standard Manual
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Buku Menu

Gambar 10. Mockup Menu
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Social Media (Instagram)

Gambar 11. Mockup Social Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Business Card

Gambar 12. Mockup Business Card
Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Stickers

Gambar 13. Mockup Stickers
Sumber: Dokumentasi Pribadi

6. Kartu Terima Kasih

Gambar 14. Mockup Kartu Terima Kasih
Sumber: Dokumentasi Pribadi

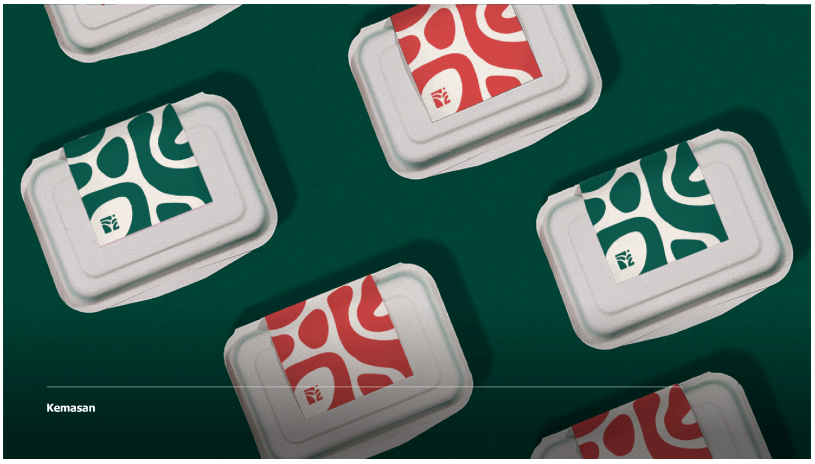
7. Voucher Dicount

Gambar 15. Mockup Voucher
Sumber: Dokumentasi Pribadi

8. Totebag

Gambar 16. Mockup Totebag
Sumber: Dokumentasi Pribadi

9. Kemasan



Gambar 17. Mockup Kemasan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan tren cafe yang kian bertumbuh pesat di Kota Rantauprapat, F2 Cafe pun ingin menempatkan posisinya menjadi salah satu cafe yang menonjol di sana. Untuk itu, dilakukan sebuah perancangan meningkatkan brand asosiasi dengan tujuan menguatkan brand F2 Cafe, agar bisa menambah citra positif dan nilai tambah, serta memudahkan masyarakat Rantauprapat dalam mengingat F2 Cafe. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, mulai dari wawancara dan observasi, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan berbagai ideasi dan strategi agar didapatkan hasil branding yang dapat mencerminkan value dari F2 Cafe, dan harapannya meningkatkan kembali angka penjualan kepada salah satu cafe yang sebelumnya pernah mengalami masa kejayaan ini.

5. Daftar Referensi

[1] Anastasya, Annisa. “Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia.” UKMINDONESIA.ID, 8 July 2023, https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia. Accessed 12 February 2024.

[2] Goldstein, Kylie. “Visual identity: What it is and why it matters for your brand.” Wix, 27 November 2023, https://www.wix.com/blog/visual-identity. Accessed 15 February 2024.

[3] Hodgson, Stewart. “What Is Visual Identity? The Complete Visual Identity Definition.” Fabrik Brands, https://fabrikbrands.com/what-is-visual-identity-visual-identity-definition/. Accessed 15 February 2024.

[4] Hoeffler, Steve, and Kevin Lane Keller. “The Marketing Advantages of Strong Brands.” Journal of Brand Management, vol. 10, no. 6, August 2003.

[5] Kimbarovsky, Ross. “Rebranding: What it is, Why it's Important, Strategies, and Examples [2024].” crowdspring, 30 November 2023, https://www.crowdspring.com/blog/how-to-rebrand/. Accessed 19 February 2024.

[6] “Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).” Kelurahan sukorejo, https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm. Accessed 15 February 2024.

[7] Oppelt, Julian. “What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?” The Branding Journal, 23 May 2023, https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/.

[8] “Pengembangan UMKM.” Bank Indonesia, https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/stabilitas-sistem-keuangan/pengembangan-umkm/default.aspx. Accessed 15 February 2024.

[9] “Rantau Prapat (kota).” Universitas STEKOM Semarang, https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rantau_Prapat_(kota)#cite_note-LB-2. Accessed 15 February 2024.

[10] “Rebranding: Why, When, How and Why Not.” LLYC, 2019, https://llyc.global/en/rebranding-why-when-how-and-why-not/. Accessed 19 February 2024.

[11] Sulastri. “Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi.” Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 06 December 2022, https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html. Accessed 12 February 2024.

[12] “What is Design Thinking? – IDEO U.” IDEO U, https://www.ideou.com/blogs/inspiration/what-is-design-thinking. Accessed 15 February 2024.

[13] Wibisono, Anton. “Memahami Metode Penelitian Kualitatif.” Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 06 March 2019, https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html. Accessed 15 February 2024.

[14] Zulfikar, Ian. “Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty.” Neo Journal of Economy and Social Humanities, vol. 1, no. 4, December 2022.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI TRADISI SASI LAUT RAJA AMPAT SEBAGAI UPAYA MEMPERKUAT IDENTITAS LOKAL

Muhammad Baldan M. M.[1], Sri Retnoningsih [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional, Bandung
E-mail: muhhammad.baldan@mhs.itenas.ac.id, enodkv@itenas.ac.id

Abstrak

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati bawah laut yang luar biasa, menjadikannya salah satu negara dengan keindahan laut terbaik di dunia. Upaya pelestarian dan perlindungan laut di Indonesia bertujuan agar generasi mendatang dapat menikmati kekayaan alam ini dan mendorong sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi nasional. Raja Ampat, yang terletak di Provinsi Papua Barat dengan 612 pulau, memiliki tradisi lokal bernama Sasi. Tradisi ini berasal dari Bahasa Ternate yang berarti sumpah atau larangan, diterapkan untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan meningkatkan keanekaragaman hayati dengan menutup wilayah laut tertentu pada periode tertentu. Masyarakat Raja Ampat percaya bahwa keberhasilan panen tergantung pada pelaksanaan tradisi Sasi laut. Saat ini, ada kekhawatiran bahwa generasi muda Raja Ampat belum teredukasi tentang tradisi Sasi, yang dapat menyebabkan tradisi ini terancam punah. Edukasi kepada generasi muda tentang tradisi Sasi laut sangat penting untuk menjaga identitas lokal dan ekosistem laut hingga generasi mendatang. Penelitian ini menghasilkan buku ilustrasi edukasi yang bertujuan menyebarkan metode positif dalam pelestarian lingkungan laut ala masyarakat lokal Raja Ampat. Perancangan buku menggunakan metode design thinking, dari pengumpulan data, pemahaman topik, ideasi dengan pendekatan storytelling, pembuatan prototipe, hingga uji coba kepada target audiens. Buku ini bertujuan mengedukasi generasi muda tentang tradisi Sasi dari sejarah hingga filosofi, sehingga mereka dapat wawasan dan pengetahuan tentang Sasi laut sebagai identitas lokal yang harus dilestarikan.
Kata Kunci: Ilustrasi, Edukasi, Sasi laut, Raja Ampat

Abstract

Indonesia has an extraordinary biodiversity under the sea, making it one of the countries with the best marine beauty in the world. The conservation and protection efforts in Indonesia are aimed at enabling future generations to enjoy this natural wealth and encouraging the tourism sector as a national economic driver. King Ampat, located in the West Papua Province with 612 islands, has a local tradition called Sasi. This tradition comes from the Ternate language which means oath or prohibition, applied to maintain the balance of ecosystems and enhance biodiversity by closing certain marine areas at certain periods. The King Ampat community believes that the success of the harvest depends on the implementation of the Sasi sea tradition. Currently, there is concern that the young generation of King Ampath has not been educated about the Sazi tradition, which may cause this tradition to be threatened with extinction. Educating younger generations about the marine traditions is essential to preserving local identities and marine ecosystems for future generations. This research produced an educational illustration book aimed at disseminating positive methods in the preservation of the marine environment and the local community of King Ampat. Book design uses design thinking methods, from data collection, understanding topics, ideation with storytelling approaches, prototyping, to testing to target audiences. This book aims to educate younger generations about the Sasi traditions from history to philosophy, so that they get insights and knowledge of the Sea Sasi as a local identity to be preserved.
Keywords: Illustration, Education, Sea Sasi, Raja Ampat

1. Pendahuluan

Tradisi Sasi laut memiliki banyak keunggulan dalam menjaga kelestarian laut akan tetapi masih banyak pelanggaran dalam tradisi ini seperti pengrusakan ekosistem, penangkapan illegal, penangkapan secara berlebihan, dan pencemaran lingkungan. Masih banyaknya penangkapan hewan laut yang tidak teratur membuat Sebagian fauna laut yang dibutuhkan semakin sedikit dan membutuhkan waktu lama untuk berkembangbiak. Selain itu, perlunya kesadaran pada generasi baru untuk melestarikan tradisi ini agar tidak termakan zaman sehingga terus memberikan dampak positif kepada alam secara terus menerus. Masyarakat lokal terutama pada generasi baru sudah menjadi kewajiban untuk menjaga lingkungan ekosistemnya dengan baik agar meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kelestarian alam, kekayaan identitas lokal yang akan berdampak baik/positif kepada masyarakat dan alam. Oleh karena itu generasi baru perlu diedukasi tentang dasar-dasar pengetahuan tentang Sasi laut agar generasi muda dapat meneruskan tradisi ini yang dimana ekosistem laut juga akan terjaga karena tradisi Sasi laut ini. Saat ini generasi muda masih banyak yang mengikuti atau bahkan belum mengetahui tradisi Sasi ini, oleh karena itu dari permasalahan ini akan dirancang buku edukasi dalam bentuk buku ilustrasi agar generasi muda dapat memahami illmunya dengan mudah. Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* agar perancangan tersebut optimal dan sukses.

Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan, memahami, dan melestarikan tradisi Sasi Laut yang merupakan bagian penting dari warisan budaya Raja Ampat. Dengan cara ini, tradisi tersebut dapat dilestarikan dan diteruskan kepada generasi mendatang. Melalui ilustrasi dan informasi yang disajikan dalam buku, tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang praktik Sasi Laut kepada pembaca. Ini termasuk pemahaman tentang sejarah, makna, dan nilai-nilai yang terkandung dalam tradisi tersebut. Dengan menggambarkan tradisi Sasi Laut dalam bentuk ilustrasi yang menarik, buku ini dapat membantu memperkuat identitas lokal. Selain itu, buku ini juga dapat mencakup aspek lingkungan dalam praktik Sasi Laut, seperti pelestarian sumber daya alam dan ekosistem laut. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara tradisi budaya dan pelestarian lingkungan.

Tujuan Jangka Pendek

Meningkatkan kesadaran bagi anak-anak generasi baru tentang pentingnya tradisi ini dan manfaatnya. Mengedukasi para generasi muda tentang pentingya merawat dan melestarikan ekosistem laut melalui pelestarian budaya juga yaitu tradisi Sasi laut.

Tujuan Jangka Pendek

Mendukung kelestarian tradisi Sasi laut sebagai warisan budaya di Raja ampat. serta mendukung kelestarian ekosistem laut yang dimna akan bermanfaat bagi masyarakat Raja Ampat. Memperkuat identitas lokal di antara generasi muda Raja Ampat melalui pemahaman dan penghargaan terhadap tradisi mereka.

Kajian Literatur

Raja Ampat dan Sasi laut

Raja Ampat adalah wilayah dengan kekayaan terumbu karang yang luar biasa, karena berada di pusat Segitiga Terumbu Karang global. Namun, dampak dari aktivitas manusia, seperti eksploitasi ikan yang berlebihan, lalu lintas kapal laut, dan perubahan iklim, telah mengakibatkan kerusakan serius terhadap terumbu karang dan lingkungan habitatnya. (Wartini, n.d.)

Arti Sasi laut

Menurut masyarakat Misool, sasi laut memiliki arti sebagai sebuah sumpah. Dalam konteks yang lebih luas, sasi memiliki dua makna, yaitu sebagai praktik ritual yang terkait dengan laut dan sebagai upaya untuk mendapatkan izin atau legalitas terhadap area yang dijaga oleh adat lokal. Ritual sasi laut dilakukan oleh masyarakat Misool sebagai tanda untuk memulai atau mengakhiri sesi penangkapan ikan. Tujuan utama dari sasi laut adalah untuk mendapatkan hasil tangkapan ikan yang melimpah sesuai dengan harapan. Masyarakat Misool meyakini bahwa keberhasilan mereka dalam mencari ikan di laut sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan ritual sasi laut tersebut. (Wekke et al., 2018)

Agenda Sasi laut

Ritual sasi laut menjadi lambang dimulainya musim berlayar di wilayah Misool. Masyarakat asli percaya bahwa dengan melakukan ritual ini, hasil tangkapan laut mereka akan meningkat serta kemakmuran dan kedamaian akan senantiasa melingkupi mereka. Sebagai hasilnya, komunitas Misool menunda aktivitas berlayar hingga ritual sasi laut dilakukan oleh pemimpin adat atau agama. Ritual ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pembukaan dan penutupan sasi laut.

Gambar 1 Kegiatan pembukaan Sasi Nggama di Kaimana Foto: Conservation International Indonesia
Sumber : https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/11/21/adat-sasi-tradisi-adat-penjaga-kelestarian-alam-turun-temurun-dari-papua

Ritual sasi laut masuk dalam kategori upacara kalender yang berulang dan dapat diprediksi, bergantung pada perubahan cuaca atau udara seperti kegiatan pertanian, perikanan, dan aktivitas sosial lainnya. Pelaksanaannya biasanya seiring dengan awal musim hujan, disesuaikan dengan perubahan cuaca dan musim. Biasanya, tanggal pelaksanaan mengikuti kalender bulan menurut kebiasaan masyarakat Misool.

Sasi laut juga dianggap sebagai upacara politik, yang dibangun dan dipromosikan oleh institusi politik seperti raja, negara, dan kepala desa. Ini menunjukkan bahwa sasi laut memiliki aspek ritual yang mendalam, termasuk hubungannya dengan kegiatan pertanian dan perikanan. Meskipun cuaca sering berubah, musim hujan biasanya datang pada bulan November setiap tahun, dan ritual sasi laut diselenggarakan sekitar waktu itu. Kalender ini diatur berdasarkan kalender tradisional Misool yang mengikuti fase bulan. (Wekke et al., 2018)

Gambar 2 : Proses buka Sasi laut
Sumber: Foto Arsul Latul Rahman (https://darilaut.id/konservasi/prosesi-buka-sasi-di-raja-ampat)

Penerapan Sasi

Implementasi sistem sasi untuk pengelolaan sumber daya alam masih umum ditemukan di hampir semua desa di area penelitian. Sasi biasanya diterapkan pada area kepemilikan adat desa atau kelompok klan, mencakup perairan teluk, tanjung, dan pulau-pulau kecil. Di Raja Ampat, sasi merupakan manifestasi dari hak-hak adat yang dipegang oleh klan (suku) atas sumber daya laut (McLeod et al., 2009). Praktik pengelolaan sumber daya alam serupa juga dapat diamati di wilayah Indo-Pasifik (Lam, 1998; Cohen & Foale, 2013). Sasi berfungsi sebagai lembaga sosial yang bertujuan mengatur penggunaan sumber daya alam dengan melarang warga untuk memanen produk hutan atau laut di lokasi tertentu selama periode yang ditentukan (Mansoben, 2003; Adhuri, 2013). Tujuan utama dari implementasi sasi di kalangan masyarakat lokal di Raja Ampat adalah untuk memastikan hasil panen sumber daya laut yang lebih tinggi baik secara kuantitas maupun ukuran, yang berujung pada peningkatan pendapatan tunai (Handayani, 2008)(View of Benefits of Sasi for Conservati... Marine Resources in Raja Ampat, Papua, n.d.)

Sasi dan Komoditasnya

Setiap jenis sasi dibedakan berdasarkan lokasi, jenis komoditas, lembaga yang mengadakan upacara, waktu penutupan dan pembukaan, kepemilikan komunal (Monk dkk., 1997; Adhuri, 2013), serta pengaruh musim monsun. Berdasarkan lokasi sumber daya, baik di daratan maupun di laut, sasi terbagi menjadi sasi darat dan sasi laut. Jenis sasi lainnya di Raja Ampat selalu terkait dengan jenis komoditas pertanian atau budidaya perairan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi sumber utama pendapatan lokal seperti kelapa, trochus, teripang, dan udang lobster. Oleh karena itu, penamaan sasi disesuaikan dengan jenis komoditas tersebut. Selain itu, berdasarkan upacara pendiriannya, sasi dapat dibedakan menjadi sasi adat, jika didasarkan pada upacara adat, dan sasi gereja, jika dilakukan melalui upacara gereja.(View of Benefits of Sasi for Conservati... Marine Resources in Raja Ampat, Papua, n.d.)

Sejarah Pelaksanaan Sasi

Selama pelaksanaan sasi laut, terjadi perubahan besar yang mempengaruhi aspek budaya, ekonomi, sosial, dan politik masyarakat. Sejarah sasi laut dimulai pada akhir abad ke-15 dengan transisi pemerintahan antara uku lima (masyarakat gunung) dan uku lua (masyarakat pantai). Pada tahun 1517, kedua kelompok ini bersatu di bawah Raja Latula Hasan Huliselan, membuka pemukiman di Namalrole dan menggabungkan sasi laut dan darat dalam satu sistem kelembagaan. Pada masa itu, masyarakat memiliki hak yang sama dalam mengakses sumber daya alam.

Di masa pemerintahan Raja Adrian Pasalbessy (1652-1658), pemukiman dipindahkan ke Tanjung Hatawano. Implementasi sasi berkembang dengan kebijakan lokal seperti registrasi tanah, perbatasan desa, dan dusun pusaka. Praktek sasi menjadi lebih kompleks dengan kemajuan kelembagaan, munculnya kepemilikan pribadi, penguatan perbatasan, serta pengaruh budaya luar(View of The Dynamics of Sasi Laut Pract...Economic and Political Transformations, n.d.)

Literasi Visual

Menurut para ahli, literasi visual adalah kemampuan untuk memahami, membangun makna, dan menyampaikan pesan visual dengan akurat. Semakin tinggi literasi visual seseorang, semakin besar kemampuannya memanfaatkan kekuatan visual. Meningkatkan literasi visual bermanfaat untuk pemahaman, komunikasi, dan mengurangi manipulasi.

Generasi muda diyakini mampu memahami pesan visual, sehingga mereka bisa menyampaikan pesan dengan efektif dan memengaruhi perilaku pengguna media visual. Literasi visual sama pentingnya dengan literasi verbal dalam memahami perilaku manusia.

Di era digital, kemasan visual yang tepat membantu generasi muda mempelajari dan menyebarkan warisan budaya mereka. Kecerdasan visual yang diasah melalui seni, seperti fotografi, dapat meningkatkan kemampuan membangun makna dan mendukung pola pikir kritis(View of PENINGKATAN KAPASITAS BUDAYA ME...A SUNGAI BAWANG, KABUPATEN KARTANEGARA, n.d.)

Desain Komunikasi Visual

Komunikasi visual memiliki peran penting dalam era kontemporer, mengingat penglihatan adalah indera utama yang memungkinkan penafsiran pesan melalui gambar atau ilustrasi. Menurut Danton Sihombing, dalam desain grafis digunakan berbagai elemen seperti tanda, simbol, dan teks yang disajikan melalui tipografi dan gambar. Simbol-simbol komunikasi dalam ilustrasi memiliki keunggulan dalam komunikasi visual karena mudah diingat dan mampu mengartikan kode-kode komunikasi yang efektif. Kode-kode ini memiliki makna simbolis yang dapat dipahami dan diproses oleh pikiran pembaca, sering kali terinspirasi dari kebiasaan atau budaya lokal tempat ilustrasi tersebut dibuat.(View of Peningkataan Kemampuan Ilustras...Iswi Sekolah Mengengah Pertama Mataram, n.d.)

Persuasi

Penggunaan gambar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang dikenal sebagai persuasi visual. Ini melibatkan transfer makna, klaim tersirat, daya tarik emosional, konotasi, metafora visual, dan simbolisme. Kadang-kadang, persuasi visual dilakukan tanpa teks sama sekali, dengan tujuan membangkitkan emosi seperti kepercayaan, keandalan, persahabatan, kebahagiaan, rasa aman, kemewahan, kenikmatan, romantisme, dan keinginan. Persuasi visual juga dapat merangsang hasrat serta daya tarik psikologis, sosial, dan simbolis. Emosi-emosi ini dikaitkan dengan produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Biasanya, persuasi visual diterapkan melalui promosi, kampanye, komunikasi politik, atau propaganda(Kristen Maranatha, n.d.)

Buku Ilustrasi

Buku ilustrasi memiliki kemampuan untuk menjelaskan konsep dengan jelas dan mudah dipahami. Fungsi ilustrasi dalam perancangan buku, menurut Arifin dan Kusrianto (2009, hlm. 70-71), mencakup beberapa aspek penting. Pertama, fungsi Deskriptif, yaitu menggantikan penjelasan verbal dan naratif yang panjang dengan gambar. Kedua, fungsi Ekspresif, di mana ilustrasi dapat menampilkan dan menyampaikan gagasan, maksud, perasaan, situasi, atau konsep abstrak dengan lebih nyata dan tepat. Ketiga, fungsi Analitis/Struktural, yang memungkinkan ilustrasi untuk menunjukkan rincian bagian demi bagian dari suatu objek, sistem, atau proses secara mendetail. Terakhir, fungsi Kualitatif, di mana ilustrasi sering menggunakan elemen seperti daftar, tabel, grafik, kartun, foto, gambar, sketsa, skema, dan simbol.

Desain buku literatur dengan pendekatan ilustrasi diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami materi, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat. Keakuratan data dan desain buku yang baik sangat berkontribusi pada efektivitas komunikasi visual dalam sebuah buku (Lukman et al., 2009, hlm. 9)(Noviadji & Hendrawan, 2021)

2. Metode/Proses Kreatif

Pada penelitian ini dimulai menggunakan SWOT untuk mengetahui permasalahan dan menentukan strategi untuk mendapatkan solusi sebelum perancangan. Menggunakan table SWOT Marix sebagai media identifikasinya.

Internal / Eksternal	**Strength**	**Weakness**
	- Melimpahnya hasil lautan dari sasi membuat warga sejahtera - Tradisi ini dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan - Kegiatan Sasi dapat melestarikan ekosistem laut - Tradisi yang akan jalan selalu karena termasuk agenda agama dan adat	- Tidak teraturnya cuaca pada musim hujan membuat Sasi tidak berjalan dengan mulus - Zaman semakin berkembang yang berarti membutuhkan biaya tambahan untuk pelaksanaan Sasi tersebut - Pengamanan wilayah Sasi yang mudah diterobos dapat memicu penangkapan illegal - Pelaku Sasi laut saat ini sudah semakin menua perlu adanya regenerasi - Kondisi generasi sekarang yang masih belum peduli dengan tradisi Sasi laut
Opportunity - Potensi untuk mengembangkan pariwisata terus menerus dari generasi muda yang akan memperkuat pelestarian lingkungan dan budaya lokal. - Perkembangan teknologi membuat akses informasi semakin mudah apalagi dalam mengakses situs-situs pariwisata dan budaya - Peluang untuk pendidikan bagimasyarakat generasi muda tentang Sasi dari para ahlinya untuk memberikan manfaat bagi industri pariwisata.	**Strategi S + O** Meningkatkan perkembangan ekonomi Raja Ampat melalui pariwisata dan daya Tarik dari tradisi Sasi laut. Selain itu dari hasil laut yang melimpah dan berkualitas baik dari tradisi Sasi laut yang akan dipasarkan.	**Strategi W + O** Melestarikan kebudayaan serta ekosistem laut melalui pendidikan tentang Sasi laut dapat menjadi teladan yang dapat diadopsi dan diterapkan di perairan sekitarnya.
Threat - Ancaman kerusakan lingkungan yang serius akibat penangkapan ikan illegal dan polusi. - Globalisasi dan modernisasi seperti maraknya gadget membuat generasi muda meninggalkan minat tradisi dan beralih ke ke budaya global yang akan mengganggu perkembangan alam dan kebudayaan lokal	**Strategi S + T** Menyadarkan generasi muda tentang pentingnya melestarikan tradisi Sasi laut melalui sosialisasi dan penyuluhan kepada generasi muda yang ada di Raja ampat. Karena tradisi ini merupakan salah satu kegiatan melestarikan laut.	**Strategi W + T** Mengedukasi generasi muda sebagai generasi penerus melalui perancangan buku ilustrasi mengenai Sasi laut sebagai warisan budaya yang harus dilestarikan untuk kesejahteraan masyarakat lokal kedepannya, yang pada akhirnya akan menciptakan dampak positif yang saling menguntungkan. Dengan lestarinya tradisi yang merupakan lokal ini akan menjadi salah satu daya tarik wisatawan.

Tabel 1: SWOT Matrix

Problem Statement

Generasi baru lebih peduli dengan budaya global dan tidak terlalu memerhatikan budaya sendiri sehingga sangat sulit untuk melestarikan budaya lokal dan alamnya.

Problem Solution

Pemeliharaan kebudayaan serta ekosistem laut melalui pendidikan tentang Sasi laut dapat menjadi teladan yang dapat diadopsi dan diterapkan di perairan sekitarnya. Penggunaan buku ilustrasi sebagai

alat pembelajaran yang menarik dan menghibur dalam menyampaikan pengetahuan budaya memungkinkan informasi budaya untuk lebih mudah diingat dan dipahami, karena pengetahuan budaya disajikan bersama dengan ilustrasi yang menarik. Warisan budaya diharapkan akan tetap terjaga hingga generasi baru, karena tradisi merupakan bagian dari identitas budaya dan juga bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat lokal kedepannya, yang pada akhirnya akan menciptakan dampak positif yang saling menguntungkan.

Segmentasi Target

Demografi

- Usia 13 – 15 Generasi Alpha dan Gen Z
- Jenis Kelamin Pria/Wanita
- Pendidikan SMP

Geografi

- Raja Ampat
- Pada umumnya di Seluruh Indonesia

Psikografi

- Penyuka tradisi budaya
- Pelestari laut
- Penjaga lingkungan
- Berpendidikan

Teknografi

- Pengguna Media-media seperti TV, Media sosial, dan media yang lainnya
- Pengguna Handphone

Target Insight

Need

- Membutuhkan edukasi tentang tradisi sasi laut agar ekosistem laut juga tetap lestari
- Pengetahuan praktik sasi laut
- Sesepuh budaya harus mengajarkan ilmu sasi laut kepada generasi muda

Want

- generasi muda untuk mengetahui lebih tentang Sasi laut
- Keiinginan generasi muda sebagai penerus sasi laut
- Mengenal kekayaan budaya indonesia

Fear

- Modernisasi seperti digitalisasi membuat tradisi dilupakan karna beralih ke budaya global
- Ketakutan suasana Sasi laut tidak ada

Dream

- Tradisi Sasi laut yang akan terus lestari
- Ekosistem laut yang terjaga

Personifikasi Target

Abdul Rasyidin, Seorang siswa kelas 9 yang saat ini mengenyam Pendidikan di Madrasah Al Ghuroba, dia adalah penduduk asli Raja ampat, dia bisa ke Raja Ampat atau kampung halamannya saat libur sekolah. Menurut sepengetahuan dia praktik Sasi laut dimulai dengan music dan tarian, dilanjutkan dengan sambutan atau ceramah dari pemuka adat dan agama. Setelah itu beberapa masyarakat turun ke laut, tetapi ia tidak turun karena belum diperbolehkan. Akhirnya ia bermain dipinggir laut Bersama temanya sambil melihat tradisi itu dari kejauhan, tetapi ia lanjut bermain, Setelah kelamaan bermain, ia balik kerumah karena acaranya telah usai. Karena hal itu, ia tidak menyaksikan Sasi laut secara penuh, dan akhirnya memilih untuk bermain seperti main kejar-kejaran, main di laut, main gadget Bersama temanya, dan bermain permainan lainnya.

Gambar 3 : Abdul Rasyidin
Sumber: Guru Abdul Rasyidin, Andi Fahri

Kuisioner Target

Dalam penelitian ini, terdapat variasi pengetahuan di antara siswa-siswa yang disurvei mengenai tradisi Sasi Laut di Raja Ampat. Secara rata-rata, Sebagian siswa mengetahui tradisi tersebut, sementara yang lain tidak mengetahuinya. Hasil survei dari kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar siswa mengetahui tradisi Sasi Laut karena pengaruh orang tua mereka, khususnya ayah mereka yang menjalankan tradisi tersebut. Mayoritas orang yang menjalankan tradisi Sasi Laut di Raja Ampat adalah ayah dari siswa-siswa yang disurvei. Penduduk mayoritas di Raja Ampat berasal dari suku Maya dan Biak, yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan tradisi Sasi Laut. Meskipun demikian, sebagian besar siswa tidak mengikuti atau belum mengikuti tradisi ini, sementara sebagian kecil sudah mengikutinya sesuai dengan orang tua mereka. Sebagian besar siswa menyatakan bahwa orang tua mereka biasanya mengikuti tradisi Sasi Laut. Total responden survei ini berjumlah 6 orang dan semuanya merupakan penduduk asli Raja Ampat. Mayoritas responden berasal dari daerah Waigeo Selatan, dengan satu siswa berasal dari Waisai, dan satu siswa lainnya dari Salawati.

- Pada diagram 1 terdapat 50% yang mengetahui Sasi laut dan 50% yang belum mengetahui Sasi laut
- Pada diagram 2 terdapat 80% yang tidak mengikuti Sasi laut dan hanya 20 % yang mengikuti sasi laut.

Diagram 1: Mengikuti Sasi laut

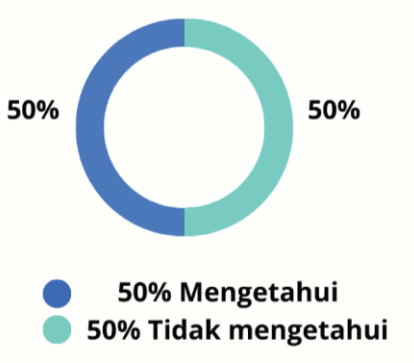


Diagram 2: Mengetahui Sasi laut

Problem Statement
Generasi baru lebih peduli dengan budaya global sehingga sangat sulit untuk melestarikan budaya lokal dan alamnya. Ketakutan akan tidak ada penerus tradisi

General Message
Penyampaian ilmu-ilmu dan tata cara Sasi atau secara sederhana, merawat ekosistem laut agar berdampak positif kepada masyarakat. Melestarikan keindahan ekosistem laut melalui tradisi Sasi laut agar membuat biota dan alam laut terjaga sehingga memberi dampak ekonomi yang baik bagi pariwisata dan masyarakat. Berupaya dalam melestarikan tradisi ini agar tidak ditelan zaman dan membuat tradisi ini sebagai kebiasaan yang baik.

Target Insight
Membutuhkan edukasi tentang tradisi Sasi laut terutama bagi generasi muda karena generasi muda yang nantinya akan menjadi penerus tradisi Sasi yang akan terus melestarikan laut dan budaya ini.

3. Diskusi/Proses Desain

What To Say

Pada perancangan ini menggunakan teori what to say sebagai alat untuk berkomunikasi dengan lebih efektif, memahami bagaimana menyampaikan pesan dengan jelas dan efisien dalam konteks perancangan buku ilustrasi Sasi laut. What to say tersebut berbunyi:

“TRADISI LAHIR DARI KEBIJAKAN
YANG MENJADI KEBAJIKAN”

How To Say

Pesan dan informasi yang akan disampaikan berdasarkan what to say dari Perancangan buku ilustrasi tersebut. Pada perancangan ini, how to say akan memberikan gambaran proses hingga perancangan bagian akhir.

To think
Menarik pembaca dengan gambar atau ilustrasi tradisi Sasi yang menarik

To Feel
-Menunjukkan bahwa tradisi Sasi sangat seru untuk dilakukkan ibarat tradisi sambil bermain di laut.

-Meng-edukasi generasi muda tentang pengetahuan Sasi laut dan betapa pentingnya tradisi Sasi laut untuk kehidupan.

To Do
Dengan memahami buku ini, generasi muda akan ter-edukasi dan mulai melestarikan budaya sekaligus alam ini yang akan terus memberikan dampak positif

Creative Approach
Ekplorasi sambil menceritakan awal mula tradisi Sasi laut hingga tahap melestarikan laut. Mengedukasi generasi muda melalui storytelling, bermula dari tahap FEAR dan terus eksplorasi hingga mencapai DREAM. Menceritakan dari sejarah Sasi hingga prosesi-prosesi serta mengedukasi tentang pentingnya melestarikan tradisi ini karena melestarikan tradisi ini sama dengan melestarikan ekosistem laut.

Tone and Manner

Keyword
Pada perancangan ini yang identik dengan cerahnya lautan, digunakan kewyword sebagai berikut:

- Colourful
- Cerah
- Fresh
- Ceria
- Edukatif
- Informatif

Warna
Warna-warna yang memberikan kesan cerah dan fresh sesuai keyword dan suasana laut. Warna ini akan menjadi warna asset dan latar belakang dalam buku ilustrasi Sasi laut.

Gaya Visual
Desain karakter-karakter merajuk pada masyarakat lokal disana yang dimana mayoritas malanesia adapun juga orang Indonesia lainnya. Karakter tersbut di desain dengan gaya vector kartun, desain tersebut dibuat sederhana tetapi menarik agar tidak membuat pembaca bosan dan mudah dipahami oleh anak generasi baru.

Gambar 4: Gaya Visual
Sumber: (https://id.pinterest.com/)

Tipografi
Font Sealand memberikan kesan suasana laut dan estetik sehingga menyesuaikan tema dengan keterbacaan yang bagus. Penggunaan font Arvo karena desainnya yangsederhana tetapi memiliki keterbacaan yang jelas untuk anak SMP.

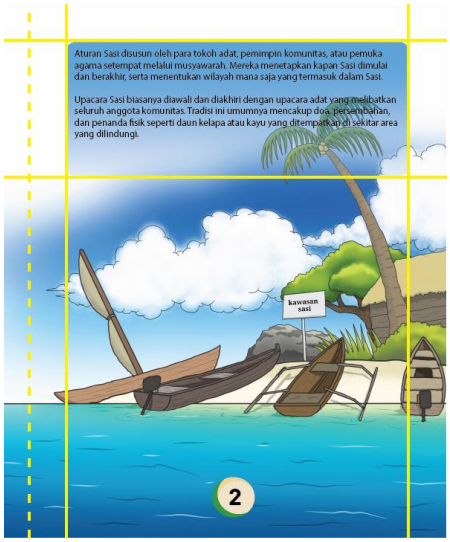
Sealand
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Arvo
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog

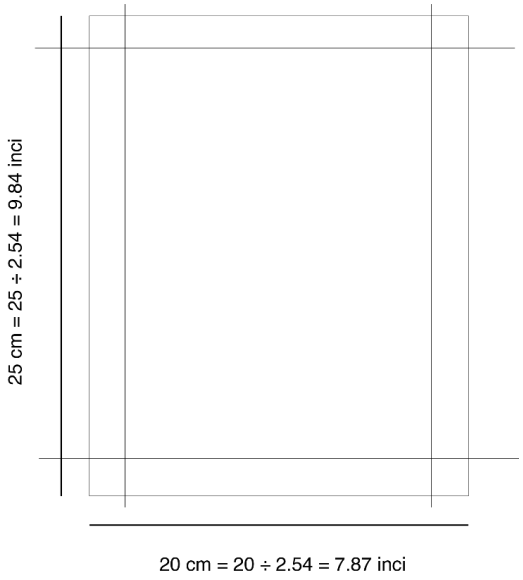
Layout
Layout yang dipakai dalam perancangan buku ini adalah Picture Window Layout yang dimana visual lebih mendominasi daripada text, Hal ini generasi muda dapat mudah memahami isi buku tersebut. Berikut ukuran grid dan layout perancangan buku ilustrasi.

Ukuran :
- 20 cm = 20 ÷ 2.54 = 7.87 inci
- 25 cm = 25 ÷ 2.54 = 9.84 inci
- Lebar dalam piksel = 7.87 inci × 300 PPI = 2361 piksel
- Tinggi dalam piksel = 9.84 inci × 300 PPI = 2952 piksel

Layout :



Grid :



Moodboard

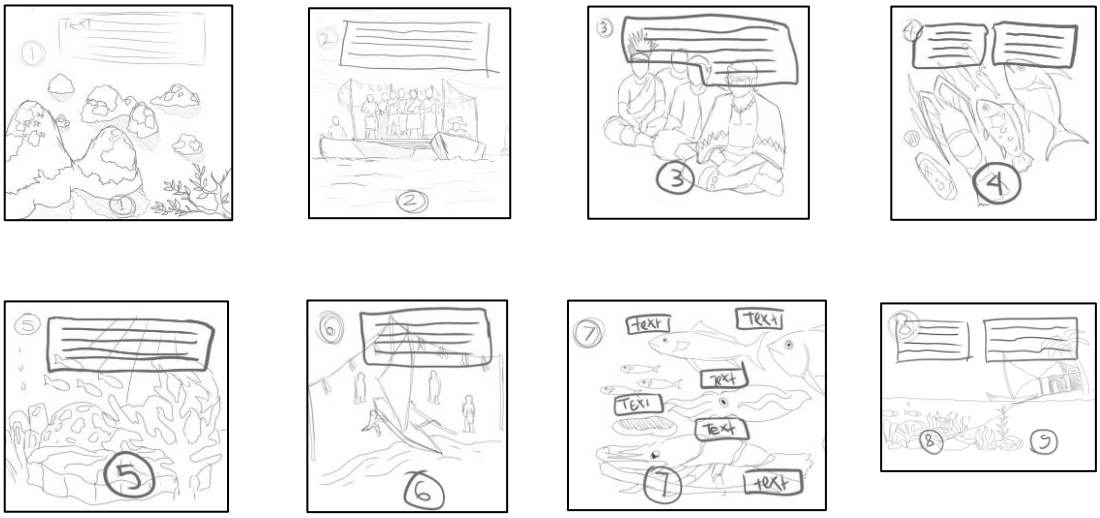
Gambar 5: Moodboard
Sumber: (https://id.pinterest.com/)

Konten
Berikut konten dalam perancangan buku yang yang terdiri beberapa informasi pengetahuan tentang Sasi laut. Konten disajikan secara eksplorasi storytelling dan penyampaian pengetahuan secara rinci serta sederhana agar generasi muda menikmati bukunya.

Konten	Isi
Cover	Gambar Ilustrasi cover
Kata Pengantar	Gambaran umum yang akan dibahas
Daftar Isi	Konten
Pengetahuan Sasi	Apa itu Sasi Sejarah Sasi
Prosesi Sasi	Upacara Sasi Sasi tutup Sasi buka
Manfaat Sasi	Manfaat kepada masyarakat Manfaat Terhadap Spiritualitas
Filosofi Sasi	Ajaran Sasi
Biota Sasi	Jenis-jenis biota Sasi laut
Melestarikan Laut	Pentingnya Melestarikan laut
Daftar Pustaka	Sumber dan literatur

Tabel 2: Konten Buku

Storyboard



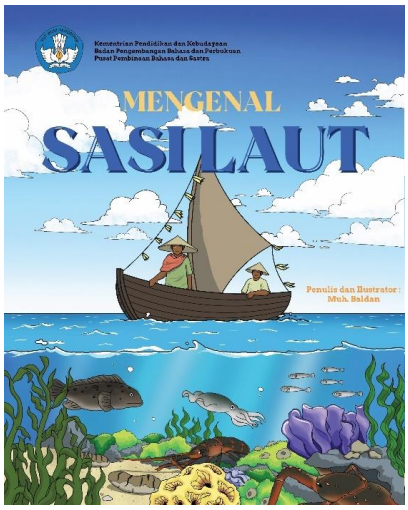
Gambar 6: Storyboard
Sumber: Dokumen Pribadi

1. menjelaskan pentingya melestarikan laut
2. Prosesi Sasi buka
3. Prosesi Sasi Tutup
4. Menjelaskan manfaat Sasi
5. Filosofi Sasi
6. Menjelaskan sejarah Sasi
7. Jenis-jenis biota Sasi
8. Pengetahuan Sasi

Visual

Cover Buku

Berikut cover yang menunjukkan nelayan yang gembira karena lautan Raja Ampat yang indah dan lestari.



Kata Pengantar

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga buku ilustrasi pengetahuan tentang tradisi Sasi Laut ini dapat sampai ke tangan pembaca. Buku ini disusun untuk memperkenalkan dan melestarikan tradisi Sasi Laut, yang merupakan bagian penting dari kearifan lokal masyarakat Maluku dan Papua Barat, khususnya di Raja Ampat.

Tradisi Sasi Laut adalah contoh nyata dari bagaimana masyarakat setempat telah mengelola sumber daya alam secara bijaksana dan berkelanjutan selama bertahun-tahun. Melalui penerapan Sasi Laut, populasi ikan, moluska, terumbu karang, dan sumber daya laut lainnya dapat dilindungi dari eksploitasi berlebihan, yang memastikan keberlangsungan ekosistem laut.

Setiap bab dilengkapi dengan gambar-gambar yang menunjukkan proses dan manfaat tradisi Sasi Laut, dan ditulis dengan cara yang menarik sehingga pembaca, terutama anak-anak dan generasi muda, dapat memahami konsep dan prinsip yang terkandung dalam tradisi Sasi Laut.

Kami berharap buku ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menanamkan rasa cinta dan hangga terhadap budaya lokal. Dengan memahami dan menghargai tradisi Sasi Laut, generasi muda diharapkan dapat melanjutkan upaya pelestarian ini dan memanusikannya ke dalam identitas mereka.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu menyusun buku ini, mulai dari penulis, ilustrator, hingga para ahli yang memberikan komentar berharga. Semoga pembaca mendapatkan manfaat dari buku ini dan menjadi salah satu langkah konkret untuk melestarikan tradisi Sasi Laut.

Selamat membaca!

Bandung, 05 Juni 2024

Muh. Baldan Mustalan M.

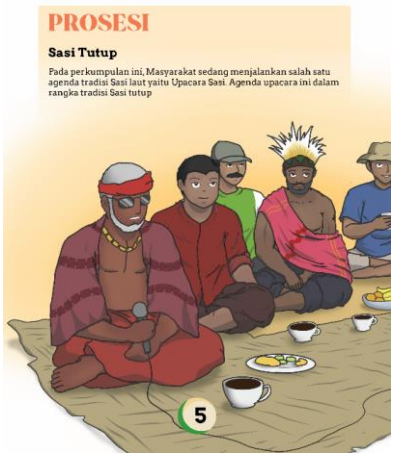
I

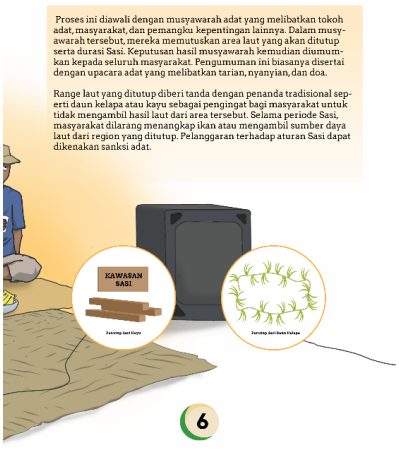
Daftar Isi

Isi Buku

SEJARAH
Sejarah Sasi laut
Pada Zaman dahulu, disebuah desa di Raja ampat seseorang penduduk mengeluhkan penghasilan yang sedikit, pada akhirnya masyarakat memiliki ide yaitu beramai-ramai inisiatif untuk menutup kawasan laut yang ditentukan dan akan dibuka lagi di waktu yang telah ditentukan juga, dengan cara ini hewan-hewan biota laut ini berkembang biak tanpa ada gangguan buruan, hal ini adalah cikal bakal tradisi Sasi.
3

Pada hari yang cerah, akhirnya masyarakat berbondong-bondong menuju ke laut untuk menutup akses atau yang disebut kawasan Sasi. Menunggu untuk dipanen di periode selanjutnya. Beberapa agenda dijalani dalam pelaksanaan Sasi mulai dari upacara Sasi tutup (menutup kawasan Sasi) dan diakhiri Sasi buka (membuka kawasan Sasi). Segala bentuk kebijakan dan pelaksanaan tradisi ini ditetapkan oleh tokoh adat dan tokoh agama. Mereka bertanggung jawab untuk mengawasi dan memastikan masyarakat untuk mematuhi tradisi ini.
4

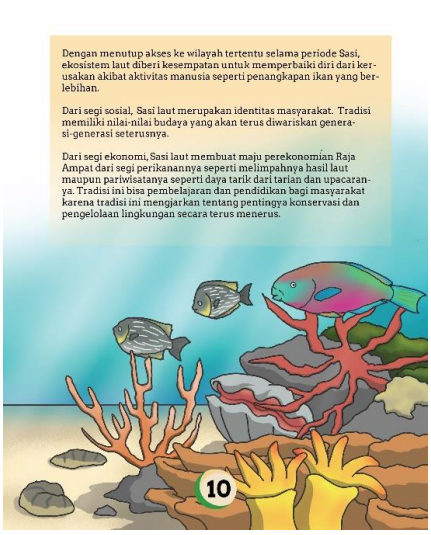

PROSESI
Sasi Tutup
Pada perkumpulan ini, Masyarakat sedang menjalankan salah satu agenda tradisi Sasi laut yaitu Upacara Sasi. Agenda upacara ini dalam rangka tradisi Sasi tutup
5


Proses ini diawali dengan musyawarah adat yang melibatkan tokoh adat, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam musyawarah tersebut, mereka memutuskan area laut yang akan ditutup serta durasi Sasi. Keputusan hasil musyawarah kemudian diumumkan kepada seluruh masyarakat. Pengumuman ini biasanya disertai dengan upacara adat yang melibatkan tarian, nyanyian, dan doa.
Range laut yang ditutup diberi tanda dengan penanda tradisional seperti daun kelapa atau kayu sebagai pengingat bagi masyarakat untuk tidak mengambil hasil laut dari area tersebut. Selama periode Sasi, masyarakat dilarang menangkap ikan atau mengambil sumber daya laut dari region yang ditutup. Pelanggaran terhadap aturan Sasi dapat dikenakan sanksi adat.
KAWASAN SASI
6

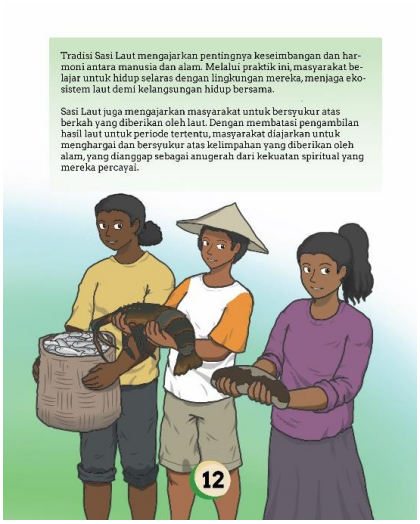
PROSESI
Sasi Buka
Pada hari yang cerah ini terlihat para warga sedang berlayar ke laut untuk menjalankan tradisi Sasi buka. Sasi buka adalah prosesi Sasi yang dimana para warga membuka kembali wilayah Sasi yang telah ditutup untuk mengambil /memanen hasil laut.
Pada permulaan prosesi ini, para masyarakat berkumpul untuk musyawarah kondisi kawasan Sasi dan penentuan waktu yang tepat untuk membuka kembali kawasan Sasi tersebut. Selanjutnya proses upacara adat yang dimana prosesi ini adalah upacara adat yang meriah. Pada upacara ini, para warga berdoa, bernyanyi, menari, dan memberikan persembahan kepada leluhur roh penjaga laut.
Selanjutnya, pengumuman hasil musyawarah dan keputusan untuk membuka Sasi kepada masyarakat. Setelah itu, penanda kawasan Sasi akan diambil dan warga akan memanennya. Tiba saatnya memanen, para warga turun kelaut untuk memanen hasil laut dari kawasan Sasi yang sebelumnya ditutup.
7

Meskipun Sasi telah dibuka, pengawasan tetap dilakukan untuk memastikan kegiatan pemanenan sesuai dengan aturan yang telah disepakati dan tidak merusak ekosistem laut. Setelah itu, masyarakat membawa pulang hasil laut yang melimpah.
8

MANFAAT
Manfaat Terhadap Masyarakat
Sasi laut memiliki banyak manfaat baik deri segi sosial, ekologi, dan ekonomi.
Dari segi ekologis, Sasi laut membantu melindungi ekosistem laut seperti ikan-ikan, sotong, lobster, krustasea, kerang, dan spesies lainnya. Melindungi disini yaitu memberikan waktu bagi ekosistem untuk berkembang biak agi dan pulih tanpa ada gangguan sentuhan manusia.
Tradisi Sasi membuat pengelolaan sumber daya laut lebih berkelanjutan dengan mengatur periode penangkapan dan masa jeda, sehingga populasi ikan dan sumber daya laut lainnya tetap terjaga.
9


Dengan menutup akses ke wilayah tertentu selama periode Sasi, ekosistem laut diberi kesempatan untuk memperbaiki diri dari kerusakan akibat aktivitas manusia seperti penangkapan ikan yang berlebihan.
Dari segi sosial, Sasi laut merupakan identitas masyarakat. Tradisi memiliki nilai-nilai budaya yang akan terus diwariskan generasi-generasi seterusnya.
Dari segi ekonomi, Sasi laut membuat maju perekonomian Raja Ampat dari segi perikanannya seperti melimpahnya hasil laut maupun pariwisatanya seperti daya tarik dari tarian dan upacaranya. Tradisi ini bisa pembelajaran dan pendidikan bagi masyarakat karena tradisi ini mengajarkan tentang pentingnya konservasi dan pengelolaan lingkungan secara terus menerus.
10

Manfaat Terhadap Spiritualitas
Sasi laut memiliki manfaat spiritualitas terhadap masyarakatnya oleh karena itu tokoh agama adalah salah satu orang yang bertanggung jawab atas tradisi ini.
Sasi Laut sering melibatkan ritual dan upacara adat yang menghormati leluhur dan roh penjaga laut, memperkuat hubungan spiritual masyarakat dengan alam dan nenek moyang mereka, serta menciptakan rasa kedekatan dan penghormatan terhadap kekuatan alam yang dianggap suci.
11


Tradisi Sasi Laut mengajarkan pentingnya keseimbangan dan harmoni antara manusia dan alam. Melalui praktik ini, masyarakat belajar untuk hidup selaras dengan lingkungan mereka, menjaga ekosistem laut demi kelangsungan hidup bersama.
Sasi Laut juga mengajarkan masyarakat untuk bersyukur atas berkah yang diberikan oleh laut. Dengan membatasi pengambilan hasil laut untuk periode tertentu, masyarakat diajarkan untuk menghargai dan bersyukur atas kelimpahan yang diberikan oleh alam, yang dianggap sebagai anugerah dari kekuatan spiritual yang mereka percayai.
12

Proses

Referensi

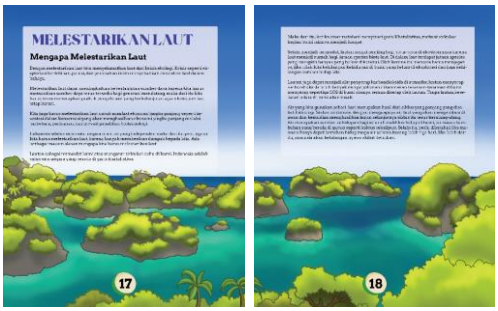
Gambar 7: Raja Ampat
Sumber: https://salsawisata.com/kepulauan-raja-ampat/

Proses 1 : Sketsa Kasar

Proses 2 : Sketsa Fix

Proses 3 : Shading

Proses 4: Pewarnaan



Proses 6 : Layouting

Media Pendukung dan *Merchandise*

Poster

Poster yang mempromosikan buku "Mengenal Sasi Laut" yang akan diarahkan untuk membaca selengkapnya di perpustakaan**.**

Pin

merchandise yang dapat diambil di tempat dimana buku ini diletak. Pin ini dapat ditempel di tas, baju, atau ditempat lainnya.

Hasil Tes

Dalam perancangan ini, telah dilakukan uji coba terhadap target audiens, salah satunya adalah Andika Firizkillah. Berdasarkan hasil uji coba, Andika menyatakan bahwa desain buku ini sudah baik secara visual, terutama pada bagian visual laut yang sangat disukainya. Secara keseluruhan, ia menyukai buku ini karena visual dan warnanya yang menarik. Dari segi pemahaman, Andika telah memahami isi buku dengan baik. Menurutnya, buku ini menyampaikan pentingnya melestarikan laut dengan menjaga lingkungan dan ekosistem laut, serta pentingnya menjaga keamanan laut dari kerusakan seperti pemboman atau penangkapan ikan secara ilegal. Meskipun dia memahami isi buku, ia tidak familiar dengan tradisi Sasi karena bukan berasal dari Raja Ampat, melainkan dari Bandung. Hasil uji coba menunjukkan bahwa meskipun visual buku masih terlihat kekanak-kanakan, target audiens tetap menikmatinya dan memahami informasi yang disampaikan dalam buku tersebut.

Gambar 8: Andika
Sumber: Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Penelitian ini menekankan betapa pentingnya tradisi budaya Sasi Laut Papua dalam menjaga ekosistem laut dan mempertahankan keseimbangan ekologis di daerah tersebut. Pelaksanaan Sasi Laut memegang peran penting dalam merawat sumber daya alam dan memastikan keberlangsungan lingkungan. Hasil studi menunjukkan bahwa penyaluran pengetahuan dan nilai-nilai terkait Sasi Laut dari satu generasi ke generasi berikutnya menjadi faktor utama dalam menjaga warisan ini. Upaya untuk menjamin kelangsungan warisan budaya ini menjadi krusial dalam menjaga keanekaragaman hayati dan keberlanjutan lingkungan. Edukasi dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya nilai-nilai Sasi Laut khususnya bagi masyarakat lokal sebagai generasi penerus, dan juga bagi masyarakat umum untuk mendapatkan pengetahuan mengenai sasi laut. Dengan mempelajari tradisi Sasi Laut, diharapkan generasi muda dapat menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap budaya dan identitas mereka. Tradisi ini bukan hanya bagian dari warisan budaya, tetapi juga tradisi ini mengajarkan nilai-nilai penting seperti kebersamaan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap alam. Buku ini diharapkan dapat mendorong lagi masyarakat luas, khususnya generasi muda, untuk melestarikan dan menerapkan tradisi Sasi Laut dalam kehidupan sehari-hari. Dapat dipastikan penelitian ini tercapai dalam mengedukasi target audiens, buku ilustrasi edukasi tersebut dapat pahami oleh target audiens tentang pelestarian ekosistem laut yang disebabkan oleh pembawaan konten yang menarik tetapi sederhana dan visual yang sederhana tapi padat. Visual sederhana dalam buku ilutrasi tersebut telah tercapai kepada target audiens karena audiens menyukai visual-visualnya terutama visual lautnya yang sangat *fresh*, Selain itu audiens mudah memahami karena text yang tidak berlebihan dan fokus kepada visual, hal ini membuat target audiens nyaman membaca buku ini. Meskipun target audiens belum familiar dengan tradisi Sasi, mereka memahami metode-metode positif untuk pelestarian ekosistem laut yang diuraikan dalam buku ini. Terlepas dari tercapainya buku ini, buku masih belum menjelaskan metode-metode melesarikan laut secara komplit, buku ini lebih menekankan untuk melestarikan laut dengan cara tidak menangkap secara berlebihan.

5. Daftar Referensi

Kristen Maranatha, U. (n.d.). *APLIKASI DAN IMPLIKASI TEORI NUDGE DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL Pemanfaatan visual nudge untuk mempengaruhi perilaku manusia Rene Arthur Palit*. https://www.bostonglobe.com/metro/2017/11/09

Noviadji, B. R., & Hendrawan, A. (2021). Perancangan Buku Ilustrasi sebagai Media Pengenalan Bidang Keilmuan Desain. *Jurnal Desain*, *8*(2), 103. https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.7930

View of Benefits of Sasi for Conservati... Marine Resources in Raja Ampat, Papua. (n.d.).

View of Peningkataan Kemampuan Ilustras...iswi Sekolah Mengengah Pertama Mataram. (n.d.).

View of PENINGKATAN KAPASITAS BUDAYA ME...A SUNGAI BAWANG, KABUPATEN KARTANEGARA. (n.d.).

View of The Dynamics of Sasi Laut Pract...Economic and Political Transformations. (n.d.).

Wartini, S. (n.d.). *The Implementation of Establishing Marine Protected Area: Lessons Learned From Raja Ampat to Achieve Sustainable Fishery* (Vol. 16, Issue 2).

Wekke, I. S., Aghsari, D., Evizariza, E., Junaidi, J., & Harun, N. (2018). Religion and Culture Encounters in Misool Raja Ampat: Marine Ritual Practice of Sasi Laut. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *156*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/156/1/012039

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

KAMPANYE MENINGKATKAN AWARENESS MANFAAT MANGROVE TERHADAP KEBERLANGSUNGAN BIOTA LAUT

Yunan Aria Gama [1], dan Wiwi Isnaini [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: yunan.aria@mhs.itenas.ac.id, dan wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Mangrove sebagai ekosistem pesisir yang khas, memainkan peran penting dalam menjaga keseimbangan pesisir dan laut. Keberadaan mangrove sangatlah penting bagi berbagai biota laut, seperti moluska, ikan dan burung. Selain itu mangrove memiliki dampak penting bagi kualitas udara yaitu dalam penyerapan Karbon Dioksida dari atmosfer, mangrove berkontribusi dalam penyerapan polusi udara dan mengurangi konsentrasi rumah kaca. Sehingga membantu memperlambat pemanasan global. Namun, kesadaran akan pelestarian lingkungan masih rendah di masyarakat luas. Yang mengakibatkan beberapa ekosistem mangrove di Indonesia terancam oleh berbagai faktor seperti perambahan lahan, pencemaran, dan perubahan iklim.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi literatur dan wawancara. Menghasilkan rancangan media berupa buku yang berisi pesan-pesan dengan meminjam perspektif laut, manusia dan mangrove. Antologi Cerita dipilih karena penggunaan bahasa yang puitis atau menggunakan metafora yang bertujuan agar informasi yang diberikan lebih menarik. Diharapkan dengan perancangan buku ini dapat menjadi pengingat masyarakat dalam menjaga lingkungan terutama wilayah mangrove sebagai tempat tinggal bagi biota laut, dan kedepannya akan ada upaya pelestarian.

Kata Kunci:
Awareness, Mangrove, Keberlangsungan Biota Laut

Abstract

Mangroves, as unique coastal ecosystems, play a crucial role in maintaining the balance of coastal and marine environments. They are essential for various marine biota, such as mollusks, fish, and birds. Additionally, mangroves significantly impact air quality by absorbing carbon dioxide from the atmosphere, thus contributing to the reduction of air pollution and lowering greenhouse gas concentrations, which helps to slow down global warming. However, public awareness of environmental conservation remains low, leading to the threat of mangrove ecosystems in Indonesia due to factors such as land encroachment, pollution, and climate change.

This research employs a qualitative approach, including literature studies and interviews, resulting in a book that conveys messages from the perspectives of the sea, humans, and mangroves. A Story Anthology was chosen for its use of poetic language and metaphors, aiming to make the information more engaging. It is hoped that this book will remind the public of the importance of environmental conservation, particularly in preserving mangrove areas as habitats for marine life, and encourage future preservation efforts.

Keywords: up to 5 keywords in English

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Mangrove, sebagai ekosistem pesisir yang khas, memainkan peran penting dalam menjaga keseimbangan lingkungan pesisir dan laut. Namun, di banyak wilayah di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, ekosistem mangrove terancam oleh berbagai faktor seperti perambahan lahan, pencemaran, dan perubahan iklim. Keberadaan mangrove sangat penting bagi keberlangsungan biota laut (1). Mangrove menyediakan habitat yang unik dan produktif bagi berbagai spesies hewan, termasuk ikan, moluska, dan burung. Selain itu, mangrove memiliki dampak yang signifikan dalam mitigasi perubahan iklim. Dengan kemampuannya untuk menyerap karbon dioksida dari atmosfer, mangrove berkontribusi dalam mengurangi konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer, sehingga membantu memperlambat laju pemanasan global.(2)

Indonesia sebagai negara kepulauan yang mempunyai 3.257.357 km² luas laut dapat menjadi solusi dalam upaya menanggulangi pemanasan global dan membantu melindungi ekosistem biota laut di Indonesia (3). Sedangkan pada tahun 2017 luas hutan mangrove di Indonesia seluas 4.251.011,03 hektar yang tersebar di berbagai pulau Indonesia (4)

Namun, kesadaran akan manfaat mangrove masih rendah di masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat akan manfaat penting mangrove bagi keberlangsungan biota laut. Melalui kampanye yang tepat, informasi tentang peran vital mangrove dalam menjaga keberlangsungan biota laut dapat disampaikan kepada masyarakat secara lebih luas. Dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mangrove, diharapkan akan ada upaya pelestarian dan restorasi mangrove kedepannya.

2.

2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode literatur pustaka. Literatur pustaka dipilih untuk landasan data dan informasi yang dibutuhkan.

2.2 Metode Perancangan

Terdapat beberapa metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini, yaitu:

1.1 Analisis SWOT

Penggunaan SWOT digunakan sebagai metode pada data yang sudah dikumpulkan dan untuk mengetahui media dan strategi kampanye apa yang tepat berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi.

Metode analisis SWOT membantu mengidentifikasi masalah dari empat sudut pandang berbeda. Ini melibatkan pemanfaatan kekuatan untuk mengambil peluang, mengatasi kelemahan yang menghambat keuntungan, menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan mengatasi kelemahan yang bisa memperbesar atau menciptakan ancaman baru.(5)

1.2 Segmentasi Target

Penggunaan Segmentasi target dipilih untuk mengidentifikasi target audience secara detail berdasarkan demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

1.3 5W+H

Penggunaan metode 5W+1H digunakan untuk mencari tahu apa saja kemungkinan dan apa saja yang diperlukan dalam proses perancangan ini.

1.4 *What to say* dan *How to say*

Fungsi metode "What to say" dalam kampanye meningkatkan kesadaran tentang manfaat mangrove terhadap keberlangsungan biota laut adalah untuk menentukan pesan-pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens.

Sementara itu, fungsi "How to say" dalam kampanye ini adalah untuk menentukan cara atau strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye kepada audiens. Ini mencakup pemilihan bahasa yang sesuai, gaya komunikasi yang menarik, serta media atau saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens target.

1.5 Creative Approach

Metode Creative approach digunakan dalam kampanye ini dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kampanye yang unik, yang bertujuan agar audience tertarik dengan apa yang disampaikan.

1.6 Design Thingking

Design Thinking merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah kompleks dengan berfokus pada kebutuhan target audience. Pendekatan ini menekankan pada empati terhadap pengguna, pembuatan solusi yang inovatif, serta literasi berulang dalam proses merancang(6)

1.6.1 Empetize

Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan permasalahan yang hadapi. Ini dapat dilakukan melalui proses observasi langsung, dan wawancara.

1.6.2 Define

Setelah mendapatkan pemahaman tentang mengenai permasalahan dan informasi sudah terkumpul, tahap berikutnya adalah merumuskan masalah yang ingin dipecahkan secara jelas dan terperinci. Ini melibatkan menganalisis data yang diperoleh selama tahap empati dan mengidentifikasi permasalahan.

1.6.3 Ideate

Tahap ini merupakan proses menghasilkan sebanyak mungkin ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah yang telah didefinisikan. Dalam tahap ini metode yang sering digunakan termasuk brainstorming (5W1H), mind mapping, dan teknik visualisasi lainnya.

1.6.4 Prototype

Setelah menghasilkan sejumlah ide, tahap berikutnya adalah memilih ide yang paling tepat dan membuat prototipe sederhana dari solusi tersebut. Prototipe ini dapat berupa sketsa, model fisik, atau mock-up digital yang dapat diuji dengan pengguna.

1.6.5 Testing

Tahap terakhir adalah menguji prototipe dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik langsung. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana reaksi target audience terhadap solusi yang diberikan, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, dan mengevaluasi kelayakan solusi tersebut.

1.7 Think, Feel, Do

Metode "Think, Feel, Do" adalah kerangka kerja yang digunakan dalam berbagai konteks,

termasuk pemasaran, psikologi konsumen, dan komunikasi interpersonal. Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami bagaimana orang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu situasi atau stimulus tertentu.

3. Diskusi/Proses Desain

1. Etimologi

Kata "mangrove" berasal dari bahasa Spanyol-Portugis "mangue" atau "mangle", yang kemudian diadaptasi dari bahasa Taino, bahasa asli penduduk Karibia yang menghuni wilayah tersebut sebelum kedatangan penjelajah Eropa. Istilah "mangrove" kemudian digunakan untuk merujuk pada sekelompok tumbuhan yang hidup di daerah tropis dan subtropis, yang secara khusus tumbuh di wilayah pesisir dan daerah muara sungai yang dipengaruhi oleh pasang surut air laut.

2. Ekologi

Dalam ilmu ekologi, mangrove diakui sebagai ekosistem pesisir yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan biota laut. Berikut adalah beberapa fungsi mangrove sebagai pelindung untuk keberlangsungan biota laut:

2.1. Habitat dan Tempat Berlindung

Mangrove menyediakan habitat yang kaya bagi berbagai spesies biota laut, termasuk ikan, moluska, kepiting, burung, dan mamalia. Akar-akar mangrove dan tumbuhan bakau yang rapat memberikan tempat berlindung yang aman bagi biota laut dari predator dan gelombang laut.

2.2. Tempat Berkembang Biak

Etimologi dari istilah "biota laut" mengungkap asal-usul dan makna dari dua kata utamanya. Kata "biota" berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu "βίος" (bios), yang berarti "kehidupan" atau "kehidupan organik". Dalam konteks ilmiah, "biota" merujuk pada semua bentuk kehidupan yang ada dalam suatu lingkungan atau ekosistem tertentu. Sedangkan, kata "laut" berasal dari bahasa Proto-Germanik "lauþaz", yang secara harfiah berarti "laut" atau "perairan besar". Dalam penggunaan sehari-hari, "laut" mengacu pada massa air garam yang luas di Bumi. Oleh karena itu, ketika kita menyatukan kedua kata ini, "biota laut"mencakup semua bentuk kehidupan yang ada di lingkungan laut atau perairan laut .

Mangrove juga merupakan tempat yang penting bagi berbagai spesies biota laut untuk berkembang biak. Beberapa spesies ikan dan invertebrata menggunakan mangrove sebagai tempat bertelur dan memijah, sementara larva-larva mereka memanfaatkan akar-akar mangrove untuk tumbuh dan berkembang.

2.3. Sumber Makanan

Ekosistem mangrove menyediakan sumber makanan yang penting bagi biota laut. Daun-daun yang gugur, detritus, dan organisme yang hidup di dalam ekosistem mangrove memberikan makanan bagi berbagai organisme filter feeder dan bentuk dasar makanan lainnya di ekosistem laut.

2.4. Penyangga Pantai

Mangrove berfungsi sebagai penyangga alami yang membantu melindungi pantai dari abrasi dan erosi. Akar-akar mangrove yang kuat dan hutan bakau yang rapat meredam energi gelombang laut, mengurangi laju aliran air, dan membantu menstabilkan sedimen di sekitar pantai.

2.5. Penyaring Polutan

Mangrove berperan sebagai penyaring alami yang menangkap sedimen, limbah organik, dan polutan dari air, menjaga kualitas air di sekitar pantai. Ini membantu menjaga lingkungan yang sehat bagi biota laut dan mencegah pencemaran di perairan pesisir.

3. Penyebab Kerusakan Mangrove

Kerusakan ekosistem pesisir dan pulau-pulau kecil seperti terumbu karang, mangrove, dan ekosistem

pesisir lainnya diakibatkan oleh limbah yang dibuang manusia dan juga penggunaan pestisida dan bahan kimia yang berlebihan dapat merusak sekaligus mencemari air. Menurut data statistik sumber daya laut dan pesisir 2023, jika Apabila terumbu karang rusak, mangrove rusak, atau penangkapan ikan yang destruktif, maka diperkirakan Indonesia akan kehilangan dua ribu pulau kecil yang berpotensi tenggelam pada tahun 2030 (Bengen, 2017)(4).

Hal tersebut disebabkan oleh perilaku masyarakat yang hidup di pesisir pantai atau oleh pendatang disana. Selain itu keterbatasan mangrove pun diakibatkan oleh penebangan pohon mangrove yang digunakan sebagai bahan bakar, pembangunan infrastruktur.

4. Desain Editorial

Desain editorial adalah proses merancang tata letak, grafis, dan visual dari sebuah publikasi, seperti majalah, buku, surat kabar, atau brosur. Tujuan utama dari desain editorial adalah untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif kepada pembaca, sambil memastikan estetika dan keselarasan yang menyenangkan secara visual . *Desainer* editorial bertanggung jawab untuk mengatur elemen-elemen seperti teks, gambar, dan grafik dalam suatu tata letak yang menarik dan mudah dipahami. Mereka juga harus memperhatikan penggunaan warna, jenis huruf, dan ruang kosong untuk menciptakan hierarki visual yang membantu pembaca untuk menavigasi konten dengan lancar. Selain itu, desain editorial juga melibatkan pemilihan dan manipulasi elemen-elemen desain untuk menciptakan identitas visual yang khas bagi publikasi tersebut, yang dapat membedakannya dari yang lain dan memperkuat mereknya.

5. Copywriting

Dalam kampanye meningkatkan kesadaran tentang manfaat mangrove terhadap keberlangsungan biota laut, *copywriting* digunakan untuk menulis materi buku *storytelling* yang menyoroti manfaat penting mangrove bagi keberlangsungan biota laut. Pesan-pesan yang kuat dan menarik harus dirancang untuk menarik perhatian *audiens* dan menginspirasi mereka untuk peduli dan bertindak. Selain itu, *copywriting* juga diperlukan untuk menciptakan minat, dan memberikan informasi yang berguna tentang manfaat mangrove(7).

6. Ilustrasi

Ilustrasi memiliki potensi besar sebagai alat kampanye dalam meningkatkan kesadaran tentang manfaat mangrove terhadap keberlangsungan biota laut. Ilustrasi dapat digunakan untuk menyajikan informasi secara visual tentang ekosistem mangrove, termasuk spesies yang tinggal di dalamnya, fungsi ekologisnya, serta dampak positifnya terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan menggunakan ilustrasi yang menarik dan informatif, kampanye dapat memperjelas konsep-konsep yang kompleks dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, ilustrasi juga dapat membantu dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kampanye secara universal, terlepas dari latar belakang budaya atau bahasa audiens (8). Dengan demikian, media ilustrasi memiliki potensi untuk menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye ini, membantu menginspirasi dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelestarian mangrove untuk keberlangsungan biota laut.

7. Penggunaan media cerita

Pada media penyampaian kampanye ini pendekatan dalam yang dipakai menggunakan cerita dengan pendekatan sastra sebagai metode pendekatan yang tidak kaku, cara ini dipilih karena media yang menjelaskan mengenai mangrove masih selalu menggunakan bahasa akademis, yang dimana hanya masyarakat yang berada dibidang lingkungan atau minat dengan kampanye lingkungan saja yang dapat menikmatinya. Hal ini didukung oleh Asisi Suhariyanto seorang sejarawan yang menjelaskan media yang menjelaskan sejarah dan aspek akademis lainnya masih menggunakan bahasa yang kaku sehingga anak zaman sekarang kurang tertarik dengan pembahasan yang diberikan.

8. Identifikasi Masalah

Permasalahan mengenai populasi mangrove di Indonesia bisa disebabkan oleh beberapa faktor alami dan buatan yang keduanya saling berhubungan dan terikat. Untuk kasus di Indonesia sendiri faktor buatan dipengaruhi oleh perilaku manusia ada Masyarakat pesisir dalam menggunakan sumber daya alam dan lingkungan yang akan berpengaruh kepada faktor ekosistem mangrove (9).

Hutan mangrove sudah menjadi habitat bagi hewan-hewan, hal tersebut bisa menjadi indikator bahwa kestabilan ekosistem harus terjaga, karena jika mangrove sebagai habitat hewan terganggu ada kemungkinan populasi hewan akan terancam dan akan merusak rantai makanan.

- Rendahnya Tingkat Pengetahuan Masyarakat mengenai pentingnya mangrove
- Kurangnya edukasi dan informasi mengenai mangrove kepada masyarakat
- Minimnya partisipasi masyarakat dalam menjaga dan melestarikan lingkungan

Ketiga hal tersebut adalah masalah utama atau umum yang diakibatkan oleh manusia dalam permasalahan mangrove ini, dan ketiga permasalahan tersebut saling berhubungan satu sama lain. Selain itu terdapat permasalahan alami yang terjadi karena ketidakseimbangan ekosistem alam, yaitu:

- Erosi alam abrasi
- Gangguan Hidrodinamika
- Perubahan Iklim

Ketiga permasalahan alam tersebut dipengaruhi permasalahan buatan yang disebabkan manusia, yang menyebabkan ekosistem alam tidak stabil dan menyebabkan bencana. Diluar semua itu Permasalahan Khusus yang dialami adalah kurangnya edukasi mengenai mangrove berupa tidak terjangkaunya informasi mengenai mangrove, dan kampanye yang ada kurang menarik perhatian Masyarakat (10).

Tabel 1. Segmentasi Target

Demografis	• Pria dan Wanita • 16-22 tahun • Mahasiswa Target audience ditunjukkan untuk umur 16-22 tahun yang dimana seorang siswa dan mahasiswa, kampanye ini ditunjukkan untuk mengedukasi mengenai mangrove.
Geografis	Target audience adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan.
Perilaku	Seseorang yang sedang menyukai atau baru menyukai peduli terhadap lingkungan.
Psikografis	Mahasiswa menyukai membaca atau literasi.

Tabel 2. *Insight Target*

Need	Kebutuhan terhadap kondisi udara, suhu, kualitas lingkungan yang baik, dan sumber daya alam dalam jangka panjang menjadi dorongan untuk menjaga lingkungan.

Want	Bisa menggunakan sumber daya alam dan kebutuhan pribadi dapat tercukupi
Fear	Ketika kerusakan lingkungan sudah menjadi masalah yang sulit untuk diperbaiki dan kebutuhan sumber daya alam sudah habis.
Dream	Keinginan untuk bisa hidup dengan nyaman dari alam dan kebutuhan sumber daya alam tercukupi dalam jangka panjang.

9. Strategi Perancangan

9.1. Analisis SWOT

Strengths

- Masyarakat tinggal di negara dengan banyak pulau
- Kebutuhan terhadap mangrove adalah kebutuhan bersama
- Bumi terdiri dari 72% air dan air adalah kebutuhan bagi manusia, sehingga kebutuhan kualitas air yang baik sangat penting

Weakness

- Keinginan untuk melindungi alam pada masyarakat masih sangat kurang .
- Tidak semua masyarakat Indonesia tinggal di pesisir, sehingga kebutuhan menjaga mangrove bukan sesuatu yang penting.

Oppotunities

- Kampanye bisa dilakukan kepada masyarakat umum
- Ketakutan terhadap kerusakan lingkungan dalam waktu dekat dapat menjadi dorongan untuk menjaga lingkungan.

Threats

- Akan ada pihak-pihak yang terganggu mengenai kampanye ini
- Keterbatasan Sumber Daya dan Dukungan
- Pengabaian atau Ketidakpedulian Masyarakat

Tabel 3. Metrix SWOT

	Strength	**Weakness**
Oppotunity	Fungsi mangrove dapat menjadi Solusi bagi Masyarakat umum, terhalang oleh faktor geografis, budaya, kalangan ataupun umur. Dan pengetahuan mengenai cara menjaga lingkungan adalah kewajiban bagi setiap manusia.	Meskipun kampanye ini dapat relate dengan semua kalangan Masyarakat, akan tetapi untuk melakukannya menjadi sebuah Tindakan akan sulit, jadi kampanye ini hanya sebagai pengetahuan dan edukasi bagi Masyarakat.

Threat	Kebutuhan akan mangrove adalah kebutuhan yang diperlukan semua orang untuk keberlangsungan lingkungan, tetapi ada beberapa pihak yang akan terganggu mengenai kampanye ini.	Pada Masyarakat kebutuhan akan menjaga lingkungan masih sangat kurang apalagi berhubungan dengan wilayah pesisir, untuk melakukannya menjadi Tindakan akan sulit, dan akan ada beberapa pihak yang tidak mendukun kampanye ini.

9.2. What to Say
Sebatang Mangrove Seribu Kehidupan

9.3. How to Say
Penjelasan mangrove dikemas dengan bentuk cerita dan analogi kararkter, agar penjelasan mudah dipahami oleh target audience dan tidak membosankan. Selain itu dengan penggunaan ilustrasi untuk membantu memvisualisasikan dan menambah nilai estetika didalam buku edukasi ini.

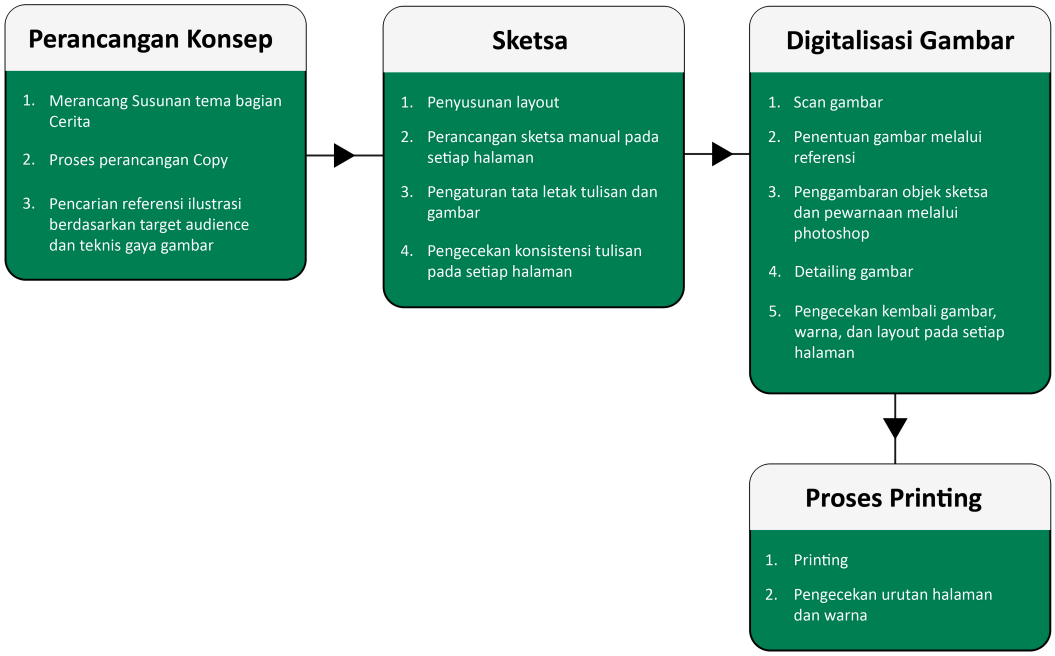
9.4. Creative Approach
Dalam kampanye mangrove ini adalah sebagai edukasi kepada masyarakat, terutama pelajar bagaimana fungsi mangrove dalam melindungi ekosistem alam kita. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan berupa buku cerita yang menceritakan tentang karakter mangrove dengan menggunakan kalimat yang mudah dimengerti dan ilustrasi untuk memudahkan dalam visualisasi.

9.5. Strategi Media
Pada strategi media, metode yang digunakan adalah *think, feel, do.* Dengan tujuan untuk membuat alur pembaca sesuai dengan apa yang target audience rasakan yang terdiri dari *think* untuk tahap pengenalan mengenai mangrove, *feel* untuk tahap merasakan apa yang dirasakan mangrove dan *do* untuk tahap mengajak melindungi dan melestarikan mangrove.

Tabel 4. *Think, Feel, Do*

Think	Bagian pertama menceritakan dari perspektif laut sebagai teman mangrove. Disini akan menjelaskan berbagai hewan yang tinggal di dalam laut dan mangrove.
Feel	Bagian kedua mengambil perspektif dari penulis, yaitu manusia. Dalam pembahasan bagian kedua berisi tujuan awal manusia diciptakan dan tanggung jawab dalam menjaga bumi.
Do	Bagian ketiga adalah pesan mangrove kepada manusia dan lingkungan sekitarnya. Dalam pembahasan bagian ketiga berisi tentang harapan mangrove kepada masa depan dan keyakinan mangrove untuk bisa hidup.

10. Proses Perancangan



Dalam perancangan buku yang memiliki kumpulan cerita dengan menggunakan bahasa sastra tetapi tetap mengambil informasi ilmiah diperlukan urutan proses tahapan-tahapan yang terstruktur, sehingga dalam proses tersebut terciptalah media Buku Antologi Cerita.

11. Tipografi

Gambar 1 . Tipografi Richmond Text

Untuk tipografi pada Buku Sebatang Mangrove Seribu Kehidupan menggunakan Richmond Text dengan alasan karena font ini adalah font serif dan memiliki berbagai variasi jenis sehingga mudah untuk disesuaikan. Selain itu bentuk kaki dari tipografi Richmond Text yang mempunyai bentuk yang natural tetapi masih nyaman untuk dibaca. (*Danton Sihombing, 2001*).

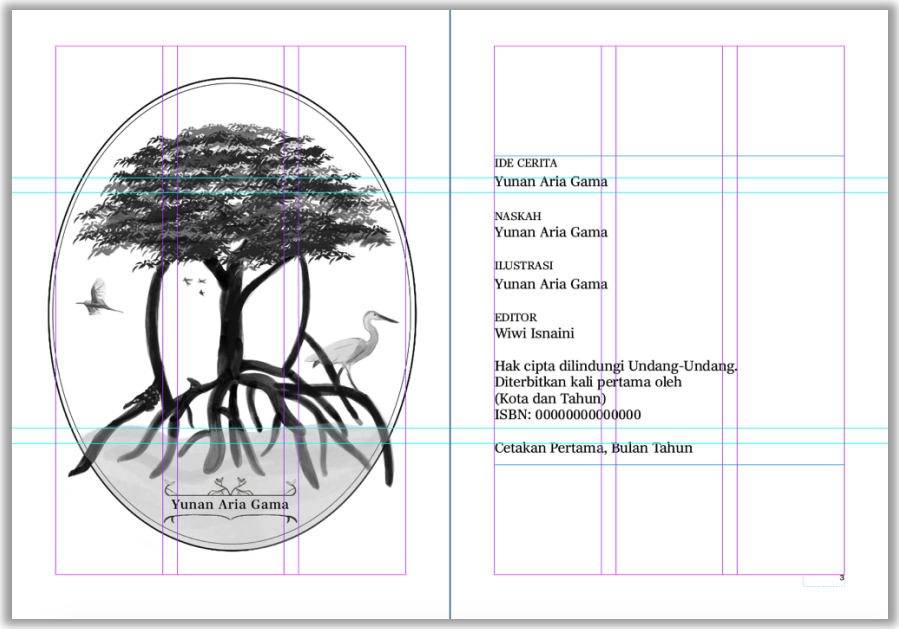
12. Format Desain

Penggunaan format buku ini menggunakan ukuran A6, dengan tujuan agar buku mudah untuk dibawa dan dibaca dimana saja. dengan menggunakan *hard cover* dan dilaminasi *doff*. Pada kertas isi menggunakan jenis kertas *book paper* 90gsm terdiri dari 62 halaman. Ukuran font menggunakan *11pt* agar penggunaan tulisan tetap terbaca.

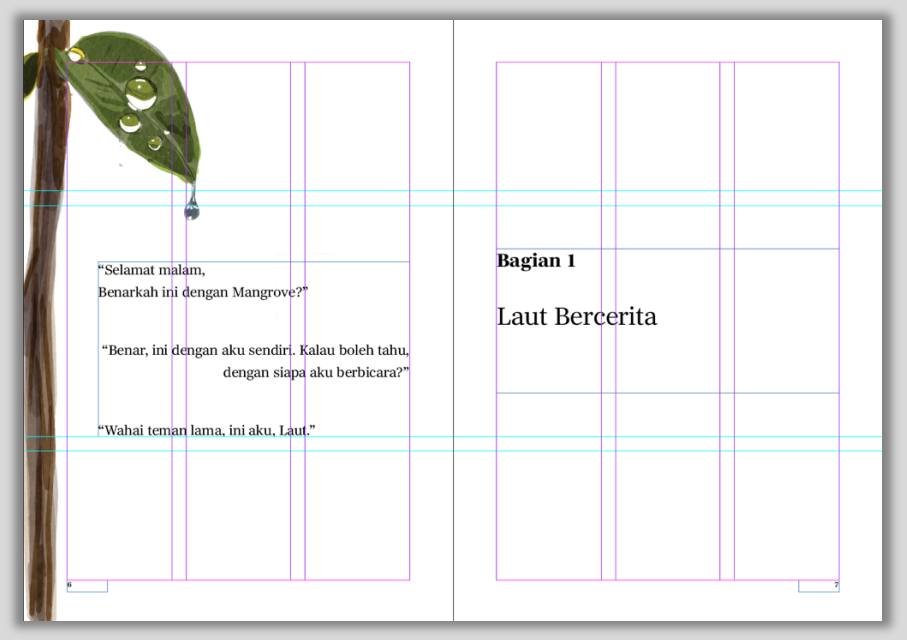
13. Penggunaan *Grib*

Pada penyusunan posisi dan jarak antar paragraf dan objek agar tetap nyaman untuk dilihat menggunakan *grib* agar bacaan tetap nyaman dan tidak terganggu oleh ilustrasi. Penggunaan *grib* pada perancangan buku ini menggunakan format 3 kolom yang bertujuan agar jarak antar paragraf tidak terlalu dekat, melihat ukuran buku yang kecil.

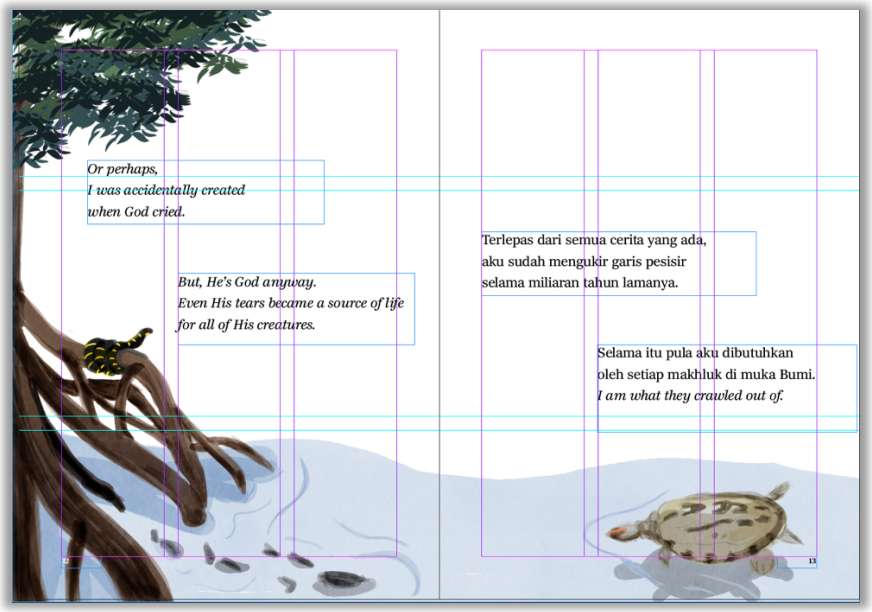
Dengan menggunakan 3 kolom dapat memberikan jarak yang cukup antar gambar dan juga kalimat, sehingga keterbacaan akan lebih mudah. Selain itu dengan menggunakan *11pt* dapat memberikan posisi membaca yang sesuai.



Gambar 2 . Penggunaan *Grib* Pada Halaman Prancis



Gambar 3 . Penggunaan *Grib* Pada Halaman Bagian

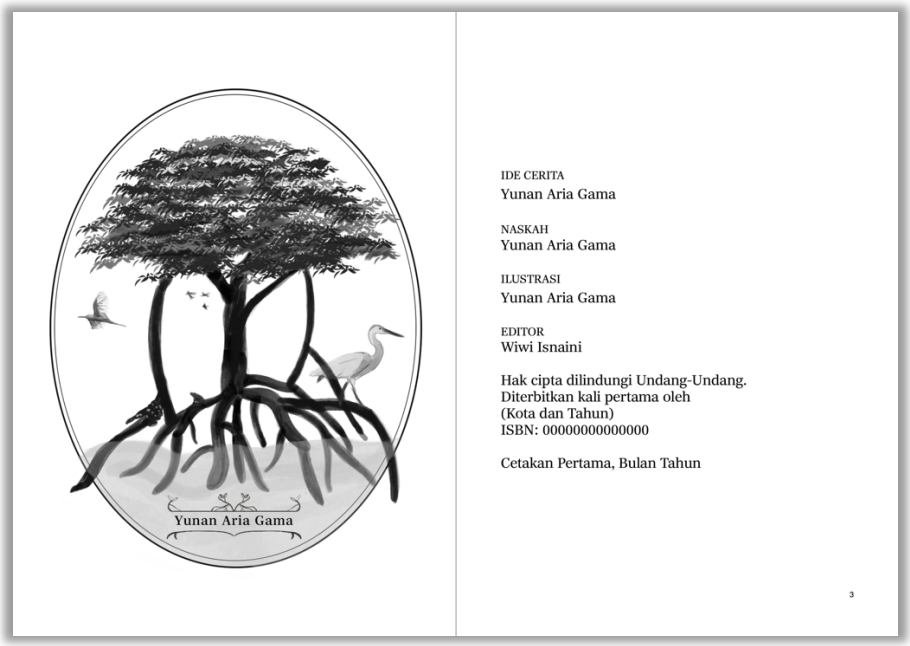


Gambar 4 . Penggunaan *Grib* Pada Halaman Isi

14. Tata letak halaman

Pada buku ini berisi ilustrasi gambar dan tulisan yang memiliki perbandingan 80% untuk gambar dan 20% untuk tulisan, dengan tujuan agar ruang dan jarak tulisan tidak berdekatan dengan gambar, sehingga membantu dalam keterbacaan gambar. Selain itu penggunaan latar putih atau polos bertujuan agar pembaca bisa fokus saat membaca. Untuk tata letak halamannya sebagai berikut:

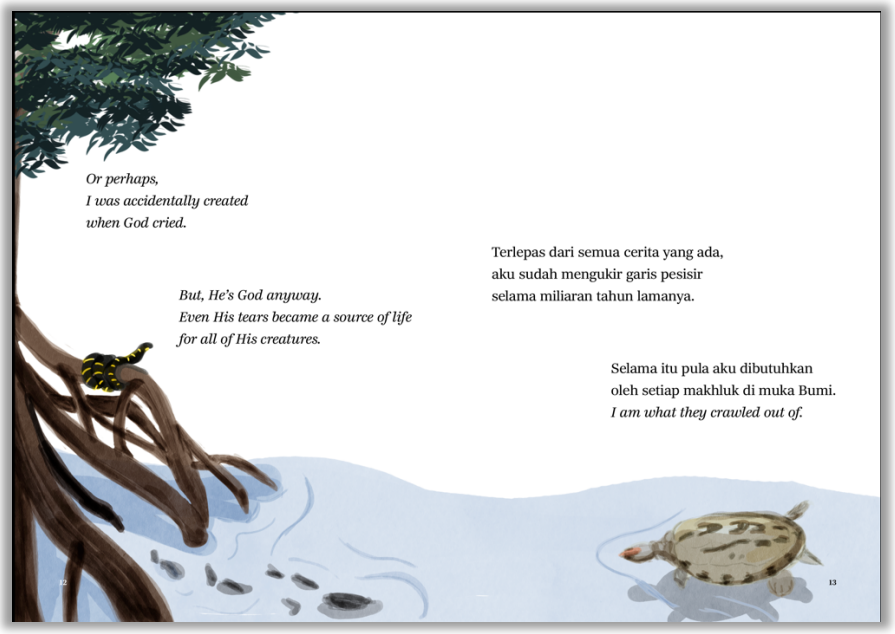
Gambar 5 . Tata letak *Cover*



Gambar 6 . Tata Letak Halaman Prancis

Gambar 7 . Tata Letak Halaman Pembuka

Gambar 8 . Tata Letak Halaman Bagian



Gambar 9. Tata Letak Halaman Isi

15. Penggunaan gaya gambar

Pada perancangan Buku Antologi Cerita ini pastinya perlu berisi gambar selain bertujuan untuk estetika, tetapi juga untuk membantu imajinasi target audience dalam membaca buku ini. Penggunaan gaya gambar cat air sendiri dipilih karena memiliki sifat yang natural, selain itu cat air sangat cocok untuk pembuatan gambar yang detail, melihat kampanye ini adalah kampanye lingkungan yang objeknya detail. Sehingga media cat air sesuai untuk penggambaran dengan gaya gambar yang semi realistis.

Untuk software yang digunakan sendiri menggunakan Adobe Photoshop, dengan alasan agar pengerjaan buku ini tidak mengeluarkan banyak sampah kertas dan juga dapat mengurangi biaya perancangan buku. Dengan menggunakan media digital juga dapat membuat tekstur cat air sesuai dengan yang diinginkan yang berpengaruh kepada waktu pengerjaan buku ini lebih cepat.

Referensi gambar yang terdapat pada ilustrasi buku sendiri mengambil dari hewan-hewan yang hidup didaerah mangrove Indonesia, dengan membawa ciri khas mangrove yang mempunyai bentuk daun yang melengkung dan berwarna muda, selain itu terdapat banyak moluska pada batang mangrove. Dengan akar yang tumbuh keluar membuat menjadi mangrove menarik dan yang dapat membuat mangrove bisa dibedakan dengan pohon lainnya.

16. Tampilan Buku

Gambar 5. Ilustrasi Buku Sebatang Mangrove Seribu Kehidupan

Untuk tampilan buku membawa suasana bersih, minimalis, dan natural. Dengan tujuan agar ilustrasi lebih menonjol dari warna latar belakang, selain itu penggunaan font serif yang membuat desain menjadi menarik untuk dibaca. Warna putih untuk latar belakang sendiri dipilih karena dapat menjadi warna natural, dan agar desain buku terlihat bersih. Warna putih disini lebih mengarah pada warna orange buku tidak kotor saat dibawa kemana saja.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Permasalahan perusakan lahan mangrove setiap tahun semakin meningkat ditambah dengan pencemaran lingkungan membuat daerah mangrove semakin rusak, yang jika dibiarkan akan berdampak pada jangka panjang dan ada kemungkinan tidak bisa menjadi normal kembali. Ditambah masyarakat perkotaan yang mendapat informasi mengenai fungsi mangrove menyebabkan kepedulian mengenai dampak pencemaran lingkungan minim. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah ini, dibuatlah buku antologi cerita sebagai upaya mendekatkan edukasi tentang mangrove kepada masyarakat. Mengingat tidak semua masyarakat akan menerima kampanye tentang mangrove, pendekatan ini menggunakan kata-kata metafora dan ditujukan untuk mereka yang menyukai membaca. Dengan cara ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mengetahui dan peduli terhadap keberadaan mangrove secara emosional, dan dapat memberikan hasil lebih yaitu berupa tindakan terhadap pelestarian lingkungan.

Buku Antologi Cerita ini hanya sebagian dari upaya dalam menjaga lingkungan, untuk upaya yang lebih besar diharapkan keterlibatan lembaga dan komunitas agar kampanye mengenai pelestarian tidak berhenti dan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Selain itu disadari mengenai menjaga lingkungan merupakan tanggung jawab kita bersama, sehingga semoga akan ada lebih banyak lagi masyarakat yang memberikan contoh agar dapat ditiru.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal publikasi Tugas Akhir dengan judul “Buku Antologi Cerita ini” tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Wiwi Isnaini, M.Ds., selaku Pembimbing I.
2. Tim dosen mata kuliah Tugas Akhir
3. Keluarga tercinta, terutama Almarhum Bapak, Ibu, dan Kakak yang telah memberikan dukungan moral dan material.
4. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan banyak masukan demi kesempurnaan Tugas Akhir dan Publikasi Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen dan rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Nasional.

Penulis menyadari bahwa Jurnal Publikasi Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga Jurnal Publikasi Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Hendri, J. (n.d.). *Pengenalan biota laut*.
2. Akram, M. A. (n.d.). Identifikasi kerusakan ekosistem mangrove di Kelurahan Bira Kota Makassar (Identification of Mangrove Ecosystem Damage in Bira Village Makassar City). *Journal of Indonesian Tropical Fisheries*, Vol. 2655.
3. Pietersz, H. J., Hulopi, M., Siahainenia, L., Huliselan, N. V., Pello, F. S., Tupan, C. I., et al. (2023). Penyuluhan terkait arti penting ekosistem mangrove dan peran generasi muda dalam melindunginya pada SMAN 3 Ambon. *[Publication details]*, 7.
4. Karimah. (2017). Peran ekosistem hutan mangrove sebagai habitat untuk organisme laut. *[Publication details]*, 17(2).
5. Brown, T. (n.d.). *How design thinking transforms organizations and inspires innovation*.
6. *Strategi copywriting melalui emotional storytelling pada kampanye "Pesan dari Rumah" Gojek Indonesia skripsi*. (n.d.).
7. Noviadji, B. R., & Hendrawan, A. (2021). Perancangan buku ilustrasi sebagai media pengenalan bidang keilmuan desain. *Jurnal Desain*, 8(2), 103.
8. *Pemahaman masyarakat pesisir terhadap manfaat hutan mangrove*. (n.d.). *[Publication details]*.
9. *Tugas_Muhammad_Rizkie_Baroqah_1730701132*. (n.d.).
10. Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: The Visual.
11. Lupiansyah, F., Isnaini, W., Ds, M. R., Ratna, A., & Ds, M. (n.d.). Buku ilustrasi pengenalan sejarah kesenian Zapin untuk anak sekolah dasar di Kepulauan Riau. *Jurnal Rekamakna Institut Teknologi Nasional PPN No*.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN KOMIK DENGAN TEMA MITOLOGI NYI POHACI SANGHYANG SRI SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PENGENALAN BUDAYA SUNDA KEPADA ANAK REMAJA

Muhammad Fathu Rohman [1], Eka Noviana [2], Asep Ramdhan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: muhammad.fathu@mhs.itenas.ac.id , e.noviana@itenas.ac.id , asep.ramdhan@itenas.ac.id

Abstrak

Nyi Pohaci Sanghyang Sri adalah figur sakral yang memiliki nilai-nilai penting mengenai pertanian dan penjagaan alam sehingga menjadi simbol kesuburan dalam kebudayaan Sunda, sayangnya figur dan nilai-nilainya hanya dianggap sebagai mitos belaka. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang komik sebagai media pengenalan pada anak-anak remaja mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri. Wawancara dan Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data mengenai figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri dalam budaya Sunda, sedangkan perancangan komik dilakukan dengan pendekatan storytelling monomhythe. Desain komik ini diujicobakan kepada 10 remaja usia 17-19 tahun, dan mereka menyatakan bahwa komik ini telah memberikan pengetahuan kepada mereka dengan jelas mengenai figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri.

Kata Kunci: Budaya Sunda, Nyi Pohaci Sanghyang Sri, Mitologi, Komik.

Abstract

Nyi Pohaci Sanghyang Sri is a sacred figure that has important values regarding agriculture and nature preservation so that it becomes a symbol of fertility in Sundanese culture, unfortunately the figure and its values are only considered as a myth. Therefore, this research aims to design comics as a medium to introduce teenagers to the values contained in the figure of Nyi Pohaci Sanghyang Sri. Interviews and literature studies were used to collect data about the figure of Nyi Pohaci Sanghyang Sri in Sundanese culture, while comic design was carried out with a monomhythe storytelling approach. This comic design was tested on 10 teenagers aged 17-19 years, and they stated that this comic had given them clear knowledge about the figure of Nyi Pohaci Sanghyang Sri.

Keywords: Sundanese Culture, Nyi Pohaci Sanghyang Sri, Mythology, Comics.

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya, di setiap daerah pasti memiliki kebudayaan yang berbeda-beda. Dengan munculnya globalisasi membuat budaya luar juga masuk ke Indonesia. Sayangnya hal ini menyebabkan anak muda malah lebih mengenal budaya luar dari pada budayanya sendiri sehingga timbulnya krisis identitas yang mempengaruhi diri mereka dalam melihat dan membela negaranya sendiri karena mereka lebih menganggap dirinya sebagai warga dunia, bukan warga suatu negara (M. Ramadhan et al., 2024).

Sunda adalah salah satu suku atau etnis di Indonesia yang tentunya memiliki kebudayaan yang beragam. Estetika budaya Sunda terdapat dalam berbagai aspek salah satunya pada pakaian perempuan mengenakan kebaya dengan bawahan kain samping lalu untuk laki-laki mengenakan pangsi dan Iket pada kepala. Aspek lainnya terdapat pada warna, cerita, tata krama, bahasa, adat dan masih banyak hal lain (Isnendes, 2014).

Budaya dalam bentuk cerita berupa mitologi. Menurut John Fiske menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Mhyths and Myth-Makers (Fiske, 1896), mengatakan bahwa mitologi adalah pengetahuan pra-ilmiah yang menjelaskan tentang fenomena alam, asal-usul manusia dan norma-norma yang dibentuk ke dalam narasi dengan memuat makna secara simbolis juga alegori, dan tidak termasuk ke dalam cerita fiksi melainkan cerminan dari pemikiran dan nilai-nilai masyarakat.

Nyi Pohaci Sanghyang Sri adalah salah satu figur mitologi Sunda yang disakralkan oleh etnis Sunda terutama bagi masyarakat yang berada di daerah pertanian. Dalam naskah Sunda kuno Sewaka Darma dan Sanghyang Siksa Kandang Karesian Nyi Pohaci Sanghyang Sri merupakan salah satu dari tiga dewi tertinggi dalam kepercayaan Sunda lama (Noviana, 2020). Tidak hanya etnis Sunda tetapi figur ini juga dikenal sampai masyarakat Jawa dan Bali, yang lebih dikenal sebagai Dewi Sri. Cerita Nyi Pohaci Sanghyang Sri terdapat dalam naskah Sunda kuno Wawacan Sulanjana, di sana diceritakan bahwa figur ini adalah seorang dewi yang melambangkan kesuburan atau dewi padi. Kesakralan figur ini terlihat karena menjadi salah satu cikal bakal dari upacara adat Ngalaksa (Fauziyah & Kosasih, 2021). Bahkan dalam penelitian Titi Surti Nastini (Nastini, 2020) figur ini dikenal juga di Sumatera Utara, Ende Flores Hingga Kalimantan. Dalam naskah Wawacan Sulanjana, Nyi Pohaci diceritakan dari kelahirannya sampai kematian dan juga menceritakan satu sosok bernama Sulanjana yang diutus untuk menjaga Nyi Pohaci Sanghyang Sri yang sudah menjadi tanaman dari serangan Sapi Gumarang, Kalabuat dan Budug Basu yang berusaha merusaknya (Holil, 2020).

Nyi Pohaci Sanghyang Sri memiliki nilai-nilai yang sangat penting dalam ceritanya seperti dalam hal pertanian, pelestarian alam hingga nilai-nilai sosial mengenai sosok keagungan seorang wanita. Sayangnya figur ini mulai dilupakan oleh masyarakat dan nilai-nilainya dianggap hanya sekedar mitos belaka. Hal ini yang membuat anak muda tidak mendapat pengenalan tentang figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri dan kurangnya media yang mengenalkannya. Namun memang ada juga beberapa media seperti komik yang sudah mengangkat figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri ini dengan mengangkat secara memvisualisasikan apa yang ada pada naskah Wawacan Sulanjana, juga ada komik karya R.A Kosasih yang mengangkat figur ini dengan cara membuat cerita yang lebih menarik dengan menjadikan Nyi Pohaci Sanghyang Sri sebagai referensi untuk tokoh utamanya. Akan tetapi, masih ada beberapa kekurangan seperti yang dikembangkan oleh Devita Krisanti pada tahun 2020 kekurangannya ada pada banyaknya estetika Sunda yang dihilangkan dari versi sebelumnya karena berusaha dibuat lebih simpel dan modern namun hal ini malah menyebabkan kurangnya unsur budaya yang ditunjukkan dan bahkan bisa dibilang kurang mengangkat tema budaya seperti versi sebelumnya.

Mengangkat tema budaya ke dalam komik termasuk langkah pelestarian dan penyebaran budaya yang cukup ampuh. Hal ini juga digunakan oleh negara luar bahkan sudah sejak lama, seperti di Asia ada negara Jepang dan Korea. Sehingga penyebaran budaya luar pun saat ini mulai diserap oleh Indonesia dan bahkan anak muda lebih banyak mengenal budaya luar hanya karena informasi budaya yang disebarkan melalui media-media. Hal ini membuktikan bahwa metode storytelling berupa komik sangatlah ampuh untuk mengenalkan budaya kepada anak remaja. Menurut Dr. Ida Umami., M.Pd. Kons. dalam buku Psikologi Remaja (Umami, 2019), Remaja adalah proses dimana peralihan dari anak-anak menuju dewasa yang mana pada fase ini anak akan mengalami pertumbuhan dan perkembangan sikap yang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan dan pendidikan. Juga pada fase ini anak remaja memiliki energi yang banyak dalam menyerap berbagai informasi dan memiliki kemampuan pengembangan kreativitas yang tinggi juga pada fase ini anak akan sibuk dalam pencarian identitas dirinya.

Komik sendiri adalah kumpulan gambar dan lambang-lambang yang terjukstaposisi dalam urutan tertentu dengan tujuan untuk menyampaikan informasi melalui cerita yang terdiri dari berbagai tokoh juga untuk mencapai sebuah respons estetik untuk pembaca (McCloud, 1993). Pada zaman dulu media komik ini lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang tidak mendidik, padahal komik ini sangatlah membantu anak dalam memvisualisasikan dan mengembangkan imajinasi anak. Hal ini berarti komik dapat dijadikan sebagai media edukasi (Soedarso, 2015).

Menurut McCloud dalam bukunya yang berjudul Making Comic (McCloud, 2006), di dalam komik terdapat beberapa unsur penting berupa panel tertutup dan terbuka, balon kata, narasi, efek suara, efek

visual, latar belakang dan karakter cerita. Juga dijelaskan dalam bukunya yang lain dengan judul Understanding Comic (Agustina, 2020), Komik memang terkenal dengan media cerita bergambar namun tentunya di dalam komik tidak hanya sekedar gambar saja, namun komik memiliki berbagai unsur atau elemen lain yang menjadikan sebuah media cerita bergambar dapat disebut sebagai komik. Beberapa elemennya berupa panel, parit, bunyi huruf, ilustrasi atau gambar, alur cerita, sudut pandang, simbol dan efek *splash*.

Komik di Indonesia masih terus berkembang, dari penceritaan hingga media yang dipakai seperti yang awalnya media cetak menjadi digital. Perkembangan media ini terjadi akibat perkembangan teknologi juga, pada tahun 2010 penikmat komik mulai beralih dari komik cetak ke komik digital dengan alasan bahwa komik digital lebih mudah dan murah untuk di akses. Platform yang digunakan berupa Ciayo, Webtoon hingga media sosial. Hal tersebut membuat mulailah bermunculan komik digital semakin lebih banyak (B. S. Ramadhan & Rasuardie, 2020).

Dari latar belakang dan berbagai pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang muncul berupa beberapa komik yang mengangkat figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri kurang mengangkat nilai-nilai budaya Sunda dari pesan dan juga estetika budaya Sunda. Maka dari itu perancangan komik dengan tema mitologi Nyi Pohaci Sanghyang Sri bertujuan untuk mengenalkan berbagai budaya Sunda salah satunya nilai-nilai dan figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri kepada anak remaja, agar anak remaja dapat lebih mengenal dan belajar mengenai kekayaan budaya Sunda sehingga anak remaja dapat lebih menyukai budaya sendiri dari pada budaya luar dan lebih mengenal identitas diri mereka.

2. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa metode kualitatif, dengan melakukan studi literatur ke beberapa buku dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada topik ini. Juga dilakukan wawancara kepada beberapa narasumber, guna menemukan lebih dalam permasalahan yang muncul dan mencari solusi yang cocok untuk mengatasi permasalahan yang ada. Juga dari data-data yang telah diperoleh, digunakan sebagai acuan dalam perancangan komik.

Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber dengan menanyakan beberapa pertanyaan terkait budaya Sunda, figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri, Perkembangan budaya di Indonesia dan media komik. Wawancara dilakukan pada bulan Maret 2024 kepada pihak Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang karena museum tersebut memiliki banyak sekali koleksi kebudayaan Sunda, juga wawancara kepada pihak Disparbudpora dan kepada 10 orang anak remaja usia 17-19 tahun.

Studi Literatur digunakan sebagai penguat data juga sumber data-data yang terkait dengan topik ini seperti data pada naskah kuno Sunda, artikel-artikel dan juga buku-buku yang membahas tentang Budaya Sunda, cerita Nyi Pohaci Sanghyang Sri dan media komik.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil data yang diperoleh dari pengumpulan data dengan cara studi literatur dan wawancara kepada beberapa narasumber digunakan sebagai acuan dalam perancangan komik yang bertemakan figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri sebagai salah satu upaya dalam melestarikan budaya Sunda.

3.1 Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan pihak Disparbudpora Sumedang

Hasil wawancara dengan Disparbudpora menunjukkan bahwa budaya Sunda adalah salah satu identitas yang penting untuk dijaga karena mengandung banyak nilai positif. Meskipun globalisasi mempercepat penyebaran informasi, anak muda cenderung lebih tertarik pada budaya luar mungkin karena pengaruh media seperti komik dan film dari luar negeri. Pemerintah tetap aktif dalam upaya mempromosikan budaya lokal melalui acara-acara seperti musik angklung dan acara adat seperti Tarawangsa. Namun dibutuh kan juga upaya dari Masyarakat, terutama anak muda kreatif dalam mendukung usaha ini agar

budaya Sunda bisa lebih dikenal dan tetap eksis, bahkan di tingkat internasional melalui media baru yang tersedia.

Hasil wawancara dengan pihak Museum Prabu Geusan Ulun

Dari hasil wawancara dengan museum, diperoleh informasi bahwa pelestarian budaya di Indonesia terus dilakukan, contohnya di Sumedang dengan acara tahunan yang memamerkan kebudayaan serta parade beberapa koleksi museum seperti kereta naga paksi, gamelan yang berumur 4 abad, serta koleksi kratonan dan senjata tradisional dengan pakaian khas Sunda. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan keragaman budaya kepada masyarakat, mengingat banyak anak muda lebih tertarik pada budaya luar daripada budaya lokal mereka sendiri. Hal ini sesuai dengan nasihat presiden pertama untuk tidak melupakan sejarah, yang erat kaitannya dengan budaya. Upaya pelestarian budaya, terutama bagi anak muda, diperlukan meskipun sudah ada kebijakan di sekolah yang mewajibkan penggunaan pakaian tradisional Sunda pada hari-hari tertentu. Namun, perlunya juga pelestarian melalui media modern seperti komik agar lebih menjangkau generasi muda.

Hasil Wawancara dengan 10 anak remaja Sunda kisaran usia 14-19 tahun

Dari hasil wawancara ini disimpulkan bahwa banyak anak remaja yang tidak mengenal sosok Nyi Pohaci Sanghyang Sri, namun mereka ingin sekali mengenal dan mempelajari berbagai kebudayaan Sunda dengan menggunakan media cerita seperti komik. Narasumber berpikir saat ini banyak komik yang terlalu mengacu pada cerita komik luar dan ingin sekali ada komik yang mengangkat cerita budaya lokal atau mitologi-mitologi lokal. Akan tetapi beberapa berpikir bahwa mempercayai mitologi lokal akan membuat mereka merasa bertentangan dengan kepercayaannya. Oleh sebab itu, mereka menginginkan pengangkatan cerita yang dibuat fantasi namun tetap mempertahankan nilai-nilai yang ada pada mitologi agar dapat dinikmati oleh semua kalangan sehingga budaya Sunda dapat kembali eksis dan bahkan dikenal hingga luar negeri. Dari hasil tersebut diperoleh *Insight* sebagai berikut:

Insight Target Audiens

a. Wants

Komik yang mengenalkan budaya Sunda secara seru, dengan gaya cerita baru menampilkan berbagai mitos-mitos Sunda yang dikemas secara cerita fantasi dengan dibubuhi sedikit komedi dan aksi.

b. Needs

Pengetahuan mengenai budaya Sunda dan pemahaman mengenai pesan yang terkandung dalam budaya tersebut.

c. Fears

Mitologi selalu berkaitan dengan suatu kepercayaan sehingga takut dibilang sesat ketika mempercayai mitologi tersebut.

Hilangnya Identitas dan keunikan suatu negara/daerah karena terlalu mengikuti gaya cerita dan komik luar.

d. Dreams

Budaya Sunda dapat lebih eksis dan dikenal tidak hanya oleh masyarakat satu wilayah tapi juga dikenal sampai ke luar.

3.2 Analisis SWOT

Dari data-data yang telah didapatkan dan dihimpun akan di analisa dengan metode Analisis SWOT untuk menemukan solusi dan strategi perancangan yang cocok untuk permasalahan pada topik ini.

Tabel. 1 SWOT Analisis & SWOT Matriks

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	***Strengths***	***Weakness***
	1. Figur yang disakralkan oleh etnis Sunda karena melambangkan kesuburan. 2. Memiliki nilai yang masih relevan dengan zaman sekarang. 3. Sebagai penggambaran sosok wanita Sunda yang lembut dan kuat.	1. Merupakan figur yang abstrak. 2. Memiliki cerita yang sangat imajinatif. 3. Merupakan kepercayaan lampau yang sekarang dianggap sebagai kepercayaan sesat.
Opportunities 1. Semakin banyaknya pembaca komik terutama komik digital Webtoon. 2. Banyaknya cerita film dan penggemar cerita yang bertemakan budaya/mitos saat ini. 3. Masih terhitung jarang yang mengembangkan cerita komik bertema Nyi Pohaci Sanghyang Sri.	**S+O** S_1O_1. Membuat komik Webtoon cerita mitologi Nyi Pohaci. S_1O_2. Merancang film yang mengangkat Nyi Pohaci S_1O_3. Merancang komik dengan cerita kehidupan Nyi Pohaci S_2O_1. Merancang komik dengan memasukkan nilai kehidupan. S_2O_2. Membuat film tentang nilai kehidupan. S_2O_3. Merancang komik dengan nilai kehidupan dalam Nyi Pohaci yang dikembangkan S_3O_1. Merancang komik tentang super hero wanita S_3O_2. Merancang film tentang keindahan wanita Sunda S_3O_3. Merancang komik dengan karakter pahlawan wanita.	**W+O** W_1O_1. Merancang komik dengan cerita yang lebih logis. W_1O_2. Merancang film drama kehidupan. W_1O_3. Merancang komik cerita yang berfokus pada drama. W_2O_1. Membuat komik Webtoon bertema fantasi. W_2O_2. Membuat film penuh dengan fantasi. W_2O_3. Merancang komik Nyi Pohaci yang dikembangkan dengan gaya fantasi. W_3O_1. Membuat komik Webtoon tanpa mengangkat sosok dewi. W_3O_2. Merancang film tanpa ada unsur kepercayaan. W_3O_3. Merancang komik tanpa ada unsur kepercayaan.
Threats 1. Banyaknya budaya luar yang masuk ke Indonesia. 2. Adanya stereotip yang mengatakan bahwa	**S+T** S_1T_1. Membuat penyuluhan tentang pelestarian alam secara budaya. S_1T_2. Membuat *branding* mengenai upacara kesenian Ngalaksa.	**W+T** W_1T_1. Merancang film dokumenter tentang upacara adat Ngalaksa W_1T_2. Merancang buku interaksi yang

	budaya membosankan.	S_1T_3.	Membuat suatu film, buku interaktif tentang Nyi Pohaci.		memperlihatkan karakter Nyi Pohaci.
3.	Banyaknya anak muda yang lebih menyukai budaya luar.	S_2T_1.	Mengadakan kampanye tentang belajar kebudayaan.	W_1T_3.	Membuat penyuluhan tentang pentingnya mengenal budaya.
		S_2T_2.	Membuat sebuah film tentang nilai-nilai budaya.	W_2T_1.	Membuat kampanye yang membahas cerita Nyi Pohaci.
		S_2T_3.	Membuat sebuah film yang menggabungkan budaya lokal dan luar.	W_2T_2.	Merancang film animasi yang penuh fantasi.
		S_3T_1.	Membuat kampanye tentang wanita Sunda.	W_2T_3.	Mengenalkan budaya secara intens disekolah
		S_3T_2.	Membuat sebuah desain pakaian wanita Sunda yang modern.	W_3T_1.	Mengenalkan figur ini dalam pagelaran seni membahas nilainya.
		S_3T_3.	Membuat film perbandingan tentang wanita luar dan lokal.	W_3T_2.	Merancang sebuah kampanye yang bertema Nyi Pohaci secara umum.
				W_3T_3.	Merancang berbagai media baru yang membahas nilai-nilai yang terkandung dalam Nyi Pohaci.

Dari analisis SWOT dipilihlah solusi **W_2O_3** berupa merancang sebuah komik digital Webtoon yang bertemakan Nyi Pohaci Sanghyang Sri dengan pengembangan cerita yang lebih masuk dengan anak remaja tanpa menghilangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Solusi tersebut cocok untuk mengatasi permasalahan yang ada.

3.3 Problem Statement

Problem statement yang muncul dari permasalahan topik ini yaitu, bagaimana mengangkat nilai-nilai budaya Sunda yang terdapat pada Nyi Pohaci Sanghyang Sri ke dalam sebuah komik yang sesuai dengan zaman sekarang, tetapi tidak mengurangi atau melupakan estetika Sunda itu sendiri. *Problem statement* ini didapatkan dari data-data yang telah dihimpun sebagai berikut.

Masalah Umum

Budaya mulai tergerus zaman salah satunya mengenai figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri yang sudah mulai dilupakan dan dianggap sebagai mitos padahal memiliki banyak sekali nilai-nilai positif dan salah satu figur yang disakralkan oleh suku Sunda.

Masalah Khusus

Kebanyakan cerita mitologi seperti Nyi Pohaci Sanghyang Sri diangkat ke dalam suatu media hanya sekedar divisualisasikan secara historis dan tidak ada pengembangan bahkan sering sekali kurang mengangkat nilai budaya Sunda.

3.4 Problem Solution

Diperlukan adanya media yang dapat mengedukasi mengenai nilai-nilai kebudayaan Sunda dengan metode storytelling dalam bentuk komik yang mengangkat tema Nyi Pohaci Sanghyang Sri. Solusi ini didapat dari hasil SWOT analisis dipilih solusi W2O3 berupa merancang sebuah komik digital

Webtoon yang bertemakan Nyi Pohaci Sanghyang Sri dengan pengembangan cerita yang lebih masuk dengan anak remaja tanpa menghilangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Solusi tersebut cocok untuk mengatasi permasalahan yang ada.

4. Pembahasan

4.1 Message Planning

Model Komunikasi Laswell

Model Laswell digunakan sebagai model komunikasi dalam perancangan komik ini, yang mana model Laswell melibatkan beberapa poin seperti *Who, Says What, In Which Channel, To Whom* dan *With What Effect*. Berikut penerapan model Laswell dalam perancangan komik pada topik ini:

a. Who

Dinas Pariwisata Budaya dan Olahraga Sumedang (Disparbudpora).
Dalam penyusunan proyek tugas akhir ini, Dinas Pariwisata Budaya dan Olahraga Sumedang hanya dijadikan sebagai studi kasus untuk institusi yang memproduksi atau mendukung pembuatan komik ini.

b. Says What

What To Say

" Perjalanan mencari Nyi Pohaci Sanghyang Sri ". Perjalanan disini berarti mengenali jati diri melalui budaya, karena budaya memiliki pesan kehidupan yang tidak akan termakan zaman.

How To Say

Merancang sebuah komik yang bertemakan Nyi Pohaci Sanghyang Sri dengan mempertahankan estetika budaya Sunda sebagai media pembelajaran dan pengenalan budaya Sunda, Mengangkat beberapa isu yang terjadi di Indonesia yang masih relevan dengan nilai figur Nyi Pohaci dengan pengayaan cerita fantasi dan menggunakan teknik storytelling Monomhythe.

- ***Tone and Manner***

  Fun
  Gaya penceritaan komik akan dibuat lebih dengan gaya visual Manga agar bentuk visual dapat lebih variatif dan menyisipkan beberapa estetika sunda didalamnya. Nilai budaya dibuat relevan dengan permasalahan yang ada di zaman sekarang dengan dikemas secara ringan dan sedikit diselingi komedi. Hal ini diambil dari analisis hasil *Insight Target Audiens.*

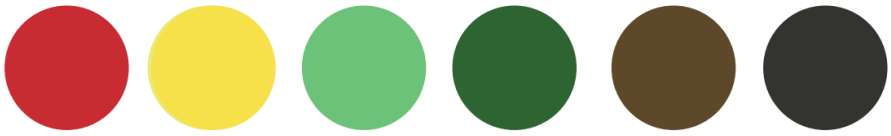
  Misteri
  Adanya beberapa hal yang tidak dapat dijelaskan hingga menimbulkan pertanyaan dan menumbuhkan rasa keingintahuan untuk mengetahui suatu hal/konflik yang berhubungan dengan mitos-mitos.

  Ironi
  Menyampaikan sesuatu hal secara bertentangan dengan makna yang sebenarnya. Hal ini bisa memberikan efek tertentu dalam cerita, seperti humor dan pembawaan cerita yang tidak terlalu berat.

- **Pendekatan Kreatif**

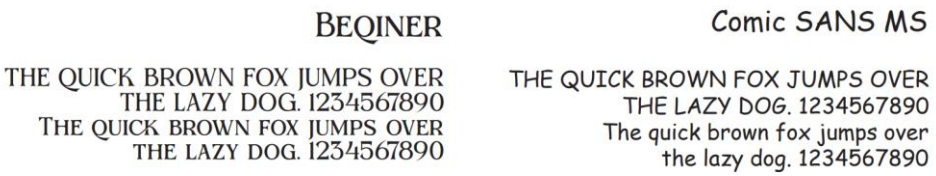
  Simbolik
  Penggunaan simbol atau lambang sebagai bentuk penyampaian suatu makna yang lebih dalam dengan sebuah nama, karakter atau objek tertentu. Dalam komik ini unsur simbolik ada pada Nyi Pohaci Sanghyang Sri yang dijadikan simbol yang memiliki makna sebagai tanah Air.

- **Warna**
  Warna yang digunakan dalam komik diambil dari beberapa warna Sunda yang disebutkan dalam beberapa naskah kuno Sunda.



Gambar 1. Warna yang digunakan

- ***Typography***
  Ada beberapa jenis huruf yang digunakan dalam komik ini agar komik ini dapat lebih menarik dan menguatkan emosi yang terjadi. Huruf yang digunakan ada Comic Sans MS sebagai huruf dasar dan ada huruf Beqiner sebagai huruf yang digunakan dalam judul komik.



Gambar 2. Jenis Huruf

- **Penceritaan**
  Cerita di rancangan dengan menggunakan metode storytelling monomhythe yang mana sangat cocok untuk tipe cerita mitologi, petualangan dan aksi.

Tabel. 2 Premis & Sinopsis

Premis	Jaka, Lestari dan Aksa melakukan perjalanan mencari Nyi Pohaci untuk menyelamatkan sebuah desa dari krisis kelaparan dan wabah penyakit.
Sinopsis	Jaka dan lestari tinggal di sebuah desa yang terkena krisis pangan dan wabah penyakit, ibu jaka salah satu korban. Jaka dan Lestari memutuskan mencari Nyi Pohaci Sanghyang Sri untuk meminta bantuan. Sebelum melakukan perjalanan ia bertemu dengan Aksa seorang pemuda yang tersesat dihutan. Mereka bertiga pun bekerja sama untuk mencari Nyi Pohaci untuk menyelamatkan desa, namun di setiap perjalanan ia bertemu dengan makhluk jahat dan menemukan alasan mengapa krisis kekeringan ini terjadi.

c. In Which Channel

Komik digital di platform Webtoon dengan tema komik tentang budaya yang menjadikan figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri sebagai inti cerita.

d. To Whom

Budaya Sunda dapat lebih eksis dan dikenal tidak hanya oleh masyarakat satu wilayah tapi juga dikenal sampai ke luar.

Demografis
- Remaja Usia 17-19 Tahun.
- Status Pelajar SMA.

Geografis
- Kota-kota di Jawa Barat.
- Kota besar di Indonesia.

Psikografis
- Memiliki minat terhadap komik.
- Menyukai cerita bertemakan mitos-mitos.
- Memiliki daya imajinasi yang bagus.

Teknografis
- Pengguna media sosial.
- Pembaca komik digital seperti Webtoon.

e. With What Effect

Tabel. 3 Think Feel Do

	Think	**Feel**	**Do**
Konten	Memperlihatkan konflik di suatu desa berupa krisis lingkungan yang membuat karakter melakukan perjalanan mencari Nyi Pohaci untuk meminta bantuannya dalam menyelesaikan krisis.	Menjelaskan konflik yang terjadi dalam cerita disebabkan oleh perilaku manusia, yang mana hal negatif yang sering disepelekan oleh manusia dan juga terdapat karakter yang menggambarkan pembaca.	Memberikan pesan dan penjelasan siapa itu sosok Nyi Pohaci Sanghyang Sri dan menjelaskan pentingnya mengenali budaya.
Pesan	Nyi Pohaci Sanghyang Sri adalah sosok yang penting dan sakral yang harus dikenali oleh masyarakat Sunda yang mana sosok tersebut memiliki banyak sekali pesan positif.	Pembaca dapat merefleksikan diri dari kebiasaan buruk yang sering disepelekan dan konflik yang diperlihatkan juga terjadi didunia nyata saat ini.	Pembaca menyadari bahwa budaya memiliki pesan yang masih berhubungan dengan kondisi di zaman sekarang dan sosok Nyi Pohaci bukan lah sosok yang harus disembah/dituhankan.
Tujuan	Pembaca mengetahui peran Nyi Pohaci Sanghyang Sri dan cerita mengenai sosok tersebut tidak hilang dan dapat dilestarikan/ dipertahankan sebagai salah satu estetika budaya.	Pembaca dapat merasakan seolah-olah menjadi peran dalam cerita dan tumbuh rasa penasaran untuk mengikuti alur cerita.	Muncul dorongan untuk memahami budaya lebih dalam dan tidak menganggap pengetahuan tentang budaya dan sosok Nyi Pohaci Sanghyang Sri sebagai kepercayaan yang sesat.

4.2 Perancangan Komik

Komik ini dirancang dengan format komik digital Webtoon agar dapat dinikmati oleh semua orang secara gratis. Dengan judul komik berupa “Mencari Nyi Pohaci”.

Gambar 3. Logo & Judul Komik

Cerita Komik

Tidak hanya visual yang menjadi aspek penting dalam komik namun cerita juga menjadi aspek penting sebagai penentu menarik atau tidaknya sebuah komik, dalam perceritaan banyak teknik yang dapat digunakan dan pemilihannya tergantung dengan strategi yang dilakukan untuk memikat pembaca (Ramdhan, 2023). Pada komik ini cerita dirancang dengan menggunakan teknik storytelling monomhythe. Monomythe dipilih karena ini adalah teknik storytelling yang cocok untuk cerita yang bertemakan petualangan dan aksi, berikut rincian penggunaan teknik monomhythe:

Tabel. 4 Teknik storytelling monomhythe

Teknik monomhythe	Rincian Cerita
Status quo	Cerita berawal dari warga desa yang sangat percaya terhadap cerita Nyi Pohaci Sanghyang Sri. Jaka dan lestari sebagai tokoh utama tinggal disebuah desa yang tengah mengalami krisis pangan dan wabah penyakit.
Call to adventure	Memperlihatkan ibu jaka yang terkena wabah penyakit dan semakin lama tubuhnya semakin lemah namun ibunya tetap berusaha menyembunyikan rasa sakitnya. Dan hal itu membuat jaka dan lestari merasa tidak tega dan ingin ibunya segera sembuh. Suatu ketika lestari melihat bahwa energi kehidupan ibu jaka terlihat keluar dan diserap oleh sesuatu.
Meet the mentor	Jaka dan Lestari berlatih bela diri dengan guru pak Yana. Dan Jaka menceritakan tentang keinginannya dan impiannya untuk mengembalikan desa dan ibunya kembali normal. Dan pak Yana memberitahu jaka dan lestari untuk mengapai keinginannya tersebut mereka harus melakukan perjalanan mencari Nyi Pohaci.
Depature	Jaka dan lestari meminta izin dan mendapatkan izin dari kepala desa untuk melakukan perjalanan mencari Nyi Pohaci Sanghyang Sri dan juga ia mendapatkan seorang rekan baru yaitu Aksa. Jaka dan Lestari diminta kepala desa untuk menyertakan Aksa dan membantu aksa untuk bisa keluar dari hutan dan kembali ke kota.
Trial / Enemies	Mereka bertiga bertemu Budug Basu yang mana salah satu penyebab dari wabah penyakit dan krisis pangan di desa, mereka pun bertarung dan mengalahkan Budug Basu dengan kerja sama.
Approach	Setelah mereka mengalahkan Budug Basu, muncul musuh kuat yaitu Sapi Gumarang dan Kalabuat, Sapi Gumarang menjelaskan bahwa segala masalah yang terjadi didesa mereka adalah ulahnya. Sapi Gumarang memerintahkan Kalabuat untuk bertarung dengan mereka bertiga.

Crisis	Dalam pertarungan melawan Kalabuat, mereka kalah telak bahkan tidak berhasil menyentuh sedikit pun musuh utama yaitu Sapi Gumarang. Sapi Gumarang pun membuat mental mereka jatuh.
Treasure	Lestari, Jaka dan Aksa tiba-tiba menghilang dan mereka diselamtakan dari serangan musuh. Mereka tiba-tiba berpindah tempat ke sebuah tempat yang mana disana terdapat sebuah pohon besar, lalu mereka menemukan sosok Nyi Pohaci di sana.
Result	Mereka mendapatkan penjelasan tentang segala hal yang terjadi, dan Nyi Pohaci memberikan mereka kekuatan dan mencoba membantu untuk menghentikan Sapi Gumarang. Sehingga pertarungan pun terulang kembali dan akhirnya mereka bisa menang mengalahkan Kalabuat dan Sapi Gumarang.
The path home	Jaka, lestari dan aksa memutuskan untuk kembali ke desa karena mereka berhasil mengalahkan musuh yang membuat desa kacau dan juga telah berhasil menemukan Nyi Pohaci.
Ressurection	Ketika mereka kembali ke desa entah kenapa aksa tiba-tiba kembali menghilang, dan ternyata aksa berhasil kembali dan keluar dari hutan Sedangkan desa Jaka sudah kembali normal dan Ibu Jaka pun sudah sembuh.
Resolution	Aksa kembali ke dunianya namun ia kembali dalam keadaan pingsan dan ditemukan oleh tim SAR yang sedang mencarinya.

Desain Karakter

Karakter dalam cerita komik ini berjumlah 10 karakter yang terdiri dari 7 karakter protagonis dan 3 karakter antagonis. Beberapa karakter dibuat merujuk dari cerita Nyi Pohaci Sanghyang Sri yang terdapat dalam naskah kuno Sunda Wawacan Sulanjana. berikut penampilan dan desain karakter.

a. Jaka Bumi

Gambar 4. Desain Karakter Jaka Bumi

Seorang pemuda desa usia 16 tahun, sangat bersemangat namun ceroboh dan sangat menyayangi ibunya. dan bertekad untuk mencari Nyi Pohaci untuk menyembuhkan ibunya dari wabah penyakit yang melanda desanya. Jaka sebagai penggambaran orang Sunda dengan pakaian pangsinya namun dibuat sedikit *stylish* dengan memakai sepatu agar lebih dekat dengan pembaca dan beberapa luka di wajah dan perban sebagai penggambaran pendekar.

b. Talita Lestari

Gambar 5. Desain Karakter Talita Lestari

Seorang pemudi desa usia 17 tahun, seorang kakak angkat Jaka. sikapnya yang baik hati dan cukup bijak sangatlah membantu Jaka dalam perjalanan, namun sedikit cerewet. Lestari sebagai penggambaran wanita Sunda dengan pakaian kebayanya dan mengenakan sepatu agar lebih dekat dengan pembaca. Mengenakan selendang merah sebagai alat bertarungnya yang mana warna merah memiliki arti keberanian.

c. Aksa

Gambar 6. Desain Karakter Aksa

Seorang pemuda kota usia 16 tahun, yang tersesat dihutan dan ikut menemani perjalanan Jaka & Lestari. Ia penakut namun selalu penasaran dengan hal baru. Ia membawa alat modern dalam perjalanan membantu Jaka. Aksa digambarkan sebagai anak muda zaman sekarang dengan tampilan yang stylish dan modern juga membawa berbagai alat elektronik yang ada pada zamannya.

d. Nyi Pohaci Sanghyang Sri

Gambar 7. Desain Karakter Nyi Pohaci Sanghyang Sri

Seorang Dewi kesuburan yang dicari oleh Jaka, Lestari dan Aksa yang dongengnya dipercaya oleh warga desa. Ia sangat anggun, bijaksana, lembut dan kuat. Nyi Pohaci Sanghyang Sri sebagai penggambaran dewi padi, dewi kesuburan dan ibu pertiwi. penggambarannya merujuk pada dewi-dewi Hindu Buddha dan naskah kuno Wawacan Sulanjana.

e. Ambu Umah (Ibunya Jaka)

Gambar 8. Desain Karakter Ambu Umah

Ibu Jaka salah satu korban yang terkena wabah penyakit dan hal itu menyebabkannya menjadi sangat lemah. Ia sangat menyayangi Jaka dan Lestari. walau pun ia sedang sakit tapi ia selalu berusaha untuk terus terlihat baik-baik saja.

f. Pak Hendra (Kepala Desa)

Gambar 9. Desain Karakter Pak Hendra

Seorang kepala desa yang dekat sekali dengan Jaka dan Lestari, memiliki sikap yang sangat bertanggung jawab namun sangat penakut dan memiliki tubuh yang cukup lemah. Pak Hendra digambarkan sebagai kepala desa atau tetua yang ada di desa. yang digambarkan dengan pakaian Sunda pangsi yang berwarna putih.

g. Abah Yana (Guru Bela diri)

Gambar 10. Desain Karakter Abah Yana

Seorang Kakek tua yang memiliki tubuh kekar. Ia dulu seorang pendekar dan sekarang menjadi guru bela diri bagi Jaka dan Lestari. Sikapnya keras, tegas namun penyayang kepada 2 muridnya. ia memiliki kebiasaan tidak mengenakan baju karena ingin memperlihatkan ototnya.

h. Budug Basu

Gambar 11. Desain Karakter Budug Basu

Budug Basu adalah makhluk yang menyebabkan krisis pangan di desanya Jaka, ia memiliki pergerakan yang cepat dan pasukan tikus bayangan yang menyerang sawah di desa. ia digambarkan sebagai hama tikus. Budug Basu mengacu pada naskah kuno Wawacan Sulanjana, ia disebut sebagai salah satu antagonis dalam mitologi Nyi Pohaci Sanghyang Sri yang digambarkan dengan hama padi dan tikus adalah salah satu hama Padi.

i. Kalabuat

Gambar 12. Desain Karakter Kalabuat

Kalabuat adalah makhluk bertubuh babi hutan yang besar. ia memiliki fisik yang kuat dan menyerang dengan cara menabrak. ia sering sekali merusak pepohonan. Kalabuat mengacu pada naskah Kuno Wawacan Sulanjana, ia disebut sebagai salah satu antagonis dalam naskah tersebut yang digambarkan sebagai babi hutan yang merusak tanaman.

j. Nyi Pohaci Sanghyang Sri

Gambar 13. Desain Karakter Sapi Gumarang

Seorang Dewi kesuburan yang dicari oleh Jaka, Lestari dan Aksa yang dongengnya dipercaya oleh warga desa. Ia sangat anggun, bijaksana, lembut dan kuat. Nyi Pohaci Sanghyang Sri sebagai penggambaran dewi padi, dewi kesuburan dan ibu pertiwi. penggambarannya merujuk pada dewi-dewi Hindu Buddha dan naskah kuno Wawacan Sulanjana.

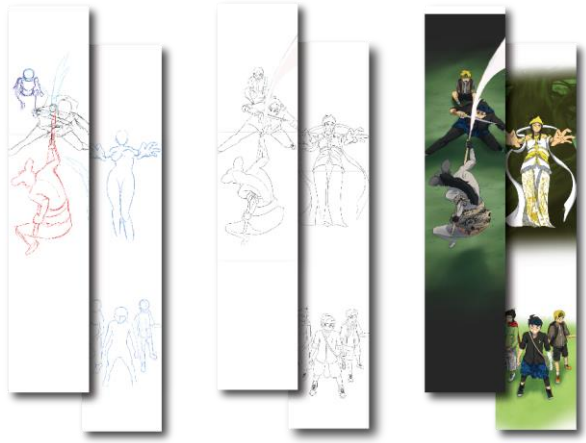
Proses Perancangan Komik

Proses perancangan komik Mencari Nyi Pohaci dilakukan dengan beberapa tahapan:

Sketsa berfungsi sebagai penggambaran tahap awal untuk menentukan bagaimana suatu cerita akan digambarkan dengan memperhitungkan penempatan panel, balon kata, komposisi gambar dan *angle*.

Line art dilakukan setelah semua sketsa sudah selesai dengan penggambaran yang masih kasar namun sudah terlihat bentuknya. Line art dilakukan untuk memperjelas garis-garis penting yang ada dalam sketsa untuk memperjelas seperti apa bentuk gambar. Namun, pada proses ini balon kata tidak digambar.

Pewarnaan dilakukan dengan memberikan warna sesuai dengan suasana dari cerita dalam proses pewarnaan ini sekaligus dilakukan proses finalisasi dengan menambahkan efek-efek suara dan balon kata.

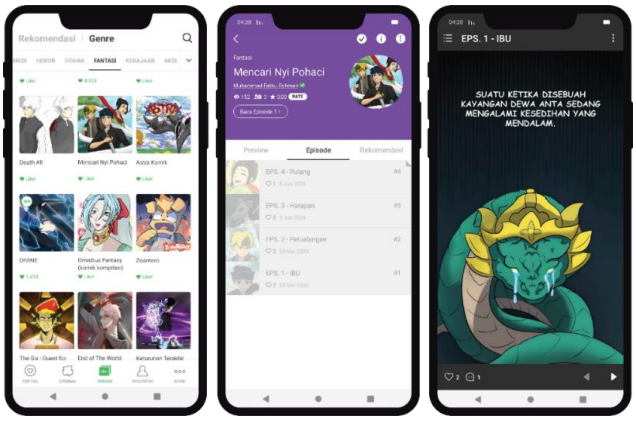


Gambar 14. Proses Sketsa hingga Pewarnaan

4.3 Hasil Akhir

a. Media Utama

Komik dirancang berjumlah 4 episode dengan format komik digital. Yang dipublikasikan di platform Webtoon.



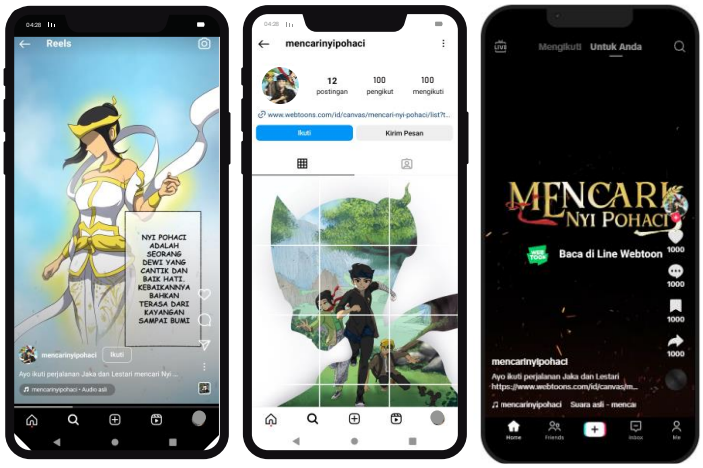
Gambar 15. Tampilan Webtoon

Gambar 16. Cuplikan Komik

b. Media Pendukung

Dibuat juga beberapa media pendukung sebagai upaya untuk menyebar luaskan maupun sebagai pengingat untuk pembaca. Media yang dibuat sebagai berikut.

- **Media Sosial**
  Media sosial digunakan untuk memperkenalkan komik Mencari Nyi Pohaci ke publik dengan menampilkan sebuah konten gambar ataupun video yang disebarluaskan melalui media sosial yang sering digunakan oleh anak remaja seperti Tiktok & Instagram.



Gambar 17. Media Sosial Instagram dan Tiktok

- ***Merchandises***
  Merchandises berperan sebagai media pendukung yang berfungsi sebagai media promosi juga pengingat untuk pembaca. Penyebaran atau penjualan *Merchandises* menggunakan media sosial.

Gambar 18. Gantungan Kunci

Gambar 19. Stiker

Gambar 20. Baju

Gambar 21. Totebag

Setelah hasil perancangan komik, dilakukan pengujian tes dengan menerbitkan komik ke platform komik digital Webtoon dan didapatkan tanggapan positif dari pembaca. Juga melakukan uji kepada beberapa anak remaja usia 17-19 tahun, mereka menganggap bahwa komik Mencari Nyi Pohaci berhasil menyampaikan dan mengenalkan nilai-nilai yang terkandung dalam Nyi Pohaci Sanghyang Sri dan pesan yang terkandung dalam cerita dapat diterima terutama mengenai bagaimana sikap seseorang dalam pelestarian alam. Namun, masih ada beberapa kekurangan dalam komik seperti kurangnya memperkenalkan lebih dalam mengenai sosok Nyi Pohaci Sanghyang Sri dengan karakter-karakter lain sehingga timbulnya pertanyaan mengenai beberapa bagian cerita.

5. Kesimpulan

Kurangnya karya-karya yang mengenalkan nilai-nilai budaya Sunda pada figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri sehingga, perlu adanya media edukasi yang memperkenalkan hal tersebut dengan metode storytelling. Maka dari itu dirancanglah komik Mencari Nyi Pohaci dengan teknik storytelling Monomyth yang menargetkan anak remaja usia 17-19 tahun agar budaya Sunda terutama nilai-nilai dalam figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri dapat terlestarikan. Dengan mengembangkan cerita Nyi Pohaci Sanghyang Sri yang terkandung dalam naskah Kuno Wawacan Sulanjana menjadi cerita yang lebih dapat diterima oleh anak remaja namun tetap mempertahankan nilai-nilainya. Pesan yang terdapat pada figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri berhasil dapat dipahami dengan jelas oleh kalangan remaja melalui komik Mencari Nyi Pohaci, namun memang masih ada beberapa kekurangan dalam perancangan komik ini karena banyaknya nilai-nilai yang terkandung dalam figur ini sehingga kurang dalamnya memperkenalkan figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri. Semua ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Nick Soedarso dalam jurnalnya bahwa komik tidak hanya digunakan sebagai media hiburan semata namun juga bisa di manfaatkan sebagai media edukasi salah satunya dalam mengedukasi tentang kebudayaan selaku upaya pelestarian budaya.

Kekurangan-kekurangan dalam penulisan dan visual yang dirancang diakibatkan karena keterbatasan waktu dan kemampuan dalam perancangan. Beberapa saran yang dapat dilakukan untuk pengembangan perancangan ini adalah sebagai berikut:

a. Penceritaan bisa dirancang lebih panjang agar informasi mengenai figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri dapat lebih tersampaikan secara lengkap.

b. Perlu adanya adegan yang menampilkan dan menjelaskan mengenai upacara adat Ngalaksa sebagai bentuk budaya yang berhubungan erat dengan figur Nyi Pohaci Sanghyang Sri.

6. Daftar Referensi

Agustina, I. (2020). *Pengembangan Media Komik Edukatif untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Pemahaman Siswa Kelas V SD Islam Imama Mijen Kota Semarang* [Universitas Negeri Semarang]. http://lib.unnes.ac.id/41964/

Fauziyah, E. F., & Kosasih, D. A. (2021). Tokoh Nyi Pohaci Sanghyang Sri Dalam Wawacan Sulanjana dan Carita Pantun Sri Sadana: Tinjauan Intertekstualitas Julia Kristeva. *LOA Jurnal Ketatabahasaaan Dan Kesastraan*, *16*. https://doi.org/https://doi.org/10.26499/loa.v16i1.3523

Fiske, J. (1896). *Myths and Myth-Makers*. Boston : Hougton, Mifflin.

Holil, M. (2020). Myths of Nyi Pohaci Sanghyang Sri on Sundanese Ethnic: Efforts to Reconstruct the Values of Environmental Conservation. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *469*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012054

Isnendes, R. (2014). Estetika Sunda Sebagai Bentuk Kearifan Lokal Masyarakat Sunda Tradisional dalam Sawangan Pendidikan Karakter. *Edusentris*, *1*(2), 194. https://doi.org/10.17509/edusentris.v1i2.145

McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art* (M. Martin, Ed.). Kitchen Sink Press. https://www.google.co.id/books/edition/Memahami_komik/KK5-g72wjMIC?hl=en&gbpv=0

McCloud, S. (2006). *Making Comics - Storytelling Secrets of Comics* (K. Travers & J. Williams, Eds.; pertama). HarperColiins. https://www.google.co.id/books/edition/Membuat_komik/c_dWMjf4JKsC?hl=en&gbpv=0

Nastini, T. S. (2020). Dewi Sri dalam Kepercayaan Masyarakat Indonesia. *Tumotowa*, *3*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.24832/tmt.v3i1.48

Noviana, E. (2020). *The Sundanese Script: Visual Analysis of its Development into a Native Austronesian Script* [Hochschule für Bildende Künste]. https://opus.hbk-bs.de/frontdoor/index/index/docId/221

Ramadhan, B. S., & Rasuardie, R. (2020). Kajian Industri Komik Daring Indonesia: Studi Komik Tahilalats. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, *8*(1). https://doi.org/10.36806/jsrw.v8i1.80

Ramadhan, M., Kurniawan, N., Dharen, H., Rajibah, S., & Syarief, A. (2024). Globalisasi : Krisis Identitas Dan Bela Negara Pada Generasi Muda. *Bahasa Dan Matematika*, *2*(1), 221–230. https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.494

Ramdhan, A. (2023). Merancang Narasi Dan Visual Untuk Komik Fiksi. *VISWA Design: Journal of Design*, *3*(1), 19–33.

Soedarso, N. (2015). *KOMIK: Karya Sastra Bergambar*. *6*(4), 496–506.

Umami, I. (2019). *Psikologi Remaja*. Idea Press Yogyakarta.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

LEGENDA SITU PATENGGANG SEBAGAI WARISAN BUDAYA

Muhammad Daffa Aditya [1], Ganis Resmisari [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: muhammaddaffaaditya24@mhs.itenas.ac.id , ganis@itenas.ac.id

Abstrak

Cerita-cerita rakyat merupakan bagian yang tak terpisahkan dari warisan budaya suatu bangsa. Dari mitos dewa hingga legenda pahlawan, kekayaan cerita rakyat mencerminkan keindahan dan kompleksitas budaya bangsa. Dalam era globalisasi, pelestarian cerita rakyat menjadi penting untuk memperkuat identitas nasional dan menghargai warisan budaya yang tak ternilai. Salah satu contoh nyata dari kekayaan cerita rakyat Indonesia adalah legenda Situ Patenggang, sebuah danau memukau di Rancabali, Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Untuk menjaga agar cerita rakyat tetap hidup dan relevan di era digital ini, perlu dilakukan upaya lebih giat dalam pelestariannya. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media animasi. Animasi tidak hanya memungkinkan ekspresi kreativitas yang lebih bebas bagi pembuatnya, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi muda. Melalui media animasi, cerita rakyat seperti Legenda Situ Patenggang dapat disampaikan kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, sehingga memperkuat kesadaran akan pentingnya melestarikan warisan budaya.

Kata Kunci: Cerita Rakyat, Media, Animasi, Pekestarian, Warisan Budaya

Abstract

Folktales are an integral part of a nation's cultural heritage. From myths of gods to legends of heroes, the richness of folk tales reflects the beauty and complexity of a nation's culture. In the era of globalization, preserving folk tales becomes important to strengthen national identity and to appreciate the invaluable cultural heritage. One tangible example of Indonesia's rich folk tale heritage is the legend of Situ Patenggang, a captivating lake in Rancabali, Ciwidey, Bandung Regency, West Java. To ensure that folk tales remain alive and relevant in this digital age, more diligent efforts are needed for their preservation. One approach that can be taken is through the use of animation media. Animation not only allows for greater freedom of creative expression for its creators but also has strong appeal to the younger generation. Through animation media, folk tales such as the Legend of Situ Patenggang can be conveyed to a wider audience, especially the younger generation, thus reinforcing awareness of the importance of preserving cultural heritage.

Keywords: Folklore, Media, Animation, Preservation, Cultural Heritage

1. Pendahuluan

Sebagai sebuah negara yang memiliki keberagaman budaya yang sangat kaya, Indonesia mempunyai beragam warisan budaya yang bernilai. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) hingga tahun 2022, telah diidentifikasi sebanyak 1.728 warisan budaya tak benda di Indonesia. Namun, jumlah tersebut masih akan terus bertambah mengingat ada sebanyak 11.711 kekayaan budaya tak benda lainnya yang mungkin juga akan diakui sebagai warisan budaya tak benda.

Cerita rakyat merupakan cerita yang tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat lokal, dianggap sebagai bagian integral dari kehidupan serta norma-norma sosial yang dipegang teguh oleh masyarakatnya. Cerita rakyat sering kali berakar dari berbagai peristiwa yang relevan dengan kehidupan masyarakat setempat, dan terus-menerus disampaikan dari generasi ke generasi. Distribusi cerita rakyat ini dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun fungsi sosial dalam masyarakat, dengan dampak yang bervariasi seperti memperkuat kesatuan sosial, meningkatkan solidaritas, dan memperkuat identitas kelompok sosial (Asnawi, 2016).

Salah satu tempat wisata yang memiliki cerita legenda adalah destinasi wisata Situ Patenggang. Nama Situ Patengan berasal dari kata 'pateang-teangan', yang berarti saling mencari, dan letaknya berada pada ketinggian 1600 meter di kaki Gunung Patuha. Menurut legenda, pasangan kekasih Ki Santang dan Dewi Rengganis, setelah sekian lama berpisah, saling mencari satu sama lain. Mereka akhirnya bertemu dan memadu janji di suatu tempat. Dewi Rengganis meminta Ki Santang untuk membuatkan danau dan perahu untuk mereka berdua, dan itulah awal mula
terbentuknya Situ Patengan.

Legenda ini menjadi bagian dari cerita rakyat Parahiyangan dan menjadi cerita asal muasal danau yang indah ini. Lokasi pertemuan pasangan tersebut sekarang dikenal dengan sebutan 'Batu Cinta', sementara perahu Ki Santang diyakini menjadi Pulau Asmara/Sasaka yang berbentuk hati di tengah danau, yang dikenal sebagai 'Situ Patenggang'. Nama Situ Patengan sendiri berasal dari kata 'pateang-teangan', yang berarti saling mencari.

1.1 Identifikasi Masalah

Masalah Umum : Cerita Rakyat merupakan kekayaan budaya yang diwariskan turun temurun, namun masyarakat di Indonesia kurang minat untuk mengetahui lebih terkait dengan adat dan kebudayaan yang dimiliki, sedangkan kekayaan budaya yang nilai budaya dimiliki harus terus dipelajari oleh penerusnya agar dapat diteruskan pada generasi mendatang.

Masalah Khusus : Cerita Legenda Situ Patenggang belum memiliki media animasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat, terlebih lagi Sejarah yang terkandung didalamnya harus bisa sampai kepada target audience dengan output yang berbeda-beda termasuk isi kontennya seperti visual, cerita, Suasana, dll. yang ingin disampaikan.

1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan utama adalah menjaga dan melestarikan cerita rakyat sebagai bagian penting dari warisan budaya Indonesia. Dengan menyampaikan cerita rakyat melalui media animasi, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kekayaan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Hal ini dapat mendorong penghargaan dan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai-nilai budaya dan sejarah lokal.

Dengan memperkenalkan cerita rakyat Legenda Situ Patenggang kepada generasi muda melalui media animasi, diharapkan dapat memperkuat identitas budaya Indonesia. Hal ini membantu membangun rasa kebanggaan dan penghargaan terhadap budaya lokal dan nasional, sehingga hal tersebut dapat membawa dampak positif mengenai menjaga alam dan lingkungan sekitar.

1.3 Tinjauan Literatur

Zaidan (2002:2) menjelaskan bahwa cerita rakyat daerah di Indonesia, dalam konteks sastra, merupakan bagian dari kekayaan budaya lokal yang sangat tergantung pada dukungan budaya dari masyarakat setempat. Sebagai salah satu sumber nilai-nilai lokal, cerita rakyat daerah memiliki peranan penting dalam menjaga keberagaman budaya Indonesia. Cerita rakyat, sebagai karya sastra, tidak hanya memiliki nilai budaya tetapi juga berfungsi sebagai cermin dan panduan bagi masyarakatnya.

Cerita rakyat memiliki peranan dan fungsi yang sangat penting dalam masyarakat yang menghargainya. Dalam cerita rakyat terdapat nilai-nilai luhur bangsa, terutama dalam hal budi pekerti dan ajaran moral. Jika cerita rakyat dianalisis dari sudut pandang nilai moral, dapat diidentifikasi nilai moral individual, sosial, dan religius. (Dwi Sulistyarini)

Nama Situ Patengan berasal dari kata 'pateang-teangan', yang berarti saling mencari, dan letaknya berada pada ketinggian 1600 meter di kaki Gunung Patuha. Menurut legenda, pasangan kekasih Ki Santang dan Dewi Rengganis, setelah sekian lama berpisah, saling mencari satu sama lain. Mereka akhirnya bertemu dan memadu janji di suatu tempat. Dewi Rengganis meminta Ki Santang untuk membuatkan danau dan perahu untuk mereka berdua, dan itulah awal mula terbentuknya Situ Patengan.

Legenda ini menjadi bagian dari cerita rakyat Parahiyangan dan menjadi cerita asal muasal danau yang indah ini. Lokasi pertemuan pasangan tersebut sekarang dikenal dengan sebutan 'Batu Cinta', sementara perahu Ki Santang diyakini menjadi Pulau 4 Asmara/Sasaka yang berbentuk hati di tengah danau, yang dikenal sebagai 'Situ Patenggang'. Nama Situ Patengan sendiri berasal dari kata 'pateang-teangan', yang berarti saling mencari.

1.3.1 Media

Kata "media" berasal dari istilah "medium" yang secara literal berarti perantara atau pengantar. Media merujuk pada segala bentuk yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Media pembelajaran, di sisi lain, didefinisikan sebagai segala alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi guna mencapai tujuan pembelajaran. Ini bisa berupa apa pun yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat peserta didik sehingga proses pembelajaran dapat terjadi (lihat Rohani, 1997:2; Djamarah, 1995:136; dan Purnamawati, 2001:4). Menurut Dalam Concept (2008:12), animasi dapat didefinisikan sebagai proses menghidupkan urutan gambar diam atau teknik merekam susunan gambar atau model untuk menciptakan ilusi gerakan. Dengan demikian, animasi terbentuk dari model-model grafis yang dianimasikan. Dalam hal durasi, media animasi dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan durasinya, yaitu Short Form Animation (SFA) dan Long Form Animation (LFA). Short Form Animation (SFA) adalah animasi dengan durasi pendek, biasanya sekitar 1 menit, 30 detik, atau 15 detik. Sementara itu, Long Form Animation (LFA) adalah animasi dengan durasi lebih panjang, sering kali berlangsung lebih dari 5 menit. LFA juga dikenal sebagai Feature Film Animation, yang merupakan animasi untuk bioskop atau layar lebar, dengan durasi minimal sekitar 70 menit.

2. Metode/Proses Kreatif

Design Thinking merupakan sebuah alat yang digunakan dalam menyelesaikan masalah, dengan pendekatan yang berpusat pada manusia. Setiap langkah dalam proses Design Thinking berfokus pada kebutuhan dan pengalaman manusia (Hussein, 2018:10). Konsep Design Thinking pertama kali diperkenalkan oleh Tim Brown di Harvard Business Review (Brown, 2008), dan sejak itu, telah berkembang menjadi berbagai pendekatan, salah satunya adalah model Five Steps Design Thinking yang dikembangkan oleh Stanford d.school. Model Five Steps Design Thinking ini dikembangkan oleh Stanford d.school, lembaga akademik yang fokus pada pengajaran design thinking. Model ini terdiri dari lima tahap: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test (Doorley, Holcomb, Klebahn, Segovia, & Utley, 2018).

Pada proses design thinking dimulai pada tahapan Empathize yaitu ketika seorang penulis mampu melihat atau memahami desain dari perspektif berbagai pengguna atau konsumen. Ini penting agar desainer dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen terhadap desain tersebut. Kemudian tahapan selanjutnya melibatkan analisis dari kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian dicatat sebagai dasar untuk mengembangkan ide-ide selanjutnya. Setelah itu berlanjut pada tahap Ideate yang merupakan proses pencarian solusi terhadap masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Ini bisa dilakukan secara kolaboratif dengan beberapa orang untuk 6 memperluas sudut pandang dan ide-ide yang dihasilkan.

Kemudian pada tahap Prototype, dimana desain dikembangkan berdasarkan solusi dan ide-ide yang sudah ditemukan sebelumnya. Ini membantu memfasilitasi penilaian dari desainer dan konsumen terhadap kekurangan atau kelebihan desain tersebut. Pada tahap terakhir adalah tahap Test, di mana desain yang telah dibuat diuji coba oleh beberapa target audiens untuk menilai apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

2.1 Segmentasi Target

Demografis	Geografis	Psikografis	Teknografis
Anak beranjak remaja (9 – 11 tahun), laki-laki dan wanita, Perempuan Sekolah Dasar	Bandung dan sekitarnya yang sudah memiliki akses terhadap teknologi.	Anak-anak yang senang bermain dan memiliki keingin tahuan tinggi.	Pengguna aktif media sosial

Tabel 1. Segmentasi Target Audiens

2.2 Insight Target

Want - Ingin belajar hal baru. - Terlibat aktif bersama teman-teman seusia nya.
Fear - Ketinggalan trend atau FOMO. - Tidak dapat eksplorasi atas kaingin tahuannya.
Dream - Dapat terpenuhi keingin tahuannya dengan mudah. - Belajar suatu hal tanpa mereka merasa bosan.

Tabel 2. Insight Target

2.3 Analisis SWOT

Strengths

- Indonesia memiliki cerita rakyat yang banyak dan beragam, salah satunya Cerita Legenda Situ Patenggang.
- Anak-anak lebih mudah untuk mendapat informasi karena perkembangan teknologi saat ini.
- Tempat wisata Situ Patenngang memiliki beragam objek wisata yang bisa dinikmati.

Weakness

- Banyak anak-anak yang tidak memiliki ketertarikan terhadap keberagaman budaya yang dimiliki termasuk didalamnya Cerita Rakyat.
- Anak-anak cenderung tertarik terhadap budaya luar.
- Anak-anak merasa bosan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kebudayaan lokal, terutama yang berkaitan dengan sejarah.
- Media untuk Cerita Rakyat masih banyak yang hanya berupa gambar dan tulisan.

Opportunities

- Media penyampai informasi yang lebih fleksible bisa menjangkau luas audience dan dapat dengan mudah diakses.
- Keberagaman Cerita Rakyat di Indonesia bisa menjadi daya tarik agar anak bisa bangga dengan identitas budaya yang dimiliki.
- Era digital yang saat ini berkembang pesat, dapat dimanfaatkan dengan menyebarluaskan informasi mengenai Cerita Rakyat.

Threat

- Budaya luar disampaikan secara lebih menarik sehingga lebih diminati dibanding dengan budaya lokal.
- Anak-anak tidak dapat menangkap pesan moral yang disajikan didalam media informasi.
- Informasi mengenai Cerita Rakyat Situ Patenggan mudah diingat dan mudah dilupakan karena informasi lain juga mudah diakses.
-Trend yang mudah berubah-ubah.

2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kelanjutan proses dari analisis SWOT. Pada tahap ini, matriks SWOT digunakan untuk memisahkan faktor eksternal dan internal guna mengidentifikasikan ancaman yang dapat muncul di masa depan serta menemukan peluang dalam konteks penelitian ini.

SO (*Strengths – Opportunity*) Memberi edukasi bahwa kekayaan budaya di Indonesia sangat banyak termasuk Cerita Rakyat dan tidak kalah oleh budaya luar.	**WO (*Weakness – Opportunity*)** Menarik minat anak-anak untuk mengetahui lebih mengenal Cerita Rakyat dengan cara yang lebih menarik dan tidak membosankan.
ST (*Strengths – Threat*) Menyampaikan Cerita Rakyat dengan menggunakan media yang fleksible dan mudah diakses oleh masyarakat terutama anak-anak, yaitu menggunakan media animasi.	**WT (*Weakness – Threat*)** Menyebarluaskan Informasi mengenai Cerita Rakyat yang memiliki pesan moral dan dapat menjadi trend tersendiri.

Tabel 3. Matriks SWOT

2.5 Problem Statement

Kurangnya media yang fleksible, mengandung unsur entertainment, dan mudah diakses sehingga dapat menjangkau audience luas, namun dengan tetap terdapat pesan moral yang terkandung di dalamnya.

2.6 Problem Solution

Memberi informasi mengenai Cerita Rakyat Legenda Situ Patenggang dengan menggunakan media animasi sehingga mudah diakses dan dapat menjangkau kalangan luas, ,namun tetap memberikan pesan moral di dalamnya sebagai identitas pembentuk karakter yang baik pada usia dini.

2.7 Message Planning

2.7.1 What to Say

"Jelajahi Keberagaman Warisan Yang Melegenda"

Cerita Legenda Situ Patenggang saat ini masih kurang dikenal oleh audiens, dengan *General Message + Problem Statement + Target Insight* didapat *What to Say* tersebut untuk *target audiens* yang senang berjelajah dan diberikan edukasi terkait sejarah masa lalu

2.7.2 How to Say

Membangun ambience yang menyenangkan sekaligus meampilkan beberapa tempat yang terkait dengan Situ Patenggang.

2.7.3 Tone & Manner

Tone and Manner Adventure, Fun,Nature Tone & Manner tersebut dipilih agar mengajak Target Audience ikut berpetualang melalui media animasi yang dibuat, dan target audience juga mendapat hiburan dan pesan moral dari konten yang terdapat pada animasi. Style cartoon juga dipilih agar mudah diterima oleh target audience karena memiliki bentuk yang unik dan lucu serta fictional.

2.7.4 Tone of Voice

Menggunakan gaya bahasa sehari-hari yang sederhana dan dapat diterima oleh anak anak (tidak terlalu formal) dan dubbing yang dekat dengan karakter kartun yang sudah biasa ditonton sejak anak-anak.

2.8 Color Scheme

Warna yang cerah dan alami digunakan untuk mewakili Tone & Manner Adventure, Fun dan Nature

Gambar 2. Color Scheme
Sumber : Dokumen Pribadi

2.9 Flashback Sequence

Teknik story telling yang digunakan adalah Flashback, dalam struktur ini, cerita dimulai dengan situasi yang tenang di masa sekarang, kemudian menggunakan kilas balik untuk mengungkapkan permasalahan atau kejadian penting dari masa lalu. Flashback ini membawa cerita menuju klimaks, setelah itu narasi kembali ke masa sekarang untuk menyelesaikan cerita.

2.10 With What Effect

	PESAN	TUJUAN	KONTEN
THINK	Memberi informasi tentang Cerita Legenda yang ada di Situ Patenggang.	Memberi kesadaran terhadap Target Audience mengenai pentingnya mengetahui warisan budaya yang diwariskan sejak dulu.	Animasi "Cerita Legenda Situ Patenggang bersama Pak Surya dan Arya"
FEEL	Setelah mengetahui warisan budaya di tempat wisata Situ Patenggang, target audience dapat memiliki rasa kebanggaan terhadap warisan budaya yang ada.	Target Audience lebih menjaga keindahan alam yang dimiliki dan dapat mempengaruhi teman sebayanya untuk memiliki sifat positif yang sama.	Pak Surya menceritakan Cerita Legenda Situ Patenggang kepada Arya yang memiliki ketertarikan terhadap Cerita Legenda dan Arya bangga dan mulai menerapkan sikap positif di tempat wisata Situ Patenggang.
DO	Mengajak Target Audience untuk menjaga keindahan alam serta melestarikannya kemudian menerapkan hal-hal positif yang didapat dari animasi yang dirancang sehingga warisan budaya yang ada tidak terlupakan.	Target Audience termotivasi untuk menjaga keindahan alam dan mendapat pesan moral yang positif untuk diterapkan pada kehidupan.	Animasi dengan konten yang memiliki pesan positif agar Target Audience termotivasi untuk menerapkannya.

Gambar 2. With What Effect
Sumber : Dokumen Pribadi

3. Proses Desain

3.1 Tahapan awal

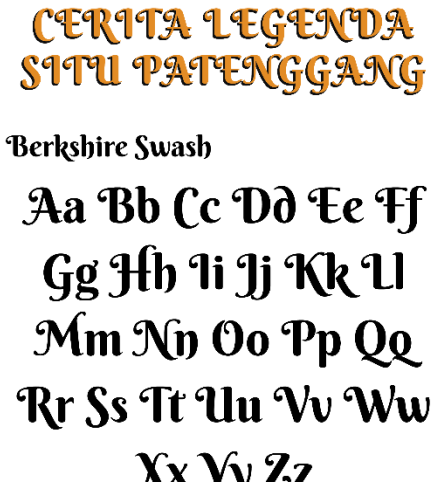
Script
Script cerita dibuat dari sumber yang sudah didapat dan diseuaikan kembali dengan Target Audience. Script juga perlu dibuat untuk mengetahui Arah jalan cerita akan dibawa kemana, dan akan berakhir seperti apa.

Storyboard
Storyboard penting untuk dibuat setelah pembuatan script. Storyboard bertujuan untuk penggambaran bagaimana script akan dibuat menjadi animasi.

Gambar 3. Story Line
Sumber : Dokumen Pribadi

3.2 Hasil Perancangan

Judul dari perancangan animasi yang saya buat adalah Cerita Legenda Situ Patenggang Bersama Pak Surya & Arya yang merupakan 2 tokoh utama yang terlibat dalam cerita.

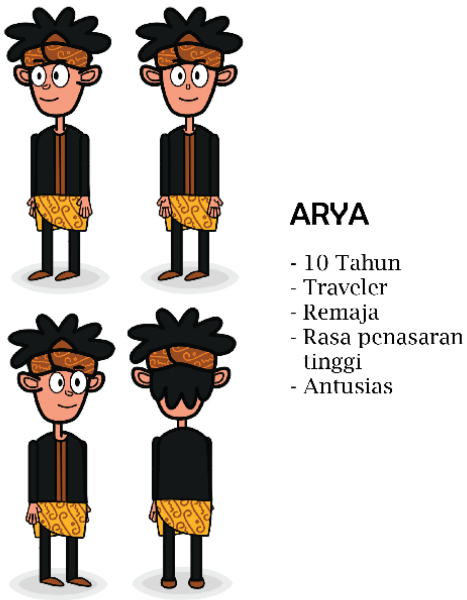


Gambar 3. Desain Judul
Sumber : Dokumen Pribadi

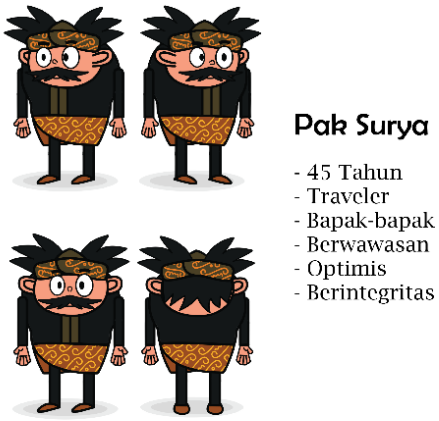
Gambar 4. Desain Font
Sumber : Dokumen Pribadi

Desain Karakter

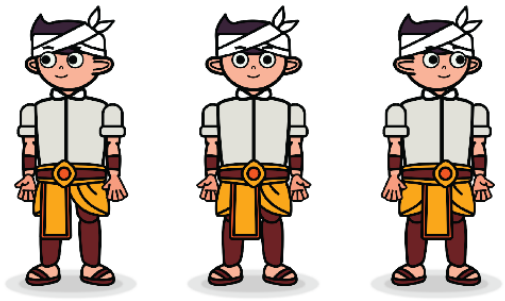
Karakter dibuat dengan style yang minimalis dan tidak terlalu realistis untuk membuat lebih animationable namun tetap menampilkan atribut yang terkait dengan Jawa Barat.



Gambar 5. Desain Karakter Arya
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 6. Desain Karakter Pak Surya
Sumber : Dokumen Pribadi



KIAN SANTANG

Putra Prabu Siliwangi dari Kerajaan Pajajaran. Ia dikenal sebagai seorang prajurit yang gagah berani, memiliki kesaktian luar biasa, dan sangat setia kepada keluarganya. Kian Santang memiliki sifat pemberani dan bijaksana, sering kali berperan sebagai pemimpin dalam pertempuran melawan pemberontak kerajaan.

Gambar 7. Desain Karakter Kian Santang
Sumber : Dokumen Pribadi

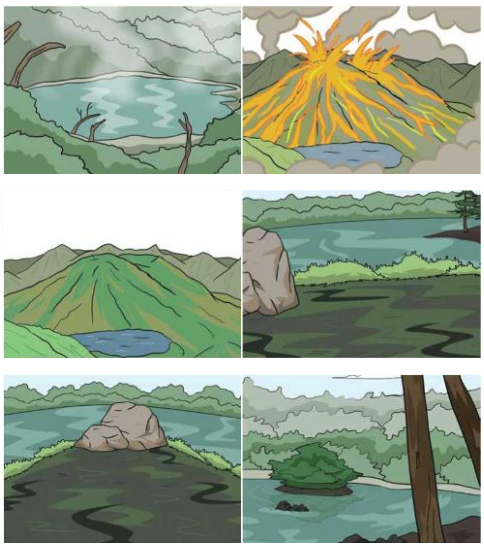
DEWI RENGGANIS

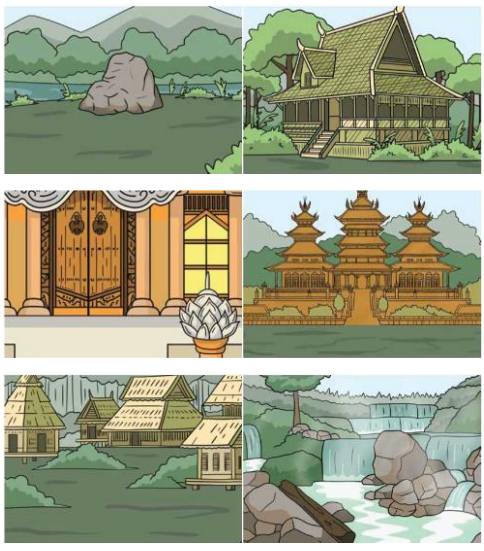
Seorang wanita cantik dan lembut yang juga memiliki kesaktian. Ia dikenal karena kesetiaannya kepada Kian Santang. Meskipun memiliki sifat yang lembut dan penuh cinta, Dewi Rengganis juga menunjukkan keberanian dengan menjalani tapa untuk mencari suaminya saat mereka terpisah.

Gambar 8. Desain Karakter Dewi Rengganis
Sumber : Dokumen Pribadi

Ilustrasi Background

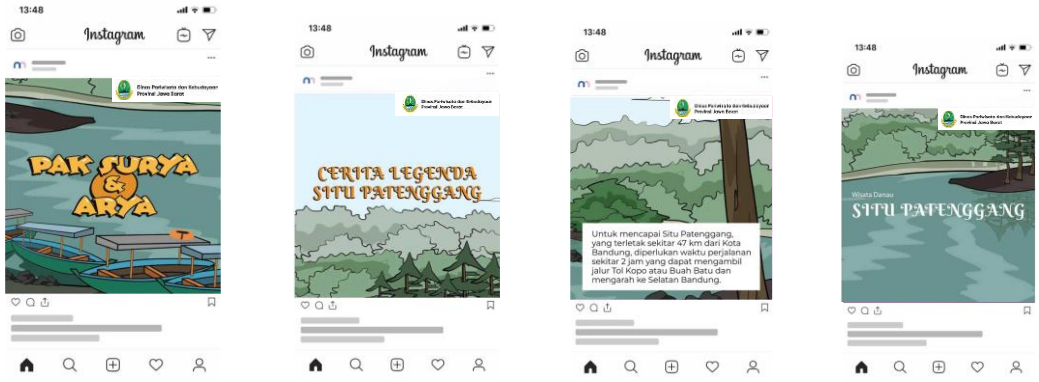
Background dibuat dari tempat yang benar ada di Situ Patenggang, dan beberapa tempat yang terjadi di masa lalu, diambil dari beberapa sumber yang ada





Gambar 9&10. Ilustrasi Background
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 11. Scene Animasi
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 12. Konten Tambahan
Sumber : Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Perancangan animasi Legenda Situ Patenggang ini bertujuan untuk melestarikan cerita rakyat sebagai warisan budaya yang berharga. Melalui media animasi, cerita rakyat dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda. Proyek ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pelestarian budaya tetapi juga sebagai sarana edukasi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga warisan budaya lokal. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggunaan media animasi mampu menciptakan ketertarikan dan pemahaman yang lebih baik terhadap cerita rakyat. Hal ini sejalan dengan tujuan awal yaitu meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap kekayaan budaya Indonesia melalui metode yang inovatif dan menarik.

5. Daftar Referensi

1. Thomas, Frank and Johnston, Ollie.(1997) “The Illusion of Life Disney Animation.”
2. Capputo, Anthony C.(1996: Bab 10) “Visual storytelling : the art and technique”
3. Indrastuti, Novi Siti Kussuji. "Representasi Unsur Budaya dalam Cerita Rakyat Indonesia: Kajian Terhadap Status Sosial dan Kebudayaan Masyarakat." Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) 3.3 (2018): 189-199.
4. Setiawan, Yuliyanto Budi, Fajriannoor Fanani, and Edy Nurwahyu Julianto. "Bias Gender Dalam Cerita Rakyat:(Analisis Naratif pada folklore Eropa, Cinderella, dengan Cerita Rakyat Indonesia, Bawang Merah Bawang Putih)." Jurnal The Messenger 5.2 (2016): 1-13.
5. Hikmah, N. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN TAMAN SITU PATENGGANG SEBAGAI DAYA TARIK
   WISATA ALAM UNGGULAN DI BANDUNG JAWA BARAT (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pariwisa Ambarrukmo Yogyakarta).
6. Abdul Hadi (2021, 4 November). “Tahap Perkembangan Psikologi Anak Sesuai Usia Hingga 11 Tahun”. Diambil kembali dari https://tirto.id/tahap-perkembangan-psikologi-anak-sesuai-usia-hingga-11-tahun-eBCo
7. stopmotionhero.com. The 12 Principles of Animation: A Comprehensive Guide. Diambil kembali dari The 12 Principles of Animation: A Comprehensive Guide (stopmotionhero.com)
8. Vallis, Gina L. "Flashback and the Situation of Narration: The Spectacle of Memory in Popular Hollywood Film."
9. Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 6(2).
10. Asnawi, Asnawi. "Kategori dan Fungsi Sosial Teks Cerita Rakyat Mayarakat Banjar Hulu: sebagai Pengukuh Warisan Kebudayaan Lokal Bangsa." Jurnal sastra indonesia 9.3 (2020): 212-221.
11. Nisya, Risma Khairun. "Identitas Budaya Dalam Cerita Rakyat Nusantara." Konferensi Nasional Bahasa dan Sastra V 5.1 (2019): 237-241.
12. Brahmantya Priambada, Yulius. “Urgensi Melestarikan Kesenian dan Seniman Tradisional Indonesia” : Dikutip Kembali dari Urgensi Melestarikan Kesenian dan Seniman Tradisional Indonesia - Kompas.id
13. Nahak, Hildgardis MI. "Upaya melestarikan budaya indonesia di era globalisasi." Jurnal Sosiologi Nusantara 5.1 (2019): 65-76.
14. Yasa, Ngakan Putu Darma, and Anak Agung Gde Raka Wiadi Netera. "Perancangan Film Animasi 2 Dimensi Cerita Rakyat berjudul Terima Kasih Dewi Sri." Jurnal Desain 11.1 (2024): 53-67.
15. Thomas, Frank and Johnston, Ollie.(1997) “The Illusion of Life Disney Animation.”
16. Capputo, Anthony C.(1996: Bab 10) “Visual storytelling : the art and technique”

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MEMBANGUN BRAND IMAGE PT LEN INDUSTRI MELALUI PERANCANGAN CORPORATE PROFILE UNTUK MASYARAKAT UMUM

Thufail Shadiqa Qisthi [1], Wiwi Isnaini [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: thufail.shadiqa@mhs.itenas.ac.id, wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

PT Len Industri (Persero) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang elektronika untuk industri dan prasarana. PT Len Industri (Persero) saat ini berada di bawah koordinasi Kementerian Negara BUMN dengan kepemilikan saham 100% oleh Pemerintah Republik Indonesia. PT Len Industri (Persero) telah memiliki banyak pelanggan dari dalam negeri maupun luar negeri. Sebagai masyarakat Negara Indonesia, seharusnya bangga memiliki perusahaan teknologi yang bisa memberikan kontribusi besar untuk Negara Indonesia. Namun, sayangnya masih banyak masyarakat di sini yang belum begitu mengetahui apa itu PT Len Industri (Persero). Salah satu faktornya karena PT Len Industri (Persero) itu sendiri bersifat B2B (Business to Business). Melalui perancangan video corporate profile PT Len Industri (Persero) yang ditujukan untuk masyarakat, diharapkan masyarakat dapat mengenal lebih dalam tentang PT Len Industri sehingga akan terbentuk brand image mengenai PT Len Industri (Persero) dalam ingatan masyarakat.

Kata Kunci:
Corporate Profile, Len Industri, Brand Image, Video

Abstract

PT Len Industri (Persero) is a company operating in the field of electronics for industry and infrastructure. Currently, PT Len Industri (Persero) operates under the coordination of the Ministry of State-Owned Enterprises with 100% ownership by the Government of the Republic of Indonesia. The company has a wide range of customers both domestically and internationally. As citizens of Indonesia, we should take pride in having a technology company that makes significant contributions to our nation. However, unfortunately, many people here are still unfamiliar with PT Len Industri (Persero). One of the reasons is that PT Len Industri (Persero) primarily engages in B2B (Business to Business) transactions. Through the creation of a corporate profile video aimed at the public, it is hoped that people will gain a deeper understanding of PT Len Industri (Persero), thereby forming a strong brand image of the company in the minds of the public.

Keywords:
Corporate Profile, Len Industri, Brand Image, Video

1. Pendahuluan

PT Len Industri (Persero) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang elektronika untuk industri dan prasarana, PT Len Industri (Persero) saat ini berada di bawah koordinasi Kementerian Negara BUMN dengan kepemilikan saham 100% oleh Pemerintah Republik Indonesia. PT Len Industri (Persero) telah memiliki banyak pelanggan dari dalam negeri maupun luar negeri, kita sebagai masyarakat negara Indonesia seharusnya bangga memiliki perusahaan teknologi yang memiliki kontribusi besar untuk negara Indonesia, namun sayangnya masih banyak masyarakat disini yang belum begitu mengetahui apa itu PT Len Industri (Persero) salah satunya faktornya karena PT Len Industri

(Persero) itu sendiri bersifat B2B (Business To Business) mudahnya B2B merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan ke perusahaan lain nya, berbeda dengan B2C (Business to customer) B2C ini adalah sebuah penjualan yang bersifat dari bisnis atau perusahaan langsung kepada end user.

Salah satu solusi dari masalah ini adalah branding, Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. Ada juga penjelasan lain yaitu praktik pemasaran dari perusahaan dengan cara menciptakan nama, desain, maupun simbol. Namun branding yang dilakukan disini adalah untuk membangun citra perusahaan supaya masyarakat bisa lebih mengenali produk ataupun perusahaan itu sendiri.

Disini ada sebuah peluang yang besar untuk membangun Brand Image PT Len Industri (Persero) tersebut, tujuan branding disini bukan untuk branding sebuah produk melainkan untuk membangun, citra merk, rasa hormat, rasa bangga, ataupun rasa kepemilikan yang besar bagi masyarakat sehingga dapat menumbuhkan rasa sayang terhadap perusahaan PT Len Industri (Persero) yang dimiliki oleh negara Indonesia, mengingat kita sudah memasuki era digital maka untuk melakukan peningkatan brand image akan lebih mudah untuk disebarkan kepada masyarakat melalui berbagai platform sosial media. Studi terdahulu mengatakan dalam konteks citra merek saat ini, penting bagi sebuah perusahaan untuk tidak hanya memiliki produk berkualitas tinggi, tetapi juga untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat.

Citra merek menggambarkan persepsi dan asosiasi yang dibangun oleh konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek melibatkan strategi komunikasi yang menyeluruh dan konsisten, penggunaan media sosial yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta integrasi nilai-nilai merek yang relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen saat ini. Perusahaan yang mampu menetapkan dan mempertahankan citra merek yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini dirancang untuk membangun brand image PT Len Industri melalui perancangan corporate profile untuk Masyarakat umum, dengan mempertimbangkan target audiens yang relevan, Penelitian ini diharapkan akan membangun brand image PT Len Industri. Permasalahan dari penelitian ini adalah kurang terbentuknya brand image PT Len Industri di Masyarakat karena Perusahaan ini bersifat business to business sehingga kurangnya komunikasi antara PT Len Industri dan Masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah terbentuknya citra merk PT Len Industri (Persero) pada pandangan Masyarakat umun, selain itu juga PT Len Industri (Persero) bisa dikenal oleh lebih banyak Masyarakat.

2. Metode/Proses Kreatif

Jenis metode penelitian yang akan dilakukan untuk merancang tugas akhir ini adalah penelitian campuran. Metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitiannya didasarkan pada asumsi dan penyelidikan metode. Kata kunci dari Metode campuran adalah mengumpulkan, menganalisis data, dan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif.

Pengertian dari penelitian kualitatif itu sendiri adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas, targetnya penyusun akan melakukan wawancara tentang suatu fenomena dengan orang yang bersangkutan dengan penelitian ini. Sedangkan metode penelitian kuantitatif menurut creswell adalah upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data. Kemudian menentukan variabel dan diukur dengan angka guna analisa sesuai dengan prosedur dari statistik yang berlaku.

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu mengambil kesimpulan atau generalisasi teori, Sedangkan untuk mendapatkan data dari metode penelitian kuantitatif, penyusun akan membuat form kuesioner yang akan dibagikan kepada khalayak yang termasuk kedalam target audiens nantinya. Penelitian ini juga akan menggunakan metode deskriptif, metode deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan

untuk menyampaikan fakta dengan memberikan penjelasan dari apa yang dilihat, diperoleh hingga dialami dan dirasakan. Peneliti cukup menuliskan atau melaporkan hasil laporan berupa pandangan mata peneliti itu sendiri.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Identifikasi masalah

- Identifikasi masalah umum: Masyarakat lebih mengenali perusahaan besar asing yang lain daripada mengenali perusahaan dari Negara Indonesia itu sendiri, yaitu PT Len Industri (Persero) yang termasuk salah satu BUMN.

- Identifikasi masalah khusus: Kurang terbentuknya brand image PT Len Industri (Persero) di Masyarakat, karena PT Len Industri (Persero) bersifat business to business sehingga kurangnya komunikasi antara PT Len Industri (Persero) dan Masyarakat

3.2 Tujuan Perancangan

Tujuan jangka pendek:
- Mengenalkan Perusahaan PT Len Indiustri (Persero) kepada masyarakat
- Menyadarkan Masyarakat bahwa Indonesia memiliki perusahaan besar yang bergerak dibidang teknologi dan elektronik
- Masyarakat memiliki rasa kebanggaan tersendiri terhadap PT Len Industri (Persero)

Tujuan jangka Panjang:
- Semakin banyak Masyarakat yang berminat untuk bekerja di PT Len Industri (Persero)
- Banyaknya generasi baru terutama anak-anak muda yang memberikan kontribusi untuk PT Len Industri (Persero)
- PT Len Industri (Persero) semakin dikenal luas oleh Masyarakat
- Terbangunnya Brand Image PT Len Industri (Persero)

3.3 Target Audiens

- Geografis: Negara Indonesia
- Demografis Usia: 20 - 25 Tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki & Perempuan
- Kelas Sosial: Menengah Keatas
- Pendidikan: Sedang menempuh S1/S1
- Psikografis: Memiliki Hobi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Politik, Bisnis.

Personifikasi target: Alvi adalah seorang mahasiswa berasal dari Indonesia berusia 22 tahun yang tinggal diperkotaan dan sedang menjalani Pendidikan kuliah S1, dia sangat suka mendengar hal tentang Teknologi, maka dari itu dia suka mencari tahu berita tentang perusahaan-perusahaan seperti Apple, Intel, Nvidia, Tesla, dll. Sayangnya Alvi lebih mengetahui Perusahaan yang berasal dari luar negeri, karena Perusahaan tersebut memang sudah memiliki nama yang besar, oleh karena itu Alvi memiliki cita-cita ingin bekerja disebuah Perusahaan yang besar, namun Alvi tidak tahu bahwa di Indonesia sendiri ada sebuah Perusahaan besar milik negara Indonesia, yaitu PT Len Industri (Persero), perusahaan tersebut adalah salah satu perusahaan BUMN, karena Alvi pernah magang disalah satu perusahaan BUMN, maka Alvi mempunyai mimpi untuk bisa bekerja disalah satu perusahaan BUMN.

3.4 Consumer Journey

Tabel. Consumer Journey

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
04:30 – 05:00	Bangun tidur, Melihat jam, Berdwudhu, dan shalat	Kamar mandi, kamar tidur	Hp/jam, shower, handuk, sejadah
05:00 – 05:15	Cek Handphone, tidur-tiduran/duduk	Kamar tidur	HP, kursi/Kasur
05:15 – 06:00	Mandi, Bersiap untuk kuliah	Kamar mandi, kamar tidur	Shower, lemari, handuk, pakaian, cermin
06:00 – 06:15	Sarapan, liat handphone	Meja makan	Alat makan, HP
06:15 – 07:00	Perjalanan menuju kampus	Jalan raya, stopan	Papan iklan, baligho, layar besar
07:00 – 07:20	Sampai dikampus, duduk, jajan, cek handphone	Area kampus, parkiran, kantin	Mesin parkir, kursi, HP, poster
07:20 – 09:00	Belajar	Kelas	Papan tulis/infokus, laptop, HP, alat tulis
09:00 – 10:00	Istirahat, jajan, main hp, mengobrol dengan teman	Kantin, kelas, area kampus	Poster, HP, laptop, teman
10:00 – 12:00	Belajar	Kelas	Papan tulis/infokus, laptop, HP, alat tulis
12:00 – 14:00	Istirahat, nongkrong, bermain game, ngobrol	Kantin, area kampus, perpustakaan, kelas	Teman, poster, laptop, HP
14:00 – 14:45	Pulang kerumah	Jalan raya, stopan	Papan iklan, baligho, layar besar
14:45 – 15:30	Istirahat, ganti pakaian, main hp, ashar, makan	Meja makan, kamar tidur, kamar mandi	Alat makan, sejadah, shower, hp, kasur/kursi
15:30 – 15:45	Siap-siap olahraga, ganti baju	Kamar tidur	Lemari, pakaian, cermin
15:45 – 16:00	Pergi menuju tempat olahraga	Jalan raya, stopan	Papan iklan, baligho, layar besar
16:00 – 18:30	Olahraga, istirahat, ngobrol, main HP, maghrib	mushola, lapangan, duduk istirahat	Sejadah, teman, kursi, HP
18:30 – 18:45	Pulang kerumah	Jalan raya, stopan	Papan iklan, baligho, layar besar
18:45 – 19:00	Istirahat, cek hp	Kamar tidur	Kursi, hp
19:00 – 20:00	Mandi, makan malam, isya	Kamar mandi, meja makan, kamar tidur	Shower, alat makan, sejadah
20:00 – 21:30	Istirahat, main hp	Kamar tidur	Kasur/kursi, HP

Kesimpulan Tabel: Dalam kesehariannya target audiens lebih banyak melakukan Point of contact dengan handphone, maka dari itu media yang akan digunakan pada penelitian ini adalah video yang akan disebarkan melalui sosial media.

3.5 Target Insight

- Needs: Target audiens membutuhkan informasi tentang PT Len Industri (Persero) supaya brand image dari perusahaan tersebut bisa terbangun, menumbuhkan rasa keinginan untuk bekerja di PT Len, dengan banyaknya tenaga kerja dari generasi terbaru, maka kedepan nya perusahaan ini bisa menjadi lebih berkembang.

- Fear: Target audiens takut cara penyampaian pesannya terlalu serius, tegas, ataupun formal sehingga membosankan untuk disimak.

- Wants: Target audiens ingin mendapatkan informasi dengan cara yang santai, jelas, dan sedikit ertertaining sehingga audiens bisa menyimak materi sampai selesai.

- Dream: Target audiens tahu betul tentang brand image PT Len Industri (Persero) sehingga mereka akan mendapatkan suatu hal yang baru, bisa memiliki perasaan sudah terupdate dan akan bangga dengan hal tersebut, hal ini bisa membuat audiens bercerita kepada teman sebayanya dan membagikan pengetahuan tentang PT Len Industri (Persero) dengan perasaan bangga.

3.6 Kesimpulan Hasil Kuesioner

Usia responden paling banyak berusia 22 tahun, sebagian besar responden belum pernah mendengar PT Len Industri (Persero), bagi responden yang pernah mendengar PT Len Industri (Persero) mereka mendengar dari iklan, teman, keluarga, dan yang paling banyak mendengar dari sosial media.

Untuk pengetahuan produk/layanan mereka tidak ada yang sangat mengetahui, sebagian besar mereka tidak tahu sama sekali, sisanya mereka lumayan tahu, lalu hasil kuesioner menunjukan hampir semua responden belum pernah menggunakan/membeli produk maupun layanan dari PT Len Industri (Persero). ketika ditanya tentang bagaimana kualitas produk/layanan PT Len Industri (Persero) sebagian besar dari mereka menjawab tidak tahu, namun ada satu orang yang menjawab bagus dan satu orang lainnya yang menjawab menunjukan kemajuan teknologi serta kerja sama antara perusahaan. ketika ada pertanyaan seberapa pentingkah PT Len Industri (Persero) dalam industri tertentu dari skala 1 - 10, masih ada yang memberikan angka 1 sebanyak 3 orang, rata-rata memberikan angka 5, dan tidak ada yang memberikan angka 10.

kebanyakan responden juga belum mengikuti PT Len Industri (Persero) di sosial media, untuk yang sudah mengikuti sebanyak 2 orang, mereka mengikuti pada platform instagram, bagaimana menurut responden tentang citra merk PT Len Industri (Persero) responden dominan menjawab tidak tahu, namun sudah ada yang meberikan jawaban inovatif, modern, futuristik, dan berteknologi.

ketika ditanya apakah responden tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut jawabanya pun macam macam, namun banyak yang tidak tertarik karena belum mengetahui apa itu PT Len Industri (Persero) lalu pertanyaan terakhir menunjukan bahwa masih banyak responden yang belum terlalu yakin apakah PT Len Industri (Persero) aktif dalam berkomunikasi dengan khalayak melalui berbagai saluran komunikasi.

3.7 SWOT

- Strenght: Hasil produksi dan inovasi teknologi PT Len Industri (Persero) dalam bidang sistem transportasi, sistem navigasi, energi baru terbarukan, telekomunikasi, elektronika pertahanan, dan sistem control.
- Weakness: Kurangnya brand image PT Len Industri (Persero) yang terbentuk di masyarakat.
- Opportunity: Memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk melakukan branding perusahaan PT Len Industri (Persero)

- Threat: Masyarakat di Indonesia lebih mengenali ataupun mengetahui perusahaan yang berasal dari luar negeri dari pada PT Len Industri (Persero)

Tabel. Matrix SWOT

	Strenght	**Weakness**
Opportunity	**SO (Strenght-Opportunity)** PT Len Industri (Persero) bisa mengkomunikasikan berbagai portofolio ataupun kontribusi terhadap negara melalui sebuah media online, karena informasi tersebut akan mudah disebarkan kepada masyarakat secara online.	**WO (Weakness opportunity)** Memberi informasi kepada masyarakat tentang hal yang berkaitan dengan PT Len Industri (Persero), cara ini bisa membuat masyarakat lebih mengenal PT Len Industri (Persero).
Threat	**ST (Strenght-Threat)** Dengan aktif melakukan branding diberbagai media sosial tentang produk maupun kontribusi yang dimiliki oleh PT Len, maka nantinya perusahaan ini akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat, dengan hal ini juga bisa membangun brand image pada masyarakat tentang PT Len Industri (Persero).	**WT (Weakness-Threat)** Membangun brand image PT Len Industri (Persero) yang memanfaatkan media online, maka akan banyak Masyarakat yang mendapatkan pengetahuan baru tentang Perusahaan ini, apa hasil produksinya atapun kontribusinya.

Kesimpulan Matrix SWOT
Dengan mengambil solusi berupa ST (Strenght - Threat) Maka PT Len Industri (Persero) mulai aktif melakukan branding diberbagai sosial media yang berisikan tentang apa itu PT Len Industri (Persero), apa saja produk & kontribusinya. Maka hasil yang diharapkan dari pengambilan solusi ini adalah terbangun nya brand image PT Len Industri (Persero) pada pandangan masyarakat.

Dengan cara ini juga masyarakat bisa menjadi tahu dan lebih mengenal perusahaan PT Len Industri (Persero) sehingga menumbuhkan rasa ketertarikan untuk bisa bekerja di perushaan BUMN PT Len Industri (Persero) itu sendiri dari pada perusahaan asing yang berasal dari luar negeri.

3.8 Problem Statement

Kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) menyebabkan ketidaktahuan masyarakat akan perusahaan ini, hal ini dapat mempengaruhi brand image terhadap perusahaan ini dimata masyarakat, hal ini disebabkan karena PT Len Industri (Persero) bersifat business to business.

3.9 Problem Solution

Salah satu solusi yang bisa dilakukan adalah dengan membangun brand image PT Len Industri (Persero) melalui perancangan corporate profile untuk masyarakat, yang dapat dibagikan melalui berbagai media online, sehingga bisa memperkenalkan perusahaan secara luas kepada masyarakat dan dapat menumbukan sense of belonging maupun rasa kebanggaan pada Perusahaan ini.

3.10 Message Planning

- What to say: Evolusi Teknologi Untuk Indonesia, Pada awalnya Len hanyalah sebuah unit penelitian dan pengembangan dilingkungan LIPI, lalu Len berdiri menjadi sebuah Perusahaan tersendiri dan sekarang menjadi salah satu Perusahaan BUMN. PT Len Industri telah menciptakan berbagai produk yang berada didalam lini transportasi, sistem navigasi, energi baru terbarukan, telekomunikasi, elektronika pertahanan, dan sistem control. PT Len Industries telah memberikan kontribusi untuk Indonesia dibidang teknologi dan elektronik.

- How to say: Memperkenalkan Perusahaan PT Len Industries dari mulai profil, visi misi, dan sejarah kepada target audiens, dengan cara yang tidak terlalu formal sehingga bisa disimak oleh target audiens khususnya anak-anak muda, sehingga target audiens bisa mulai mengenali bahwa Negara Indonesia memiliki perusahaan elektronik yang besar.

3.11 Laswell Model

- Who: PT Len Industries
- Says what: Evolusi Teknologi Untuk Indonesia
- To Whom: Laki – laki dan Perempuan berumur 20 – 25 Tahun berkelas sosial menengah keatas, yang sedang menjalani Pendidikan SMA/S1, mempunyai hobby terhadap ilmu pengetahuan, teknologi, politik, dan bisnis
- In which channel: Digital, meningkatkan brand image PT Len dengan pembuatan video lalu menyerbarkannya kepada target audiens melalui media sosial/platform

3.12 With What Effect

Tabel. AISAS

Tahapan	Efek yang diharapkan	Model efek komunikasi AISAS	Media yang digunakan
Cognitive Think	Untuk memperkenalkan PT Len Industri (Persero) kepada target audiens tentang perusahaan tersebut.	Attention	Postingan di Instagram ataupun tiktok

Affective Feel	Untuk menumbuhkan rasa kebangaan, kepemilikan yang besar, dan membangun brand image terhapa PT Len Industri (Persero).	Interest	Postingan di Instagram ataupun tiktok
Conative Do	Target audiens mencari tahu lebih jauh tentang PT Len Industri (Persero) dan membagikan informasi tersebut kepada teman-temannya.	Search Action Share	- Website/Instagram/tiktok - Membagikan melalui berbagai sosial media - Word of mouth

3.13 Hasil Karya

Gambar 1. Desain Thumbnail
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Desain Thumbnail
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Desain Thumbnail
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 4. Desain Thumbnail
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 5. Desain Postingan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 6. Desain Postingan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 7. Desain Postingan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 8. Desain Postingan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai data yang didapatkan masalah utama yang dimiliki adalah kurangnya brand image yang terbentuk dikalangan masyarakat umum, hal ini terjadi karena perusahaan PT Len Industri (Persero) bersifat business to business yang dimana kurangnya kontak terhadap masyarakat umum, karena Perusahaan yang bersifat business to business dominan melakukan aktivitas bersama Perusahaan lainnya, oleh sebab itu solusi yang bisa ditawarkan adalah dengan membangun brand image melalui perancangan corporate profile yang bisa disebarkan secara luas dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah terbentuknya citra merk PT Len Industri (Persero) pada pandangan Masyarakat umun, selain itu juga PT Len Industri (Persero) bisa dikenal oleh lebih banyak Masyarakat. Saran dari hasil penelitian ini adalah akan lebih baik jika membuat karya video dengan stockshot sendiri sehingga bisa menampilkan pesan dengan visual yang sesuai dengan niat awal dan sesuaikan karakter bahasa pada voice over sesuai dengan Target audiencenya. Mempertimbangkan strategi visual dan verbal yang sesuai dengan sasarannya, sehingga video ini bisa menjadi lebih relevan dengan target audiens. Perlu lebih dicermati lagi target audiens dari perancangan ini untuk siapa akan ditujukan, sehingga hal ini akan berkaitan dengan gaya Bahasa visual yang ditampilkan dalam hasil desain.

5. Daftar Referensi

Pristanto Ria Irawan, Abdillah, Taryanto (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRY SANDAL KULIT KANDANGWESI COLLECTION GARUT. Jurnal Muhammadyah Manajemen Bisnis. 62

Wahyu Eko Pujianto, Lailatul Musyaffaah, Muhammad Muharrom Al Haromainy, Angga Lisdiyanto. (2022). Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building. Jurnal Iqtisaduna. 60

Syahriah sari, Syamsuddin, Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makasar. Jurnal Bisnis Administrasi. 39

Andre Danio Hasiholan Silalahi. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. 7

Christabella Odelia Kwandy, Hans Nicholas, Agus W. Soehadi, Freddy Utama, Harriman S. Saragih. (2021). Pengaruh Brand Storytelling dalam pembentukan Brand Loyalty dan WOM pada Brand socendate. Jurnal Universitas Prasetya Mulya. 3

Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap Keputusan pembelian motor. Jurnal Universitas Mulawarman Samarinda. 21

Iis Miati. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Jurnal Abiwara. 71-73

Siska Dwi Rachmawati, Anik Lestari Andjarwati. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). Jurnal Universitas Negeri Surabaya. 28

Muhammad Rizky Pradana Sudjana, Agus Rahmat Mulyana, Wiwi Isnaini. (2023). Memperkuat Brand Image Kozi Coffee dengan Metode Rebranding. Jurnal FAD.

MAULANA, RYAN, INKO SAKTI DEWANTO, and WIWI ISNAINI. "Perancangan Branding Wisata Street food Lengkong Kecil Kota Bandung." FAD (2023): 1-16.

ABDULLAH, FAHMI, and WIWI ISNAINI. "Strategi Peningkatan Brand Asosiasi Carisma Industry Leather Yogyakarta." FAD (2024).

Sutedjo, Meilisa Putri. The Sinergy of Art Creativity and Logic in Branding. Penerbit Universitas Ciputra, 2024.

Clifton, Rita. Brands and branding. Vol. 43. John Wiley & Sons, 2009.Singh, Anurag, ed. Managing public relations and brand image through social media. IGI Global, 2016.

Arydinal Haq. (2016). Strategi Brand Activation SPECS Dalam Mewujudkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Turnamen Futsalogy Antar Sekolah Menengah Atas Se-Yogyakarta). Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Akhmad Mahfudz. (2020). Strategi Branding dalam membangun citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi Universitas Islam Negeri Suna Kalijaga Yogyakarta.

Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo. (2022). Pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk capaya (papaya chips seblak flavor). Skripsi Universitas Islam Negeri Fatmawati.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

July, 2024

PERANCANGAN ENVIROMENTAL GRAPHIC DESIGN UNTUK ANAK TUNA RUNGU DAN ANAK TUNA NETRA DI SEKOLAH LUAR BIASA NEGERI SUKAPURA, BANDUNG

Airlangga Ramadhan Bacijak [1], Aldrian Agusta[2],
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: airlangga.ramadhan@mhs.itenas.ac.id, ian@itenas.ac.id

Abstrak

Enviromental Graphic Design berupa Signage merupakan perkembangan design pada lingkungan yang membuat informasi semakin jelas dan lebih tertata, termasuk didalamnya pada lingkungan sekolah disabilitas. Perancangan EGD Signage pada lingkungan sekolah disabilitas juga menjadi panduan pada Tingkat sebelumnya dimana Signage juga mampu menjadi media akseblitas pada penyandang diabilitas khususnya tuna rungu dan tuna netra yang memiliki kepekaan sensorik berupa penglihatan untuk anak tuna rungu dan kepekaan sensorik berupa taktil, kinestetik yang membuat signage menjadi salah satu alternatif yang bisa memudahkan penyerapan informasi sekaligus pembelajaran pada anak tuna rungu dan tuna netra di SLB Sukapura Bandung.

Kata Kunci: Signage, Tuna Rungu, Tuna Netra

Abstract

Environmental Graphic Design in the form of Signage is a design development in the environment that makes information clearer and more organized, including in the disabled school environment. Designing EGD Signage in a school environment with disabilities is also a guide at the previous level where Signage is also able to become a medium of accessibility for people with disabilities, especially the deaf and blind who have sensory sensitivity in the form of vision for deaf children and sensory sensitivity in the form of tactile, kinesthetic which makes signage one alternative that can facilitate the absorption of information as well as learning for deaf and blind children at SLB Sukapura Bandung.

Keywords: Signage, Deaf, Blind

1. Pendahuluan

Sekolah Luar Biasa (SLB) merupakan institusi pendidikan yang menyediakan layanan khusus bagi anak-anak dengan berbagai jenis disabilitas. Di SLB Negeri Sukapura, Bandung, mayoritas siswa memiliki disabilitas sensorik, terutama tuna rungu dan tuna netra. Siswa dengan disabilitas ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam hal navigasi dan orientasi di lingkungan sekolah, yang dapat mempengaruhi pengalaman belajar mereka dan kemandirian sehari-hari.

Environmental Graphic Design (EGD) adalah pendekatan yang menggunakan elemen-elemen grafis untuk meningkatkan pengalaman pengguna di suatu lingkungan. Dalam konteks pendidikan, EGD dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih mudah diakses dan ramah bagi siswa dengan disabilitas. Desain yang tepat dapat membantu siswa tuna rungu dan tuna netra untuk lebih mandiri dalam menavigasi lingkungan sekolah mereka, sehingga mengurangi ketergantungan pada bantuan eksternal dan meningkatkan kepercayaan diri mereka.Desain grafis lingkungan (Environmental Graphic Design) memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang dapat diakses oleh semua orang, termasuk anak-anak dengan disabilitas sensorik.

Di Indonesia, perhatian terhadap kebutuhan khusus anak-anak disabilitas masih terbatas, dan banyak sekolah belum dilengkapi dengan fasilitas yang memadai untuk mendukung mereka. Dengan merancang EGD yang inklusif, sekolah dapat menyediakan lingkungan yang lebih adil dan inklusif bagi semua siswa, termasuk mereka yang memiliki disabilitas.

EGD yang dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan anak-anak tuna rungu dan tuna netra dapat mencakup berbagai elemen seperti penggunaan simbol-simbol visual yang jelas, warna kontras tinggi, braille pada signage untuk memberikan informasi(1). Penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi kebutuhan spesifik siswa tetapi juga mengembangkan dan menguji solusi yang dapat diimplementasikan secara praktis.

1.1 Identifikasi Masalah

A.) Masalah Umum

Kurangnya sistem Environmental Graphic Design di SLB sukapura, sehingga ini mengurangi pemanfaatan potensi EGD secara optimal untuk memberikan panduan yang jelas kepada siswa disabilitas tuna rungu dan tuna netra mengenai informasi penting lainnya.Tidak adanya sistem EGD yang diperuntukkan khusus untuk anak tuna rungu dan anak tuna netra.

B.) Masalah Khusus

Peletakan signage yang kurang konstruktif, dan desain yang tidak relevan dengan lingkungan sekolah disabilitas.

1.2 Tujuan Perancagan

Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk mengimplementasikan EGD yang inklusif di SLB Negeri Sukapura, Bandung, yang dapat meningkatkan aksesibilitas dan kemandirian anak-anak tuna rungu dan tuna netra. Tujuan spesifik penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi anak-anak tuna rungu dan tuna netra terkait dengan EGD di sekolah.
2. Mengembangkan prototipe desain EGD yang menggunakan prinsip desain universal.
3. Menguji efektivitas prototipe EGD dalam meningkatkan navigasi dan orientasi siswa di lingkungan sekolah disabilitas
4. Memberikan rekomendasi praktis untuk implementasi EGD inklusif di sekolah-sekolah luar biasa lainnya.

1.3 Tinjauan Literatur

1.3.1 *Enviromental Graphic Desain*

Environmental Graphic Design (EGD) adalah disiplin desain yang berkaitan dengan penciptaan dan pengaturan elemen desain grafis dalam lingkungan fisik (2). *Environmental Graphic Design* kemudian sering dikaitkan dengan desain grafis berbasis

pengalaman dalam sebuah lingkungan tertentu, dan dikembangkan dalam berbagai organisasi desain grafis professional seperti SEGD *(The Society of Experiential Graphic Design)* salah satunya Signage *(papan tanda).* Keistimewaan Signage dalam ruang lingkup EGD sendiri salah satunya adalah membantu orang berorientasi dan berinteraksi dengan lingkungan fisik dengan lebih baik. EGD dalam bentuk signage dapat diterapkan dalam berbagai konteks lingkungan secara fisik, termasuk lingkungan perkotaan, gedung perkantoran, sekolah, pusat perbelanjaan, transportasi umum, museum, taman, dan tempat-tempat umum lainnya. Desain grafis lingkungan kemudian menciptakan peluang untuk

mendorong perilaku yang lebih baik di masyarakat dan meningkatkan nilai desain grafis untuk pengembangan sosial yang berkelanjutan (3)

1.3.2 *Disabilitas Tuna Rungu*

Disabilitas tuna rungu adalah istilah yang menunjuk pada kondisi ketidakfungsian organ pendengaran atau hilangnya fungsi pendengaran dan atau fungsi bicara baik disebabkan oleh kelahiran, kecelakaan, maupun penyakit. Penyandang Disbilitas Tuna Rungu biasanya berkomunikasi dengan mengkombinasikan bentuk tangan, gerak tangan dan tubuh serta ekspresi wajah untuk megungkapkan pikiran mereka(4)

1.3.3 *Disabilitas Tuna Netra*

Penyandang disabilitas netra adalah seseorang yang memiliki indera penglihatannya (keduanya) tidak berfungsi sebagai saluran informasi dalam kegiatannya sebagaimana orang yang normal (5). Hal tersebut memiliki makna bahwa seorang disabilitas netra memiliki kelainan dalam indera penglihatan sehingga fungsi penglihatannya tidak sama dengan orang pada umumnya. Kelainan pada penyandang disabilitas netra memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan sehari-hari. Keterbatasan fisik penyandang disabilitas netra menghambat setiap kegiatan yang umumnya dilakukan oleh orang normal (melihat), Penyandang tuna netra umumnya mempelajari huruf braile untuk memudahkan informasi yang dibutuhkan, huruf braile sendiri berbentuk lingkaran dan memiliki tekstur yang menonjol sehingga memudahkan peyandang tuna netra untuk meraba dan mencerna informasi yang ada pada symbol braile tersebut.

2. Metode Penelitian

Dalam menyelesaikan permasalahan di sekolah luar biasa negeri sukapura menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan metode ini bertujuan untuk lebih memahami sebuah fenomena tertentu dengan melakukan kontak alami yang mengedepakan interaksi komunikasi antara penelitian dan fenomena yang diangkat.

a.) *Observasi*

Untuk mengetahui kondisi sekolah luar biasa negeri sukapura bandung, maka dari itu harus melakukan kegiatan observasi secara langsung dan mengambil beberapa foto sebagai bukti dokumentasi dan desain egd signage di tempat bertujuan untuk melihat permasalahanyang terjadi secara langsung dan mengumpulkan data yang diperlukan mengenai sekolah luar biasa negeri sukapura.

b.) *Wawancara*

Melakukan kegiatan penelitan dengan aktivitas wawancara yang bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai hal yang diteliti untuk memenuhi tugas akhir, Wawancara dilakukan terhadap beberapa narasumber yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, dari hasil wawancara yang telah dilakukan ada beberapa point yang telah dirangkum antara siswa tuna rungu dan tuna netra mengenai segala informasi di lingkungan sekolah luar biasa negeri sukapura.

3. Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini yakni adalah metode Design Thinking, studi dokumen, dan studi literatur :

3.1 Design Thingking

Penggunaan metode Desain thingking dalam penelitian ini, karena metode design thingking memiliki Pendekatan yang kuat, karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna, yang memungkinkan untuk mengidentifikasi masalah yang sebenarnya dan menciptakan solusi yang inovatif dan berfokus pada pengguna. Salah satu keunggulan yang didapat ketika menggunakan metode design thingking adalah untuk membuat kreativitas, serta memfasilitasi pengujian cepat prototipe untuk memvalidasi ide-ide. Dengan menggunakan pendekatan Design Thinking dapat mengidentifikasi masalah yang belum terpecahkan dengan baik dan menciptakan solusi yang inovatif dan informatif(6). Dengan menggunakan kerangka ini, yang terdapat dalam metode design thingking dapat mengeksplorasi ide-ide baru danmenggembang yang sudah ada sebelumnya.

a.) Empathize

Memahami kebutuhan pada anak-anak disabilitas tuna rungu dan tuna netra di sekolah luar biasa negeri sukapura. Melakukan wawancara, observasi, dan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan yang dihadapi pengguna

b.) Define

Mendefinisikan masalah yang ingin diselesaikan, yaitu kesulitan anak-anak dalam belajar, komunikasi dan memahami informasi dengan pengalaman yang berbeda.Merumuskan pertanyaan desain yang spesifik dan tujuan yang ingin dicapai.

c.) Ideate

Menghasilkan ide-ide kreatif untuk solusi, termasuk desain signage yang inklusif dengan menggunakan bahasa isyarat dan huruf braile

d.) Prototyping

Membangun prototipe awal dari signage khusus edukasi berdasarkan ide-ide yang dihasilkan. Menggunakan alat-alat prototyping seperti blender,dan Adobe Illustrator

e.) Goal Statement

Mengembangkan prototipe signage inklusif yang interaktif dan ramah anak untuk membantu anak-anak dengan disabilitas tuna tungu dan tuna netra memahami bahasa isyarat dan braile dengan mudah dan menyenangkan.

f.) Test

Mengujikan prototipe kepada pengguna target (7-10 tahun) dengan disabilitas tuna rungu,tuna netra, dan guru untuk mendapatkan umpan balik langsung. Mengamati reaksi dan tanggapan pengguna terhadap prototipe, serta mencatat desain yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan

3.2 Studi Dokumen

Peninjauan sekolah menggunakan swot yang dapat mengidentifikasi masalah yang ada, diantaranya ada strengths*(kekuatan)*,weaknesses*(kelemahan)*,opportunities *(peluang)* dan threats *(ancaman)*(7) . dengan menggunakan analisis ini dapat menciptakan solusi yang efektif dan relevan untuk merancang environmental graphic design yang memenuhi kebutuhan dari SLB Sukapura

3.3 Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan pada buku, jurnal, maupun artikel yang membahas mengenai Bahasa isyarat, perancangan huruf braile serta penggunaan EGD pada anak disabilitas tuna rungu dan tuna netra.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan observasi tempat di lingkungan sekolah luar biasa negeri sukapura terdapat beberapa masalah seperti sedikitnya informasi yang tersedia di lingkungan sekolah dan juga kurang konstruktifnya desain egd pada lingkungan disabilitas. Sehingga menyulitkan keterbatasan yang dimiliki anak tuna rungu dan tuna netra dalam mengakses informasi di lingkungan sekolah.

4.1 Hasil wawancara dengan partisipan tuna rungu

Partisipan Berinisial NFA (9 Tahun), seorang siswa penyandang disabilitas tuna rungu sekolah luar biasa negeri sukapura. Wawancara dilaksanakan di sekolah luar biasa negeri sukapura pada hari senin, 19 April 2024 ditemani dengan orang tua siswa NFA dan guru tuna rungu SLB negeri Sukapura dengan hasil sebagai berikut.

.

1. Pada saat melihat desain sign ruangan yang dibuat oleh penulis, sang anak (NFS), ia mengatakan lucu dan suka, dan dia bilang kalo dia paling suka gambar bahasa isyaratnya, dan mengatakan kalo dia bisa memahami gambar pada signnya.
2. NFA (9 tahun) dia juga mengatakan awal masuk sekolah, dia kebingungan buat mencari ruangan sehingga ia hanya mengekor guru atau teman-temannya yang mengetahui ruangan kelasnya
3. Guru dan orang tuanya juga mengatakan kalo mereka cukup senang dengan adanya penambahan fasilitas seperti ini, seorang ibu dari NFA juga mengatakan kalo anaknya itu ingin segera sign itu dipasang di kelasnya dan dibuat lebih banyak untuk ruangan lainnya.

4.2 Hasil wawancara dengan pengajar tuna netra

Partisipan Berinisial KN (34 Tahun), seorang guru tuna netra sekolah luar biasa negeri sukapura. Wawancara dilaksanakan di sekolah luar biasa negeri sukapura pada hari senin, 19 April 2024 dengan hasil sebagai berikut.

1. Menurut KN Desain pada sign ruangannya bagus, dia suka kontras warnanya antara background dan objek, namun sayangnya tidak ada braile pada visual dalam desain signya jadi anak-anak tuna netra tidak bisa merasakan gambar pada visualnya
2. KN mengatakan dia sangat merasa terbantu dalam memberikan edukasi pada anak tuna netra di sekolah ini, KN juga menambahkan kalau bisa sekalian dibuat objek pembelajaran yang menggunakan huruf braile, biar anak-anak tuna netra terbiasa dengan braile dan cepat memahami materi pembelajaran.
3. KN juga menambahkan kalau bisa objek huruf brailenya dibuat lebih besar diameternya, dan tekstur menonjolnya dibuat lebih menonjol lagi.

4.3 Personifikasi Target

1) Penyandang disabilitas Tuna Netra

Triani meilyana merupakan seorang peyandang disabilitas tuna netra ringan, ia saat ini berusia 7 tahun, dan saat ini aktif bersekolah di sekolah luar biasa negerei sukapura, tri meilyana merasa kesulitan dalam

berinteraksi dengan teman-temannya di lingkungan sekolah, sehingga ia juga kesulitan dalam mengakses informasi yang tersedia di lingkungan sekolah.

2) Penyandang Disabilitas Tuna Rungu

Nur Fazza Azzahra atau biasa dipanggil fazza ini merupakan penyandang disabilitas tuna rungu, ia saat ini berusia 9 tahun, ia sudah cukup lama bersekolah di SLB sukapura dibandingkan dengan meilyana, fazza mengatakan ia sangat senang bersekolah, namun ia merasa kesulitan untuk berkomunikasi dengan lingkungannya, biasanya ia selalu berdua dengan temannya rahma, fazza juga menambahkan bahwa ia sangat senang belajar, namun kesulitan memahami informasi yang ada disekolah, fazza juga merupakan seorang yang pemalu, maka tak jarang ia kesulitan dalam belajar dan memahami informasi yang ada di lingkungan sekolah, karena ia terbiasa berkomunikasi hanya dengan rahma, pada lingkungan sekolah fazza selalu dituntun dengan rahma dalam mengakses situasi di lingkungan sekolah.

4.4 Insight Target

a. Want

Ingin anak-anak penyandang disabilitas tuna rungu dan tuna netra mempelajari bahasa visual agar memudahkan pembelajaran dan komunikasi.

b. Need

Ingin ada fasilitas sekaligus media pembelajran untuk anak-anak tuna rungu dan tuna netra yang menunjang kebutuhan navigasi dan komunikasi mereka di lingkungan sekolah

c. Fears

Para murid-muridnya yang merupakan penyandang disabilitas tuna rungu dan tuna netra, tidak bisa memahami komunikasi dan informasi di lingkungan sekolah.

d. Dreams

Bisa lancar berkomunikasi dan belajar di lingkungan sekolah

4.5 Analisis S.W.O.T

Adapun analisis SWOT terhadap sekolah luar biasa sukapura dan pembelajaran pada anak tuna rungu dan anakk tuna netra adalah sebagai berikut.

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
1. SLB Sukapura memiliki komitmen yang kuat terhadap aksesibilitas dan inklusi, yang merupakan kekuatan utama dalam membantu	1. Lingkungan sekolah memiliki keterbatasan ruang fisik untuk pemasangan signage tambahan dan papan infografik, yang dapat menjadi tantangan dalam	1. Proyek penerapan sign system dan infografik yang menunjang dengan tambahan visual bahasa isyarat dan huruf braile dalam signya dapat meningkatkan citra	1. Anak-anak tuna netra dan tuna rungu kesulitan dalam menavigasi lingkungan sekolah dan kesulitan dalam menggunakan

perancangan signage dan infografik nanti.	merencanakan lokasi optimal untuk setiap titik signage.	sekolah dalam mendukung aksesibilitas dan inklusi anak tuna rungu dan tuna netra, sehingga menarik minat calon siswa dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. yang memiliki disabilitas serupa	fasilitas sekolah.

4.6 Analisis Mtrix S.W.O.T

SWOT MATRIX	Strength	Weakness .
Oppurtunity	S + O Dengan pembangunan signage pada beberapa titik sekolah itu bisa menjadi kemudahan anak-anak tuna rungu dan tuna netra di lingkungan slb sukapura tentang pembelajaran inklusif yang diterapkan di sekolah luar biasa sukapura ini.	W + O Dengan memperbaiki signage yang sudah ada diharapkan lingkungan akan lebih baik dan menjadi media navigasi dan pembelajran untuk anak tuna rungu dan tuna netra dalam mempelajari bahasa isyarat dan braile Memanfaatkan ruang yang tersedia secara efisien untuk pemasangan signage tambahan di tempat-tempat yang strategis dan terjangkau.

Threats	S + T Dengan menambahkan signage yang sesuai untuk kebutuhan anak tuna rungu dan netra diharapkan dapat memaksimalkan kemampuan pda masing-masing anak tuna rungu dan tuna netra.	W + T Melakukan pelatihan dan pengembangan untuk staf sekolah guna meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka terkait proyek ini, sehingga mereka dapat mengelola dan melaksanakan proyek dengan lebih efisien meskipun kurangnya pengalaman.

4.7 Strategi Perancangan

1.). What To Say

"Spesial Edukatif, Komunikatif, Informatif"

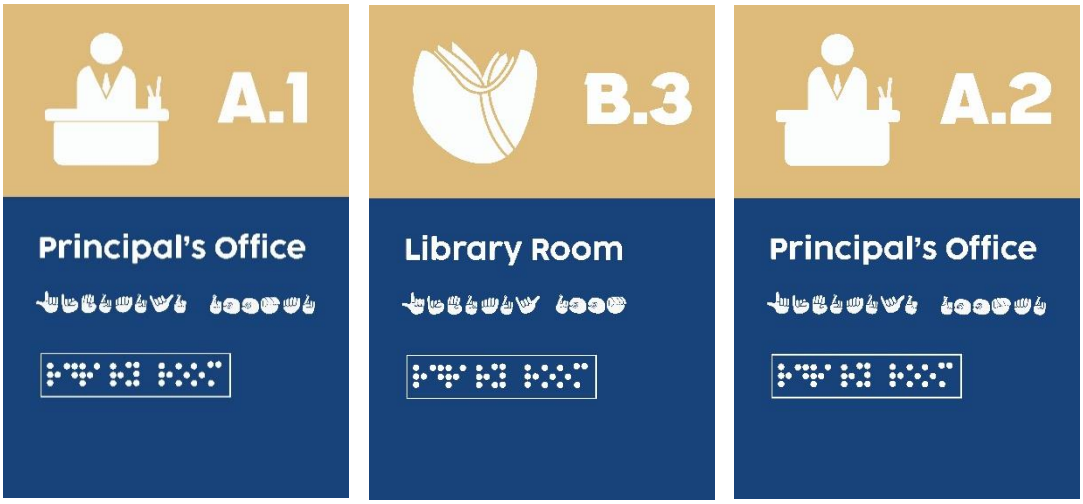
2). How To Say

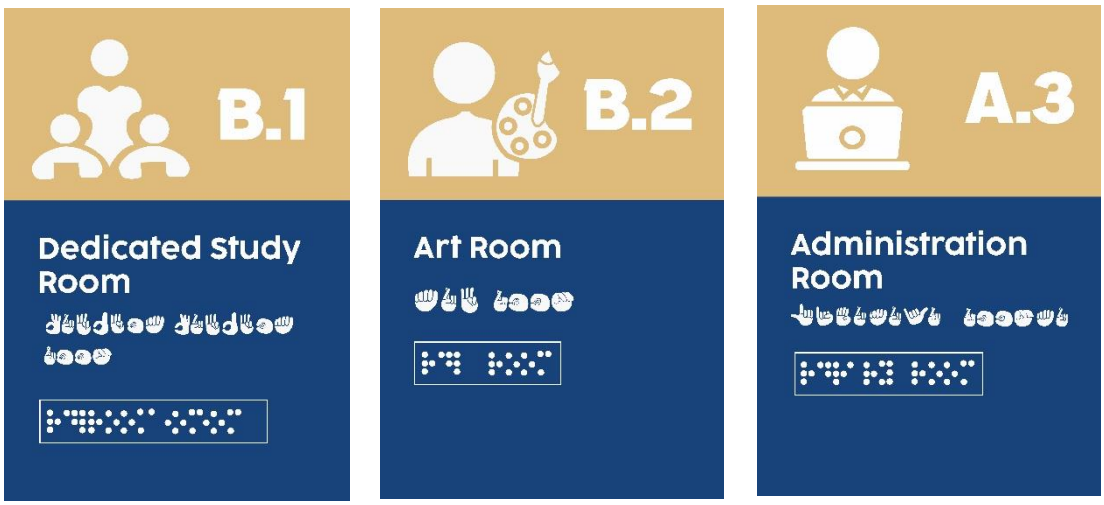
memperbarui signage pada lingkungan sekolah luar biasa sukapura agar menjadi lebih informatif dan inklusif, mempengaruhi perilaku dan membentuk generasi disabilitas tuna rungu dan tuna netra yang paham tentang komunikasi visual dan informatif dan juga membangun kesadaran terhadap para pengunjung yang datang di sekolah luar biasa sukapura tentang ketertiban dan kebersihan lingkungan agar lingkungan sekolah menjadi inklusif dan nyaman. Dan menyisipkan sebuah pembelajaran menjadi lebih interaktif.

3). Prototype Desain Sign dan Denah SLB Negeri Sukapura Bandung

Hasil output utama dari penelitan ini adalah desain egd berupa signage khusus untuk anak tuna rungu dan tuna netra yang berisi informasi yang ada di lingkungan sekolah,

A. Sign Room



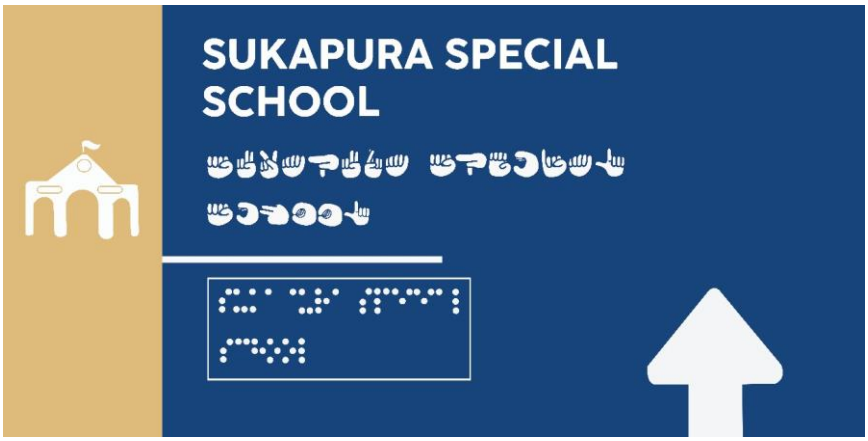


Gambar 1. Sign Room

B. Sign Identification

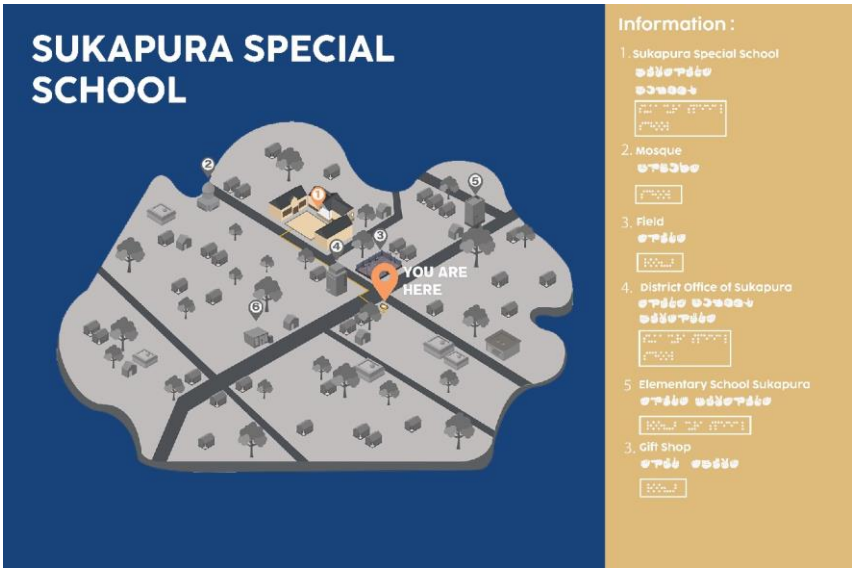
Gambar 2. Sign Identification

C. Sign Directional



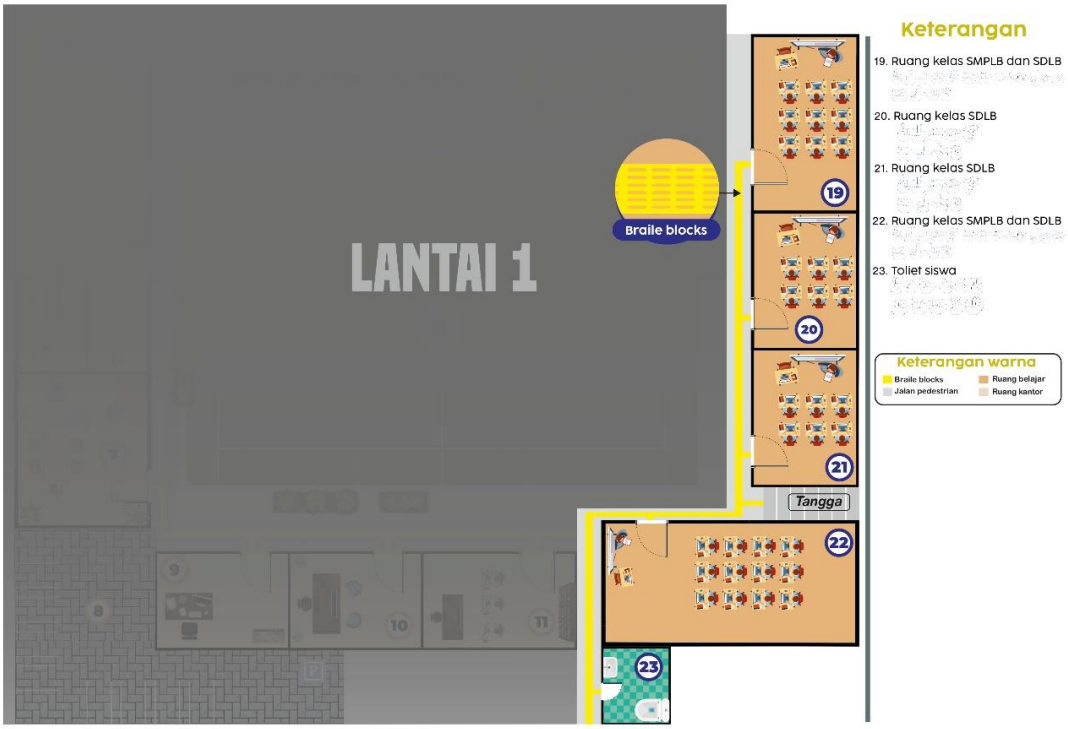
DISTRICT OFFICE
SUKAPURA

SUKAPURA SPECIAL
SCHOOL


SUKAPURA SPECIAL
SCHOOL
YOU ARE
HERE
Information :
1. Sukapura Special School
2. Mosque
3. Field
4. District Office of Sukapura
5. Elementary School Sukapura
3. Gift Shop

Gambar 3. Sign Directional

D. Denah Sekolah Luar biasa negeri sukapura



Gambar 4. Sign Directional

5. Kesimpulan dan Saran

Proyek perancangan Environmental Graphic Design (EGD) untuk anak tuna rungu dan tuna netra di Sekolah Luar Biasa Negeri Sukapura, Bandung, telah menunjukkan hasil yang positif dan sesuai dengan teori dan rekomendasi yang terdapat dalam tinjauan pustaka. Berdasarkan penelitian sebelumnya, EGD yang inklusif harus memperhatikan faktor-faktor seperti kontras warna, keterbacaan, simbol yang mudah dikenali, dan kemampuan adaptasi dalam kondisi cahaya rendah)(8) Desain signage yang mengkombinasikan warna biru tua, kuning, dan putih, serta kemampuan untuk bersinar dalam gelap, selaras dengan prinsip-prinsip desain universal yang dianjurkan dalam literatur.

5.1 Hasil Pengujian

Pengujian terhadap desain signage baru dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan siswa, guru, dan orang tua siswa. Hasilnya menunjukkan bahwa:

A. Anak-anak tuna rungu dapat dengan mudah mengenali dan memahami simbol, gambar huruf isyarat, dan tulisan latin pada signage.
B. Anak-anak tuna netra merasa terbantu dengan adanya tulisan braille dan fitur bercahaya yang memudahkan navigasi dalam kondisi cahaya rendah.
C. Guru dan staf mencatat pengurangan signifikan dalam kebutuhan bantuan navigasi yang biasanya diperlukan oleh siswa.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan proyek ini di masa mendatang, berikut beberapa saran perbaikan:

a) **Ukuran Tulisan dan Gambar:** Pastikan semua tulisan dan gambar memiliki ukuran yang cukup besar untuk mudah dibaca dari jarak yang lebih jauh.
b) **Informasi Tambahan:** Tambahkan peta kecil atau petunjuk arah tambahan di signage untuk ruangan-ruangan yang lebih sulit ditemukan.
c) **Partisipasi Lebih Lanjut:** Libatkan lebih banyak siswa dan staf dalam proses desain dan pengujian untuk mendapatkan umpan balik yang lebih luas dan beragam.

Perancangan EGD untuk anak tuna rungu dan tuna netra di SLB Negeri Sukapura berhasil menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan mudah diakses. Desain signage yang dikembangkan sesuai dengan prinsip-prinsip desain universal yang ditemukan dalam tinjauan pustaka, dan hasil pengujian menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemandirian dan kenyamanan siswa. Meskipun ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, proyek ini telah memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut. Dengan perhatian terhadap saran perbaikan yang diberikan, masa depan perancangan EGD di sekolah-sekolah luar biasa dapat menjadi lebih inklusif dan ramah bagi semua anak.

6. Daftar Refrensi

1. Titchkosky, Tanya and Rod Michalko. Rethinking Normalcy: A Disability Studies Reader. Toronto: Canadian Scholar Press, 2009
2. Calori, C. & Vanden-Eynden, D.,Signage and Wayfinding DesignCanada: Wiley, 2015.
3. Liritantri W, Handoyo AD, Bazukarno KP, Arnita LK. Evaluasi Terhadap Penerapan Desain Aksesibilitas Untuk Disabilitas Fisik di Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom. ARSITEKTURA. 2021 Oct 30;19(2):263.
4. Ahsan Mandra MS, Kependudukan dan Lingkungan Hidup P. PERSEPSI MAHASISWA DKV FSD UNM TERHADAP DESAIN GRAFIS LINGKUNGAN DAN DESAIN INFORMASI BERTEMA LINGKUNGAN HIDUP. UNM Environmental Journals [Internet]. 2023;6. Available from: https://doi.org/10.26858/uej.v6i3
5. Vezzani V, Gonzaga S. Design for Social Sustainability. An educational approach for insular communities. Design Journal. 2017 Jul 28;20(sup1):S937–51.
6. Juniati I, Hoendarto G, Tendean S. PERANCANGAN PERANGKAT LUNAK PEMBELAJARAN BAHASA ISYARAT UNTUK BERKOMUNIKASI DENGAN TUNARUNGU.
7. Rahmah S, Dan B, Islam P. Penerimaan Diri Bagi Penyandang Disabilitas Netra. Vol. 18, Jurnal Ilmu Dakwah. 2019.
8. Christianna A, Desain J, Visual K, Seni F, Desain D. Aniendya, Desain Signage Sebagai Solusi Pencemaran Visual.
9. Burgstahler S. Universal Design of Instruction [Internet]. Available from: http://www.design.ncsu.edu/cud/univ_design/
10. Hanafi Mohd Yasin M, Mokhtar Tahar M, Bari S, Nazren Manaf F. The Sign Language Learning in Deaf Student and Special Education Teacher in Integration Program of Hearing Problem. Vol. 1, Journal of ICSAR ISSN. 2017.
11. Tim Brown. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU INTERAKTIF "*SHADOW PLAY BOOK* KARAKTER PANAKAWAN" SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG BELAJAR PRA-OPRASIONAL ANAK USIA 5-7 TAHUN

Farah Nabila [1], Agustina Kusuma Dewi [2], Ramlan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: Farah.nabila@mhs.itenas.ac.id , agustina@itenas.ac.id , ramlan@itenas.ac.id

Abstrak

Shadow play book sebuah media buku Interaktif yang sangat menarik untuk anak dengan elemen interaktif menggunakan cahaya dan bayangan, masa pra-oprasional merupakan masa tahapan berkembang ketiga untuk anak, pada masa tersebut anak akan mulai belajar mengenal cara mengoprasikan suatu benda disekitarnya sehingga buku interaktif *Shadow play book* sangat sesuai untuk anak usia Pra-oprasional (5-7 tahun) karena pada saat tersebut anak memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi cara mengoprasikan buku interaktif tersebut, selain itu pada usia pra-oprasional anak mulai belajar tentang pengenalan karakter yang akan membentuk sifat dan karakternya di masa depan, karakter Punakwan yang merupakan karakter wayang golek jawa barat memiliki sifat baik yang sesuai norma kehidupan, karakter Panakawan mengajarkan nilai kejujuran, kecerdasan, kerendahatian, dan nilai-nilai kebaikan lainnya, sehingga rancangan buku interaktif anak *Shadow play book* akan sangat bermanfaat bagi generasi muda dimasa depan dengan membudayakan kesenian Jawa Barat serta menjadi media pendukung belajar pengenalan karakter pada anak.

Kata Kunci: Buku Interaktif Anak, Pra-Oprasional, Karakter Panakawan, *Shadow play book*

Abstract

Shadow play book is a very interesting interactive book media for children with interactive elements using light and shadow, the pre-operational period is the third stage of development for children, during this period children will begin to learn how to operate objects around them so that shadow play interactive books The book is very suitable for pre-operational age children (5-7 years) because at that time children have a high level of curiosity about how to operate the interactive book, apart from that, at pre-operational age children begin to learn about character recognition which will shape their nature and character. In the future, the Punakwan character, who is a West Javanese wayang golek character, has good qualities that are in accordance with the norms of life, the Panakawan character teaches the values of honesty, intelligence, humility and other good values, so the design of the children's interactive book Shadow play book will be very beneficial for the younger generation in the future by cultivating Indonesian arts and becoming a supporting medium for learning about character recognition in children.

Keywords: Children's Interactive Book, Pre-Operational, Panakawan Characters, Shadow play book

1. Pendahuluan

Dalam era *digital* membutuhkan pendekatan yang inovatif untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran. Anak-anak saat ini tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi dengan teknologi yang sangat liar, sehingga penting untuk memperhatikan pembentukan karakter anak.(Fauziah Rohmah, Agus Cahyana, & Asep Miftahul Falah, 2021) Salah satu media pembelajaran yang efektif dan inovatif adalah buku interaktif anak dengan cerita yang memperkenalkan suatu karakter. Pada tahapan pembelajaran anak sendiri perlu diperhatikan untuk membuat buku tentunya harus sesuai dengan kebutuhan pembelajaran dari perkembangan anak tersebut, menurut Piaget anak sendiri memiliki proses tahap perkembangan dalam psikologisnya, Piaget sendiri mengkategorikan proses tahap perkembangan

anak menjadi empat tahap, yaitu sensori-motori, pra-oprasional, oprasional konkret, dan yang terakhir oprasional formal.(Sriastuti & Masing, 2020) Ke-empat tahap tersebut terjadi mulai usia 0-11 tahun ke atas. Pada tahap ini juga media buku interaktif akan lebih menarik untuk media pembelajaran anak usia Pra-oprasional sub pemikiran intuitif karena pada tahapan tersebut anak mulai bisa dan mulai ingin tahu akan suatu cara kerja benda disekitarnya.

Wayang golek Sunda adalah salah satu seni pertunjukan tradisional Jawa Barat yang kaya akan nilai budaya dan sejarah. Dalam pertunjukannya, wayang golek tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan moral dan kehidupan sosial. Penelitian menunjukkan bahwa pengenalan karakter dengan media wayang golek dalam pembelajaran mampu meningkatkan pemahaman anak tentang pengenalan dan pembentukan karakter pada anak itu sendiri, hal ini juga berkaitan dengan proses *Problem solving* pada anak yang akan melatih kemampuan mereka untuk menyelesaikan sebuah masalah, namun ternyata anak-anak sendiri banyak yang tidak mengetahui karakter Panakawan karena selain bentuk fisik yang tidak disukai cerita yang dibawakan Dalang golek terbilang sulit dipahami anak-anak, dan biasanya wayang golek tampil disebuah acara pada malam hari dimana waktu tersebut anak-anak sudah tertidur. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat sudah menggerakan berapa upaya agar kebudayaan terus dilestarikan (Majid & Agustina Kusuma Dewi, S. Sos., 2019) dan berbagai cara telah dilakukan namun tentunya belum sepenuhnya berhasil maka buku ini akan menjadi sumber pendidikan yang inovatif dan interaktif sehingga kebudayaan wayang golek tetap bisa dilestarikan dengan cara yang lebih menarik.

Karakter Panakawan terdapat pada versi Jawa dan Sunda menurut Dalang Apep A.S Hudaya ada sebuah perbedaan antara Panakawan versi Jawa dan Sunda, karakter Pankawan Sunda diadaptasi dari Punakawan Jawa yang mengalami perubahan. Berikut perbedaan Panakawan dan Punakawan :

Tabel 1 Perbedaan Panakawan dan Punakawan

	Penyebutan	**Bentuk**	**Nama dan Urutan karakter**	**Warna**
Jawa	Punakawan	2D	Semar, Petruk, Gareng, Bagong	Berwarna sama (fungsi sebagai penghasil bayangan, dan memainkan lubang untuk ruang aksen)
Sunda	Panakawan	3D	Semar, Cepot/Astrajingga, Gareng, Dawala	Warna beragam, filosofi berbeda setiap karakter.

Perkembangan buku interaktif sudah sangat maju berbagai jenis buku sudah dibuat dan banyak tersebar dipasaran seperti *pop up book*, *flip side book, touch and feel* dan masih banyak lagi jenis buku interaktif anak untuk melatih motorik halus(Yanti Fauziah, Sevi Triana, Susanti, & Pascasarjana Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, 2023), namun untuk jenis *shadow play book* sendiri dipasaran masih sangat langka, bahkan pada *e-commerce* terkenal sekalipun sangat amat sulit menemukan buku jenis ini, bahkan jika ada buku jenis ini masih hanya sampai pasar diluar negeri. Dalam tugas akhir ini, akan dirancang sebuah buku interaktif anak jenis *Shadow play book* (interaktif proyeksi bayangan) dengan menggunakan karakter wayang golek Sunda metode proyeksi ini sebenarnya sudah terdapat pada pertunjukan wayang kulit namun pada buku ini diterapkan dengan metode yang lebih modern dan praktis dalam sebuah buku. Buku ini akan dirancang khusus untuk anak-anak agar dapat belajar tentang karakter wayang golek Sunda secara menyenangkan dan interaktif dengan menggunakan teknik penggunaan bayangan. Dengan memanfaatkan teknologi senter atau cahaya, buku interaktif ini akan memberikan pengalaman belajar yang menarik dan berbeda bagi anak-anak.

Melalui buku interaktif ini, diharapkan anak-anak dapat lebih memahami sebuah karakter dan lebih mengenal seni budaya wayang golek Sunda serta memahami nilai-nilai budaya serta moral yang terkandung dalam cerita wayang golek Sunda. Selain itu, buku interaktif ini juga diharapkan dapat

menjadi salah satu cara untuk melestarikan seni budaya wayang golek Sunda dan mengajak generasi muda untuk menjaga dan menghargai warisan budaya Indonesia.(Fauziah Rohmah et al., 2021)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan kualitatif yang diterbitkan dalam konteks pembuatan buku anak, merupakan pendekatan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana orang sekitar dan anak mengharapkan hasil luaran buku tersebut, lalu uji coba pada anak-anak yang akan bereaksi terhadap buku tersebut. Metode ini berkaitan dengan data primer dan data sekunder yang dibutuhkan untuk melengkapi dan membuat hasil penelitian lebih akurat melibatkan pengamatan langsung terhadap respons dan interaksi anak-anak terhadap buku, serta memperoleh wawasan yang lebih kaya tentang preferensi dan kebutuhan mereka dalam konteks literasi dan pendidikan.

Metode perancangan pada buku "*Shadow play book* Karakter Wayang Golek Panakawan Sebagai Media Pengenalan Karakter" ialah Metode *Design Thingking* yang meibatkan 5 tahapan utama yaitu *Emphatize, define, ideate, prototype,* dan *test* (Wolniak, 2017) dalam peranannya.

2.1 Emphatize

Memahami kebutuhan audiens, dengan metode kualitatif (wawancara dan observasi) serta studi literatur untuk mendapatkan sudut pandan dari berbagai pihak. Sebelumnya dilakukan studi literatur pengumpulan data dari berbagai sumber, dari artikel atau jurnal ilmiah, studi literatur ini bertujuan untuk pengumpulan data agar semakin matang mengenai objek perancangan dan target audiens yang akan ditunjuk, dan penulis selain mengumpulka data secara penelitian lain penulis melakukan wawancara kepada Guru pengajar selaku orang yang selalu disekitar target audiens.

2.2 Define

Setelah pengumpulan data yang cukup dari berbagai sumber maka penulis mulai menarik benang merah yaitu *what to say* dan *how to say* yang merupakan bagian dari proses lanjutan sebuah Analisa data

2.3 Ideate,

Setelah benang merah ditemukan maka dihasilkanlah berbagai ide untuk makin membangun rancangan pada buku ini, persiapan semakin matang mulailah masuk ke ide visual, tipografi, rancangan buku, teknis pembuatan dan bayangan hasil akhir buku.

2.4 Prototype,

Pada proses ini rancangan yang telah disusun mulai direalisasikan dan dibuat nyata, namun pada tahap ini desain tentunya tidak langsung jadi, maka pada tahap ini dilihat kembali apakah data yang terkumpul sebelumnya sudah cukup atau masih ada hal masih diperlukan, pada tahap ini sebuah ide direalisasikan menjadi bentuk nyata, dibuatlah contoh untuk diuji coba mencoba berbagai bahan kertas, dan berbagai teknik.

2.5 Testing

Setelah prototype jadi selanjutnya tentu dilakukan sebuah *test*, dan ini akan menentukan apakah buku ini akan berhasil atau gagal, dengan emastikan berbagai aspek seperti kekuatan bahan, respon yang diterima, dan mengkaji apakah maksud dan tujuan buku dibuat tersampaikan atau melenceng dari fungsi dan manfaat seharusnya.

Dengan proses pendekatan *Design Thinking* merupakan proses yang bisa berulang sehingga akan terus bisa dikembangkan dari yang sedang dijalani.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Wawancara dan Observasi

Penggunaan metode *design thingking* bertujuan agar penelitian lebih terstruktur, tahapan wawancara dan observasi berada pada bagian *Emphatize* dimana wawancara dan observasi merupakan bagian dari pengumpulan data.

Media *Shadow play book* merupkan sebuah media inovatif dalam bercerita, dalam rancangan buku ini juga sudah termuat beberapa kategori hal yang menarik untuk anak anak, mulai dari karakter, adanya storytelling, dan media interaktif bermain bayangan. *Shadow play book* ini bukan media baru namun memang bukunya jarang dan sulit untuk ditemukan dipasaran jika ada pasti cerita yang dikandung merupakan cerita dari luar negri, sedangkan anak-anak perlu mempelajari kebudayaan Indonesia dari karkter lokal. Merubah bentuk asli dari Panakawan wayang golek tidak menjadi masalah yang terpenting tetap melibatkan bentuk khas, atau warna dari karakternya sendiri. akan membantu anak-anak untuk mempelajari kesenian wayang golek, mengingat bentuk wayang golek yang kebanyakan anak-anak kurang menyukainya, mengubah bentuk dan menambahkan cerita tentu akan sangat menarik minat belajar anak, mengingat anak-anak sangat amat suka belajar dari sebuah karakter karena memang fase audiens yang lebih bisa meniru suatu karakter dari buku atau film terlebih ingatan audiens yang masih sangat tajam dan sedang dalam fase pembentukan karakter yang diarahkan, Belum ada media yang benar-benar mengajarkan anak tentang kesenian wayang golek terlebih karakter Panakawan, mungkin beberapa siswa siswi ada yang tahu karakter cepot tapi tidak dengan Semar, Gareng, dan Dawala, maka cerita yang membuat audiens akan sangat membantu untuk menambah wawasan audiens tentang kebudayaan Indonesia.

Murid tidak mengenal karakter Panakawan, namun ada beberapa murid yang mengenal karakter Cepot, saat ditanyakan secara langsung terhadap karakter Semar, Gareng atau bahkan Dawala audiens tidak mengetahuinya, murid yang mengetahui Cepot dari sebuah acara yang mengundang hiburan Wayang Golek dan audiens mendapatkan informasi tambahan lewat video youtube namun karena cerita tidak menarik audiens tidak mencari lagi, Sebagian saat dtunjukan bentuk asli karakter Panakawan merasa tidak nyaman, audiens bereaksi sedikit ketakutan lebih dominan kepada bentuk mata dan ekspresi dari wayang golek itu sendiri. Audiens tertarik dan menyukai prototype contoh yang dibawa, audiens lebih suka diceritakan karena beberapa dari audiens belum lancar membaca, saat audiens ditunjukan cara kerja *Shadow play book* audiens menunjukan respon yang baik, audiens mudah untuk mengikuti arahan saat ditunjukan langsung cara kerjanya, audiens juga sangat tertarik karena permainan bayangan bisa membuat titik bayangan menjadi fokus dan membesarkan sebuah objek didalamnya.

3.2 Analisis 5W+1H

Sebagian besar anak-anak tidak mengenal Panakawan, namun saat menyebutkan Cepot ada anak yang mengetahui dari sini bisa dipahami pengenalan budaya kepada anak harus diajarkan sedini mungkin, usia Pra-oprasional ini anak masih tergolong *Golden age* pada usia tersebut anak lebih mudah untuk meniru dan mengingat sesuatu dari lingkungannya. Internet menjadi sumber termudah selain itu Pagelaran Wayang Golek dan Musium Wayang Golek yang bisa didatangi untuk mengenal karkater Panakawan.

Bentuk fisik asli menjadi hambatan saat mengenalkan karakter Panakawan padahl tujuannya mereka adalah sebagai penghibur namun seiring perkembangan zaman visual dari wayang golek menjadi sebuah hambatan. Mengenalkan Semar, Cepot, Dawala, dan Gareng akan lebih mudah jika bentuknya sudah disesuaikan dengan minat target audiens selain itu memasukan cerita dan unsur interaktif ke dalam buku akan menghasilkan efek yang besar saat ingin mengenalkan karakter Panakawan

3.3 Analisis SWOT

***Strengths* (Kekuatan)**

- Media yang inovatif : *Shadow play book* merupakan sebuah media yang sudah banyak diaplikasikan pada buku di Luar negri, namun dinegara kita sendiri terbilang masih langka media buku interaktif dengan bermain bayangan.
- Edukasional : Buku ini memuat 4 karakter didalamnya dengan sifat dan karakter fisik yang berbeda, sehingga anak disini akan belajar pengenalan karakter yang akan membentuk sifat dan karakter pada anak.
- Pengembangan Keterampilan : Media buku yang mengharuskan anak mengoprasikan senter dan mengarahkan Cahaya tentu akan mengembangkan kemampuan anak dalam mengoprasikan suatu benda, dan akan berkembang mengarahkan anak agar fokus bagaimana agar Cahaya sejalan dengan cerita.

***Weaknesses* (Kelemahan)**

- Kurang minat Anak terhadap karakter Wayang Golek : Melihat Perkembangan dunia karakter cerita anak-anak akan kurang berminat terhadap karakter wayang golek, dikarenakan bentuk fisik dari wayang golek yang menyeramkan.
- Cerita Pewayangan yang sulit dipahami : Untuk target usia 5-7 tahun untuk cerita asli pewayangan cenderung terlalu banyak menggunakan Majas kiasan dengan bahasa baku, sehingga dalam cerita pewayangan anak kurang memahami apa isi pesan yang ingin disampaikan sehingga anak kurang memahami isi cerita yang mana harus mengadaptasi cerita lain yang mudah dipahami oleh anak.

***Opportunities* (Peluang)**

- Menjadi Inovasi Baru : Karena pembuatan buku ini yang sulit sehingga hampir tidak ada yang memproduksi buku interaktif jenis ini karena tingkat kegagalan cetak yang tinggi, maka buku ini berpeluang tinggi menjadi inovasi baru buku interaktif anak dipasaran Indonesia.
- Cara Baru Mengenalkan Wayang Golek kepada Anak : Anak yang takut mengenal wayang golek karena bentuk fisiknya dengan adanya buku ini dan perubahan bentuk karakter wayang golek serta cerita didalamnya, menjadikan cara baru untuk mengajarkan anak tentang salah satu budaya Indonesia.

***Threats* (Ancaman)**

- Gagal cetak : Saat melakukan *laser cutting* kegagalan cetak beresiko tinggi, sehingga pilihannya mengurangi detail kecil atau mencari bahan yang lain.
- Biaya produksi : karena pembuatannya sendiri melewati proses laser cutting cukup memakan biaya. Sehingga buku ini sangat berpeluang kecil untuk produksi masal.

3.4 Matrix SWOT

Tabel 2 Matrix SWOT

Strengths + Opportunities Terciptanya media belajar inovatif dalam pendidikan anak di Indonesia, dengan menggabungkan konsep bayangan wayang golek dan pembelajaran yang menyenangkan. Buku ini tidak hanya mengedukasi tentang karakter dan budaya lokal, tetapi juga mengembangkan keterampilan motorik dan kreativitas anak.	***Strengths + Threats*** Merupakan sebuah buku interaktif langka di Indonesia dengan kombinasi bermain bayangan yang serta cerita yang dibawakan memiliki pesan edukatif dan pembelajaran karakter yang unik. Meskipun memiliki keunggulan edukasional dan pengembangan keterampilan, risiko kegagalan cetak dan biaya produksi tinggi menjadi kendala dalam produksi massal buku ini.
Weaknesses + Opportunities Memiliki potensi sebagai inovasi baru di pasar buku interaktif anak di Indonesia, meskipun menghadapi tantangan teknologi dan kurangnya minat anak	***Weaknesses + Threats*** Resiko kegagalan cetak dan biaya produksi yang tinggi, serta keterbatasan teknologi, dapat menjadi hambatan dalam produksi massal. Selain itu,

terhadap karakter wayang golek. Namun, buku ini dapat menjadi cara baru yang menarik untuk memperkenalkan budaya wayang golek kepada anak-anak.

kurangnya minat anak terhadap karakter wayang golek juga menjadi tantangan dalam pemasaran buku ini.

Rancangan buku interaktif ini (*Shadow play book*) merupakan sebuah buku inovasi baru yang mengenalkan karakter lokal Panakawan kepada anak dengan cara yang menarik sekaligus menyenangkan, namun ancaman persaingan dengan karakter import menggunakan media serupa akan menjadi tantangan bagi media baru yang mulai merambah karakter lokal dengan cerita yang sudah diadaptasi.

3.5 Strategi Komunikasi

Problem Statement

- Kondisi terkini
  Target Audiens tidak mengenal Panakawan sebagai karakter lokal, Media belajar tentang karakter pewayangan seperti Panakawan masih sangat minim untuk usia Pra-oprasional, media interaktif *shadow play book* menjadi sebuah media interaktif yang masih sulit ditemukan.
- Kondisi Ideal
  Anak mengenal karakter Panakawan sebagai karakter lokal pewayangan asli Indonesia, media belajar anak lebih beragam agar menarik minat anak untuk mempelajari kebudayaan, *shadow play book* menjadi media interaktif yang bisa diaplikasikan dengan berbagai materi isi pembahasan karena media ini mudah dioprasikan oleh anak.

Problem Solition

- Merancang media interaktif agar pengenalan karakter kebudayaan mengenal karakter Panakawanan akan lebih menark sehingga anak memiliki minat untuk mepelajari tentang kebudayaan dengan cara yang tidak membosankan.

3.6 Target Audience

Segmentasi Target

Anak yang sedang dalam masa pengenalan karakter, yang masih belajar membedakan karakter baik dan buruk, pada masa ini anak juga harus mulai membiasakan paham dengan norma kehidupan dari kecil karna pada masa tersebut anak akan tumbuh dari apa yang diingat pada masa saat ini (Ramdhani et al. 2019), anak akan banyak mempelajari hal baik tentang kehidupan dari karakter Panakawan yang bisa diambil nilai kehidupan dari cerita serta mengikuti sifat dari sebuah karakter.

Tabel 3 Segmentasi Target

Segementasi	Karakteristik	
Demografis	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
	Usia	3. 5-7 Tahun
	Pendidikan	4. Taman kanak-kanak
	Kelas Ekonomi	5. Menengah ke atas
Geografis	Lokasi	6. Bandung
	Lingkungan	7. Masyarakat urban
Psikografis	Suka belajar sambil bermain	

Teknografis	Bisa mengoprasikan alat elektronik sederhana (remot, senter,dsb)
Primer	Anak usia 5-7 Tahun
Sekunder	Orang Tua, Guru

3.7 Personifikasi Target Audience

Gambar 1 Consumer Journey
sumber: Data Pribadi

Kesimpulan

Type Font : Sans Serif ***Typogrphy Keyword*** : Children, Fun	**Warna** : Deep Auntum *warna disesuaikan kembali dengan karakter Panakawan

Target Audiens usia 5-7 tahun merupakan siswa siswi TK Islam Siti Khadijah I yang memiliki kepribadian ingin tahu banyak hal, menyukai hal-hal interaktif, ceria, suka bermain, dan senang mengetahui hal baru. Target audiens sebelum berangkat sekolah menonton acara kesukaan pada moment ini target audiens menyaring hal yang mereka suka dari sebuah visual tontonan mereka, lalu berangkat ke sekolah didampingi orang tua begitu juga pulang dijemput oleh orang tua, sepulang sekolah diisi dengan kegiatan santai dan bermain, lalu target audiens ada screen time untuk menonton acara atau film kesukaan mereka, dilanjutkan dengan kegiatan belajar sambil bermain dengan media interaktif atau mereka Bersiap tidur dan mendengarkan cerita yang dibacakan orang tua mereka lalu tiba waktu istirahat.

Target Insight

Tabel 4 Tareget Insight

Want	Keingintahuan tinggi tentang hal baru didunia bagaimana suatu benda bekerja, ingin belajar dengan cara menyenangkan dan interaktif agar bisa lebih cepat memahami sesuatu.
Needs	Media interaktif dan menarik untuk belajar, kebutuhan belajar tentang kebudayaan.
Hope	Media belajar menarik yang memiliki cerita dan karakter yang bisa menjadi inspirasi dan sifatnya bisa menjadi contoh.
Fear	Media ternyata tidak menarik dan karakter tidak sesuai harapan karna sudah banyak karakter impor yang hadir.

Efek Komunikasi (Laswell Model)

Tabel 5 Laswell Model

Who	Audiens yang akan memahami bahwa karakter juga menarik jika diproses dengan baik agar menarik peminat.
Say What	Karakter juga bisa diangkat dan dikembangkan menjadi cerita yang lain dengan berbagai media menarik.
In Which Channel	Media interaktif yang digunakan yaitu *Shadow play book*
To Whom	Audiens berusia 5-7 tahun usia Pra-oprasional dimana pada masa tersebut fase anak mempelajari mengoprasikan suatu benda.
With What Effect	DIharapkan anak-anak dapat mengoprasikan senter dengan baik, serta dapat memahami cara menggunakan buku interaktif ini, selain itu harapan penulis anak akan mengambil pesan yang disampaikan dalam cerita.

3.8 What To Say

What to say sendiri berisi kalimat apa yang ingin disampaikan dan menggambarkan konteks dalam perancangan dessain untuk menemukan titik kreatif, selain itu akan berkaitan dengan bayangan serta memasukan unsur karakter utama dalam buku menjadikan audiens lebih tertarik. Maka hasilnya adalah:

"Belajar Menyenangkan Lewat Cerita Bayangan Panakawan"

Mengajak audiens belajar yang bermakna belajar mengarahkan cahaya sesuai jalan cerita, mengajak audiens belajar tentang pesan dari cerita, Bayangan sendiri merepresentasikan cara buku interaktif *shadow play book* yang akan mengasilkan bayangan dalam cerita, dan Panakawan merupakan karakter yang terdapat didalam buku tersebut.

3.9 How To Say

Cara bercerita dalam kegelapan menggunakan permainan cahaya dan bayangan merupakan cara yang sangat menarik untuk anak belajar karena ini merupakan sebuah inovasi saat permainan bayangan bisa lebih efektif dan praktis dalam satu buku.

4. Strategi Media

4.1 Creative Approach

Media dalam perancangan buku ini adalah buku interaktif dengan elemen bayangan yang bertujuan anak akan tertarik terhadap media interaktif bermain bayangan dan termuat jalan cerita dengan karakter Panakawan sehingga anak akan lebih mudah mengingat mudah karena adanya media penyampaian informasi yang menarik (Sriastuti and Masing 2020) , informasi yang didapatkan juga menjadi tidak dipaksakan namun disampaikan dengan cara yang menyenangkan, selain itu buku interaktif ini akan berinteraksi dengan cahaya dan bayangan akan menjadi daya tarik sendiri untuk anak anak. Buku ini juga bisa memiliki seri lanjutan point of view dari karakter lain dengan cerita yang berbeda, seri lanjutan ini tentunya bisa berupa cerita slice of life.

4.2 Tone and manner

Perasaan yang ingin dibawakan buku ini yaitu perasaan hangat pedesaan, kekeluargaan, dan keceriaan anak. Karna berdasarkan cerita yang dimuat pada buku ini berlatar belakang permasalahan keluarga, diharapkan audiens merasa lebih dekat dengan karakter serta ikut merasakan suasana yang dibawakan didalam buku ini. Hasil dari pencarian penulis ingin tetap memunculkan kehangatan keluarga dengan adat sunda dipedesaan mengingat latar dari karakter utama berasal dari jawa barat. Hal tersebut juga

akan berpengaruh kepada objek dalam buku interaktif, pakaian kaarakter, dan latar tempat kejadian dalam cerita.

Gambar 2 Suasana Pedesaan Sunda
Sumber : Google.com

Gambar 3 Anak Desa
Sumber : https://anomharya.com

4.3 Konsep Visual

Konsep visual asli tentunya diambil dari karakter Panakawan, akan diambil Sebagian dari ciri khas mereka. Namun sebagian besar akan disesuaikan kembali dengan kebutuhan visual yang akan dimuat pada bagian halaman buku.

Gambar 4 Panakawan
Sumber : Google.com

4.4 Warna

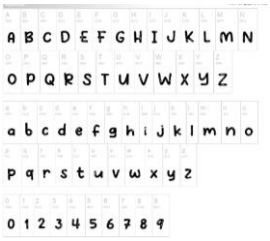
Warna digunakan untuk kebutuhan ilustrasi pada cover dan media pendukung adalah Deep Auntum. Warna ini disesuaikan kembali dengan kebutuhan warna dari Panakawan dan suasana alam yang ingin ditampilakan dengan pemilihan warna.

Gambar 5 Kode Warna
Sumber : Data Pribadi

4.5 Tipografi

Pemilihan font dengan jenis Sans-serif untuk buku sudah free comercial use, 100% Free yang sangat aman untuk digunakan. Karakter sesuai dengan pembawaan sederhana yang ingin ditampilkan serta karakter menyenangkan anak-anak.Apasih oleh Syafrizal a.k.a. Khurasan diperuntukan untuk Headline, Sub-headline memiliki karakter berlubang yang akan mewakili bentuk bukunya sendiri yang bermain dengan lubang untuk cahaya menembus. LT saeda oleh Lysons Type digunakan sebagai bodytext, karakter sesuai untuk keterbacaan anak, selain itu hurufnya masih masuk kedalam kategori huruf yang sans-serif tidak memberi kesan kaku.

Apasih



LT Saeda

4.6 Refrensi

Refrensi visual berdasarkan perkembangan gaya ilustrasi anak, akan disesuaikan kembali dengan kebutuhan buku, gaya visual juga harus saling berkaitan karna *shadow play book* sendiri memiliki kesulitan yaitu harus ada bagian yang menyatu, agar tetap terhubunng.(Sriastuti and Masing 2020)

Gambar 6 Refrensi Ilustrasi
Sumber : Behance

Refrensi konsep interaktif pada buku ini menggunakan permainan cahaya dan bayangan atau shadow play, saat dilakukan eksperimen prototype contoh pada target audiens penulis mendapatkan respon dan diterima dengan sangat baik.

Gambar 7 Refrensi Media Interaktif
Suber : https://shplaboo.com

4.7 Prototyping

Desain karakter

Karakter yang dibuat adalah sebagai karakter pendukung dalam isi buku serta visual pendukung. Visual karakter ini dibuat dengan ilustrasi yang lucu disesuaikan dengan target audience yang dituju yaitu anak-anak usia 5-7 Tahun.

Gambar 8 Desain Karakter Panakawan
Sumber : Data Pribadi

Dimensi dan Format

- Judul buku : Cepot dan Sepatu Pak Semar
- Ukuran buku : 21cm x 21cm
- Jumlah halaman : 10 Halaman
- Halaman : Siluete (bagian interaktif) & Berwarna (lembar cerita)
- Jenis Kertas : Artpaper 260gsm
- Finish : Doff

5. Hasil Karya

Sinopsis cerita

Cepot merupakan anak yang Ceria dan Jujur, namun ia sedikit ceroboh, Siang ini cepot diberi tugas oleh Bapak Semar untuk mengambil Sepatu yang baru selesai diperbaiki ditoko sepatu, Apakah Cepot akan berhasil?

- Ada juga Alternatif seri lanjutan dari cerita berikut masih dengan problem solving sederhana dan mengajarkan nilai budi pekerti. Berikut sinopsis seri lanjutan :

Seri 2

Kehilangan Layang-layang kesayangan saat bermain, Dawala kebingungan mencari dimana layang-layang kesayangannya itu, siapa ya kira-kira yang mengambil layang-layang Dawala?

Seri 3

Tidak ada yang mengingat Hari ulang tahun Gareng hari ini semuanya sibuk sampai lupa ini hari penting untuk Gareng, apakah semua orang telah melupakan Gareng?, akankah ini menjadi pengalaman menyedihkan untuk Gareng

Cover

Desain cover akan berkaitan dengan judul cerita yang akan dibawakan, maka cover akan disesuaikan dengan judul seri lanjutan dari buku interaktif.

Gambar 9 Cover Seri 1
sumber : Data Pribadi

Alternatif Cover seri 2

Gambar 10 Cover seri 2
Sumber : Data Pribadi

Alternatif Cover Seri 3

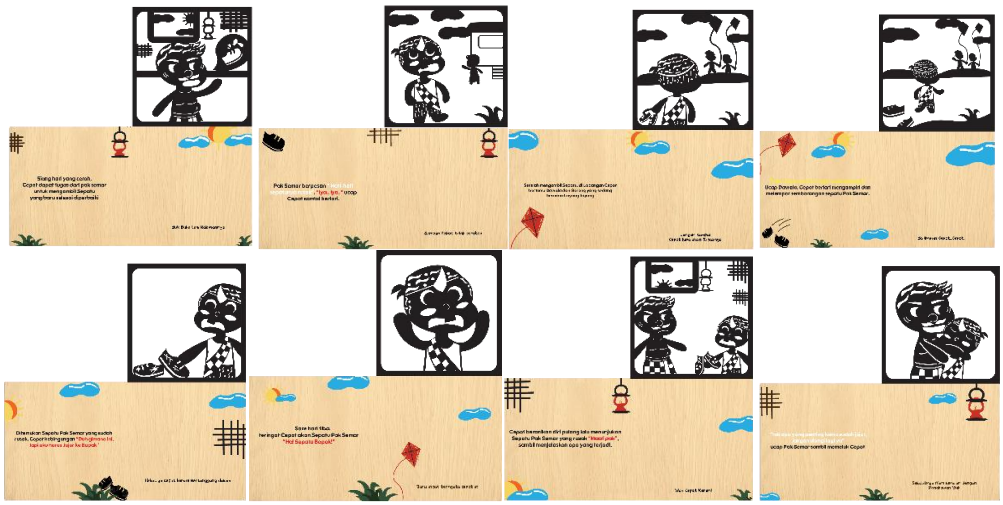
Gambar 11 Cover seri 3
Sumber : Data Pribad

Halaman Pelengkap

Halaman pelengkap dibawah merupakan halaman pertama pada buku berisi arahan penggunaan buku interaktif serta informasi singkat mengenai karakter.

Gambar 12 Tutorial penggunaan buku & pengenalan karakter
Sumber : Data Pribadi

Media Utama



Gambar 13 Media utama cerita hal 1-8
Sumber : Data Pribadi

Kit Packaging

Gambar 14 Packaging kit
Sumber : Dokumen pribadi

- Buku Interaktif : Media utama bermain bayangan yang berisi cerita.
- Senter : Merupakan pendukung media interaktif, jika senter hilang bisa digantikan dengan alat lain yang menghasilkan cahaya serupa dengan senter yang tidak menghasilkan cahaya yang bias (senter pada smartphone).
- Wayang-wayangan : Media tambahan interaktif bermain wayang dengan latar utama dari kemasan.
- Sticker merch : sticker lengkap karakter Panakawan.

Media pendukung
Kemasan

Gantungan Tas/Kunci/Hiasan Mobil

Stand Character

Sticker pack

6. Kesimpulan

DiIndonesia media interaktif seperti *Shadow play book* sangat masih langka dan masih sedikit buku anak yang menggunakan karakter pewayangan seperti Panakawan sebagai karakter dalam bukunya, menggunakan karakter asli lokal Indonesia sangat diperlukan untuk melestarikan kebudayaan kepada generasi penerus bangsa. Hasil dari observasi yang dilakukan di TK Islam Siti Khadijah I dan wawancara terhdap guru serta seorang Dalang wayang Golek menunjukkan bahwa audiens usia 5-7 Tahun pada masa sekarang kurang berminat dan cenderung tidak mengetahui karakter pewayangan Panakawakan hal ini dikarenakan orang tua tidak mengenalkan, sekolah kekurangan media pengenalan, serta anak tidak menyukai bentuk fisik dari bentuk asli Panakawan. Sebagai media pengenalakan karakter Panakawan harus disesuaikan dengan minat anak agar anak mau mengenal karakter Panakawan, cerita dalam buku menjadi pendukung yang baik untuk anak lebih merasa dekat dengan karakter dan bisa merasakan masuk dalam cerita atau mereka akan berimajinasi membuat cerita dan mengembangkan cerita yang ada hasil dari karakter yang sudah mereka ketahui.

Media interaktif menjadi media yang menarik untuk audiens usia 5-7 Tahun yaitu saat audiens memasuki tahap Pra-oprasional karena pada masa tersebut audiens akan lebih tertarik kepada buku jika didalamnya berisi aktifitas interaktif didalamnya, pada masa tersebut juga difokuskan agar audiens bisa berinteraksi dengan buku dan mulai mengenal karakter menirukan sifat karakter dalam buku hal tersebut akan membentuk karakter audiens menjadi pribadi yang berbudi pekerti.

Media yang menggunakan cahaya tentu dibutuhkan suatu pemahaman tentang cahaya seperti hasil bayangan jelas atau samar karna dibiaskan cahayanya, pada rancangan Perancangan Buku Interaktif "*Shadow play book* Karakter Panakawan" Sebagai Media Pendukung Belajar Pra-Oprasional Anak Usia 5-7 Tahun cahaya yang dibutuhkan ialah cahaya sorotan langsung tanpa sebaran cahaya karena akan menghasilkan bayangan yang bias, sedangkan jika cahaya lampu LED langsung menyorot ke media interaktif bayangan yang sihasilkan akan jelas, dalam kemasan kit sudah disediakan senter, namun jika senter tersebut hilang sangat bisa digantikan dengan sumber cahaya lain yang mengahsilkan cahaya serupa dengan senter yang tanpa mengahasilkan cahaya bias(Smartphone, Senter lain).

Kebutuhan ilustrasi sudah sesuai dengan kebutuhan tahap pengenalan pada anak seberti ciri fisik, dan warna yang ditampilkan pada halaman lain buku untuk pengenalan karakter, pada buku sendiri masih bisa ditambahan asset visual tambahan sebagai pengisi halaman ruang kosong, bisa ditambah kembali detail yang berkaitan dengan karakter Punakawan atau bisa ditambahkan aksen khas yang terdapat pada Wayang Golek untuk mendukung kebutuhan visual.

Media interaktif *shadow play book* bisa menjadi sebuah media inovasi pembelajaran baru dengan menambah ragam jenis buku interaktif anak di Indonesia media ini juga bisa dikembangkan kembali dengan berbagai aspek seperti bahan baku media interaktif berupa mika yang bisa dikembangkan menggunakan mika berwarna agar bayangan dari cahaya yang dihasilkan lebih menarik lagi untuk anak.

7. Daftar Referensi

1. Fauziah Rohmah, Agus Cahyana, & Asep Miftahul Falah. (2021). Pengaruh Perubahan Masyarakat pada Perkembangan Rupa Wayang Golek Sunda. Atrat, 9(3), 54–63. Retrieved from https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/download/1723/1135
2. Jb, Penyadur Bambang. (n.d.). Asal Usul Punakawan Bambang JB.
3. Majid, Raesty Aisyah Annisa, & Agustina Kusuma Dewi, S. Sos., M. Ds. (2019). Laporan publikasi tugas akhir perancangan buku ilustrasi mengenai seni tari jaipong.
4. Muamalah, Rochima Fauqa, Ambarwati, Mega Desi, Fauzi, Muhammad, & Naila, Ishmatun. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Wayang Golek Terhadap Kemampuan Bercerita Pada Siswa Kelas 5. Conference of Elementary Studies, 495–511.
5. Noviadji, Benny Rahmawan, & Hendrawan, Angga. (2021). Perancangan Buku Ilustrasi sebagai Media Pengenalan Bidang Keilmuan Desain. Jurnal Desain, 8(2), 103. https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.7930
6. Nurhayati, Nurhayati, Amiruddin, Amiruddin, Juanda, Juanda, & Elfira, Elfira. (2022). Penerapan Metode Storytelling Menggunakan Media Hand Puppet Untuk Meningkatkan Kemampuan Berhitung Anak Taman Kanak-Kanak. JUPE : Jurnal Pendidikan Mandala, 7(4), 1140–1145. https://doi.org/10.58258/jupe.v7i4.4618
7. Pickens, Mario. (2020). ScholarWorks @ Georgia State University Elementary Science : A Critical Race Perspective of Exemplary African American Teachers.
8. Putri, S. R., & Eliza, D. (2023). Pengaruh Storytelling terhadap Karakter Sopan Santun Anak Usia 5-6 Tahun. Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 4(2), 651–665. https://doi.org/10.37985/murhum.v4i2.354
9. Ramdaniah, Fajrina. (2022a). Perancangan Buku Cerita Bergambar sebagai Media Edukasi Self-Development untuk Anak Usia 6-12 Tahun. Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Rani, Prita, Chakraborty, Manigopa K., Kumar, Awadhesh Arun Ashwani Anjani Amrit, et al. (2020). PERANCANGAN BUKU CERITA BERGAMBAR " THE ADVENTURE OF ARA ". Range Management and Agroforestry, 4(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020

11. Resmisari, Ganis, Desain, Prodi, & Visual, Komunikasi. (2023). STRUKTUR VISUAL STORYTELLING BUKU CERITA BERGAMBAR " THE BAKER BY THE SEA ." 2(128), 86–97.
12. Soelistyarini, T. D. (2011). Cerita Anak dan Pembentukan Karakter. Lokakarya Pembentukan Karakter Bangsa Melalui Sastra Anak, 1–6. Retrieved from https://www.academia.edu/download/33910450/Cerita_Anak_dan_Pembentukan_Karakter.pdf
13. Sriastuti, Lucia, & Masing, Musa. (2020). Penerapan Teori Belajar Kognitif Jean Piaget dalam Pendidikan Anak Usia Dini. Jurnal Ilmu Pendidikan, 4(2), 318–333.
14. Udayana, Ketut, & Aryanto, Hendro. (2022). SHADOW PLAY BOOK : Pengenalan Wayang Kulit Melalui Rancangan Buku Ilustrasi Wayang Kancil. Jurnal Barik, 3(3), 74–88.
15. Ulfa, Maria. (2018). Membangun Kebudayaan Wayang Sebagai Media Bercerita Untuk Anak Usia Dini (0-8 tahun). Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id, 3, 91–100. Retrieved from http://conference.uin-suka.ac.id/index.php/aciece/article/view/88/90
16. Wasik, Barbara A., & Bond, Mary Alice. (2001). Beyond the pages of a book: Interactive book reading and language development in preschool classrooms. Journal of Educational Psychology, 93(2), 243–250. https://doi.org/10.1037/0022-0663.93.2.243

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Agustus, 2024

PERANCANGAN KOMIK DIGITAL MENGENAI TOPIK TENTANG KEMATIAN UNTUK ANAK USIA REMAJA.

Candra Prayoga [1], Ganis Resmisari [2].
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur Dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: candra.prayoga@mhs.itenas.ac.id ganis@itenas.ac.id

Abstrak

Remaja fase manusia menuju dewasa masa ego manusia masih cenderung labil dan lebih fokus dengan kesenangan duniawi entah dengan diri sendiri atau berkelompok. Remaja sering lupa dengan hal paling dekat yaitu kematian, stereotip waktu muda merupakan bersenda gurau tanpa memikirkan hal lain sehingga remaja lebih suka mencari hiburan di banding beribadah. Dalam media di Indonesia tema kematian jarang diangkat dan terakhir tahun 1980 dalam komik cetak siksa neraka walau demografis aslinya untuk dewasa, komik zaman sekarang sudah ada dua format yaitu digital dan cetak. Remaja lebih sering membaca melalui Online dengan munculnya komik digital pada platform bernama webtoon, alasan remaja sendiri lebih sering membaca webtoon karna praktis tidak terlalu mengeluarkan biaya sebanyak komik cetak, namun selama ini kematian juga belum pernah diangkat karna kebanyakan komik webtoon lokal sering bergenre romansa atau horor umum, oleh karna itu tema kematian ini bisa menjadi peluang untuk dikomunikasikan pada remaja dengan tujuan remaja menjadi lebih ingat pada kematian

Kata Kunci: (Komik, Kematian, Remaja, Media, Webtoon,)

Abstract

The human phase of adolescence towards adulthood is when the human ego still tends to be unstable and is more focused on worldly pleasures, whether with oneself or in a group. Teenagers often forget the closest thing, namely death, the stereotype when they are young is to joke around without thinking about other things, so teenagers prefer to seek entertainment rather than worship. In the media in Indonesia, the theme of death is rarely raised and most recently in 1980 in the printed comic Torture of Hell, even though the original demographic was for adults, today's comics have two formats, namely digital and print. Teenagers read online more often with the emergence of digital comics on a platform called webtoon. The reason teenagers themselves read webtoon more often is because it is practical and doesn't cost as much as printed comics, but so far death has never been mentioned because most local webtoon comics are often in the romance or genre. general horror, therefore the theme of death could be an opportunity to communicate to teenagers with the aim of teenagers becoming more aware of death.

Keywords: Comic, Death, Media, Teenagers, Webtoon,

1. Pendahuluan

Remaja adalah fase usia peralihan seorang anak mulai beranjak menjadi dewasa, masa ini adalah fase dimana ego dan mental masih sangat labil, usia ini anak mulai menentukan tujuan hidup, oleh karna itu awal fase remaja ditandai dengan berubahnya sikap yang bisa berdampak positif maupun negatif sekaligus tindakan dan sikap mereka dipengaruhi dari lingkungan pergaulan dengan interaksi baik secara verbal maupun nonverbal . Zaman sekarang anak remaja lupa akan kematian yang biasanya remaja senang dengan hal duniawi yang tidak selamanya itu positif, pengaruh pergaulan juga faktor lain yang membuat remaja bisa terjerumus pada tindakan negatif. Ada juga yang beranggapan hanya orang berusia lanjut yang akan bertemu kematian. Namun kematian sendiri bisa terjadi pada siapa saja tak peduli dia tua maupun muda jika watu sudah tiba maka kematian itu akan datang padanya.
Media yang membahas kematian juga jarang diangkat khususnya pada media lokal terakhir kali tema ini diangkat pada tahun 80an pada seri komik dari siksa neraka dan juga pada ilustrasi majalah hidayah walau secara demografis aslinya komik dan majalah ini ditunjukkan pada dewasa namun media seperti komik ini cukup efektif karna zaman dulu banyak yang trauma dan bertobat setelah membaca komik ini, hal ini menjadi bukti bahwa media seperti komik cukup efektif untuk menyampaikan pesan.Sekarang ini penyebaran media seperti komik juga semakin mudah dengan munculnya komik digital atau biasa disebut Webtoon yang mulai digandrungi oleh para remaja dengan banyak variasi banyak genre komik. Webtoon sendiri memiliki keunggulan dibanding komik cetak karna komik digital dan lebih mudah diakses dimana saja ketika memakai gadget sehingga semakin banyak remaja yang lebih menggandrungi Webtoon di banding komik cetak Namun sayangnya untuk tema kematian ini juga belum pernah diangkat khususnya untuk webtoon buatan lokal, kebanyakan Webtoon yang beredar di Indonesia bergenre romansa percintaan maupun horor umum yang berkaitan dengan hantu.

1.1 Studi Literatur remanja

Fase remaja merupakan periode alami setiap anak manusia, periode ini merupakan masa peralihan dari fase anak-anak menjadi dewasa. Remaja terbagi tiga masa ini dimulai pada usia 11 – 14 untuk awal masa remaja yang biasanya ditandai perubahan sikap, 14 – 17 tahun masa yang disebut remaja madya . Pencarian jati diri dan pandangan hidup dalam kehidupan sosial dan fase ketiga dan umur 18 – 25 remaja akhir masa pemantapan tujuan dan awal masa dewasa (Syamsu Yusuf,LN, 2014 hlm 26-28). Masa remaja ditandai dengan beberapa perubahan sikap yang disebut masa pubertas yang perubahan sikap seperti emosi yang tidak stabil, mulai adanya sikap antagonisme, dan mudah bosan, usia ini merupakan fase masa pencarian identitas jati diri (Maryam B gainau, 2015.). Emosi Remaja cenderung labil juga tingkah laku remaja rentan sekali terbawa pada sifat positif maupun negatif, yang terkoordinasi pada teman sebaya dan lawan jenis hingga berangsur melepaskan diri dari keluarga, pada hal keimanan terhadap agama remaja yang cenderung mencari kebenaran yang hakiki jika itu gagal maka kegoyahan iman pada anak usia remaja (Ida Umami, 2019).

1.2 Studi Literatur Kematian

Emosi remaja yang selalu mencari kebenaran membuat diri terkadang lupa dengan hal paling dekat seperti kematian karena secara makna kematian adalah proses keluarnya roh dari raga dan berakhirnya hidup makhluk, dalam agama Islam Allah memiliki wewenang atas malaikat maut untuk mencabut nyawa seluruh makhluk hidup karna Kematian merupakan hal pasti dan tak dapat dihindari (Ash Shufi, Mahir Ahmad, 2007, Hlm 3)(QS Al – Ahzab : 38). Sadar atau tidaknya allah sering menyerukan kepada setiap makhluknya tentang kematian karena semua makhluk akan kembali kepada sang khalik (Karim, 2015.).

Kematian merupakan hal terdekat setiap manusia (QS AL Waqiah: 85). Saat Proses Kematian semua Manusia tak akan lepas dengan proses yang disebut Sakratul maut yang terbagi dua jenis yitu husnul khotimah dan su'ul khotimah. husnul khotimah merupakan kematian baik untuk orang beriman dimana kematian ada sebagai rahmat dan malaikat maut datang dengan wujud yang baik dan mencabut nyawa orang beriman dengan mudah sehingga orang tersebut tidak akan menderita saat sakratul maut. (QS Al Fajr:27-28). Selain itu pada orang yang meninggal secara syahid seperti tewas dalam perang, membela kehormatan atau saat persalinan akan mendapat pahala yang lebih banyak (QS Al Imran:169). Lain dengan su'ul khotimah bagi pendosa kematian datang sebagai siksaan dan malaikat datang dengan

wujud mengerikan, dan malaikat akan mencabut nyawa secara kasar dengan memukul jenazah (QS Al An-am: 93), (Ash Shufi, Mahir Ahmad, 2007, hlm 11-14.). Beberapa kebudayaan seperti Islam di Jawa memiliki tradisi saat ada kematian seperti tahlilan di malam 7, 40, 100, dan 1000 semenjak meninggal tradisi ini juga dibarengi dengan upacara selametan, saat pemakaman pun ada pembekalan untuk ruh di diliang lahat dengan dikumandangkan azan dan iqamah untuk jenazah sebelum ditimbun dengan tanah, hal ini bisa terjadi karna ada akulturasi budaya di Indonesia juga dengan pengaruh sosial budaya keagamaan masyarakat (Karim, 2017).

1.3 Studi literatur budaya storytelling

Dalam budaya Indonesia hal mengenai kematian juga banyak ditemukan di berbagai cerita rakyat maupun keagamaan yang berkembang di Nusantara selama berabad-abad. Hal ini tak lepas dari teknik bercerita yang dikembangkan secara oral pada kebanyakan masyarakat yang biasanya dipakai untuk menyampaikan pesan atau petuah kepada generasi yang lebih baru. Adanya teknik komunikasi cerita tak lepas dengan adanya cerita yang berkembang di masyarakat yang awalnya ada dalam bentuk oral yang diceritakan dari mulut ke mulut karna belum berkembangnya budaya tulis pada masyarakat umum, sehingga cari ini yang dipakai sehingga munculnya cerita rakyat (Eka Noviana et al., 2020.hlm 18).

Selain teknik cerita oral ilustrasi visual bergambar memiliki peran menghidupkan sebuah pesan yang disampaikan melalui media bernama teknik visual storytelling (Witabora, 2012.). Di Indonesia sendiri bercerita dengan gambar ini sudah ada sejak lama dengan temuan relief pada Candi Borobudur dan kebudayaan seperti wayang kulit ada juga ukiran cerita bergambar pada daun lontar (Soedarso, 2015). Visual Storyteliing seiring berkembangnya zaman dan di temukannya mesin cetak merupakan awal munculnya media storytelling melalui komik cetak konvensional sampai saat ini komik masih menjadi media storytelling yang menyatukan unsur komunikasi, naratif, dan budaya (Nasira Al Faruque, 2023.).

1.4 Studi Literatur Komik

komik sendiri merupakan media seni visual berupa susunan gambar berurutan yang membentuk suatu cerita seperti storytelling dan ilustrasi setiap komikus juga memiliki visual komik juga memiliki aliran gaya komik mereka masing-masing yang dipengaruhi oleh kemampuan gambar setiap komikus (McCloud,S,2001). Indonesia sendiri industri komik mulai muncul saat tahun 50an dengan R.A Kosasih yang dijuluki bapak komik Indonesia merilis komik yang terinspirasi dari Epos budaya lokal seperti Sri asih dan mahabharata (Atmadiredja n.d.).

Zaman sekarang Komik juga terbagi atas dua media seperti komik cetak konvensional dan komik digital atau bisa disebut Webcomic maupun Webtoon, komik digital semacam ini sering di sebar melalui website digital di internet (McCloud,S,2006). Format modern komik digital sendiri muncul di korea sejak tahun 2000an sampai 2010an dengan munculnya berbagai platform bacaan komik digital ditambah dengan perkembangan teknologi gawai dan internet (Lynn Professor, 2016) . .Webtoon sendiri sudah menjadi transmedia untuk storyteling bentuk komik secara digital yang bisa lebih mudah dibaca oleh berbagai kalangan salah satunya adalah usia remaja (Yong Jin, 2019).

Masalah khusus : Semua materi dan pembahasan yang ada bisa ditarik kesimpulan bahwa fase usia remaja memiliki ego kurang stabil sehingga mudah terjerumus ke dalam hal duniawi yang kurang baik sehingga perlu adanya media informasi yang disukai remaja untuk menyampaikan pesan bahwa kematian bisa datang pada semua orang termasuk remaja itu sendiri. Media seperti komik merupakan hal yang cocok untuk menyampaikan pesan pada remaja seperti contoh pada komik siksa Neraka yang berhasil menyampaikan pesan ini di era 80an. Sejak itu tema tentang kematian sangat jarang diangkat pada komik dan Sekarang dengan munculnya komik digital bisa menjadi peluang untuk menyampaikan pesan tentang hal kematian ini terhadap audiensi remaja yang saat ini sering membaca komik melalui platform digital seperti Webtoon..

2. Metode/Proses Kreatif

Pada Metode penelitiannya sendiri akan dilakukan secara kualitatif dengan beberapa narasumber data yang dikumpulkan dan dianalisis dengan SWOT yang bertujuan untuk melihat peluang pengembangan komik lalu wawancara dari beberapa narasumber target audiens juga dari sumber riset untuk data apa saja yang mereka sukai dan apakah mereka setuju bila tema ini diangkat sekaligus untuk memilih data mana saja yang akan digunakan pada komik. Juga supaya agar bisa melihat Costumer Insight untuk mengetahui kesukaan target audience supaya bisa mudah menentukan cerita dan style visual apa yang mereka sukai untuk penerapan konsep kematian dan malaikat maut ini pada komik digital.

2.1 Hasil wawancara dengan beberapa remaja

Menurut wawancara dari beberapa remaja pelajar SMA mendapatkan hasil memang benar bahwa generasi muda khususnya remaja memang sering lupa akan hal kematian, hal yang paling sering menyebabkan para remaja ini lupa akan kematian adalah mereka kadang lebih senang menikmati kegiatan mereka hingga terkadang lupa tentang hal tersebut. Namun walau remaja sering melupakan kematian mereka masih takut terhadap hal kematian terlebih jika itu terjadi pada keluarga atau teman terdekat. Saat ditanya bagaimana ini jika hari ini adalah hari terakhir, mereka merasa sedih dan jika hal itu terjadi mereka mempunyai ambisi untuk meminta maaf dan bertobat kepada orang tersayang. Mengenai orang tersayang kebanyakan orang tersayang pada remaja yang diwawancara adalah keluarga dan teman terdekat dan ditanya bagaimana jika orang tersebut meninggalkan mereka? Mereka menjawab sama mereka merasa hancur dan sedih jika itu terjadi dari data yang di dapat sebenarnya para remaja ini benar mereka sering lupa akan kematian namun di sisi lain mereka tidak lupa begitu saja mereka masih memiliki rasa takut akan kematian terlebih pada kehilangan orang tersayang. hal ini menandakan bahwa mereka lebih takut kematian menimpa orang tersayang dibanding diri sendiri.

2.2 Hasil wawancara dengan pemuka agama

Dari riset data dari informasi dari ustaz setempat didapat beberapa data perihal tentang kematian. Kematian sendiri merupakan fase berpindahnya ruh meninggalkan raga menuju alam selanjutnya yaitu alam kubur. Kematian sendiri merupakan hal paling dekat dengan manusia karna dikatakan bahwa malaikat yang ditugaskan mencabut nyawa yaitu izroil senantiasa selalu ada di dekat setiap makhluk dan hanya menunggu aba-aba sampai waktu mereka dijemput. Kematian sendiri tak juga tak pandang bulu mau siapa pun tua atau muda jika dalam takdir sudah ditetapkan meninggal maka malaikat akan senantiasa menjemput untuk menyeberangkan ke alam berikutnya. Saat kematian berlangsung juga akan ada fase yang dinamakan sakratul maut ini adalah fase di mana roh mulai meninggalkan tubuh yang rasa dari sakratul maut ini sangat sakit baik itu untuk yang beriman maupun yang munkar, namun untuk orang beriman sakratul mautnya akan terasa cepat dan jiwa mereka akan mudah dicabut, namun bagi orang yang jahat rasa sakit sakratul maut itu akan berlangsung lama seolah jiwa mereka tertahan di dunia. Ada juga kasus yang dinamakan mati suri dan koma di mana jiwa terpisah namun karna belum waktunya datang maka kematian belum ada pada mereka dan sesaat jiwa akan kembali ke tubuh. Menurut penuturan pemuka agama bahwa menerapkan tema kematian pada komik adalah hal yang boleh dilakukan asal niat kita membuat hal itu bertujuan baik di mana setiap amal baik akan dibalas kebaikan juga, namun juga ada beberapa aspek di mana tidak boleh dipakai seperti menggambarkan malaikat terlalu jelas yang dikawatirkan akan memunculkan persepsi lain pada masyarakat dan pembaca tentang wujud malaikat.

Tabel. 1Analisis SWOT

	Strength 1. Tema kematian diharapkan bisa memberi pencerahan dan pesan moral kepada pembaca. 2. Dengan hal ini diangkat diharapkan bisa menambah awareness pada pembaca terhadap kematian sehingga tidak mudah melupakannya. 3. Informasi terhadap kematian juga bisa memberi edukasi moral karna kematian merupakan hal nyata dan pasti terjadi.	***Weakness :*** 1. Kematian sendiri memiliki persepsi berbeda pada setiap orang 2. Banyak agama yang dianut di Indonesia sehingga masing-masing agama memiliki persepsi lain terhadap kematian. 3. Karna perbedaan tersebut ada kemungkinan salah tangkap pada informasi. 4. Kematian juga kadang menjadi hal tabu dan sensitif untuk dibicarakan.
Opportunity 1. Tema ini jarang sekali diangkat terlebih pada media cetak dan digital di Indonesia. 2. Pembaca komik digital di Indonesia juga cukup tinggi sehingga bisa menjadi peluang. 3. Tema komik horor Indonesia terlalu berorientasi pada hantu.	**S+O** tema ini jarang diangkat komik luar yang sudah lebih dulu mengangkat bisa dijadikan referensi untuk pembangunan cerita agar pembaca merasa tidak bodo amat dan juga jalan cerita di komik luar mudah disukai remaja.	**W + O** Kematian jarang dibahas oleh masyarakat dan jarang ada di masyarakat hal ini bisa menjadi kesempatan untuk di adaptasi pada media komik digital karna pembaca komik digital juga didominasi oleh remaja.
Threat 1. Banyak komik luar yang sudah lebih dulu membawa tema ini dengan target audiens yang sama. 2. Terkadang remaja bersifat bodo amat. 3. Ada stereotip bahwa masa muda hanya sekali jadi yang kadang disalah artikan ke ranah negatif.	**S + T** Kematian adalah hal yang jarang diangkat pada media di Indonesia sehingga dengan diangkatnya tema ini bisa menjadi aware bagi generasi muda, hal ini bisa dilihat dari komik luar yang juga bisa mengangkat tema ini disukai oleh remaja.	**T+ W** Kematian merupakan hal yang jarang diangkat di Indonesia oleh karena itu banyak sekali persepsi yang ada dimasyarakat, dengan melihat komik luar yang sudah lebih dulu mengadaptasi komik ini bisa menjadi referensi bagi pembuatan komik digital

Dari matrix ini dilihat T + S adalah hal yang bisa digunakan karena tema kematian jarang sekali diangkat pada komik lokal sehingga hal ini bisa diadaptasi ke format komik digital karna di zaman sekarang remaja juga mulai menyukai komik berformat digital sehingga.
media ini adalah media yang cocok untuk menyampaikan pesan, melihat komik luar dengan tema serupa juga disukai oleh pembaca remaja sehingga perancangan komik digital bisa menjadi cara yang cocok untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

2.3 Problem statement

Remaja cenderung takut terhadap kematian apalagi menyangkut orang terdekat seperti keluarga dan teman namun mereka juga sering lupa bahwa kematian juga bisa terjadi pada diri mereka karna kegiatan mereka.

2.4 Kondisi saat ini

remaja sendiri memang sering lupa terhadap hal kematian ini disebabkan karna kebanyakan remaja selalu fokus terhadap kegiatan dan juga kesenangan mereka sendiri baik hal kegiatan itu dilakukan secara individu maupun berkelompok bersama teman-teman seangkatan atau keluarga mereka. Walau sering lupa namun dalam beberapa momentum remaja juga akan ingat kembali terhadap kematian seperti contoh jika mendengar kabar duka dari orang terdekat, mereka juga masih memiliki rasa takut.

2.5 Kondisi ideal

Dengan adanya media bertema ini bisa menjadi pengingat terhadap remaja, karna komik juga sebagai media untuk hiburan yang remaja juga banyak membaca, dengan webtoon ini edukasi tentang kematian bisa di sampaikan kepada remaja dengan awareness sebagai momen pengingat kematian pada remaja sehingga dengan begitu remaja merasa lebih ingat dan aware pada kematian sehingga dampak positifnya mereka bisa menjadi pribadi yang lebih baik di masa depan.

2.6 Problem Solution

kebanyakan remaja sering lupa terhadap kematian, namun di saat-saat tertentu mereka bisa ingat kembali jika di ingatkan dengan momen tertentu karna mereka sendiri lebih aware terhadap kematian individu lain dibanding diri mereka apalagi jika ini menyangkut orang terdekat yang bisa mengingatkan emosi mereka sehingga perlu adanya media yang digemari remaja agar bisa menjadi media pengingat terhadap kematian, komik webtoon sendiri sekarang ini digemari remaja yang saat ini juga tema seperti ini jarang diangkat sehingga dengan ini komik digatal webtoon bisa menjadi media yang pas untuk menyampaikan pesan terhadap audiens remaja tanpa merasa mereka diceramahi.

2.7 Tujuan

jangka pendek
- Untuk memberi edukasi moral terhadap kematian terhadap remaja.
- Memberi aware bahwa semua manusia bisa mengalami kematian
- Bisa memberi pencerahan bagi para pembaca.
- Memberi motivasi positif kepada pembaca.

Jangka panjang
- Membuat pribadi remaja lebih baik sehingga bisa memperbaiki moral bangsa.
- Menurunkan angka kenakalan pada remaja, karena senantiasa ingat kematian.
- Menginspirasi bagi para remaja lain untuk mengembangkan komik 6ocal

2.8 Segmentasi

Tabel. 2 Segmentasi Audiens

Demografis	- Remaja akhir umur 16 – 18 tahun - Ekonomi menengah - Mempunyai gadget - Menyukai bacaan terhadap komik
Teknografis	- *Remaja memiliki gadget*

	- *Penyuka komik digital atau webtoon*
Sociografis	- Remaja yang memiliki kesedihan - Remaja mencari hiburan
Geografis	- Daerah Indonesia - Perkotaan seperti bandung
Behavior	- Pomik digital webtoon.

2.9 Costumer insight

Needs
Perancangan komik digital informatif yang disukai remaja agar pesan mengenai kematian bisa menjadi pembangkit emosi dan perasaan mereka sehingga pesan edukasi tentang kematian ini bisa tersampaikan pada remaja.

Wants
Webtoon adalah platform menguplod dan menyebarkan komik digital ditambah remaja banyak yang membaca dan mengikuti cerita komik yang ada webtoon, sehingga merupakan media yang cocok untuk memberi edukasi kematian kepada audiens melalui pembuatan perancangan komik digital .

Fear
Karna topik ini jarang diangkat maupun diadaptasi dalam bentuk webtoon awalnya pembaca merasa aneh karna ini jenis topik yang tak umum diangkat menjadi webtoon.

Dream
Pembaca remaja mengikuti alur cerita dan mendapatkan pesan moral yang ada pada cerita komik webtoon yang memberitahu hal tentang kematian.

Hope
Pembaca merasa menjadi termotivasi dan mendapat pencerahan sehingga pesan moral yang ada pada perancangan cerita Webtoon diterapkan pada kehidupan sehari-hari menjadikan remaja pribadi yang lebih baik.

2.10 Massage planing

Para remaja ini benar mereka sering lupa akan kematian namun di sisi lain mereka tidak lupa begitu saja mereka masih memiliki rasa takut akan kematian terlebih pada kehilangan orang tersayang. hal ini menandakan bahwa mereka lebih takut kematian menimpa orang tersayang dibanding diri sendiri. Oleh karna itu sudut pandang tokoh pada komik harus seorang remaja yang menyaksikan sendiri bagaimana kematian itu tiba dan menimpa orang lain, karna hasil wawancara menjelaskan remaja menjadi lebih sedih jika itu terkait dengan orang terdekat maka dalam cerita orang harus ada juga orang terdekat entah itu teman atau keluarga.

Tabel. 3 WTS dan HTS

WHAT TO SAY	**Maut selalu bersama di sepanjang waktu** karna kematian sendiri merupakan hal pasti bagi setiap yang bernyawa.
HOW TO SAY	Perancangan komik digital dengan isu yang diangkat tentang bahwa kematian bisa datang

	kepada setiap orang dan siapa saja di berbagai situasi maupun kondisi yang ada.

3. Diskusi/Proses Desain

Konsep perancangan komik ini akan menceritakan seorang pelajar SMA yang memiliki masalah problematik hidup dengan lingkungan sehingga ia menanyakan apakah artinya ia hidup di dunia dan apakah kehidupan juga kematian itu, sampai ia mengalami mati suri dan untuk mendapat hidup barunya ia diberi tugas oleh malaikat maut untuk mencabut 7 nyawa. Yang akan dipenuhi konflik batin dan pembelajaran hidup untuk pembaca genre sendiri komik ini akan memiliki genre horor dan drama.

Tabel. 4 Storyline

Premis	Ejra seorang pemuda yang mengalami mati suri bertemu dengan malaikat maut yang harus mencabut 7 nyawa.
Sinopsis	Sepeninggal sang ayah Ejra tinggal Bersama ibunya, di sekolah Ejra memiliki dengan teman sekelas yang mengakibatkan ia diskor yang membuat ibunya kecewa didera kesedihan Ejra mengalami kecelakaan hingga mengalami mati suri di keadaan itu ia bertemu malaikat maut, ia melakukan perjalanan jiwa mencabut jiwa manusia dari keadaan baik, jahat, tua, muda, hingga orang terdekat dengan dirinya.

Komik digital perjalanan jiwa memiliki Panjang 5 chapter yang masing – masing mempresentasikan dosa atau Rahmat yang di dapat para tokoh, untuk Teknik storytelinng yang dipakai adalah gabungan dari false start dan monomyth karna dua cara ini cocok dengan cerita diawali dengan kegagalan tokoh memenuhi harapan ibunya hal ini dibangun untuk memberi motivasi bagi sang tokoh sebab itu monomyth juga dipakai untuk memberi perkembangan karakter pada tokoh agar dibuat lebih manusiawi dan agar pesan bisa lebih mudah tersampai.
Komik akan di terbitkan melalui platform webtoon yang akan sepanjang 5 chapter yang mempresentasikan dosa dan Rahmat setiap tokoh di sepanjang ceritanya, sehingga ini bisa menjadi edukasi dan bacaan bagi par pembaca.

Gambar 1 Desain logo dan font

Logo dari komik digital webtoon Kala Maut menjemput yang akan berisi 5 chapter akan menceritakan perjalanan mati suri jiwa ejra Bersama malaikat maut untuk mencabut tujuh jiwa manusia yang sudah ditakdirkan meninggalkan dunia. Desain logo terinspirasi roh dan mata yang melambangkan hidup dan mati. Font yang digunakan bernama moonlight yang merupakan jenis font baru yang dibuat oleh penulis yang awalnya hanya karya percobaan.

3.1 Desain Karakter

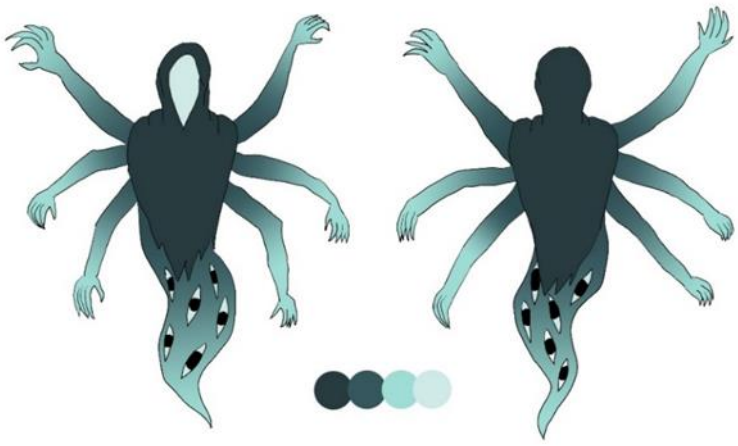
Tokoh pada cerita ini terdiri dari dua karakter utama yaitu pertama seorang remaja SMA bernama dan sosok malaikat maut yang merupakan metafora dari amalnya, ia sendiri harus mencabut nyawa tujuh karakter lain di dalam cerita.

Ejra Darmaja

Gambar 2 Desain karakter Ejra

Tokoh utama di cerita ini ia adalah seorang murid SMA yang memiliki masalah pada hidupnya, karakter ini dibuat didasarkan sifat-sifat remaja SMA, di mana tokoh Ejra ini memiliki sifat remaja yang pemberontak dan ingin semua sesuai kehendaknya sehingga ia lupa terhadap orang yang penting bagi dirinya dan kehilangan tujuan untuk hidup.

Malaikat Maut



Gambar 3 Desain bentuk malaikat maut

Adalah wujud malaikat maut dari amal Ejra. Wujud ini dipilih setelah riset dari beberapa riwayat dan informasi mengenai malaikat maut, dalam Islam dikatakan bahwa malaikat wujudnya mengikuti amal seseorang karna di dalam cerita tokoh melakukan kesalahan maka bentuk malaikat memiliki bentuk abstrak dan aneh beberapa bentuk juga memiliki referensi dari budaya dan kepercayaan lain. Dari segi warna hitam dipilih karna hampir semua budaya dan kepercayaan mengidentikkan kematian dengan warna hitam, warna biru sendiri merupakan lambang dari warna roh.

Bu Mika

Gambar 4 Desain Ibu Mika

Karakter ibu dari tokoh utama yang muncul di cerita komik, karakter ini muncul dengan dasar data di mana hasil wawancara remaja kebanyakan menjawab orang yang paling di sayang adalah ibu, oleh karna itu karakter ini dibuat sebagai relevansi rasa kedekatan pada remaja dengan orang tercinta. Tokoh ini juga merupakan representasi bahwa kematian bisa menimpa orang terdekat dan tercinta sekaligus sindiran isu hubungan kekeluargaan antara Ibu dan Anak.

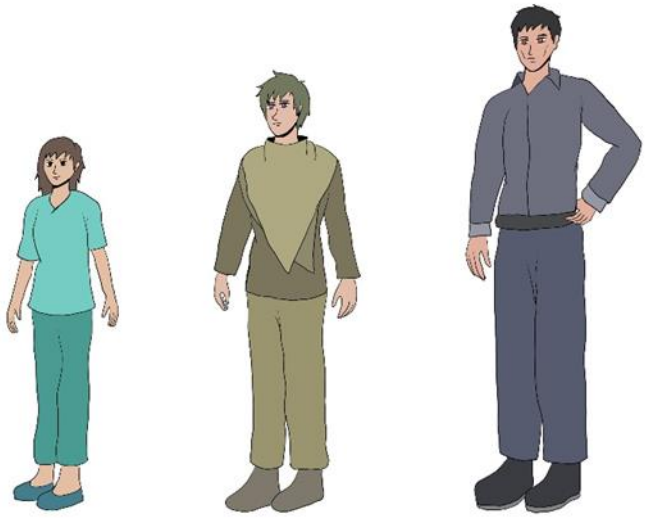
Dukun & Jin Jahat

Gambar 5 Desain Dukun dan Jin Kafir

Adalah salah satu jiwa yang harus dicabut oleh Ejra di dalam cerita, tokoh ini merupakan representasi bahwa kematian bisa menimpa seseorang usia lanjut sekaligus juga untuk pelajaran dan sindiran balasan bagi seseorang yang menyekutukan tuhan.

Sosok jin jahat yang harus dihadapi ejra di dalam komik, tokoh jin memiliki sifat jahat dan rakus dan merupakan representasi sifat kusyirikkan manusia. Referensi bentu diambil dari beberapa wujud hantu Indonesia seperti Leak dan Genderuwo dengan penggambaran mulut yang banyak sebagai lambang kerakusan.

Karakter sampingan



Gambar 6 Desain karakter sampingan

Gadis
Seorang gadis yang dirawat di rumah yang dimanfaatkan untuk keuntungan kedua orang tuanya melalui sumbangan palsu sampai akhir hayatnya. Tokoh ini merupakan representasi bahwa manusia masih bisa bertemu ajal walau masih dalam umur anak-anak sekaligus juga sebagai sindiran tentang isu eksploitasi anak.

Remaja perang
Adalah seorang remaja laki-laki yang terbunuh dalam agresi perang di suatu negara. Tokoh yang merupakan representasi kematian bisa menimpa umur muda sekaligus sindiran bagi dampak konflik perang yang bisa membunuh orang baik dan jahat.

Bapak
Orang yang membuat ejra kecelakaan dan mati suri.

Karakter pendukung

Gambar 7 Design sinta, samil dan leviandi

Samil
Orang sekelas ezra memiliki sifat kasar dan penindas ia juga sering berkelahi dengan ezra. Samil juga memiliki kepribadian buruk dan pecandu alkohol. Tokoh ini mempresentasikan kematian di usia muda sekaligus sindiran untuk kasus kenakalan remaja.

Leviandi
Adalah ayah dari samil ia adalah seorang kepala sekolah yang licik dan korup, ia juga benci terhadap ezra. Tokoh ini merupakan Representasi kematian bisa menimpa usia paruh baya dan memiliki kekuasaan sekaligus juga sebagai sindiran untuk isu korupsi dan nepotisme.

Sinta
Adalah teman Perempuan ezra yang seorang yatim piatu dan selalu ditindas oleh samil namun akhirnya ia melakukan bunuh diri. Representasi kematian di usia muda sekaligus sindiran bagi kasus penindas dan kekerasan terhadap remaja.

3.2 Proses pembuatan

Untuk membuat komik webtoonya semua sendiri digambar seluruhnya dengan teknik digital yang terbagi menjadi beberapa tahap dengan bentuk kanvas gambar memanjang sesuai dengan format yang harus sesuai dengan aturan pada platform.

Penulisan cerita
Tahap pertama adalah penulisan cerita untuk menuliskan seluruh plot dan alur cerita sebagai sebuah menyampai pesan yang baik mengenai kematian untuk anak di usia remaja.

Who – seorang remaja bernama ejra di dera masalah dan bertanya apakah sebenarnya hidup dan mati dan kenapa ia harus tetap hidup.

What – ia secara tidak sengaja mengalami kecelakaan yang menyebabkan ia mati suri dan bertemu malaikat maut yang memberi misi untuk mencabut nyawa manusia.

When – ia mengalami kecelakaan saat cuaca hujan dan dialam bawah sadarnya ejra yang berbentuk roh bertemu dengan malaikat maut.

Where – setelah bertemu dengan malaikat maut di alam bawah sadar ejra pergi ke berbagai tempat seperti rumah sakit, medan perang, dan tempat lainya untuk mencabut nyawa manusia.

Why – ia mencabut nyawa manusia karna diberi misi oleh malaikat maut sekaligus untuk sebagai pelajaran hidup saat jiwanya kembali ke tubuhnya.

How – ejra dan malaikat maut mencabut tujuh nyawa dengan berbagai keadaan dari baik, jahat,tua, muda, teman hingga musuh dan orang terdekat dari ejra sendiri.

Sketsa / Storyboard
Tahap selanjutnya adalah tahap penggambaran awal dimana gambar disini masih kasar dan dimaksudkan untuk memberi gambaran awal setiap plot jika dipindahkan menjadi sebuat visual, script juga dibaca lagi sehingga mendapatkan gambaran jelas mengenai cerita dan memilah plot mana saja yang akan digambar.

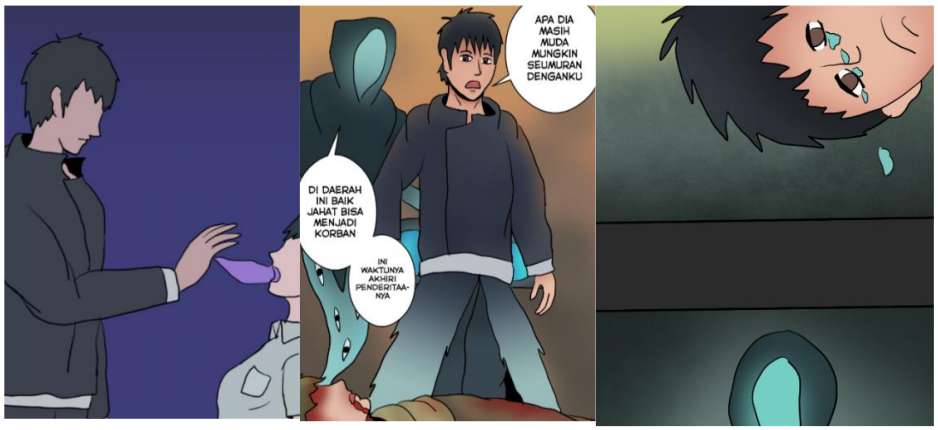
Gambar 8 proses sketsa

Lineart Inking
Setelah sketsa selesai selanjutnya masuk ke tahap penintaan, setiap gambar sketsa diberi garis sesuai bentuk pada gambar termasuk pada figur maupun pada latar belakang kesulitan tahap ini ada pada menarik garis yang terkadang tangan selang tegang dan membuat garis bengkok atau bergerigi.

Gambar 9 proses lineart

Pewarnaan

Tahap ini terbagi menjadi dua yaitu warna dasar dan juga bayangan, yang pertama warna dasar ditambahkan pada visual sesuai dengan yang ada pada desain karakter lalu setelah semua diberi warna lalu warna turunannya juga dipakai untuk menambah efek volume dan mood warna. Hal yang sulit pada tahap ini adalah perpindahan siang dan malam jika scene malam makan warna harus diubah sesuai kondisi malam hari selain itu menentukan mood pada setiap scene juga cukup menantang.

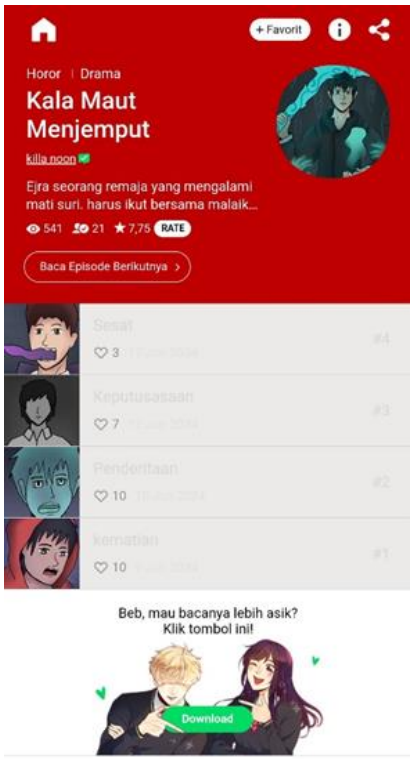


Gambar 10 Proses Pewarnaan

Dialog

Setalah semua visual selesai tahap terakhir adalah memindahkan semua dialog pada tulisan cerita ke dalam balon kata yang telah dibuat terlebih dahulu, setiap dialog juga di baca lagi dan diperbaiki kosakatanya sehingga bisa lebih sesuai dengan gambar. Kesulitan tahap ini ada di penulisan karna kalimat typho sering terjadi sehingga setelah dipindahkan kalimat harus dibaca beberapa kali sehingga meminimalisir ada kesalahan pada dialog di komik.

3.3 Media utama



Gambar 11 Webtoon

Komik digital yang sudah dirancang berjumlah lima episode yang sudah di publikasikan melalui ke plaform webtoon.

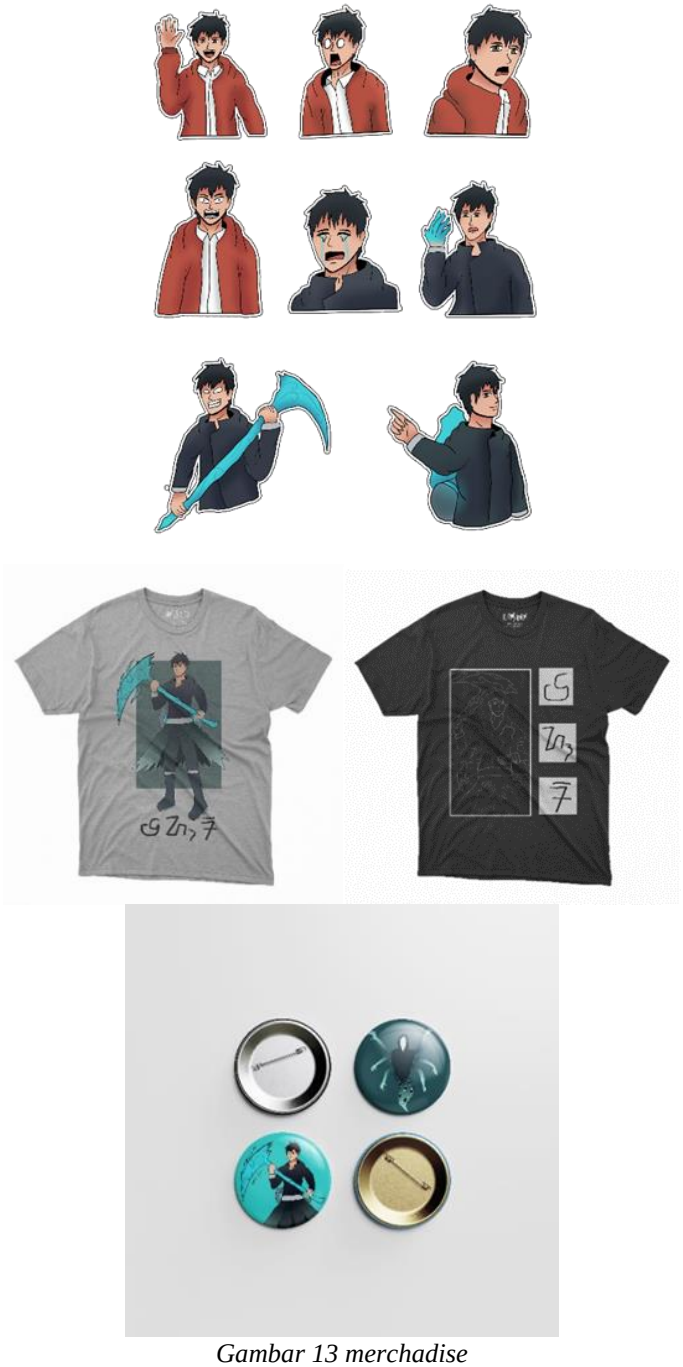
3.4 Media Digital

Kebanyakan audiens zaman sekarang termasuk remaja yang merupakan sebagian besar pengguna media sosial, sehingga pengenalan komik melalui postingan gambar dan video di media sosial sangat penting untuk cara promosi untuk mendapat audiensi dari pembaca komik Kala Maut Menjemput.

Gambar 12 Media Sosial

3.5 Media Pendukung

Beberapa merchadise yang dibuat sebagai media pendukung berfungsi sebagai ajang media promosi komik digital sekaligus untuk koleksi dan pengingat bagi para kepada para pembaca komik Kala Maut Menjemput.



Gambar 13 merchadise

4. Kesimpulan

Media Indonesia hal mengenai seluk beluk kematian sangat jarang sekali hal ini di angkat kepada media publik baik itu di zaman sekarang melalui media konvensional maupun digital, salah satunya pada medianya adalah komik, seperti diketahui komik merupakan media gambar visual dengan dialog dan cerita yang telah lama berkembang di Indonesia. Walau sudah lama berkembang namun hal tentang kematian sangat jarang ada walau saat ini Indonesia banyak genre seperti horor namun kebanyakan tema kematian hanya digunakan sebagai pemanis sehingga dengan peluang komik ini dibuat yang menceritakan tentang hal kematian dan juga malaikat maut terhadap para pembaca komik digital di Indonesia, komik digital dipilih karna remaja sekarang lebih suka membaca di media di digital karna secara kemudahan lebih praktis, audiens bisa langsung ke situs dan membaca komik secara langsung tanpa harus pergi ke toko buku. Sehingga komik Kala Maut Menjemput pesan dalam ceritanya bisa secara langsung diterima dan bisa lebih dekat dengan para pembaca. Namun eberapa poin dalam komik juga masih memiliki kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu pengerjaan komik Kala maut menjemput dimana seharusnya komik ini memiliki alur yang lebih panjang dan kompleks tentang eksplorasi hal kematian.

1. Kekurangan pertama menurut masukan pembaca pada alur tengah cerita yang terasa terburu-buru karna banyak plot yang terpotong di dalam script cerita. Salah satunya kemampuan tokoh untuk melihat masa lalu nyawa yang dicabut ketika mereka masih hidup, selain itu di ending cerita ada tambahan adegan dimana si tokoh utama yang sudah tua bertemu kembali dengan malaikat maut dengan wujud yang lebih baik.
2. Kekurangan selanjutnya ada pada visual dimana kebanyakan memakai posisi kamera mid dan close up hal ini digunakan untuk mempercepat pembuatan komik karna untuk posisi long shot membutuhkan waktu untuk menggambar detail pada panel hal ini juga berdampak pada background yang tidak terolah dengan baik karna untuk background juga membutuhkan waktu lebih lama, walaupun kebanyakan komik webtoon digital memiliki background minimalis yang berguna untuk pembaca bisa fokus karakter.
3. Segi gaya aliran visual komik ini tidak mengikuti gaya umum pada Webtoon dan memakai style sendiri sebagai cara penghemat waktu pengerjaan. Untuk warna sebenarnya masih bisa melakukan eksplorasi lagi dengan tema yang lebih dalam namun karna kendali waktu sehingga pemakaian warna kurang maksimal.

5. Daftar Referensi

1. Atmadiredja, G., & Kebudayaan, P. (n.d.). KOMIK DI INDONESIA: SEBUAH STUDI PERBANDINGAN ANTARA KOMIK LOKAL DENGAN KOMIK ASING.
2. Ida Umami. (2019). PSIKOLOGI REMAJA repository.
3. Karim, A. (2015). MAKNA KEMATIAN DALAM PERSPEKTIF TASAWUF.
4. Karim, A. (2017). MAKNA RITUAL KEMATIAN DALAM TRADISI ISLAM JAWA. 12(2).
5. Lynn Professor, H.-G. (2016). Korean Webtoons: Explaining Growth. Korean Webtoons: Explaining Growth 韓国研究センター年報, 16. https://doi.org/10.15017/2186145
6. Nasira Al Faruque, S. (2023). The Unique Power of Comics: A Comprehensive Exploration of the Visual-Verbal Medium and Its Impact on Storytelling, Communication, and Culture. SP Publications International Journal Of English and Studies (IJOES) An International Peer-Reviewed Journal, 5, 2581–8333. https://doi.org/10.47311/IJOES.2023.5.10.11
7. Noviana, E., Professoren, B., Bergermann, U., & Van Der Putten, J. (2020). The Sundanese Script: Visual Analysis of its Development into a Native Austronesian Script.
8. Soedarso, N. (2015). KOMIK: KARYA SASTRA BERGAMBAR (Vol. 6, Issue 4).
9. Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan….. (Joneta Witabora).
10. Yong Jin, D. (2019). Snack Culture's Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia Storytelling. In International Journal of Communication (Vol. 13). http://ijoc.org.
11. Syamsu Yusuf, LN. (2014). Psikologi remaja. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
12. Maryam, B, Gainau. (2015). Perkembangan Remaja. PT Kanisius.
13. Ash Shufi, Mahir Ahmad,(2007). Misteri Kematian Dan Alam Kubur. Tiga Serangkai Solo.
14. McCloud, S. (2006). Making Comics: Storytelling Secrets of comics, manga, and garphic novels. New York HarperCollins Publishers In.
15. McCloud,S,(2001). Understanding Comics. New York: HarperCollins Publishers In.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MENINGKATKAN MINAT GEN Z TERHADAP COFFEE SHOP OBROL MELALUI BRAND STORY

Evza Dwi Putra[1], Wiwi Isnaini[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
Email : evzaevza58@gmail.com[1] wiwi@itenas.ac.id[2]

Abstrak

Obrol Kopi adalah coffee shop yang sedang berada di zona nyaman. Dengan keadaan seperti itu maka akan membuat brand tersebut tidak berkembang. Karena obrol kopi memiliki beberapa pelanggan setia yaitu pekerja atau karyawan yang sering datang untuk work from cafe, sehingga mereka merasa aman padahal memiliki beberapa kelemahan yang jika tidak diatasi akan membuat Obrol Kopi lalai dan membuat brand tersebut tidak berkembang.Masalah ini berfokus pada kelemahan obrol kopi yaitu merasa puas dengan situasi sekarang, maka dari itu untuk memperkuat awareness konsumen baru terhadap Obrol Kopi, obrol kopi perlu memikirkan trategi baru agar dapat terus bersaing di pasaran. Dengan cara memanfaatkan citra positif yang dibangun oleh pengalaman pelanggan setia sebagai solusi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas target audiens. Salah satu caranya dengan menggunakan Brand Story agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membuat merek lebih mudah diingat, meningkatkan kesadaran merek, membedakan merek dari pesaing, meningkatkan penjualan dan margin pendapatan, membangkitkan emosi pelanggan yang kuat, menyoroti nilai-nilai, meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun komunitas di sekitar merek, dan memanusiakan merek.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Pelanggan Setia, Audiens Baru, Cerita Merek

Abstarct

Obrol Kopi is a coffee shop located in the Haji Nawi area, South Jakarta, which is in the comfort zone. Under such circumstances, the brand will not develop. Because Obrol Kopi has several loyal customers, namely workers or employees who often come to work from the cafe, so they feel safe even though it has several weaknesses which, if not addressed, will make Obrol Kopi negligent and prevent the brand from developing. This problem focuses on the weakness of Obrol Kopi, namely being satisfied with the current situation, therefore to strengthen Obrol Kopi's awareness of new consumers so that Obrol Kopi can continue to compete in the market. By utilizing the positive image built by loyal customer experiences as a solution to attract new customers and expand the target audience. One way is to use Brand Story to increase audience engagement, make the brand more memorable, increase brand awareness, differentiate the brand from competitors, increase sales and revenue margins, evoke strong customer emotions, highlight values, increase customer loyalty, build community around the brand, and humanize the brand.

Keywords: *Brand Awareness, Loyal Customers, New Audience, Brand Story*

1. Pendahuluan

Kehadiran coffee shop baru-baru ini menarik minat banyak kalangan muda yang awam terhadap kopi. Tempat-tempat seperti gerai-gerai kopi waralaba dari dalam negeri maupun luar negeri, hal tersebut menjadi destinasi favorit kalangan muda untuk berkumpul. Coffee shop tidak hanya tempat untuk menikmati kopi dan bersosialisasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang kerja, tempat rapat, menikmati pertunjukan musik, dan lainnya. Mayoritas pengunjungnya adalah kaum muda (1). Selain itu menikmati kopi tidak hanya sebagai kegemaran, tetapi juga sebagai cara untuk mengatasi kantuk dan kelelahan. Selain itu, kopi mengandung antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan. Kandungan kafein dalam kopi diyakini dapat meningkatkan suasana hati, meningkatkan konsentrasi, mengurangi kelelahan, dan meningkatkan fungsi kognitif (2) .

Obrol Kopi adalah coffee shop yang berada di daerah Haji Nawi, Jakarta Selatan, yang sedang berada di zona nyaman. Dengan keadaan seperti itu maka akan membuat brand tersebut tidak berkembang. Konsumen lama kelamaan pasti akan mengalami perubahan, mau tidak mau keadaan tersebut mengharuskan obrol kopi untuk berkembang. Obrol Kopi haru mempunyai kemampuan individu untuk merespons dan beradaptasi di masa-masa sulit ini terkait erat dengan resiliensi. Pentingnya resiliensi bagi pengusaha karena membantu mereka mengevaluasi kemampuan dan ketahanan mereka dalam menghadapi tantangan. Pengusaha yang memiliki

resiliensi tinggi lebih mampu beradaptasi dengan kesulitan. juga menunjukkan bahwa pengusaha dengan resiliensi tinggi mampu membangun kembali bisnis mereka setelah kebangkrutan, menjadikannya lebih sukses(3) .

Kebanyakan pelanggan setia obrol kopi adalah pekerja atau karyawan yang hanya datang ketika weekdays saja untuk bekerja sambil nongkrong bareng teman. Sedangkan di hari weekend sangat sepi, sehingga memerlukan solusi baru yaitu menyasar target audiens baru untuk menutupi kesepian konsumen di hari weekend.

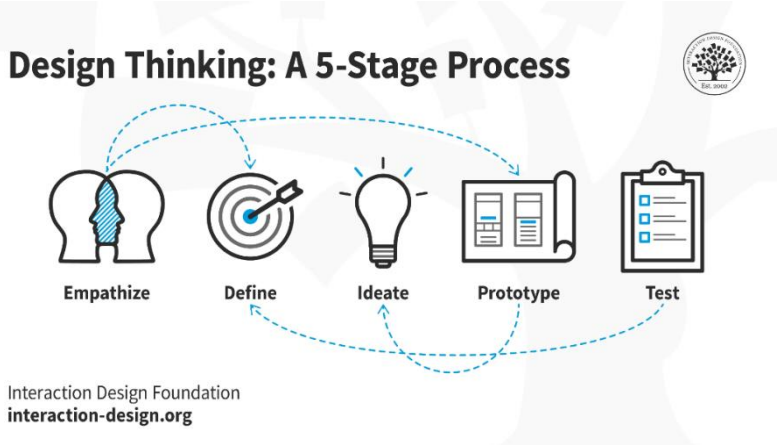
Pelanggan setia obrol kopi sering sekali datang selain untuk bekerja, ternyata disana memiliki tempat dan fasilitas yang nyaman untuk meningkatkan produktivitas dalam bekerja. Selain itu obrol kopi memiliki pelayanan yang sangat baik untuk pelanggan nya, yang dimana setiap staff disana memiliki komunikasi yang bagus ke pelanggan nya seakan akan teman pada umumnya, padahal baru beberapa kali bertemu. Lalu didukung juga dengan menu yang menarik dan enak untuk dinikmati sembari beraktifitas disana. Sehingga obrol kopi menjadi tempat yang wajib dikunjungi bagi pelanggan yang menyukai hal tersebut.

Dengan memanfaatkan semua kelebihan diatas maka akan menarik minat target audiens baru, yang dimana disini adalah gen z. Generasi Z sekarang memiliki sifat yang sangat konsumtif sehingga kebutuhan akan gaya hidup makin tinggi, salah satunya nongkrong dan bekerja dari coffeeshop sangat diminati belakangan ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan budaya konsumen, perhatian terhadap motif konsumtif di kalangan Generasi Z semakin meningkat. Motif konsumtif yang dominan pada Generasi Z adalah upaya mereka dalam mengekspresikan identitas pribadi, mengejar tren, dan mencari kebahagiaan sementara melalui pembelian barang dan layanan (4). Oleh karena itu, Obrol Kopi harus regenarasi audiens nya agar bisa bertahan di pasaran.

Tujuan dari perancangan ini adalah meningkatkan minat Generasi Z terhadap Obrol Kopi untuk menyasar target audiens baru. Hal tersebut harus dilakukan karena dalam permasalahan obrol kopi mengalami penurunan pelanggan diwaktu weekend yang membuat sepi nya pelanggan maupun pendapatan. Dengan adanya target audiens baru ini diharapkan obrol kopi dapat meningkatkan pendapatan, serta menjadi brand yang semakin mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan setia dan audiens baru.

Meningkatkan awareness terhadap Generasi Z kepada Obrol Kopi. Kemudian membuat target audiens baru mengerti bahwa obrol kopi adalah brand yang memiliki perbedaan signifikan dengan kompetitor lain. Serta menceritakan pengalaman dari pelanggan setia obrol yang telah memiliki kisah positif yang menarik untuk disebarkan.

2. Metode/Proses Kreatif



Gambar 1. Bagan Proses Design Thinking
Sumber: interaction-design.org

Disini saya menggunakan metode Design Thinking yang dimana adalah sebuah metode pendekatan yang digunakan sebagai inovasi strategis di dalam proses perancangan dan melakukan pendekatan terhadap pengguna melalui proses empati/emphaty. Design thinking digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman

kebutuhan pengguna dan fokus terhadap bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia untuk menghasilkan sebuah solusi dengan optimal. (5)

Metode ini mengacu pada kebutuhan dan keinginan pengguna sebagai pondasi data rancangan ide bisnis dengan menggunakan lima tahapan empathize, define, ideate, prototyping, dan test. (6)

Kemudian untuk mempermudah menyelesaikan permasalahan tersebut, saya menggunakan metode design thinking, berupa Emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test

Wawancara dilakukan dengan 3 narasumber, Kak Belia selaku Owner, Kak Ruri selaku Head Marketing, Kak Iman selaku Head Barista. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan ketika wawancara berlangsung, beserta jawabannya.

Pada awalnya usaha ini dimulai dari tahun 2016, waktu itu hanya sebatas roasting biji kopi saja, namun kemudian ingin membuka peluang yang lebih besar menjadi coffe shop dan akhir nya terlahir menjadi obrol kopi yang cabang pertama nya ada di depok.

Obrol Kopi memiliki maksud sebuah tempat yang dapat menjadi wadah untuk mengobrol dan bercengkarama dengan siapapun dan dengan topik apapun sebebas mungkin tanpa penghalang. Kemudian Obrol memiliki makna

Titik Tiga melambangkan “Chit-Chat” dari buble text, yang artinya obrolan atau sedang mengobrol.

Pohon Kopi melambangkan “Hilir”, dan Akar melambangkan “Hulu”, jadi memiliki arti menjadi wadah yang dapat menampung semua topik obrolan dari “A sampai Z” atau bisa dibilang bebas topik obrolannya.

Gambar 2. Logo Obrol Kopi Produk dan Layanan yang ditawarkan oleh Obrol Kopi
Sumber : Obrol Kopi

Obrol Kopi menawarkan Product,Hospitality dan Ambience, Product yang ditawarkan adalah kopi yang menggunakan biji kopi dari berbagai daerah di Indonesia dan biji kopi arabica serta makanan yang bebagai macam. Hospitality yang ditawarkan oleh obrol adalah jaminan atau garansi bahwa produk yang diberikan dipastikan konsumen bakalan suka. Jika tidak, makan akan digantikan produk yang baru. Obrol Kopi juga menghadirkan Hospitality yang sangat bersahabat, semua karyawan dipastikan memiliki komunikasi yang bagus kepada konsumen, serta karyawan harus memiliki feedback yang bagus kepada konsumen.

Untuk selama ini loyalitas dari konsumen sangat baik dan cukup, karena jikalau konsumen sudah datang secara offline ke obrol, dipastikan karyawan obrol akan memberikan hospitality yang terbaik, sehingga tercipta rasa aman, nyaman, sehingga membuat konsumen akan datang kembali.

Sejauh ini, Obrol kopi sangat lemah dalam media sosial, sehingga target audiens belum dapat menjadi konsumen baru, karena belum sampai ditahap action, hanya sebatas aware, interest dan desire saja. Karena konsumen obrol rata-rata karyawan dan keluarga yang dimana hanya datang di weekdays saja, sehingga ketika weekend sepi, maka dari itu sangat berharap jikalau ada konsumen baru seperti anak muda yang meraimaikan weekend di obrol kopi.

Gambar 3. Dokumentasi Wawancara

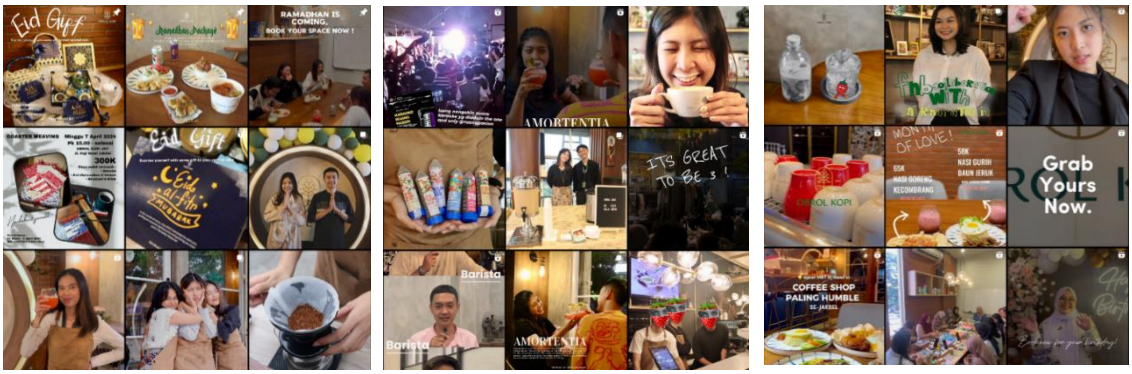
Sesi foto dokumentasi setelah wawancara bersama Kak Belia selaku Owner, Kak Ruri selaku Head Marketing, Kak Iman selaku Head Barista. Dan kemudian dibawah ada insight dari instagram Obrol Kopi.

Dalam waktu 1 bulan ini, terapat accounts reached 8.076 account, kemudian account engaged 150 account, dengan total followers 7.222 account. Sekitar 1 bulan terkahir ini, account instagram yang berkunjung ke instagram obrol kopi kebanyakan adalah laki-laki sekitar 56,1% , sedangkan wanita sekitar 43,8%. Dalam waktu 1 bulan terakhir, lokasi dari account instagram yang berkunjung ke account instagram obrol kopi kebanyakan Jakarta 30,2% , Tangerang 3,4% , Bekasi 3,2% , Depok 2,6% , Bandung 0,8%.Dalam 1 bulan terakhir ini, umur dari account instagram yang berkunjung ke instagram obrol kopi kebanyakan addalah umur 18-24 tahun sekitar 35,5% , 25-34 tahun sekitar 33,8% , 35-44 tahun sekitar 16,3% , 45-54 tahun sekitar 7,5% , 13-17 tahun sekitar 4,2% , 55-64 tahun sekitar 1,2% , 65 tahun keatas sekitar 1,1% .

Berikut adalah hasil kuisioner yang telah disebar secara online menggunakan google form ke berbagai media sosial. Total Responden adalah 103 orang yang berasal dari berbagai daerah di seluruh indonesia (Sumatra Barat, Bengkulu, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah)

Mayoritas responden lebih menyukai Coffee Shop yang menawarkan tempat yang nyaman, baik untuk belajar atau bekerja maupun untuk bersosialisasi. Mereka juga menghargai tempat dengan pelayanan yang baik dan fasilitas penunjang seperti wifi cepat. Selain itu, tempat yang instagramable juga menjadi favorit karena dapat digunakan untuk kebutuhan sosial media pribadi. Banyak responden menginginkan pelayanan yang baik, menu yang lezat, fasilitas yang memadai, serta tempat yang instagramable.

Kebanyakan responden menyukai konten yang menceritakan tentang tempat dan menu di coffee shop tersebut, sehingga menarik lebih banyak orang untuk datang. Responden juga menyukai identitas visual dan suasana yang konsisten di media sosial, karena mereka sering melihat media sosial sebelum mengunjungi tempat. Dengan demikian, audiens bisa mendapatkan informasi tentang apa yang ada dan sedang terjadi di coffee shop tersebut. Setelah tertarik, mereka pasti akan datang langsung ke coffee shop tersebut. Kebanyakan responden sepakat bahwa pendekatan kreatif yang berbeda dapat menarik perhatian audiens, membuat mereka lebih relate, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi coffee shop tersebut.



Gambar 4. Social Media Obrol Kopi

Sumber : Instagram Obrol Kopi

3. Diskusi/Proses Desain

Meskipun Obrol Kopi memiliki pelanggan setia, mereka memiliki ancaman tidak berkembang karena merasa nyaman di zona nyaman. Jumlah pelanggan setia lebih sedikit dari pelanggan biasa, apalagi di hari weekend. Selain itu, rasa puas dengan pelanggan setia yang ada, membuat obrol tidak memperluas target audiensnya. Meskipun ada peluang seperti promosi dari mulut ke mulut dan citra obrol yang positif dari pelanggan setia, ancaman dari kompetitor untuk bersaing secara inovatif harus lebih diperhatikan lagi. Oleh karena itu, pernyataan masalah ini berfokus pada penanganan kelemahan dan ancaman ini untuk meningkatkan awareness obrol dan menyasar target audiens baru agar obrol dapat terus bersaing di pasaran. Promosi merupakan aspek vital dalam mengembangkan bisnis, meningkatkan brand awareness, dan mempertahankan posisi merek di pasar. Ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk media sosial. Facebook dan Instagram adalah platform populer untuk promosi, karena memungkinkan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan penjualan (7).

Dengan menggunakan matrix SWOT saya mendapatkan solusinya dengan memanfaatkan citra positif yang dibangun oleh pengalaman pelanggan setia sebagai solusi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas target audiens dengan menggunakan Brand Story. Brand storytelling adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan narasi kreatif guna menjalin hubungan antara merek (8).

Dengan menggunakan Brand Story dan pembahasan diatas, saya mendapatkan storytelling yang mengambil esensi arsitektur dengan sudut pandang yang menarik, dengan menjadi 2 lantai pembagian itu menciptakan ceiling yang rendah, menciptakan ceiling yang rendah dengan kerendahan ceiling itu obrolan di meja menjaddi lebih jelas terdengar di meja tersebut atau menjadi obrolan yang intimate. Serta penyebaran suara pun kurang tersebar, sehingga ruangan itu menciptakan sebuah kehangatan dari sebuah obrolan. Maka dari itu menciptakan suasana yang Homie, membuat menjadi nyaman seperti dirumah sendiri tetapi mendapat suasana penyegaran baru.

Kehidupan di kota padat penduduk yang mempunyai pergerakan cepat, memerlukan tempat peristirahatan, menjadi rumah sejenak untuk para pencari rezeki yang ibaratnya marathon dengan kehidupannya untuk jadi sebuah checkpoint, yang dimana dalam kehidupannya pasti terdapat kelelahan, kegelisahan selama perjalanan nya. Sehingga keluhan tersebut bisa tersalurkan di lingkup yang hangat ini. Kehangatan yang menjaga kita untuk bisa tetap bergerak dengan pace kehidupan kesibukan kita. Storytelling diatas membuahkan hasil yaitu brand story yang dapat digunakan dalam penggunaan brand secara keseluruhan seperti berikut.

THE LIVING MATTER : penting mempunyai sebuah tempat untuk menjadi tempat peristirahatan, untuk menjaga kita dalam menjalani hidup. Menyalurkan cerita harapan dan kegelisahan untuk kita tetap hidup. Membuat tempat yang bisa menemani setiap checkpoint untuk membantu menyalurkan harapan maupun kegelisahan untuk bisa hidup merajut dalam melakukan keberlangsungan hidup.

THE WHISPERE GUIDANCE : Bisikan yang merajut asa untuk bisa tetap hidup di tiap titik yang menuntun kita pada apa yang kita harapkan dari kegelisahan dan kelelahan kita.

Dari brand story di atas, maka terciptalah tagline Just Chat First Everything Will be Answered, dengan maksud obrolin aja dulu, semu pasti punya jawaban atau semua akan baik-baik saja.

Dengan brand story diatas, obrol kopi bertujuan menjadi rumah kedua bagi pelanggan yang lelah setelah hari yang melelahkan, menyediakan tempat singgah yang nyaman sebelum pulang. Mereka dapat melakukan percakapan pribadi dan intim dengan teman-teman tentang hari mereka di sini. Kami menyediakan suasana yang nyaman untuk pertemuan kerja-dari-kafe yang bermanfaat dan diskusi mendalam. Tujuan obrol kopi adalah menciptakan suasana ramah kekeluargaan dengan staf yang baik hati sehingga setiap kunjungan terasa seperti pulang ke rumah.

Disini saya membuat brand story dalam bentuk iklan singkat dengan menggunakan storyline dan storyboard yang ada di bawah.

Gambar 5. Storyboard Scene 1

Scene 1 :

Lokasi : Di jalan – Siang Hari

POV : Fariz sedang mengendarai motor nya

(VO Narasi)

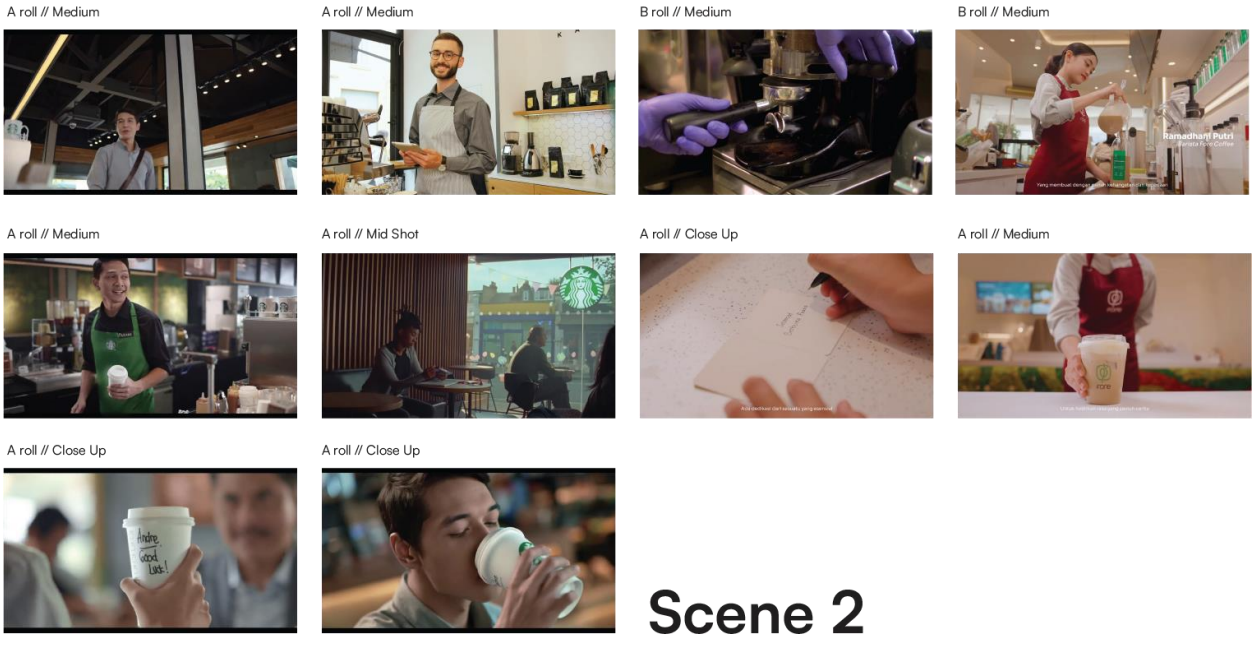
Masih banyak mahasiswa sering merasa penat dengan rutinitasnya. Sehingga mereka memerlukan penyegaran baru agar tidak bosan an jenuh.

(Menyorot ke fariz yang sedang mengendarai motornya)

(Fariz ternyata terjebak macet dan itu membuat dia menjadi kesal dan lelah)

(Fariz kemudian melihat ada Obrol Kopi sehingga dia mampir terlebih dahulu untuk beristirahat)

Fariz : “aduh cape banget!, wah pas banget tuh, coba mampir dulu dah” *fariz ngeluh (Fariz masuk ke obrol kopi)



Gambar 6. Storyboard Scene 2

Scene 2 :

Lokasi : Di dalam Obrol Kopi – Siang Hari

POV : Fariz nugas di obrol kopi

Barista : “Selamat datang, silahkan order disini” *barista menyambut dengan penuh hati

(Fariz memesan pesanan nya dan kemudian duduk sambil membuka laptop)

(Barista melihat fariz yang sedang cape dan kelelahan, sehingga barista memberikan pesanan coffee fariz dan compliment tambahan kepada fariz agar dia menjadi lebih bersemangat)

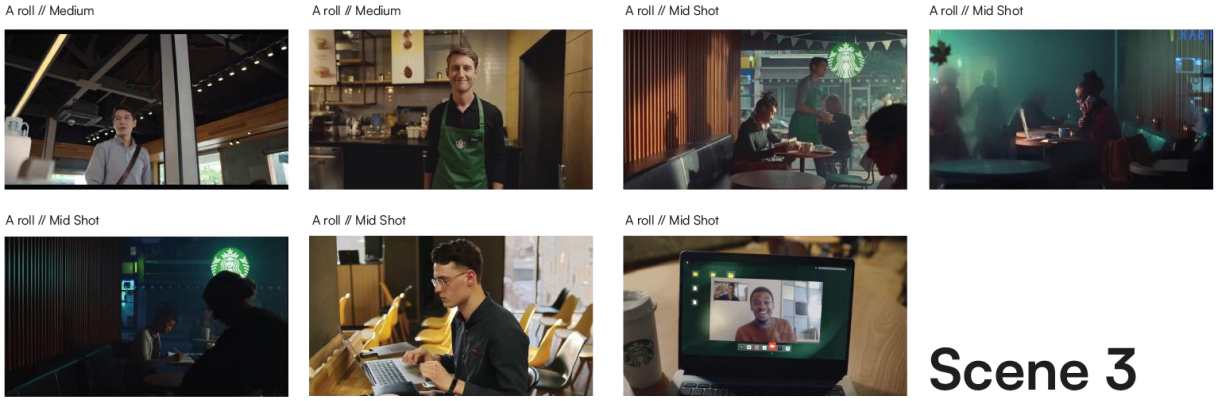
Barista : “Ini ya kak pesanan nya, selamat menikmati” *barista memberikan pesanan dengan percaya diri

Fariz : “Siap mas, makasih ya mas”

(Fariz menerima pesanan nya dan membuka pesan yang ada di cup coffee nya dan fariz juga kaget dengan compliment yang diberikan, fariz berterima kasih dan itu membuat dia menjadi lebih bersemangat)

(VO Narasi)

Terkadang kejenuhan memerlukan rehat sejenak, agar diri bisa lebih kuat untuk melanjutkan hidup.



Gambar 7. Storyboard Scene 3

Scene 3 :

Lokasi : Di dalam Obrol Kopi – Pagi, Siang, Sore, Malam

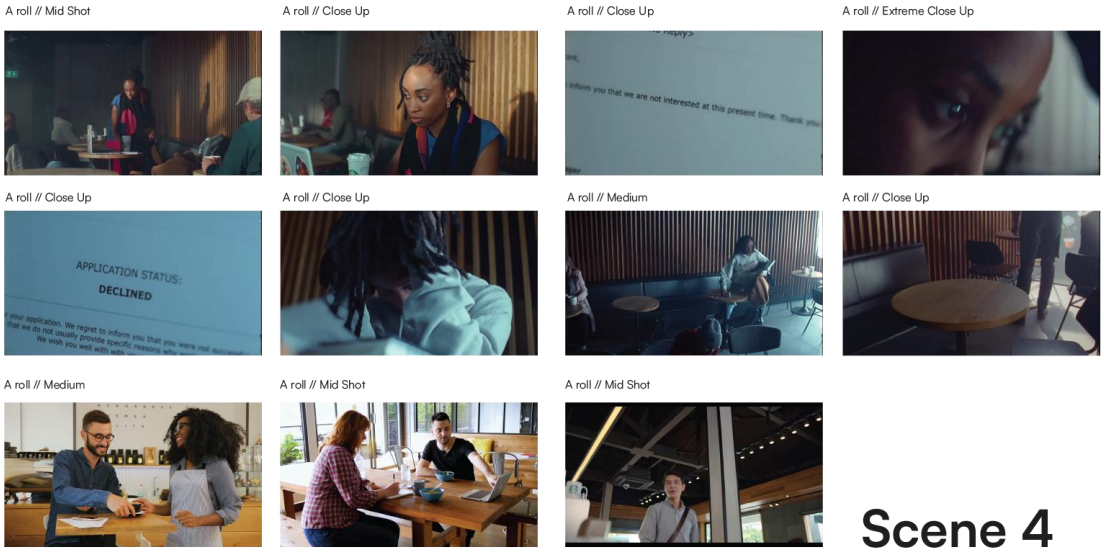
POV : Fariz datang ke obrol kopi dan nugas disana

(Fariz datang terus menerus ke obrol kopi)

Fariz : “Hallo mas! Kayak biasa yaa!” *fariz dengan semangat datang ke obrol kopi

Barista : “Oke kak siap!” *Barista membalas dengan percaya diri

(Menampilkan fariz yang terus datang ke obrol kopi)



Gambar 8. Storyboard Scene 4

Scene 4 :

Lokasi : Di dalam Obrol Kopi – Siang Hari

POV : Fariz sedang nugas dan mendapat pengumunan terkena layoff

(VO Narasi)

Tetapi keadaan sering sekali tidak sesuai dengan apa yang direncanakan.

(Fariz datang terus menerus ke obrol kopi)

(Ketika fariz sedang menugas, tiba tiba dia mendapatkan pengumuman bahwa dirinya terkena layoff dengan alasan perusahaan nya sedang terkena masalah finasisal)

(Fariz menjadi terpukul dengan berita tersebut, dan membuat fariz menjadi sedih, sehingga dia langsung pergi dari obrol kopi tanpa meminum yang dia pesan)

(Barista sedang berada di bar menyiapkan pesanan fariz, tetapi dia kaget melihat fariz yang langsung pergi keluar dan pulang)

(Singkat cerita fariz tidak pernah datang lagi ke obrol kopi dalam waktu yang cukup lama)

(Di kemudian hari, Barista sedang mengobrol dengan seorang pengusaha, beliau bercerita sedang membutuhkan karyawan baru)

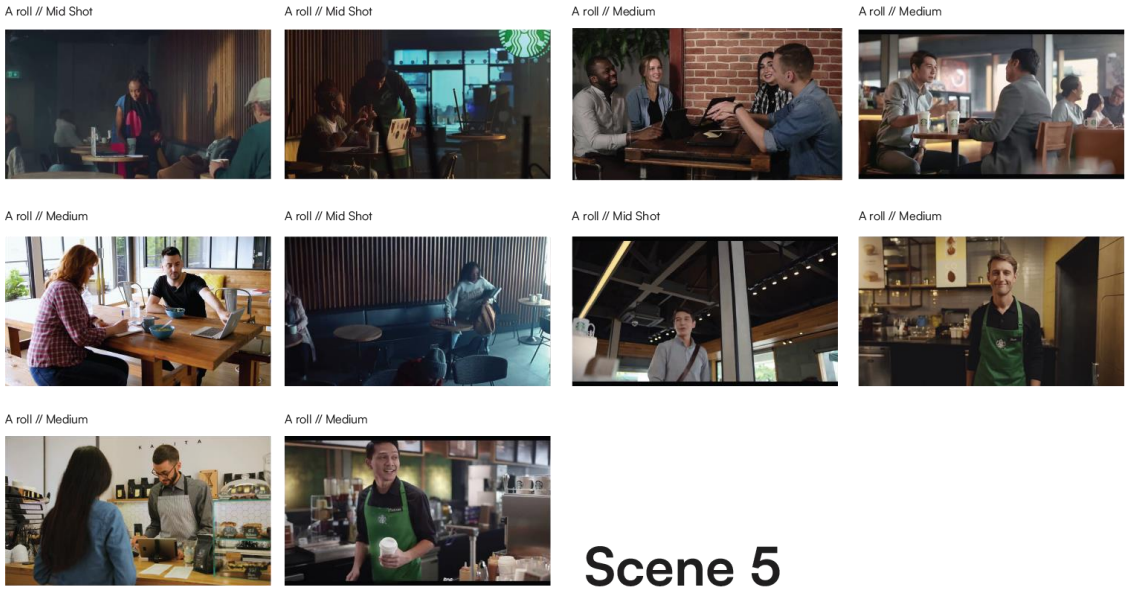
Pengusaha : “Jadi gitu mas, saya sedang mencari pegawai baru mas” *dengan bingung

Barista :” Oh begitu pak, iya iya saya paham, mungkin ada kenalan saya yang sesuai dengan keperluan ibu, nanti saya kabari ya pak”

Pengusaha :” Baik mas, kabari kapan saja ya mas, makasih ya mas”

Barista :” Siap pak, sama-sama pak”

(Setelah sekian lama fariz datang lagi ke obrol kopi, tetapi fariz masih terlihat sedih karena permasalahan nya itu)



Gambar 9. Storyboard Scene 5

Scene 5 :

Lokasi : Di dalam Obrol Kopi – Siang Hari

POV : Fariz datang ke obrol kopi dan bercengkrama dengan barista

(Barista akhirnya ngajakin fariz ngobrol, fariz curhat mengenai dirinya yang kena layoff, kebetulan barista ngenalin fariz dengan ibu pengusaha yang sedang mencari karyawan)

Barista :"Ada apa ko? Kamu kelihatan sedih? Waktu terakhir kamu disini, kamu langsung pergi gitu aja, sampai-sampai kelupaan minum kopi mu? Akhir-akhir ini kamu juga jarang datang kesini?" *dengan bingung

Fariz:" Iya mas, saya waktu itu langsung pergi karena kaget dan sedih saya terkena layoff" *dengan sedih

Barista:" Jadi begitu ko, baiklah kebetulan banget aku punya kenalan yang siapa tahu bisa mengurangi masalahmu" *dengan percaya diri

(VO Narasi)

Dan juga solusi bisa datang dari mana saja, tergantung dirimu bisa berusaha bangkit atau tidak.

(Fariz pun kenalan dengan ibu pengusaha dan fariz menunjukkan portfolio dia kepada beliau, akhirnya fariz deal dengan ibu tersebut dan akan bergabung dengan beliau)

(Ibu pengusaha pergi, dan barista nyamperin fariz untuk ngobrol dan memberikan kopi pesanan nya, barista memberikan compliment seperti dulu)

(Fariz membaca quotes dibalik cup coffee seperti dulu, dan itu membuat fariz menjadi lebih bersemangat, sangking semangat nya, fariz langsung pergi keluar)

(Barista pun kaget melihat fariz karena langsung pergi tanpa bayar sehingga barista memanggil fariz untuk bayar sambil bercanda)

(Fariz sadar bahwa dia lupa dan bercanda bareng dengan barista, dan akhirnya fariz pergi keluar)

(Barista ikutan senang melihat fariz yang mendapatkan pekerjaan baru)

(VO Narasi)

Tidak semua permasalahan bisa dihadapi sendiri, obrolin aja dulu, ubah hari mu menjadi lebih bewarna. *END

Menurut Produser Film Amerika Gary Kurtz, pondasi membuat storytelling yang menarik itu menggunakan 3 act of structure, setup, confrontation, resolution. Setup ini seperti premis atau kisah dari sebuah konten, confrontation ini lebih ke masalah atau klimaks inti cerita, kemuian masuk ke resolution atau problem solving dari masalah tadi (9).

Setup : Fariz bosan dengan rutinitas nya sehingga membutuhkan penyegaran baru dan akhirnya pertama kali bertemu obrol kopi, singkat cerita sering kesana untuk kerja dan nugas untuk meningkatkan produktivitas nya.

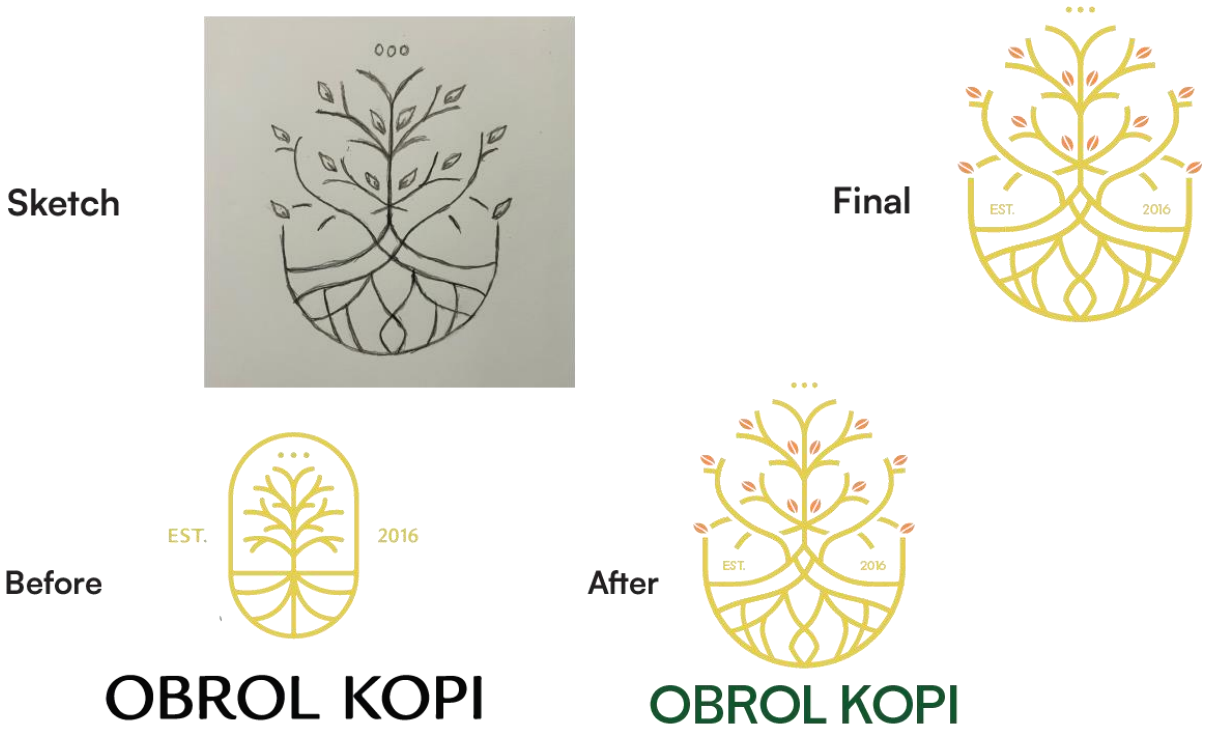
Confrontation : Fariz mengira dengan meningkatkan produktivitasnya maka akan membuatnya aman, tetapi ternyata tidak, fariz di pecat dari pekerjaannya.

Resolution : Karena Fariz sering ke obrol kopi, maka dia menjadi akrab dengan barsita nya, dan barista nya memberikan rekomendasi kenalan untuk mendapatkan pekerjaan baru, sehingga fariz mendapatkan pekerjaan baru dan menjadi pelanggan setia di obrol kopi.

Brand Identity merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi orang-orang terhadap bisnis. Membentuk persepsi ini sangat penting karena setiap perusahaan pasti memiliki nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggannya (10).

Brand storytelling adalah penggunaan narasi untuk membentuk opini publik dan membangkitkan emosi calon pembeli, sehingga mereka lebih mengenal produk atau jasa yang kita tawarkan. Sebelum melakukan brand storytelling, perlu melakukan evaluasi brand agar tahu narasi seperti apa yang cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan (11).

Salah satu yang harus di evaluasi adalah apa yang dipikirkan orang ketika melihat sebuah brand. Disini Obrol Kopi masih kurang kuat dari brand identity mereka, maka diusulkan untuk memperkuat identity dengan menerapkan brand storytelling didalam identity.



Gambar 10. Progres Redesign Logo

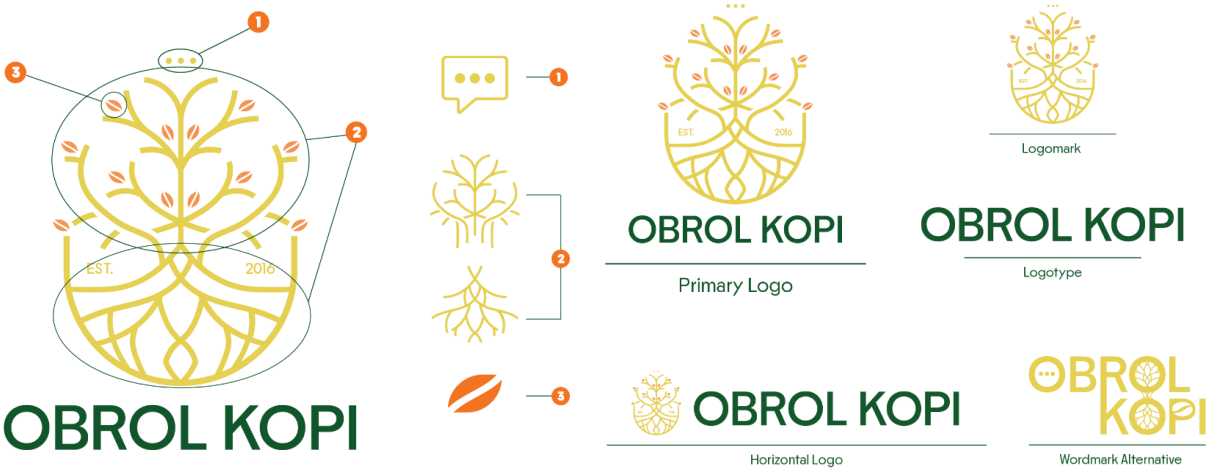
Sejauh ini, Obrol kopi sangat lemah dalam media sosial, sehingga target audiens belum dapat menjadi konsumen baru, karena belum sampai ditahap action, hanya sebatas aware saja. Karena, Logo adalah bagian dari brand identity maka dengan adanya redesign logo akan membuat Brand Identity obrol kopi menjadi lebih kuat dan mudah

dikenali. Seiring waktu, semakin banyak Coffee Shop bermunculan dengan harga lebih terjangkau, kemasan menarik, serta Brand Image yang kuat. Namun sayangnya, Obrol Kopi belum memiliki Brand Image yang kuat selain dari logonya. Obrol Kopi sering berganti template desain. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi untuk memperkuat citra merek Obrol Kopi dengan menstimulasi daya tarik penjualan melalui berbagai cara, termasuk metode branding (12).

Dengan adanya Brand Story yang di terapkan kedalam brand identity yang baru, diharapkan dapat merubah persepsi akan obrol kopi menjadi brand yang memiliki diferensiasi yang menonjol sehingga lebih mudah dikenali baik secara produk,jasa maupun brand secara keseluruhan.

Gambar 11. Color Reference & Color Palette

Untuk color palette saya menggunakan warna dari suasana yang ada di obrol kopi serta pohon kopi. Dengan begitu dapat menggambarkan keyword dari tone & manner.



Gambar 12. Logo Explenation & Logo Variant

Tiga titik: berisi maksud obrolan.

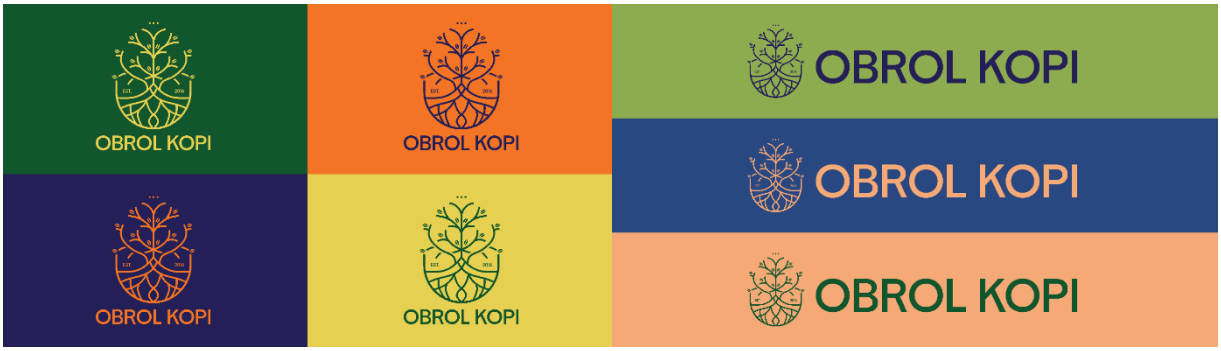
Pohon dan Akar: Ungkapan ini mengacu pada apa saja mulai dari hulu hingga hilir, sehingga topik apa pun dapat dibahas.

Kopi: Hasil diskusi yang dapat meningkatkan kapasitas pengetahuan Anda.

Oleh karena itu, logo ini melambangkan sebuah wadah yang dapat menampung segala bahan diskusi untuk membantu menjalin persahabatan yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat.

Obrol Kopi memiliki tiga logo, logo utama kami, logo abstrak Obrol Kopi, dan logo wordmark saat ini, yang digunakan untuk menerapkan merek yang hanya menggunakan tulisan.

Jika logo utama tidak dapat diterapkan dalam bentuk apa pun, maka bisa akan menggunakan logo wordmark dan abstrak. Dibawah ini juga ada penerapan color palette kedalam logo, dengan adanya penerapan tersebut, diharapkan dapat menimbulkan persepsi logo yang fleksibel dan friendly, yang dimana dapat diterpakan di berbagai media serta memiliki arti yang bersahabat dan relate bagi konsumen baru yaitu gen z.



Gambar 13. Logo Variant Color

Gambar 14. Logo Variant

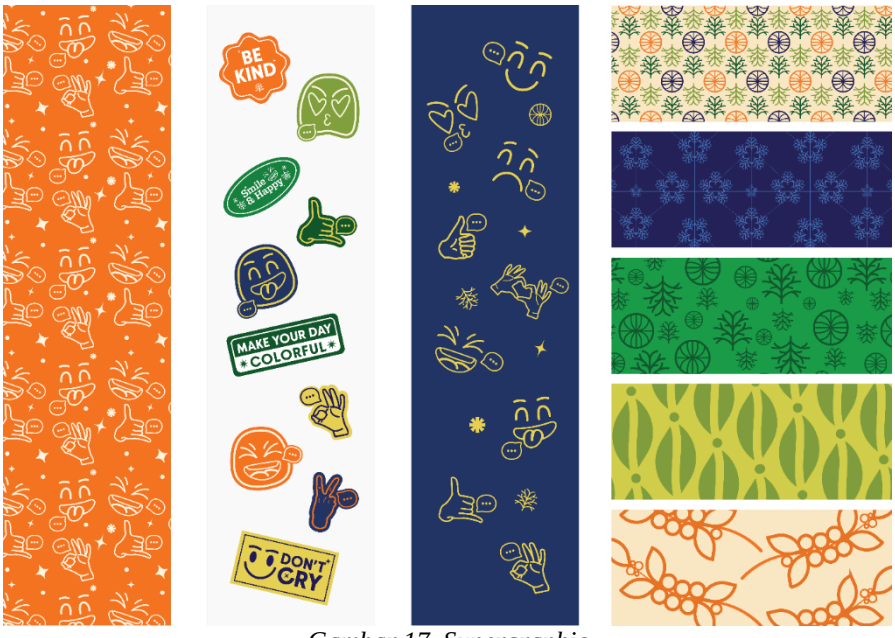
Gambar 15. Font & Typefaces

Jenis huruf utama menggunakan Gonzaga untuk judul, PP Nikkei Maru untuk subjudul, dan Chopin untuk teks isi. Gonzaga adalah cerminan dari kepribadian yang ramah dan akrab. PP Nikkei Maru mencerminkan kepribadian Homies kita. Chopin menangkap esensi kenyamanan obrol kopi. Untuk semua judul dan teks berukuran besar, menggunakan "Gonzaga Extra Bold". Dalam situasi lain, dapat menggunakan "PP Nikkei Maru Bold." Kami menggunakan "PP Nikkei Maru Reguler" untuk subjudul dan "Chopin Reguler" atau "PP Nikkei Maru Light" dalam situasi lain untuk teks isi.

Gambar 16. Friendly Illustration

Ini semua adalah ilustrasi yang digunakan. Total lima ekspresi wajah, lima gerakan tangan, sebelas stiker kutipan, dua elemen obrolan, lima elemen pohon kopi, dan enam grafik aksen.

Semuanya mengekspresikan emosi dan pola pikir oranag- orang agar terhubung dengan obrol kopi.



Gambar 17. Supergraphic

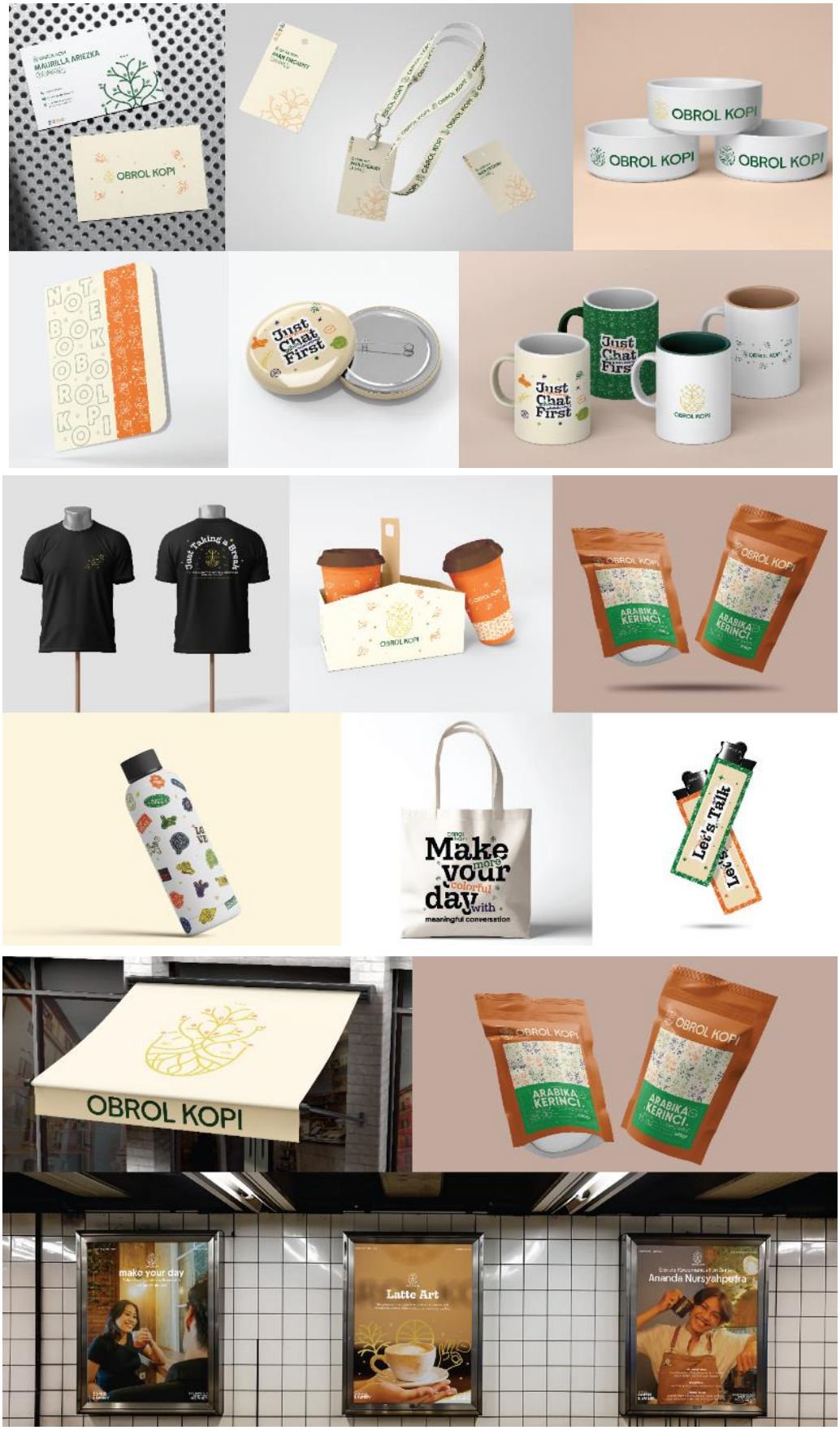
Ada tiga cara menggunakan ilustrasi :

Sebagai sebuah pola,sebagai stiker dan penggunaan biasa

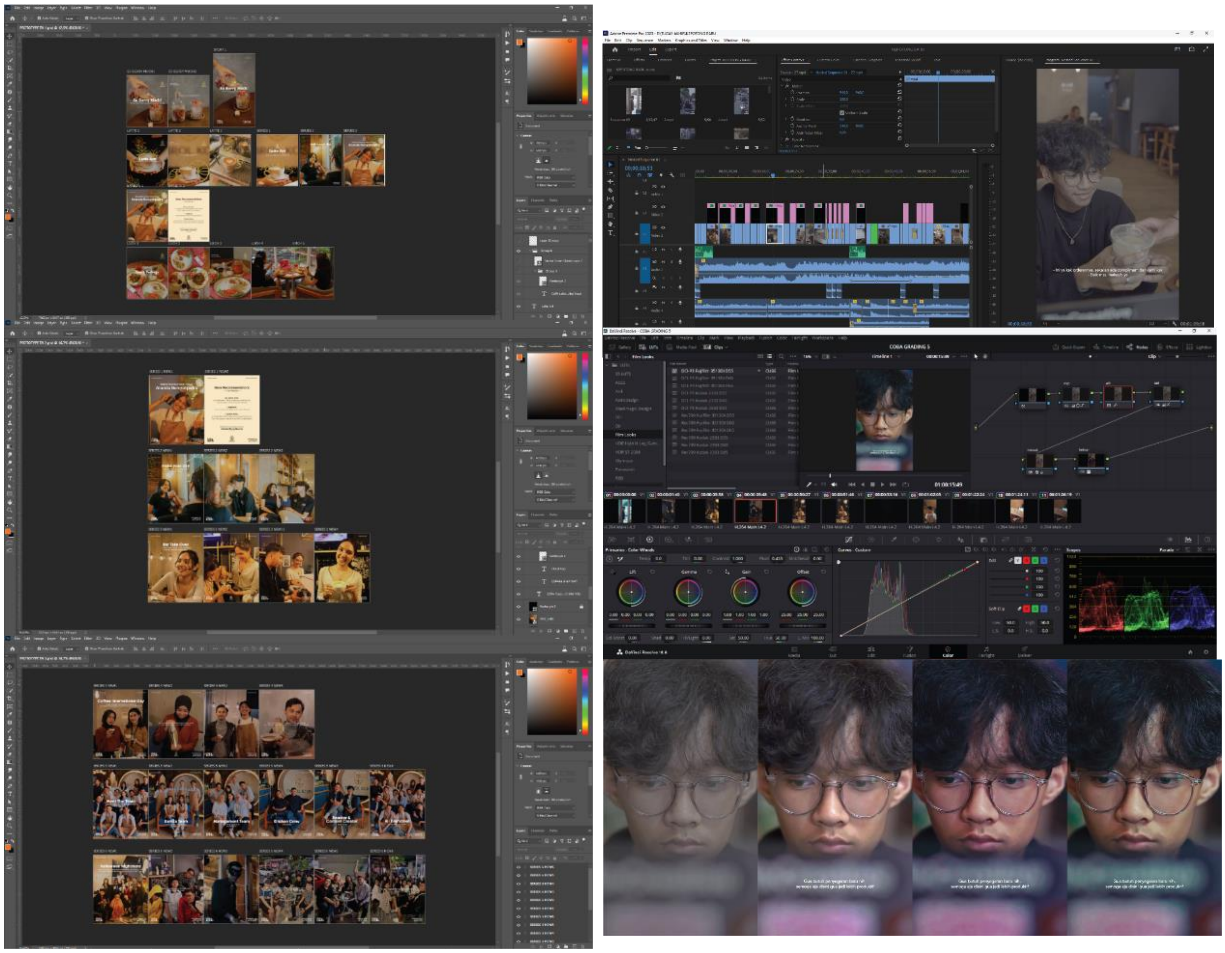
Dibawah adalah hasil dari redesign akun instagram beserta konten yang berkaitan dengan brand story yang telah dirancangkan, dapat dilihat di instagram @obrolkopi.ta atau bisa scan QR code dibawwah ini.

Gambar 18. Instagram Baru Obrol Kopi

Gambar 19. Mockups & Brand Collaterals



Gambar 20. Mockups & Brand Collaterals



Gambar 21. Proses Editing Content & Proses Syuting

4. Kesimpulan

Kesimpulan Perancangan Tugas Akhir ini adalah meskipun Obrol Kopi memiliki basis pelanggan setia, tantangan utama yang dihadapi adalah stagnasi pertumbuhan karena keterpautan dalam zona nyaman. Dengan memanfaatkan citra positif yang telah dibangun oleh pengalaman pelanggan setia, solusi yang diusulkan adalah mengembangkan Brand Story yang menarik dan relevan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas basis audiens. Dengan pendekatan storytelling yang kuat, Brand Story ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan, kesadaran, penjualan, dan loyalitas pelanggan, serta membedakan Obrol Kopi dari pesaingnya. Langkah konkrit seperti meningkatkan visual identity Instagram dan membuat video reels bertujuan untuk menarik minat generasi Z dan memperkuat citra merek Obrol Kopi di pasar. Dengan adanya Brand Story yang di terapkan kedalam brand identity yang baru, diharapkan dapat merubah persepsi akan obrol kopi menjadi brand yang memiliki diferensiasi yang menonjol sehingga lebih mudah dikenali baik secara produk,jasa maupun brand secara keseluruhan.Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat membantu Obrol Kopi untuk terus bersaing dan berkembang di pasar kopi yang kompetitif.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Aryani E, Zanaria Y, Kurniawan A. ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). Vol. 3, Jurnal Akuntansi AKTIVA. 2019.
2. Damayanti AE, Wirjatmadi B, Sumarmi S. Benefits of Coffee Consumption in Improving the Ability to Remember (Memory): A Narrative Review. Media Gizi Kesmas. 2023 Jun 28;12(1):463–8.
3. Mu'minatus Fitriati Firdaus, Puteri Hana, Hendro Prabowo, Meity Arianty. GAMBARAN RESILIENSI PENGUSAHA COFFEE SHOP PADA MASA PANDEMI COVID 19. 2023;
4. Siva L, Putri M, Komalasari S. GENERATION Z'S CONSUMPTIVE MOTIVES IN THE ERA OF ONLINE SHOPPING AND UNMET PSYCHOLOGICAL NEEDS. 2023; Available from: https://orcid.org/0000-0001-8740-1664
5. Soedewi S, Mustikawan A, Swasty W. Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci. 2022.
6. Chusnan Widodo A, Gustri Wahyuni E. Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi. 2019.
7. Ray I, Ariffudin Islam M. PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. Jurnal Barik [Internet]. 2022;3(3):221–35. Available from: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/
8. Sugi Priharto. Brand Storytelling: Pengertian, Manfaat, Jenis dan Contohnya [Internet]. 2023 [cited 2024 Apr 23]. Available from: https://kledo.com/blog/brand-storytelling/
9. Gary Kurtz. Three-Act Structure - TV Tropes [Internet]. [cited 2024 Apr 28]. Available from: https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ThreeActStructure
10. Trias Ismi. Memahami Brand Identity dan Manfaatnya untuk Bisnis - Glints Blog [Internet]. 2021 [cited 2024 May 15]. Available from: https://glints.com/id/lowongan/brand-identity-adalah/
11. Binus. Strategi Brand Storytelling yang Sukses Menarik Perhatian - BINUS Online [Internet]. [cited 2024 May 16]. Available from: https://online.binus.ac.id/2021/05/25/strategi-brand-storytelling-yang-sukses-menarik-perhatian/
12. Studi Desain Komunikasi Visual P. Muhammad Rizky Pradana Sudjana, Agus Rahmat Mulyana, Wiwi Isnaini Memperkuat Brand Image Kozi Coffee dengan Metode Rebranding MUHAMMAD RIZKY PRADANA SUDJANA 1 , AGUS RAHMAT MULYANA 2 , WIWI ISNAINI 3. 2023.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL MELAWAN DISINFORMASI MELALUI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN *DEEPFAKE* DI KALANGAN PRA LANSIA USIA 45-55 TAHUN

Almira Daisy Zahrah Fadhilah [1], Sri Retnoningsih [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: almira.daisy@mhs.itenas.ac.id, enodkv@itenas.ac.id

Abstrak

Artificial Intelligence kini banyak dibicarakan oleh publik dimana era transisi teknologi telah merevolusi segala bidang industri dan kehidupan masyarakat, hal itu membawa dampak positif sekaligus dampak negatif. Salah satu dampak AI yang cukup mengkhawatirkan adalah memperburuk fenomena disinformasi, namun, perlu dipahami bahwa masalah ini bukan semata karena teknologi tetapi ada pada psikologi manusia. Semua kalangan usia berpotensi terpapar berita hoaks di sosial media, terutama yang berusia 45 ke atas yang cenderung lebih mudah menerima informasi karena keterbatasan wawasan dan penggunaan teknologi. Penyebaran disinformasi semakin diperparah dengan adanya kehadiran Artificial Intelligence dan Deepfake karena kemampuannya dapat memanipulasi dan membuat visual sangat realistik sehingga sulit mengetahui mana gambar yang asli dengan yang hasil modifikasi Artificial Intelligence dan Deepfake. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan mengedukasi tentang ancaman disinformasi Artificial Intelligence dan Deepfake serta cara mendeteksi melalui kampanye digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi dan studi literatur. Berdasarkan hasil tes ke target audiens, sebagian besar tumbuh rasa kesadaran dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai Artificial intelligence dan Deepfake. Namun, berita dan informasi harus terus diperbaharui karena teknologi berkembang dengan cepat.

***Kata kunci**: Artificial Intelligence, Deepfake, Disinformasi, Visual*

Abstract

Artificial Intelligence is now widely discussed by the public as the era of technological transition has revolutionized all areas of industry and society. This brings both positive and negative impacts. One concerning impact of AI is the worsening of disinformation phenomena. However, it is important to understand that this issue is not solely due to technological but also involves human psychology. People of all ages are susceptible to hoaxes on social media, especially those aged 45 and above, who tend to accept information more easily due to limited knowledge and technology use. The spread of disinformation is exacerbated by the presence of Artificial Intelligence and deepfake, as their capabilities can manipulate and create highly realistic visuals, making it difficult to distinguish between original and AI-modified images. Therefore, this study aims to provide information and educate about the threats of AI and Deepfake disinformation and ways to detect it through digital campaigns. The research method used is qualitative research with data collection techniques including questionnaires, interviews, observations, and literature studies. Based on test results to the target audience, most have developed an awareness and desire to learn more about Artificial Intelligence and Deepfake. However, news and information must be continuously updated as technology rapidly evolves.

***Keywords:** Artificial Intelligence, Deepfake, Disinformation, Visual*

1. Pendahuluan

Artificial Intelligence (AI) adalah kecerdasan buatan yang dihasilkan dari teknologi untuk meniru kecerdasan manusia dengan tujuan mempermudah dalam proses pengambilan data yang diminta berdasarkan kumpulan data yang sudah diberikan. AI pertama diciptakan sejak tahun 1956, namun perkembangan pesat AI baru dimulai sejak tahun 2000an dengan penggunaan algoritma AI di berbagai platform termasuk google berdasarkan artikel web Maksum Rangkuti (2023). Hal ini, sangat

mempermudah pengguna dalam mencari informasi dan data yang dibutuhkan, karena algoritma yang direkomendasikan berdasarkan pencarian data yang telah dilakukan sebelumnya.

Seiring berjalannya waktu, *Artificial Intelligence* dapat memberikan ancaman yang lebih besar ketika terdapat pihak yang menggunakan varian baru AI yang berpotensi melanggar etika. Keberadaan AI yang bebas dapat digunakan untuk membuat disinformasi yang lebih meyakinkan, memproduksi lebih banyak konten palsu secara masif, bahkan dapat mengubahnya menjadi alat yang memindai sosial media yang menjurus kepada provokatif. Teknologi yang dapat digunakan untuk membuat sekaligus memanipulasi konten berbentuk gambar, suara, dan video yang realistik disebut sebagai *Deepfake*. Istilah *Deepfake* merupakan gabungan dari konsep *deep learning* dan AI yang bekerja dengan cara mengkompilasi gambar dan suara palsu, yang kemudian menggabungkannya menggunakan algoritma pembelajaran mesin sehingga menciptakan orang dan peristiwa yang tidak ada atau tidak terjadi.

Teknologi ini dapat digunakan untuk membuat video palsu (*Deepfake*) yang memperlihatkan tokoh mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak pernah mereka ucapkan. Pengguna dapat dengan mudahnya menciptakan video palsu yang membuat tokoh terkenal terlihat seperti berkata atau melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak pernah terjadi. Selain itu, teknologi ini juga bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan disinformasi di sosial media, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dan digunakan oleh oknum-oknum untuk mempengaruhi atau memanipulasi konten yang tersebar secara meluas untuk tujuan tertentu sehingga dapat mengakibatkan ancaman kepada masyarakat, mulai dari tindakan kriminalitas seperti penipuan, mencemarkan nama baik, menimbulkan perpecahan, dan lain-lain.

Tidak semua masyarakat mempunyai wawasan atau mengetahui tentang keberadaan *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*, dari semua kalangan usia masih banyak yang belum bisa membedakan mana gambar atau video asli dan mana yang ciptaan *Deepfake* karena editannya terlalu realistik. Namun, kurangnya literasi penggunaan media sosial yang baik berpengaruh dan mudah memicu disinformasi untuk tersebar secara luas. Masyarakat Indonesia sangat mudah menerima informasi yang belum tentu kebenarannya dan tidak melakukan konfirmasi akan kebenaran informasi yang diterima, lalu mendorong orang lain untuk percaya dan menyebarkan informasi tanpa mencari tahu atau memilah kembali. Kelompok usia yang paling rentan termakan hoaks, yaitu yang berusia 45 tahun ke atas dikarenakan terbatasnya akses informasi, komunikasi, dan kepemilikan gawai maupun cara menggunakannya. Oleh karena itu, mereka menjadi sasaran hoaks yang tersebar dari mulut ke mulut dan cenderung mudah percaya tanpa memiliki motivasi maupun kemampuan untuk mengatasinya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data dari kalangan usia 45 tahun ke atas melalui kuesioner yang melibatkan 149 responden usia 21 hingga 63 tahun dan wawancara dengan 4 orang berusia 45 tahun ke atas mengenai pengetahuan mereka tentang *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*, ancaman terhadap keaslian informasi di platform digital, dan kemampuan mereka dalam mendeteksi gambar atau video asli dengan hasil modifikasi AI dan *Deepfake*. Selain itu, observasi digunakan untuk mengamati objek penelitian secara langsung, mencakup aktivitas, objek, hingga waktu terjadinya fenomena tersebut dan melakukan studi literatur dari berbagai sumber, termasuk jurnal dan situs web terkait disinformasi dan fenomena AI atau *Deepfake*. Kemudian, hasil dari data yang diperoleh akan dijabarkan secara deskriptif.

Metode perancangan yang dijadikan acuan pada perancangan ini adalah metode *Design Thinking*. Menurut John E. Arnold (1959) design thingking adalah pendekatan desain untuk pemecahan masalah secara kreatif, dimana tahapan di dalamnya terdapat *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*, yang bersifat *human centered* atau audiens dimana metode ini juga bersifat dapat diperiksa berulang kali walaupun memiliki urutan prosedur sistematis. Tahapan awal pada *Emphatize* adalah melakukan pengumpulan data, kemudian mendefinisikan permasalahan pada tahap *Define*, dilanjutkan dengan pendekatakan kreatif dan mengeksplorasi ide dalam tahapan *Ideate*, tahapan terakhir dilanjutkan pada *Test* yang kemudian akan diuploud di sosial media Instagram dan Facebook.

3. Tinjauan Pustaka

3.1. *Ancaman Disinformasi Artificial Intelligence dan Deepfake*

Di dalam artikel *the Conversation*, mengemukakan bagaimana AI memperburuk disinformasi dimulai dari algoritma AI yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya mempromosikan konten informasi yang salah. Hasilnya, algoritma memiliki kemampuan untuk mengarahkan individu ke dalam *Echo Chamber*, yaitu ruang virtual yang kemungkinan besar berisi disinformasi. *Echo Chamber* adalah lingkungan di internet dimana seseorang hanya menerima informasi, ide, dan gagasan yang sejalan dengan pandangan mereka secara terus menerus. Contoh nyata dari fenomena ini adalah Pemilihan Presiden AS 2016. Teori konspirasi daring seperti "*PizzaGate*", yang mengklaim bahwa Hillary Clinton terlibat dalam jaringan seks anak-anak di sebuah restoran pizza di Washington DC, tersebar melalui unggahan di media sosial. Tuduhan ini kemudian semakin tersebar luas oleh algoritme AI di platform media sosial, yang pada akhirnya memanipulasi opini publik dan menimbulkan kebingungan (Arief Perdana, 2023).

Tidak semua orang menyadari risiko yang ditimbulkan oleh *Deepfake*, dan ini adalah ancaman serius. Konten online tidak selalu bisa dipastikan keasliannya, dan *Deepfake* memperkecil perbedaan antara yang asli dan yang palsu. Teknologi ini mudah digunakan untuk menyebarkan informasi palsu dan melakukan penipuan. Orang bisa tetap menganggap sesuatu sebagai benar meskipun sudah terbukti sebagai *Deepfake* karena hal itu tertanam dalam ingatan mereka. Selain itu, teknologi *Deepfake* dapat digunakan untuk tujuan jahat lainnya, seperti pencurian identitas. Penjahat siber dapat dengan mudah menyamar sebagai orang lain untuk keuntungan finansial, meningkatkan kasus penipuan online. *Deepfake* juga bisa digunakan untuk membuat konten pornografi, yang berpotensi mendukung perdagangan manusia secara online. Meskipun kemajuan teknologi penting, langkah-langkah pencegahan harus diterapkan untuk mencegah penyalahgunaan teknologi ini. Meningkatkan kesadaran tentang *Deepfake* dan risikonya dapat membantu kita lebih berhati-hati dalam mengonsumsi konten online.

3.2. *Fenomena Kecenderungan menerima disinformasi*

Menurut Pengamat Sosial Universitas Indonesia, dalam artikel berita Liputan, ada lima penyebab utama mengapa mayoritas masyarakat lebih percaya kepada berita hoaks dibandingkan berita yang telah terverifikasi. Pertama, ada faktor pahlawan, di mana setiap orang ingin menjadi pahlawan dengan niat baik untuk membagikan informasi yang mereka ketahui demi kepentingan bersama. Kedua, pengetahuan yang lemah, di mana niat baik tersebut tidak didukung oleh pengetahuan yang cukup tentang informasi yang dibagikan. Ketiga, pergaulan terdekat, di mana kepercayaan terhadap berita meningkat karena sumber informasi berasal dari orang terdekat, meskipun bisa saja berita tersebut adalah hoaks. Keempat, platform digital, seperti Facebook dan Instagram, yang dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Algoritma platform ini mendorong pengguna untuk terus terlibat dalam aktivitas tertentu, sehingga mereka menjadi konsumen, produsen, dan penyebar hoaks. Terakhir, personalitas, di mana ada tipe kepribadian tertentu yang cenderung lebih mudah membagikan segala sesuatu yang mereka temukan di internet (Devie Rahmawati, 2023).

Beredarnya hoaks di media sosial menimbulkan ancaman yang nyata, Menurut laporan *We Are Social* dan Meltwater per Januari 2023, Facebook dan TikTok digunakan oleh sebesar 86,5 persen dan 83,8 persen dari total pengguna internet berusia 18-64 tahun di Indonesia, terbesar dibanding media sosial lain, dan hanya di belakang WhatsApp yang digunakan 92,1 persen pengguna internet di Indonesia. Temuan riset juga menemukan dari segi rentang usia terlihat perbedaan angka yang signifikan antara responden yang berusia 40 keatas dan responden yang berusia 16-19 tahun dalam menemukan hoaks di platform media sosial. Responden yang berusia 40 tahun ke atas cenderung lebih banyak menemukan hoaks di Facebook. Sementara, responden yang berusia 16-19 tahun cenderung lebih banyak menemukan hoaks di Tiktok.

Untuk mengatasi beredarnya hoaks yaitu dengan melalui literasi digital. Literasi digital memberikan kemampuan kritis kepada seseorang dalam memanfaatkan media sosial sehingga masyarakat bisa

memandang suatu berita secara objektif. Dengan Literasi digital, mampu menjadi langkah yang tepat dan efektif dengan menginformasikan karakteristik berita hoaks, prosedur verifikasi informasi, hingga tindakan yang tepat dalam menghadapi disinformasi. Dalam usaha untuk menumbuhkan literasi digital, perlu dilakukan berbagai usaha yaitu memunculkan kesadaran akan informasi dengan memilih dan menyaring sumber berita yang tepat, menambah wawasan dari berbagai pengetahuan semakin kuat. Selain itu, dibutuhkan usaha mengecek satu berita yang sepadan dari satu media ke media lainnya untuk memperoleh informasi dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Terakhir, mengembangkan kebiasaan atau budaya mengoreksi berita tidak benar atau hoaks yang beredar di lingkungan masyarakat.

3.3. *Penyebar Hoaks berkisaran Umur 45 tahun keatas*

Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup generasi milenial atau *digital native*, yang lahir antara tahun 1980an hingga 2000an. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang serba digital dan internet membuat berbagai aktivitas lebih mudah. Salah satu tantangan bagi generasi muda saat ini adalah menghadapi hoaks, karena mereka sangat aktif dalam menggunakan teknologi dan mengikuti arus digital. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara, mengajak generasi muda untuk memerangi hoaks. Beliau menekankan bahwa sejak dulu, generasi muda selalu menjadi pelopor semangat kebangsaan dan di era digital ini, pemuda adalah garda terdepan dalam memerangi hoaks yang memecah-belah bangsa dan menilai generasi muda cukup cerdas dalam memilah berita yang benar dan salah. Data dari Kominfo menunjukkan bahwa penyebar hoaks lebih banyak berasal dari generasi orang tua. Kepala Biro Hubungan Masyarakat Kominfo, Ferdinandus Setu, menyatakan bahwa penyebar hoaks cenderung berusia 45 ke atas, sering kali ibu-ibu yang asal meneruskan pesan tanpa membaca terlebih dahulu.

Tantangan yang dihadapi bagi generasi milenial juga terkait dengan literasi teknologi, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Generasi milenial cenderung lebih kreatif, sering kali memanfaatkan media sosial untuk berbagai kegiatan positif. Nando berpendapat bahwa generasi milenial mampu mengenali berita hoaks dan tidak ikut menyebarkannya. Justru, mereka sering mengingatkan tentang berita yang hoaks atau benar. Hoaks sering disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, namun Twitter sering digunakan untuk klarifikasi. Untuk menghentikan hoaks, diperlukan literasi digital agar masyarakat memahami tentang hoaks. Untuk mencegah hoaks, masyarakat dianjurkan untuk membaca berita secara detail, memeriksa portal berita, menverifikasi kebenaran berita terlebih dahulu, dan tidak mempercayai media abal-abal.

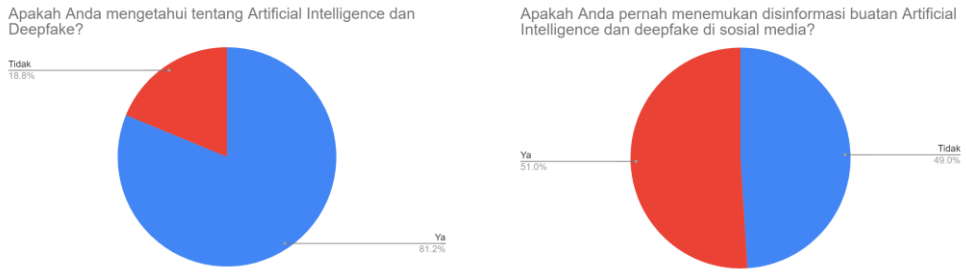
4. Metode/Proses Kreatif

4.1. Emphatize

Tahapan *Emphatize* yaitu memahami permasalahan yang akan diselesaikan dengan cara memahami target audiens melalui metode seperti, wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden atau target pengguna.

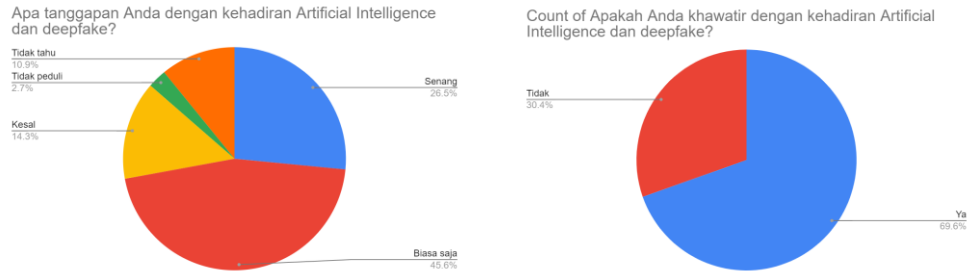
4.1.1. Hasil Kuesioner

Analisis data dari 149 responden menunjukkan bahwa penelitian mencakup semua kalangan usia dari rentang umur dari 21 hingga 63 tahun dari berbagai profesi, menggunakan kuesioner online Google Form yang disebarkan melalui media sosial. Responden dikelompokkan berdasarkan sampel yang menyediakan dan mendukung penelitian mengenai pengetahuan dan pandangan mereka terhadap *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*.



Gambar 1. Diagram pengetahuan dan penemuan Artificial Intelligence dan Deepfake

Kedua diagram ini menunjukan bahwa sebagian besar dari responden telah mengetahui apa itu *Artificial Intelligence* dengan presentase 81.2% yang mengetahuinya dan 18.8% yang tidak mengetahui tentang *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Sebagian dari responden telah menemukan disinformasi hasil modifikasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dari berbagai sumber di sosial media dengan jumlah 51% dan responden yang tidak menemukannya berjumlah 49%. Untuk kalangan usia 45 tahun keatas, Sebagian dari mereka mengetahui dan pernah menemukan gambar hasil *Artificial Intelligence* di sosial media.

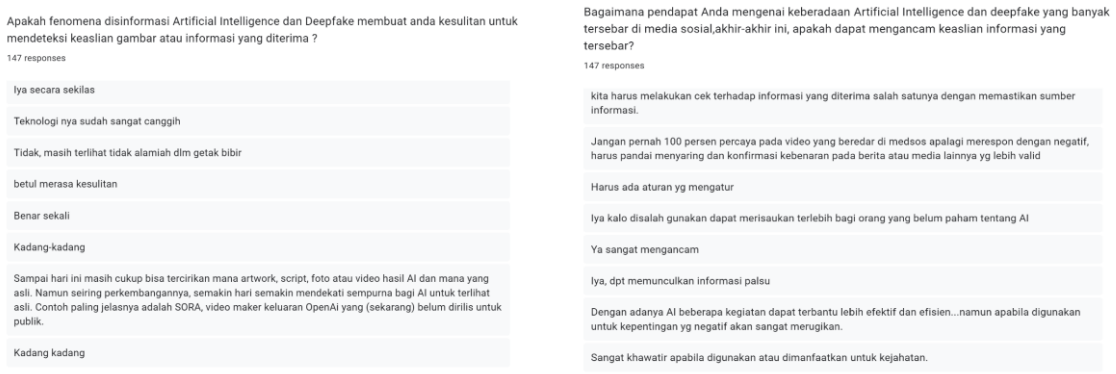


Gambar 2. Diagram tanggapan dan kekhawatiran dengan Artificial Intelligence dan Deepfake

Sebagian besar dari responden telah mengetahui apa itu *Artificial Intelligence* dengan presentase terbesar yaitu 45,6% merasa biasa saja dengan kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Namun, sebagian dari responden dengan presentase 69,6% merasa khawatir dengan kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dan 30.4% tidak merasa khawatiran dengan kehadiran teknologi tersebut. Sebagian besar responden yang berusia 45 tahun keatas merasa biasa dan senang dengan kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* di kehidupan sehari-hari tetapi mereka juga merasa khawatir dengan kehadirannya dan potensi yang dimiliki.

Gambar 3. Diagram mengukur kemampuan responden menebak gambar hasil modifikasi Artificial Intelligence dan Deepfake dengan yang asli

Ketiga diagram menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mampu mendeteksi dan membedakan gambar hasil modifikasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Pada diagram pertama, hanya 14,9% responden yang memilih foto keempat, yang merupakan gambar asli. Diagram kedua menunjukkan bahwa hanya 16,9% responden yang memilih opsi "tidak ada" untuk gambar tokoh, yang merupakan jawaban benar. Pada diagram ketiga, hanya 14,7% responden yang berhasil memilih video asli, yaitu video pertama. Tidak ada responden berusia 45 tahun ke atas yang mampu menjawab ketiga pertanyaan dengan benar, meskipun sebagian dari mereka memilih satu jawaban yang benar.



Gambar 4. Pendapat responden mengenai fenomena disinformasi yang membuat mereka kesulitan mendeteksi keaslian gambar dan keberadaan Artificial Intelligence dan Deepfake di sosial media

Responden dari berbagai kelompok usia, termasuk mereka yang berusia 45 tahun ke atas, mengalami kesulitan dalam membedakan gambar asli dengan gambar yang telah dimodifikasi menggunakan *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* karena gambar-gambar tersebut tampak sangat realistis. Mereka berpendapat bahwa keberadaan *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dapat mengancam keaslian informasi di media sosial, karena teknologi ini bisa disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk merugikan orang lain. Oleh karena itu, responden merasa penting untuk memeriksa ulang informasi dan memastikan kebenaran sumber informasi yang mereka terima. Namun, pada responden 45 tahun keatas merasa khawatir akan perkembangan AI dan *Deepfake* karena teknologi tersebut bisa disalahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan yang dapat merugikan.

4.1.2. Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara dengan empat responden mengenai *Artificial Intelligence* (AI) dan *Deepfake*, dengan 8 pertanyaan dapat disimpulkan beberapa hal:

4.1.2.1. Penerimaan dan Perasaan Terhadap AI dan Deepfake:

- Sutikno (53 tahun, PNS): Melihat AI sebagai potensi besar dalam berbagai bidang namun juga mengakui risiko terkait dengan *Deepfake* dalam hal keamanan masyarakat.
- Riani Yudha Wardani (52 tahun, ibu rumah tangga): Merasa terganggu dengan keberadaan deepfake karena sulit membedakan mana yang asli dan buatan AI.
- Ratih Melia Anggraeni (49 tahun, ibu rumah tangga): Merasa terganggu dan tidak nyaman dengan adanya *Deepfake* karena membuatnya kesulitan dalam membedakan informasi yang asli.
- Rini (54 tahun, wiraswasta): Melihat AI sebagai teknologi yang membantu namun menyadari bahwa *Deepfake* dapat digunakan untuk tujuan yang merugikan.

Kesulitan dalam Mendeteksi Keaslian Informasi: Secara umum, responden merasa kesulitan untuk membedakan keaslian gambar atau informasi yang diterima akibat adanya fenomena disinformasi yang disebabkan oleh AI dan *Deepfake*.

Ancaman Terhadap Keaslian Informasi: mengancam keaslian informasi yang tersampaikan, terutama jika digunakan untuk tujuan yang tidak bertanggung jawab.

Sikap Terhadap Disinformasi: Sikap responden terhadap disinformasi hasil buatan AI dan *Deepfake* cenderung waspada dan mengharapkan untuk lebih banyak belajar dalam membedakan informasi yang valid dari yang tidak.

Reaksi Terhadap Kemungkinan AI dan Deepfake pada Gambar atau Video: Reaksi terhadap kemungkinan gambar atau video yang dipilih merupakan hasil AI dan *Deepfake* bervariasi dari rasa kaget hingga kepercayaan dalam mengecek keaslian informasi sebelum dipercayai atau disebarkan.

Kesimpulan dari wawancara ini menunjukkan bahwa AI dan *Deepfake* memang memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat, namun juga membawa risiko terhadap keaslian dan keamanan informasi. Diperlukan upaya yang lebih besar dalam literasi digital dan kritis agar masyarakat dapat menghadapi tantangan ini dengan lebih baik di masa depan.

4.2. Define

Tahapan ini memberikan kesimpulan dari hasil analisis terkait masalah yang ada untuk menciptakan penawaran solusi yang sesuai dengan kebutuhan.

4.1.2. *Fenomena*

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* membuat penyebaran disinformasi menjadi sangat cepat serta konten yang dihasilkan dan disebarkan akan sulit dideteksi kebenarannya sehingga Kehadiran AI generator dan *Deepfake* harus diwaspadai oleh masyarakat karena kemampuannya dapat menghasilkan dan memanipulasi gambar yang realistik sehingga berpotensi untuk terjadinya penipuan, pemalsuan, serta penyebaran disinformasi dengan cepat. Contoh kasusnya adalah foto unggahan pada saat pilpres 2024 memperlihatkan presiden Jokowi sedang ditangkap oleh anggota kepolisian dan beredarnya video *Deepfake* Presiden Ukraine Volodymyr Zelensky, mengajak warga Ukraina menyerah kepada Rusia pada tahun 2022.

4.1.3. *Masalah umum*

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan lebih percaya kepada berita hoaks bandingkan berita yang telah terverifikasi karena memiliki niat yang baik sehingga membuat semua orang mengetahui informasi yang ia ketahui. Kedua, Pengetahuan yang lemah, ketiga, pergaulan terdekat, keempat adalah platform karena masyarakat cenderung berpikir bahwa platform digital, seperti Facebook dan Instagram adalah jurnalis yang informasinya sudah pasti benar, dan yang terakhir adalah personalitas tertentu yang memiliki kecenderungan untuk lebih mudah membagikan segala sesuatu atau informasi yang ditemukan di internet. Setiap kelompok usia pernah terpapar dengan konten hoaks, namun kelompok usia yang cenderung menerima konten hoaks adalah kelompok usia 45 tahun keatas karena keterbatasan informasi dan komunikasi. tidak mencerna informasi dengan benar, karena mau dianggap sebagai pahlawan.

4.1.4. *Masalah Khusus*

Masih sedikit lembaga atau media yang membahas tentang ancaman dari *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Beberapa hanya menjelaskan secara singkat apa bahaya dan cara untuk mengetahui apakah video atau foto tersebut asli atau palsu, contohnya infografik dari media berita kompas dan Divisi Humas Polri. Belum ada penjelasan kenapa foto dan video tersebut merupakan hasil modifikasi *Artificial intelligence* dan perbedaanya dengan video yang asli. Sebagian besar baru berupa artikel dan berita saja.

4.1.5. *Problem Statement*

Sebagian besar masyarakat kurang memahami tentang AI dan *Deepfake*, sehingga sulit bagi mereka, terutama yang berusia di atas 45 tahun, untuk membedakan antara gambar atau video asli dengan yang dibuat melalui *Deepfake* karena hasil editannya sangat realistis. Minat baca di kalangan masyarakat Indonesia rendah, mereka cenderung hanya melihat judul, gambar, atau video, serta membaca hanya sebagian isi konten tanpa menyelesaikannya, sehingga berita hoaks dengan mudah menyebar. Keterbatasan dalam akses informasi dan penggunaan gawai juga membuat mereka lebih rentan menerima disinformasi. Upaya untuk menjadi lebih kritis dan tidak serta-merta mempercayai informasi yang dilihat dan didengar bisa mengurangi dampak negatif ini.

4.1.6. *Kondisi Ideal*

Masyarakat mulai waspada dan memahami ancaman *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* sehingga menjadi bijak dalam berliterasi digital di sosial media.

4.1.7. *SWOT*

Internal	**Strength** -Kecepatan penyebaran informasi di Media sosial menjadi alat untuk menyampaikan konten edukatif secara meluas dan lebih cepat. -Masyarakat mempunyai keinginan untuk berbuat baik memberikan informasi kepada kerabat. -Terdapat website yang membantu untuk mendeteksi keaslian sebuah gambar, video Artificial Intelligence dan Deepfake.	**Weakness** -Orang tua sulit membedakan informasi yang hoaks dan yang asli. -Orang tuan lebih terkecoh sering menyebarkan informasi tanpa mencari tahu kebenarannya karena keterbatasan kemampuan menggunakan teknologi dan Kurangnya literasi penggunaan media sosial yang baik. -Banyak informasi yang tidak mendidik dan hoaks di sosial media. -Masyarakat belum banyak mengetahui tentang Artificial intelligence dan deepfake sehingga tidak semua mengetahui keberadaan dan ancaman AI -Pendidikan yang tidak memadai menghambat kemampuan seseorang untuk memahami teks yang lebih kompleks.
Eksternal		
Opportunity -Media berita lokal maupun asing sudah mengangkat dan membahas tentang AI dan deepfake, seperti kompas, Tempo, BBC, NBC, dan lain-lain. -Platform digital sudah ada yang membahas tentang ancaman AI dan deepfake dengan pendekatan visual yang kekinian dan menarik, seperti Indonesiabaik.id. -Peniliti maupun media berita sudah memberikan cara mendeteksi konten buatan AI dan deepfa	Memberikan edukasi berupa wawasan, contoh kasus dan tips & trick cara mendeteksi visual hasil modifikasi Artificial Intelligence dan deepfake dengan memanfaatkan platform media sosial.	Menginformasikan pengetahuan literasi digital dan deteksi gambar Artificial Intelligence dan deepfake untuk mengatasi rentan menerima informasi mentah dan kurangnya pemahaman tentang AI, dengan memanfaatkan media dan platform edukatif.
Threat -Berita di sosial media banyak yang tidak disaring terlebih dahulu sehingga penyebaran informasi sering dilakukan tanpa melihat fakta yang terjadi sebenarnya. -Platform digital memiliki algoritma yang membuat penggunanya terus melakukan aktivitas tertentu. Hal ini membuat masyarakat terus-terusan menjadi penikmat, produsen, dan penyebar hoaks.	Memberikan wawasan langkah antisipasi dalam literasi digital dan memanfaatkan teknologi AI untuk mendeteksi hasik modifikasi Artificial dan deepfake dengan memanfaatkan platform media sosial.	**Menginformasikan wawasan dan pengetahuan tentang AI serta deepfake di kalangan usia 45 tahun keatas dengan mengembangkan kampanye edukasi berbasis konten visual yang menarik dan mudah dipahami di Instagram yang fokus pada edukasi penggunaan media sosial yang bijak dan pencegahan penyebaran informasi palsu.**

4.1.8. *Tawaran Solusi Umum*

Edukasi tentang bahaya disinformasi AI dan *Deepfake*, seperti pemahaman terhadap ancaman, dampak, langkah antisipasi untuk melawan disinformasi AI, dan cara mendeteksi gambar hasil modifikasi *Artificial Intelligence* sehingga masyarakat sadar akan pentingnya bijak dalam berliterasi digital.

4.1.9. *Tawaran Solusi DKV*

Memanfaatkan platform sosial media untuk kampanye edukasi dengan pendekatan visual dan informasi. Mulai dari, memberikan penjelasan bahaya *Artificial Intelligence* (AI) dan *Deepfake*, cara untuk mengetahui apakah video atau foto tersebut merupakan hasil modifikasi AI dan perbedaanya dengan video yang asli serta menunjukan bagaimana peran masyarakat sangat mempengaruhi penyebaran dan menangkal disinformasi.

4.1.10. *Problem Solution*

Memberikan edukasi berbentuk kampanye digital di sosial media Instagram dan Facebook dengan menyajikan berbagai konten edukatif mengenai *Artificial Intelligence* agar masyarakat dapat mengetahui ancamannya dan disinformasi yang dapat mengecoh mata karena visual terlihat realistik. Informasi yang diberikan berbentuk post, Instagram Feed, dan poster secara digital dengan sajian tampilan ilustrasi sederhana dan informasi yang singkat agar masyarakat dapat mengerti informasi yang disampaikan dengan jelas. Informasi yang diberikan adalah ancaman tentang AI dan *Deepfake*, fenomena berupa kasus nyata dari sosial media, langkah antisipasi, dan cara mendeteksi gambar *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dengan gambar yang asli agar masyarakat lebih waspada dan berhati-hati ketika literasi digital di sosial media, terutama yang berusia 45 tahun ke atas yang memiliki keterbatasan informasi dan teknologi.

4.3. Ideate

Hasil identifikasi masalah dari tahapan define dilanjutkan dengan eksplorasi ide untuk menghasilkan penawaran solusi yang dapat menjadi permecahan masalah.

4.3.2. Segementasi Target

Demografis: Laki-laki dan perempuan, Umur 45-55 tahun, sedang bekerja dan tidak bekerja (Ibu rumah tangga).

Geografis: Kota besar (kota Bandung, Jakarta, dan kota besar lainnya yang ada di Indonesia).

Psikografis: Menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi di Instagram dan Facebook. Memiliki kepribadian terbuka dan dapat menerima kritik, senang dianggap pahlawan oleh orang lain, ingin menyebar kebaikan, kurang cermat dalam merespon informasi digital saat ini.

Teknografis: Menggunakan teknologi digital *Gadget*, menggunakan Sosial media Facebook/instagram, belum banyak yang mengetahui AI dan *Deepfake*, kurang menguasai teknologi digital.

4.3.3. Personafikasi Target

Ria Wardani, seorang ibu berusia 52 tahun, lahir pada 4 September 1971. Sebagai seorang ibu rumah tangga di Bandung, kehidupannya diisi dengan mengurus rumah tangga, aktif dalam organisasi Dharma Wanita, serta aktif dalam kegiatan olahraga dan sosial di tengah perkotaan. Ia memiliki hobi menyanyi dan melakukan yoga, hiking, serta jalan pagi.

Ria menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, sering mengakses konten-konten terkait politik, hukum, agama, olahraga, kesehatan, tempat wisata, dan desain. Ia biasanya menggunakan internet selama satu atau dua jam setiap harinya dan tetap menyukai menonton berita di TV, khususnya berita politik dan informasi terkini.

Kepeduliannya terhadap politik dan kondisi terbaru Indonesia, yang saat ini menghadapi krisis demokrasi dan persaingan politik yang tidak sehat serta masalah korupsi yang serius, mencerminkan sikap empatisnya. Ria dikenal sebagai perfeksionis yang selalu mencari

kebenaran sebelum menerima informasi, kritis, berpikir positif, serta sangat mengutamakan kejujuran dan informasi yang faktual dan mudah dipahami.

4.3.4. Message Planning

Who: Diproyesikan Kominfo berpotensi sangat strategis untuk menginformasikan edukasi ancaman AI dan *Deepfake*.

Says what: Informasi edukatif tentang ancaman AI dan *Deepfake*, fenomena berupa kasus nyata dari sosial media, langkah antisipasi, dan cara mendeteksi gambar *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dengan gambar yang asli.

In which Channel: Kampanye digital di instagram dan facebook dengan tujuan memberikan edukasi mengenai disinformasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*.

To whom: Laki-laki dan perempuan, Umur 45-55 tahun, sedang bekerja dan tidak bekerja (Ibu rumah tangga).

4.3.5. General Message

Masyarakat kalangan usia 45-55 tahun memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai AI sehingga tidak adanya kekhawatiran dalam menghadapi era AI dan *Deepfake* dan menjadi waspada serta bijak dalam literasi digital, selalu memverifikasi informasi sebelum menyebarkanluaskan kepada orang lain sehingga tidak ada orang lain yang dirugikan.

4.3.6. Insight Target

Need: Peningkatan Budaya literasi, wawasan Tentang AI dan *Deepfake*, langkah antisipasi dalam menghadapi disinformasi AI

Want: Berpikir kritis dalam memilah informasi, ingin mempercayai informasi yang ada di sosial media

Dream: Mencegah orang lain dirugikan

Fear: Takut tertipu dan termakan hoaks

4.3.7. What to Say:

Baca tuntas, cermati visual, diam sejenak, cerna kebenaran, cegah disinformasi!”

4.3.8. How to Say

"Kampanye digital menggunakan media naratif dengan ilustrasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap disinformasi AI dan *Deepfake* melalui Instagram atau Facebook, ditujukan pada masyarakat usia di atas 45 tahun untuk edukasi tentang ancaman serta cara deteksi konten yang dimodifikasi."

4.3.9. AISAS

	Attention	Interest	Search	Share	Action
Tujuan	Target Audiens memperhatikan teaser dan ads secara online	Target audiens tertarik melihat video singkat dan konten pengenalan di Instagram	Target audiens mencari tahu tentang AI dan *Deepfake* dan cara mendeteksi gambar agar terhindar dari dampak buruk disinformasi	Target audiens membagikan postingan tersebut kepada oraang-orang terdekat atau dijadikan status	Target audiens mengikuti informasi dan berita lanjut mengenai contoh kasus AI dan *Deepfake*
Waktu	1 minggu	2 minggu	1 minggu	1 minggu	2 minggu
Pesan	Teaser berisikan tentang dampak dan ancaman disinformasi oleh AI dan *Deepfake*	Memberikan informasi mengenai isi konten di Cerdik Cermat, mulai dari pengenalan dan contoh kasus nyata	Disinformasi oleh *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*	Membagikan berita atau konten yang merupakan disinformasi AI dan *Deepfake* di platform Instagram/Facebook	Target audiens menjadi bagian kampanye untuk bijak dalam literasi digital
Media	Instagram/Facebook ads, reels, billboard	Instagram/facebook feeds	Google	Instagram/Facebook	Instagram /Facebook feeds & Website

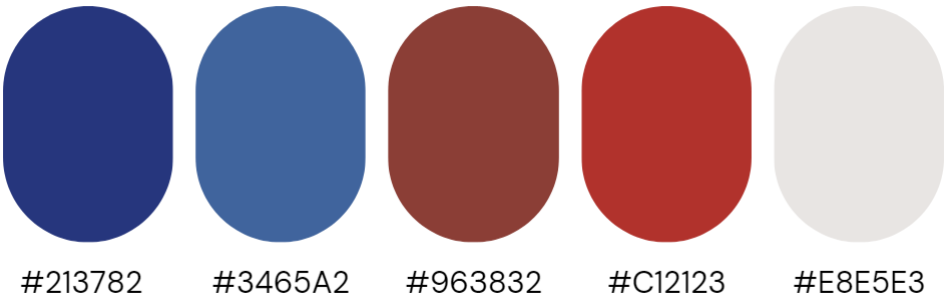
4.3.10. Creative Approach:

Majas Asosiasi: Majas yang digunakan untuk membandingkan antara satu objek dengan objek lainnya, seperti perbandingan gambar yang asli dengan hasil modifikasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* agar taget audiens dapat mengetahui cara untuk mendeteksinya.

4.4. Prototype

Setelah konsep visual, tahapan yang digunakan untuk membuat representasi fisik atau digital dari ide atau solusi yang dikembangkan dalam bentuk post Instagram dan Facebook.

4.4.1. *Tone and Manner*



Gambar 4. Tone and Manner

Warna biru digunakan sebagai warna utama untuk melambangkan kesetiaan dan kepercayaan yang dimasudkan untuk percaya dengan 'Cerdik Cermat" dengan informasinya. Warna merah melambangkan perhatian dan kewaspadaan agar untuk menarik perhatian audiens dan menggambarkan kekuatan. Warna abu-abu digunakan untuk post instagram yang menunjukan informasi apa saja yang akan disampaikan. Warna putih dan hitam sebagai kejelasan untuk elemen gambar dan tulisan.

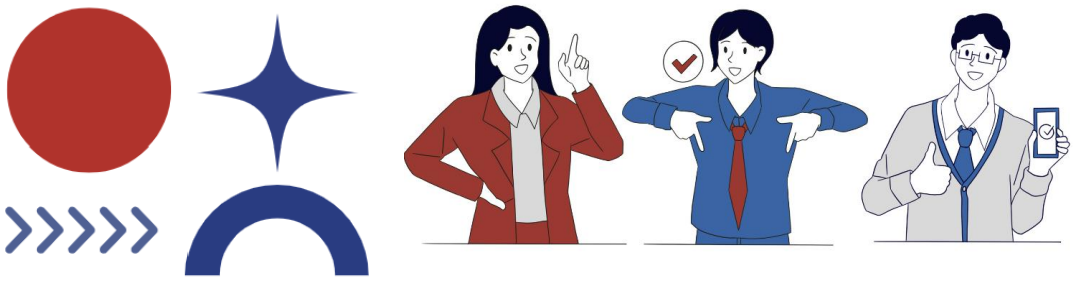
4.4.2. Typeface

Gambar 5. Font

Font Garet Bold digunakan sebagai judul logo untuk menunjukan kesan dewasa dan masa depan sesuai dengan tema mengedukasi agar masyarakat dapat lebih bijak. Font Popins Bold digunakan sebagai judul untuk menunjukan kesan tegas, mudah dibaca dan jelas ketika menyampaian informasi. Open Sans Bold digunakan sebagai huruf semi judul atau regular font sebagai penekan dan penjelasan tambahan untuk menarik perhatian pembaca. Open Sans regular digunakan sebagai tulisan untuk menunjukan informasi dan pesan/isi yang ingin disampaikan. Huruf font bersifat mudah terbaca dan jelas sehingga pembaca nyaman membacanya.

Gambar 6. Logo Kampanye

Logo Cerdik Cermat terinspirasi dari lampu yang diartikan sebagai cemerlang atau ide. Simbol dua huruf C, mulai dari huruf pertama Cerdik Cermat. 'Cerdik cermat diambil dari *What to Say* adalah Baca tuntas, cermati visual, diam sejenak, cerna kebenaran, cegah disinformasi!"



Gambar 7. Elemen dan ilustrasi karakter

4.4.3. Perancangan Instagram dan Facebook Post

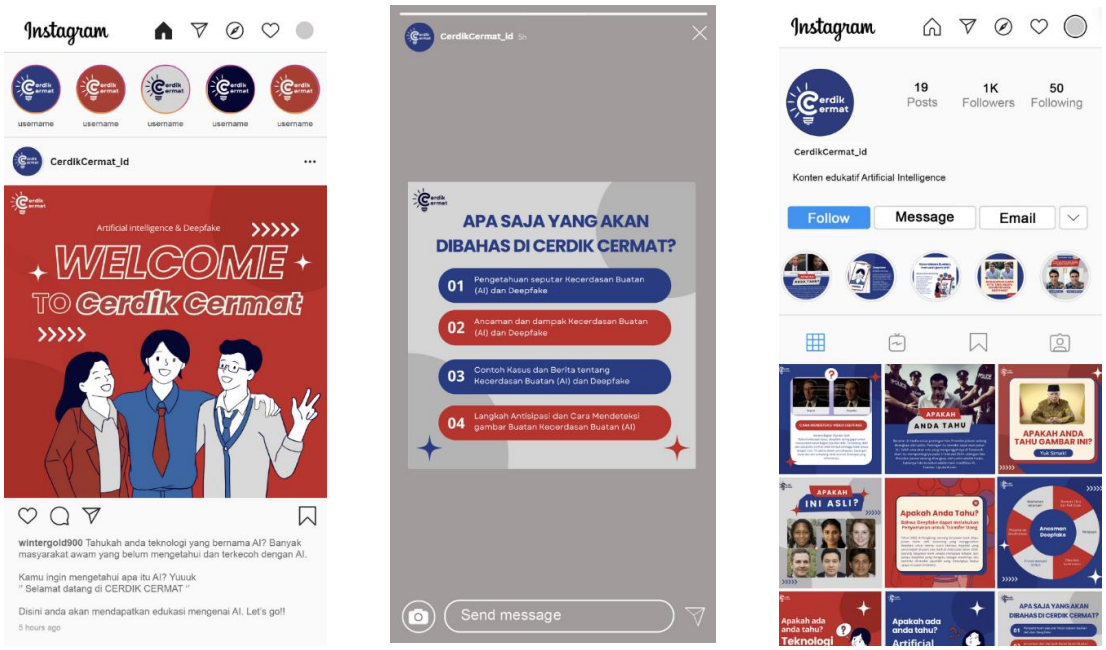
Gambar 8. Perancang Post Instagram dan Facebook

Jumlah Post Instagram dan Facebook sebanyak 48 post yang akan diunggah sehari 1 satu konten post.

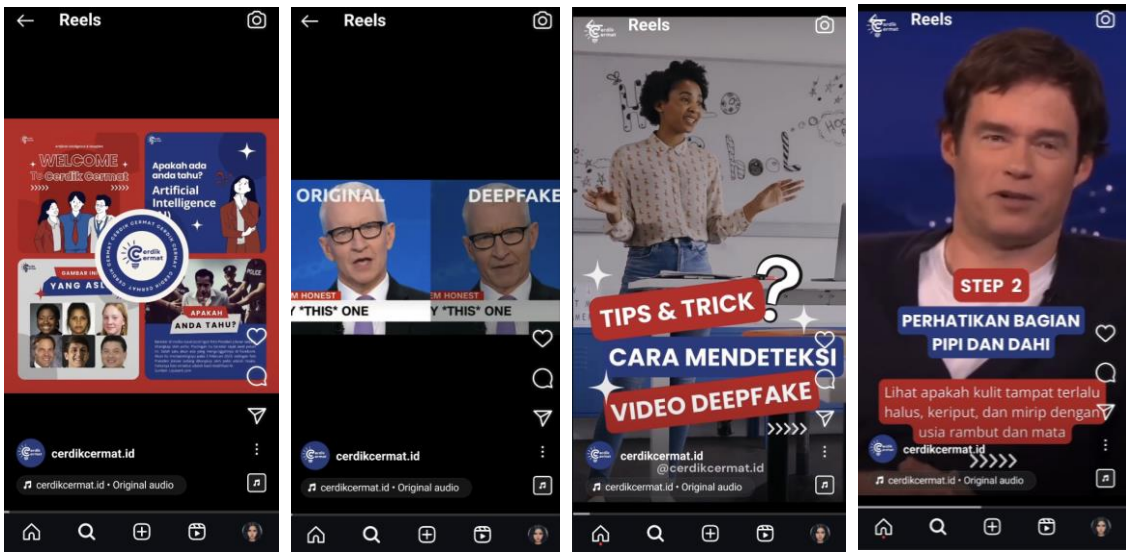
4.4.4. Test

Uji coba dilakukan dengan menggunakan hasil rancangan pada Instagram dan Facebook serta rancangan microsite dalam bentuk mockup. Tes dilakukan untuk mengetahui ketetapan dan kesesuaian hasil desain bagi target audiens.

4.4.4.1. Instagram

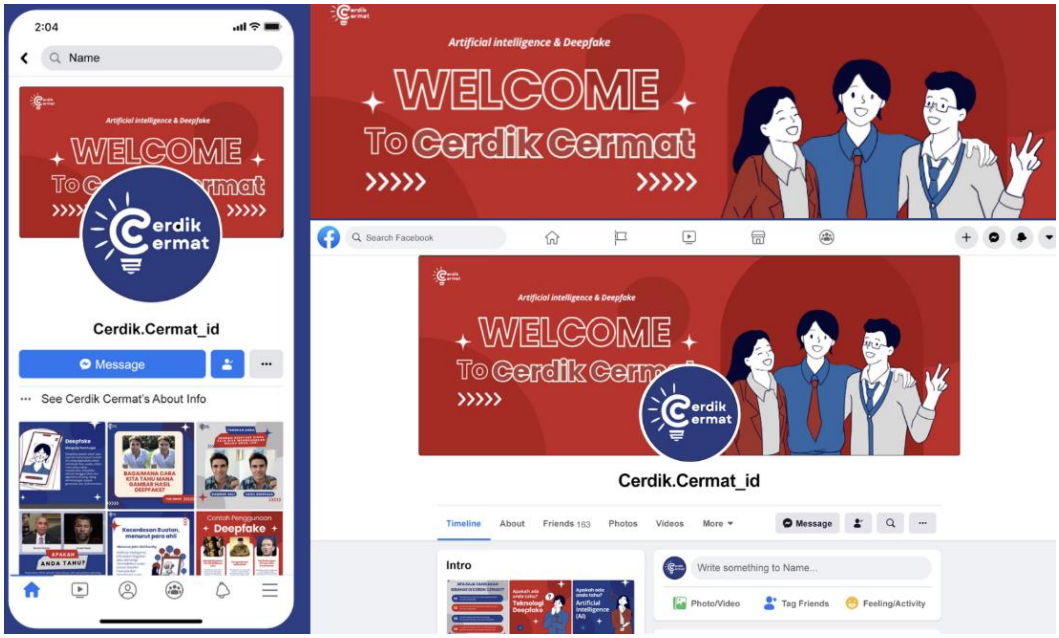


Gambar 9. Mockup Instagram feeds dan story



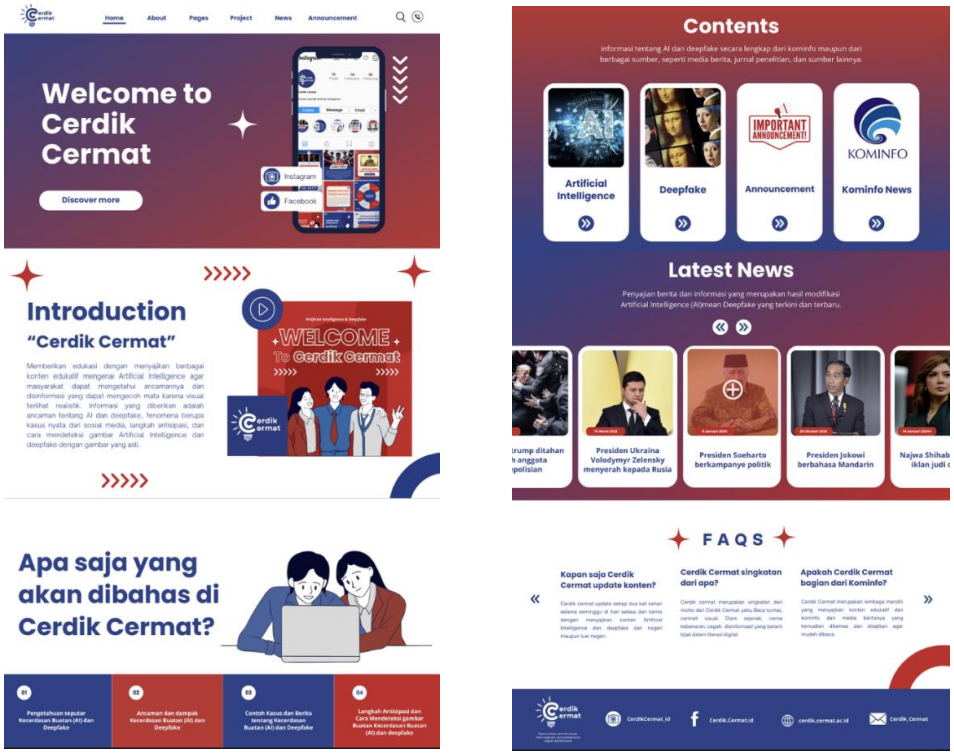
Gambar 10. Mockup Instagram reels tentang pengenalan Cerdik Cermat dan cara mendeteksi gambar hasil modifikasi Artificial Intelligence dan Deepfake

4.4.4.2. Facebook



Gambar 11. Tampilan Facebook post dan Landing Page Cerdik Cermat

4.4.4.3. Microsite



Gambar 11. Tampilan Microsite Cerdik Cermat

4.4.4.4. Advertisement

Gambar 12. Tampilan Instagram dan Facebook Ads

5. Kesimpulan

Artificial Intelligence (AI) dan *Deepfake* memiliki potensi untuk menjadi teknologi yang sangat bermanfaat, namun juga dapat memberikan dampak negatif. Salah satunya adalah penyebaran disinformasi semakin diperburuk oleh kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* karena kemampuannya memanipulasi dan menciptakan visual yang sangat realistis, membuat sulit untuk membedakan gambar asli dari yang dimodifikasi. Kegunaan teknologi tersebut dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga menimbulkan dan merugikan orang lain yang terdampak, terutama kalangan usia 45 tahun keatas yang memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi dan pengetahuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi tentang ancaman disinformasi dari *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* serta cara mendeteksinya melalui kampanye digital, telah dilakukan test yang hasilnya adalah sebagian besar target audiens mulai menyadari dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang teknologi ini. Khususnya, target audiens berusia 45 tahun ke atas mulai mampu membedakan gambar atau video asli dari hasil modifikasi berdasarkan tips dan trik yang disampaikan. Meskipun demikian, berita dan informasi mengenai *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* harus terus diperbarui dan dipantau karena perkembangan teknologi yang cepat dan terus munculnya disinformasi di media sosial,

6. Daftar Referensi

Rizki Alif Nurfajri. (2022). Peran Literasi Digital dalam Pencegahan Berita Hoaks di Media Sosial. Kumparan.com. Sumber: https://kumparan.com/rizqi-alif/peran-literasi-digital-dalam-pencegahan-berita-hoaks-di-media-sosial-1y2H4c0vl55/full

Arif Perdana. (2023). AI dan disinformasi: bagaimana kecerdasan buatan dapat memperparah penyebaran hoaks jelang Pemilu 2024. The conversation. Sumber: https://theconversation.com/ai-dan-disinformasi-bagaimana-kecerdasan-buatan-dapat-memperparah-penyebaran-hoaks-jelang-pemilu-2024-212254

Arif Perdana. (2024). 'Deepfake' begitu banyak di internet: bagaimana strategi bedakan fakta dari fiksi ciptaan AI. The conversation. Sumber: https://theconversation.com/deepfake-begitu-banyak-di-internet-bagaimana-strategi-bedakan-fakta-dari-fiksi-ciptaan-ai-218737

Rida rasidi. (2023). Masyarakat Indonesia Lebih Percaya Hoaks, Ini 5 Alasannya. Liputan.com. Sumber: https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5436946/masyarakat-indonesia-lebih-percaya-hoaks-ini-5-alasannya?page=3

Cristian Vaccari. (2023). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in New. Sage Journal. Sumber: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120903408

hannon. (2023). Penerapan Hukum Positif Indonesia Terhadap Kasus Kejahatan Dunia Maya Deepfake. Madani. Sumber: https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1107

Samantha Cole. (2022) Makin Banyak Orang Tertipu Wajah Hasil Deepfake, Kalian Bisa Jadi Salah Satunya. Vice. Sumber: https://www.vice.com/id/article/7kb7ge/foto-wajah-hasil-rekayasa-deepfake-semakin-canggih-sulit-dibedakan-mata-manusia

Imam Herdiana. (2022). Usia 40 Tahun ke Atas Cenderung Lebih Mudah Menerima Hoaks. Bandung Bergerak.id. Sumber: https://bandungbergerak.id/article/detail/14476/usia-40-tahun-ke-atas-cenderung-lebih-mudah-menerima
hoaks#:~:text=Ada%20juga%20penelitian%20yang%20menyebut%20bahwa%20kelompok%20usia,Indonesia%20%28Mafindo%29%20bersama%20UNICEF%20bertema%20Social%20Inoculation%202.0.

Satviki Sanjay. (2020). ilmuwan Memprediksi Kecerdasan Buatan yang Bisa Jadi Alat Kejahatan Paling Berbahaya. Vice. Sumber: https://www.vice.com/id/article/bv8pqw/ilmuwan-memprediksi-kecerdasan-buatan-yang-bisa-jadi-alat-kejahatan-paling-berbahaya

Alfitra Akbar. (2023). Survei: Hoaks Paling Banyak Ditemui di Facebook dan TikTok. Tirto.id. Sumber: https://tirto.id/riset-masyarakat-paling-banyak-temukan-hoaks-di-facebook-gP6k

Satviki Sanjay. (2020). ilmuwan Memprediksi Kecerdasan Buatan yang Bisa Jadi Alat Kejahatan Paling Berbahaya. Vice. Sumber: https://www.vice.com/id/article/bv8pqw/ilmuwan-memprediksi-kecerdasan-buatan-yang-bisa-jadi-alat-kejahatan-paling-berbahaya

Théotime Gros. (2019). Can Artificial Intelligence create art. Researchgate. Sumber: https://www.researchgate.net/publication/342354576_Can_Artificial_Intelligence_Create_Art

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

Perancangan *Board Game* Sebagai Media Alternatif Melatih Fokus Pada Anak Gejala ADHD (inatensi)

Aysha Shafira Azzahra [1] Agus Rahmat Mulyana [2] Wuri Widyani Hapsari [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: aysha.shafira@mhs.itenas.ac.id [1] agusmuldkv@itenas.ac.id [2] dan wurihapsari@itenas.ac.id [3]

Abstrak

Kesehatan anak penting untuk diperhatikan sejak ia baru dilahirkan. Setelah dilahirkan, anak membutuhkan cinta, bimbingan, dan rasa aman dari orang tua. Pada zaman sekarang, Gadget merupakan salah satu inovasi teknologi yang memuat berbagai informasi serta aplikasi tentang hal - hal yang berada di dunia saat Ini. Durasi penggunaan gadget yang disarankan untuk anak usia 6-10 tahun oleh American Academy of Pediatrics adalah tidak lebih dari 2 jam per hari. Menggunakan gadget dalam jangka waktu yang lama dapat menimbulkan masalah bagi anak, seperti meningkatkan risiko gejala ADHD. ADHD atau attention deficit hyperactivity disorder adalah gangguan mental yang menyebabkan anak sulit memusatkan perhatian, serta memiliki perilaku impulsif dan hiperaktif. Oleh karena itu, media alternatif pembelajaran baru dibutuhkan untuk mendukung anak agar dapat menjadi lebih rileks dan fokus. Salah satunya adalah board game. Perancangan ini bertujuan untuk mengistirahatkan anak dari gadget dan mendukung atau membimbing anak. Board game yang dapat mengedukasi anak mengenai kedisiplinan, menghargai sesama, serta melatih fokus. Hasil dari perancangan ini adalah board game dengan ukuran 31 x 31 cm, menggunakan jenis ilustrasi kartun dan warna cerah. Board game juga dilengkapi dengan komponen lainnya seperti 3 jenis kartu, 4 pion, 70 jenis token dan buku panduan mengenai permainan. Melalui board game ini, anak-anak dapat mengekspresikan emosi yang dirasakan dan lebih mengenal satu sama lain. Orang tua juga bisa lebih memahami perasaan, sifat dan sikap anaknya dengan mendampinginya bermain bersama.

***Kata kunci**: Mental health, ADHD Dominan inatertif, Anak, Peran orang tua.*

Abstract

It is important to pay attention to a child's health from the time he is born. After birth, children need love, guidance and security from their parents. Nowadays, gadgets are a technological innovation that contains various information and applications about things in the world today. The recommended duration of gadget use for children aged 6-10 years by the American Academy of Pediatrics is no more than 2 hours per day. Using gadgets for long periods of time can cause problems for children, such as increasing the risk of ADHD symptoms. ADHD or attention deficit hyperactivity disorder is a mental disorder that causes children to have difficulty concentrating and have impulsive and hyperactive behavior. Therefore, new alternative learning media are needed to support children to become more relaxed and focused. One of them is a board game. This design aims to give children a break from gadgets and provide insight into gadgets. Board games that can educate children about discipline, respect for others, and train focus. The result of this design is a board game measuring 31 x 31 cm, using cartoon illustrations and bright colors. The board game is also equipped with other components such as 3 types of cards, 4 pawns, 70 types of tokens and a guidebook about the game. Through this board game, children can express the emotions they feel and get to know each other better. Parents can also better understand their child's feelings, characteristics and attitudes by accompanying them to play together.

***Keywords:** Mental health, dominant inattractive ADHD, children, role of parents.*

1. Pendahuluan

Attention deficit hyperactivity disorder atau biasa dikenal dengan ADHD adalah kondisi ketika terjadinya gangguan perkembangan saraf yang berpengaruh pada motorik (gerakan) seseorang. ADHD adalah gangguan mental yang kerap kali dialami oleh anak-anak. Biasanya, tanda seseorang mengalami ADHD adalah sulit fokus atau memusatkan perhatian, impulsif, serta hiperaktif.

Ada 3 karakteristik utama ADHD pada anak yang biasa ditemukan (Stahl, 2009), yaitu: ADHD Inatensi antara lain; Kesulitan mempertahankan fokus, gagal fokus pada hal detail, kurangnya kedisiplinan, terlihat tidak mendengarkan, kesulitan mengikuti instruksi, kesulitan mengorganisasi. ADHD Hiperaktif; Gelisah, tidak bisa duduk diam, tidak bisa antri, lari atau memanjat tak terkendali, bergerak tanpa kendali, banyak bicara. Terakhir yaitu ADHD Impulsif; kesulitan menunggu giliran, menjawab impulsif tanpa menunggu selesai, memotong pembicaraan orang lain. Seorang anak ADHD biasanya menunjukkan 1 atau lebih dari kategori perilaku tersebut. Gejala ADHD yang tampak pada seorang anak, biasanya akan muncul sebelum usia 8 atau 12 tahun. Adanya cara untuk mencegah ADHD dengan terapi pengobatan maupun terapi non pengobatan, ADHD akan membantu anak dalam mengatasi masalah yang dialaminya.

Terapi farmakologi (Terapi Pengobatan) dengan menggunakan obat stimulan methylphenidate dan amphetamine sulphate dan obat non stimulan seperti atomoxetine. Terapi non farmakologi (Terapi non pengobatan) dengan neurofeedback, yaitu terapi kognitif dan perilaku untuk melatih fungsi otak. Dalam menghadapi kondisi ADHD pada anak, dukungan dan kasih sayang orang tua merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh sang anak. Sehingga menjaga hubungan emosional yang baik diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap perbaikan kondisi pada anak.

Akan tetapi pada era jaman sekarang banyak orang tua yang tidak paham mengenai perkembangan anaknya, sehingga membuat orang tua terlena dan memberi pola asuh yang berlebih. Contohnya seperti memberikan penggunaan gadget pada usia kurang dari 8 tahun dan melebihi durasi yang direkomendasikan dengan alasan anak untuk tetap tenang, diam, tidak rewel dan tidak menangis. Gadget merupakan salah satu inovasi teknologi yang memuat berbagai informasi serta aplikasi tentang hal - hal yang berada di dunia saat ini (Gunawan, 2017). Gadget yang biasa digunakan orang saat ini adalah smartphone, laptop, komputer, tablet, atau iPad. Dari hasil survei yaitu 91,7% anak menggunakan media digital, sekitar 7,2 jam per hari yang meningkat seiring dengan usia anak (Badri et al., 2019). Hal ini bermakna bahwa media digital bisa menyita waktu anak yang seharusnya digunakan untuk aktivitas seperti bermain. Adapun Persentase penggunaan aplikasi yang digunakan dalam penggunaan media digital pada anak usia 3-17 tahun berupa menonton youtube (92,32%) dan untuk anak yang berusia lebih dewasa yaitu 8 tahun ke atas cenderung menggunakan intagram (62%) dan tiktok (74,20%) (Ofcom, 2023).

Durasi penggunaan gadget yang disarankan oleh American Academy of Pediatric yaitu usia anak kurang dari 2 tahun disarankan untuk tidak dipaparkan dengan gadget, sedangkan untuk usia 2-6 tahun direkomendasikan tidak lebih dari 1 jam perhari, untuk anak usia 6-11 tahun tidak lebih dari 2 jam perhari (Stiglic & Viner, 2019). Penggunaan gadget dengan durasi yang lama dapat meningkatkan resiko gejala Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) (Novita et al., 2019).

Anak-anak yang menggunakan terlalu banyak perangkat gadget dapat kehilangan manajemen waktu serta peningkatkan efektivitas pencarian visual dan impulsif. Penggunaan gadget jangka panjang, jika dilanjutkan dapat meningkatkan koordinasi motoric dan kemampuan mengenali objek, serupa dengan gejala ADHD seperti gelisah, hiperaktif, dan sering berjalan (Setianingsih, 2018). Oleh karena itu, Media pembelajaran baru dibutuhkan agar dapat membuat anak menjadi lebih rileks dan fokus. Salah satunya adalah board game. Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan board game yang dapat mengedukasi anak mengenai kedisiplinan dan tanggung jawab.

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Metode yang akan di gunakan penulis dan desainer pada penelitian terapan ini adalah metode perancangan Design Thinking yang meliputi 5 langkah, yaitu Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.

1. Empathize :
Pada tahap ini, dimulai dengan memahami permasalahan tentang ADHD Dominan Inatentif. Penulis tentunya akan mengumpulkan data dan juga riset terhadap pertumbuhan psikolog pada masa kanak-kanak (6-10 thn), tujuan utama ialah orang tua atau para ibu. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang anak-anak yang memiliki masalah mental illness.

2. Define :
Setelah melakukan empathize, di tahap define inilah lebih fokus lagi terhadap permasalahan dan memperdalam hasil data dan analisi yang sudah terkumpulkan. Sehingga pada tahap selanjutnya sudah mulai bermunculan ide yang akan dikembangkan.

3. Ideate :
Tahap idedate inilah dimana sudah dapat menyimpulkan permasalahan dan lanjut menyusun ide-ide yang akan di realisasikan terhadap board gamenya. Mulai dari desain, layout, color pallete, dan sebagainya.

4. Prototype :
Setelah menentukan nama board game dan ide-ideinya, barulah desainer akan mendesain dan menciptakan karyanya yang masih 90% final kemudian kembali mengcek semua alur, peraturan, tujuan dari board game ini sudah sesuai dan lanjut pada final test.

5. Test :
Setelah menciptakan board game ini dengan sempurna, barulah pada tahap ini akan dilakukan uji coba langsung terhadap para responden yang menjadi target audiens. Setelah itu desainer akan meminta saran dan kritik dari board game yang telah mereka mainkan tentunya respons dari para pendamping board game ini. Dengan tujuannya akan ada penyesuaian terakhir dalam board game tersebut. Jika sudah sempurna barulah board game ini sudah bisa dimainkan untuk kalangan anak-anak.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Empethize

Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang anak-anak yang memiliki masalah mental illness.

a. Hasil Kuesioner dan Wawancara

Pada perancangan board game sebagai media alternatif melatih fokus pada anak gejala ADHD (inatensi), serta mengembangkan fokus, kedisiplinan, dan dapat menghargai sesama ini memiliki target sasaran yaitu anak-anak usia 6-10 tahun. Pada anak usia 6-10 tahun merupakan anak yang membutuhkan orang tua untuk perkembangan karakternya yang membutuhkan perhatian dan pujian karena atas apa yang ia terlah lakukan atau perbuatannya dan ingin berinteraksi dengan teman sebayanya. Lalu, target sasaran pada perancangan board game ini juga berasal dari keluarga menengah ke atas yang berlokasi di kota-kota besar di Indonesia. Akan menjadi nilai lebih untuk anak yang gemar bermain, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, tertarik pada hal baru dan ingin meningkatkan hubungan sosialnya dengan orang-orang, juga menjadi target dari perancangan ini.

Oleh karena itu, peneliti memberikan kuesioner yang diisi oleh anak usia 6-10 tahun sebanyak 95 responden dan memiliki kesimpulan bahwa 95.8% anak sudah mengetahui permainan board game dan 89.6% pernah bermain permainan ular tangga. Lalu 96.7% lebih menyukai permainan yangdapat dimainkan dengan ramai- ramai, dan 89.5% anak menyukai dan senang jika bermain dengan orang tua, saudara dan temannya.

Tidak hanya anak-anak saja, peneliti juga melakukan riset dan membuat kuesioner untuk para ibu dan ayah atau orang tua. Sebanyak 92 responden kepada perancangan board game ini. Sebanyak 94.8% para orang tua disini anaknya kecanduan oleh gadget, Lalu sebanyak 91.7% anak sulit untuk fokus dan mudah marah setelah bermain gadget. Dan 95.5% sang anak menyukai bermain dengan ibu, ayah, atau orang tua, saudaranya dan temannya.

Untuk memperkuat perancangan, penulis melakukan wawancara dengan narasumber Psikolog, yaitu Dr. Ida Yulfiyanti Sp.A. Hasil kesimpulan dari wawancara adalah adanya hubungan antara durasi penggunaan *gadget* dengan gejala ADHD. Penggunaan *gadget* dalam jangka panjang juga mempengaruhi perkembangan otak anak karena terlalu banyak hormon dopamin yang dapat mengganggu perkembangan fungsi kortikal prefrontal yang dapat menyebabkan gejala ADHD seperti inatensi, kurang fokus, kurang disiplin, terkadang tidak menyimak orang lain berbicara, dan terlalu banyak bergerak (Setianingsih, 2018). Oleh karena itu, board game adalah media alternatif yang bagus untuk mengistirahatkan anak dari gadget.

3.2 Define

Tahap define ini lebih fokus lagi terhadap permasalahan dan memperdalam hasil data dan analisi yang sudah terkumpulkan. Sehingga pada tahap selanjutnya sudah mulai bermunculan ide yang akan dikembangkan.

A. Identifikasi Masalah

Penyebab ADHD belum diketahui secara pasti. Namun, penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang bisa meningkatkan risiko anak terkena ADHD, antara lain faktor genetik dan lingkungan. ADHD juga diduga berkaitan dengan gangguan pada pola aliran listrik otak atau gelombang otak. Ada pula yang menganggap bahwa gangguan perilaku hiperaktif pada anak disebabkan oleh sugar rush atau konsumsi gula berlebihan. Namun, hal ini belum terbukti benar.

Menurut Safira (2020) penggunaan media belajar dalam proses pembelajaran anak merupakan hal yang penting dimana media itu harus senyata mungkin dan membutuhkan sebuah model. Salah satu contohnya adalah permainan edukatif, dimana menurut Darmadi (2018) penggunaan metode bermain akan memberikan suasana yang lebih rileks atau santai dan menumbuhkan suasana interaktif antar teman sebayanya. Melalui kegiatan bermain juga dapat memperoleh pelajaran dari aspek perkembangan kognitif, sosial, emosi dan fisik anak (Darmadi, 2018). Papan permainan atau board game dapat ditunjukan sebagai sarana hiburan sekaligus sarana edukasi yang menyenangkan dimana dan kapan saja (Pratiwi, 2019).

Board game adalah permainan yang melibatkan sejumlah benda yang ditempatkan dan bertukar berdasarkan aturannya pada sebuah permukaan dalam bentuk papan (Dwistyawan & Setiawan, 2017). Menurut Limantara et al. (2015), ada enam jenis board game yaitu Strategy Board game, German Style Board game, Race Game, Roll and Move Game, Trivia Game, Word Game. Roll and move game adalah jenis permainan papan yang menggunakan dadu atau media lainnnya yang dapat menghasilkan jumlah angka untuk menentukan jumlah langkah para pemain. Board game memiliki beberapa manfaat yang salah satunya adalah edukasi yang dapat membuat pemainnya berpikir, memecahkan masalah dan langsung belajar dan bereaksi dari permainan tersebut (Limantara et al., 2015).

Oleh karena itu, media alternatif pembelajaran baru dibutuhkan untuk mendukung anak agar dapat menjadi lebih rileks dan fokus. Salah satunya adalah board game. Perancangan ini bertujuan untuk mengistirahatkan anak dari gadget dan mendukung atau membimbing anak. Board game yang dapat mengedukasi anak mengenai kedisiplinan, menghargai sesama, serta melatih fokus. Hasil dari perancangan ini adalah board game dengan ukuran 31 x 31 cm, menggunakan jenis ilustrasi kartun dan warna cerah. Board game juga dilengkapi dengan komponen lainnya seperti 3 jenis kartu, 4 pion, 70 jenis token dan buku panduan mengenai permainan. Melalui board game ini, anak-anak dapat mengekspresikan emosi yang dirasakan dan lebih mengenal satu sama lain. Orang tua juga bisa lebih memahami perasaan, sifat dan sikap anaknya dengan mendampinginya bermain bersama.

B. Segmentasi Target

- Demografis

Orang tua, ibu atau ayah (wanita dan pria) dengan status ekonomi menengah keatas

- Geografis

Indonesia, daerah perkotaan atau kota-kota besar.

- Psikografis

Orang tua yang memiliki anak perempuan atau laki-laki berusia 6-10 tahun hobi bermain gadget.

- Teknografis

Di era digital preferensi teknologi dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu, mengelompokkan pasar berdasarkan teknologi para audiens. Bisa dipesan dengan cara online lewat e-commerce seperti shopee, tokopedia dan lain sebagainya.

C. Insight

Need : Membutuhkan solusi agar tidak terlalu sering bermain gadget
Want : Menginginkan anak bisa disiplin, fokus dan dapat menghargai sesama.
Fear : Bermain gadget berlebihan
Dream : Bersosialisasi dengan siapapun
Like : Bermain bersama orang terdekat

D. Analisis SWOT
Berikut ini merupakan analisis SWOT dari perancangan board game:

1. Strength:
Board game ini dapat mengurangi kecemasan berlebih pada anak karena pada kartu bermain akan menanyakan hal-hal tentang apa saja yang anak senangi. selain itu Board game dapat menjadi salah satu media pembelajaran yang santai dan menyenangkan dan juga dapat mengajarkan anak mengenai sikap disiplin dan menghargai sesama.

2. Weakness:
Board game hanya mengistirahatkan mata dari gadget sehingga anak belum tentu lepas dari gadget nya seharian. Biaya produksi board game cukup besar sehingga harganya tinggi.

3. Opportunity:
Dapat meningkatkan hubungan sosial karena dapat dimainkan oleh siapa pun, dimana pun, dan kapan pun. Meningkatkan kedekatan anak terhadap orang tuanya.

4. Threat:
Permainan gadget lebih banyak diminati dan bersaing dengan board game yang sudah terkenal.

	Strength	**Weakness**
Opportunity	SO: A. Setiap permainan pada dasarnya memiliki aturan untuk mencapai tujuan permainan. Bermain *board game* bisa melatih anak untuk fokus. Perlahan mencoba mendengarkan aturan yang dijelaksan orang tua. Orang tua juga bisa menilai apakah anak bisa mengikuti aturan yang sudah dijelaskan atau malah mudah terganggu dengan hal lain. B. *Board game* akan memudahkan orang tua dan sekolah dalam proses belajar kedisiplinan dan menghargai sesama.	WO: Bermain *board game* bersama keluarga merupakan cara yang luar biasa untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama. Selain menyenangkan, aktivitas ini juga memiliki manfaat edukatif yang berharga. Anak-anak dapat belajar fokus, kemampuan intrapersonal, kreativitas, kemampuan kognitif, dan keterampilan emosional melalui bermain board game.
Threats	ST: A. . Konsep dan ilustrasi board game harus menarik perhatian anak dan mudah dipahami oleh anak. B. Tidak perlu banyak aturan pada permainan.	WT: A. *Board game* yang sudah terkenal dapat dijadikan referensi. B. *Board game* dibuat dengan bahan yang berkualitas agar dapat tahan lama.

Sumber: Pribadi;2024

3.3 Ideate

WHAT TO SAY AND HOW TO SAY

A. **General message**
Mengajak para orang tua terutama ibu, untuk lebih memperhatikan anaknya yang berusia 6-10 tahun upaya untuk mencegah gejela ADHD pada anak yang disebabkan karena terlalu sering melihat gadget. Media edukasi ramah untuk anak-anak tidak hanya belajar anak bisa bermain dengan board game yang didampingi oleh orang tua. Mengajarkan anak agar bisa lebih fokus, lebih disiplin, dan dapat menghargai sesama.

B. **What to say :**

"Melatih kemampuan fokus anak melalui Board Game"

C. **How to say :**

Menarik para orang tua dan anak-anak dengan board game dengan ilustrasi dan warna yang cerah berwarna-warni, terkait bagaimana Mengajarkan anak agar lebih disiplin, dapat menghargai sesama, dan dapat bertanggung jawab.

D. Konsep Permainan

Board Game atau permainan papan dibuat dengan jenis Roll and Move Game yang merupakan jenis permainan menggunakan dadu untuk menentukan langkah pemain seperti monopoli, ludo, ular tangga, dan lainnya yang sering dimainkan oleh anak. Permainan dapat dimainkan 2-4 pemain dari usia 6-10 tahun. Selain itu, konsep dalam board game memiliki tema tentang pencegahan ADHD pada anak dengan meningkatkan fokus, kedisiplinan, dan dapat menghargai orang ketika sedang berbicara, yang dibuat dengan konsep dan ilustrasi yang menyenangkan sekaligus sambil belajar, dimana pemain dapat menjawab pertanyaan pada kartu sehingga dapat menambah pengetahuan anak tentang dirinya sendiri dan orang sekitar. Para pemain board game ini diajak untuk mengumpulkan bintang atau poin, bintang atau poin yang terbanyak adalah pemenangnya.

Menggunakan jenis roll and move game dan memiliki beberapa komponen. Pada permainan ini memiliki 3 jenis kartu yaitu 20 kartu talking, doing, dan feeling yang berisikan pertanyaan mengenai pengetahuan, perasaan, kedisiplinan dan aktivitas di lingkungan rumah, sekolah dan masyarakat, 1 papan permainan, 70 token bintang, dadu, 4 pion pemain, dan 1 buku panduan. Semua komponen tersebut akan dimasukan kedalam box packaging yang diberikan sekat antar komponennya.

E. Ilustrasi, tone dan manner

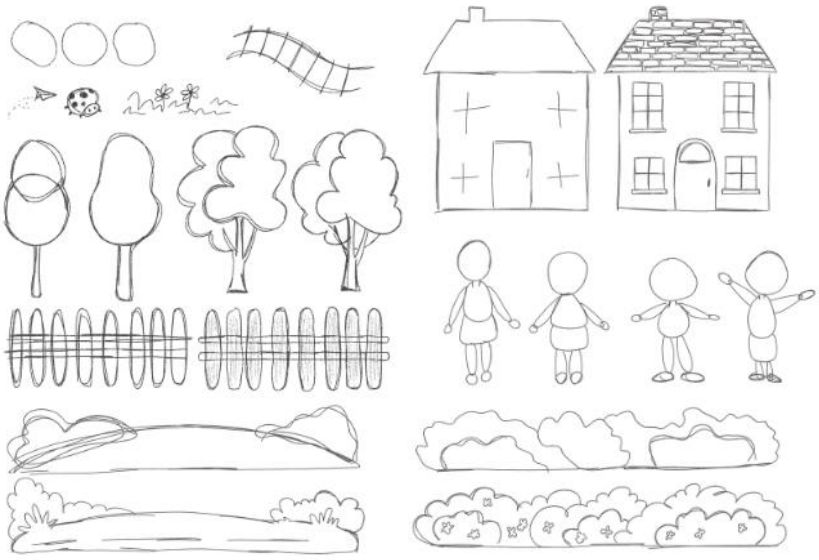
1. Tipografi
Menggunakan 3 jenis yaitu, Adigiana Toybox untuk cover karena font ini menarik dan cocok untuk anak-anak, kedua lovelo dan ketiga marykate yang memiliki garis tegas yang cocok untuk tulisan yang tidak lebih dari satu alinea.

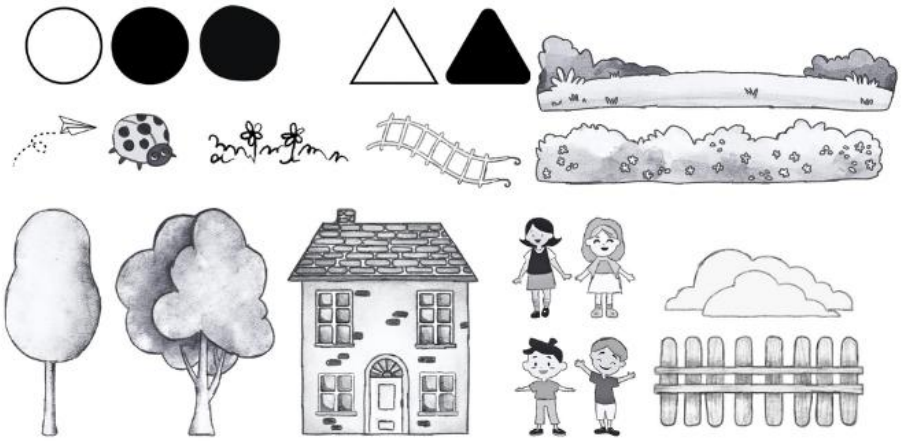
2. Tone and manner

Berdasarkan hasil kuesioner, 92.5% menyukai warna yang bervariasi, cerah berwarna-warni dan dengan saturasi tinggi. Selain itu, juga menggunakan warna hangat seperti merah, pink dan kuning untuk memberikan perasaan hangat dan warna dingin seperti biru, ungu, dan hijau untuk latar belakang pada board game.

3. Ilustrasi

Pada perancangan ini menggunakan jenis ilustrasi kartun yang simple dan juga terlihat menarik dan mudah diingat. Akan ada dua karakter laki-laki dan dua karakter perempuan. Didalam perancangan ini ilustrasi dipakai untuk membuat karakter dari pion pemain, buku panduan dan kemasan.





Gambar Proses Sketsa
(Pribadi, 2024)

4. Hasil Perancangan

- **Judul Board Game**

Berdasarkan hasil kuesioner, 92.5% menyukai warna yang bervariasi, cerah berwarna- warni dan dengan saturasi tinggi. Selain itu, juga menggunakan warna hangat seperti merah, pink dan kuning untuk memberikan perasaan hangat dan warna dingin seperti biru, ungu, dan hijau untuk latar belakang pada board game. Selain itu alasan mengapa judulnya menggunakan bahasa inggris yaitu agar anak-anak bermain sambil belajar dan mengetahui kosakata baru.

- **Pion pemain**

Pada karakter, semua skema warna sama karena agar enak dilihat dan juga lebih cocok untuk karakter lainnya.

Gambar pion pemain
(Pribadi,2024)

- **Papan permainan**

Pada papan permainan menggambarkan rumah yang dikelilingi oleh lingkungan yang asri, banyak pepohonan, semak-semak, bunga, dan juga cuaca yang cerah. Membuat anak menjadi terasa nyaman ketika melihat papan permainan. Berukuran 30 x 30 cm.

Gambar papan permainan
(Pribadi,2024)

- **Kartu permainan**

Pada komponen kartu memiliki tiga jenis yaitu pada kartu *talking* bewarna biru, kartu *doing* bewarna kuning dan kartu *feeling* bewarna merah muda. Setiap semua kartu mempunyai pertanyaan yang berbeda-beda.

Gambar kartu permainan
(Pribadi,2024)

- Token

Token memiliki satu jenis yaitu token bintang. Pada token bintang ini menggunakan warna kuning dan menambahkan simbol senyum. Token memiliki ukuran 4 x 4 cm dengan bahan chipboard.

Gambar token permainan
(Pribadi,2024)

- Buku panduan bermain

Buku panduan berisikan perkenalan permainan, cara singkat dalam bermain, persiapan dan langkah bermain. Buku panduan diberikan ilustrasi agar dapat lebihmenarik untuk dibaca dengan layout yang sederhana.

Gambar kertas panduan permainan
(Pribadi,2024)

- Packaging

Pada kemasan, bagian cover depan menggambarkan keempat karakter yang sedangbermain bersama di halaman depan rumah. Menggunakan box hard cover glossy yangberukuran 31 x 31 x 5 cm agar kuat dan tahan air, ukuran besar karena agar saat didisplay bisa terlihat dengan jelas dan menarik perhatian.

Gambar packaging
(Pribadi,2024)

4. Produksi dan Run Test

Pada tahap ini dilakukan untuk mencetak hasil desain yang sudah dibuat dan melakukan tes dalam bermain board game. Pada tahap run test mendapatkan kesimpulan bahwa durasi waktu dalam bermain sekitar 25-40 menit, ada pemain yang bisa menjawab dan melakukan sesuai kartu talking, doing, dan feeling. Namun ada yang tidak bisa menjawab, para pemain sangat menyukai kartu doing atau melakukan, pemain terlihat senang hingga sampai tertawa ketika melakukan sesuai kartu doing tersebut, pemain juga dapat memahami cara bermain dengan baik karena permainan ini tidak terlalu banyak peraturan. Selama bermain, pemain terlihat menikmati permainan, hingga sampai mengulang 3 kali.

Gambar Run Tes Board Game talking, doing and feeling.
(Pribadi,2024)

5. Kesimpulan dan Penutup

Gadget adalah media yang sangat canggih dan banyak manfaatnya untuk anak, tetapi jika terlalu sering dapat menimbulkan kurangnya fokus pada anak. Maka dari itu untuk mengistirahatkan anak dari gadgetnya, media board game dapat dijadikan media alternatif dalam mengedukasi sekaligus dapat membuat anak belajar lebih menyenangkan sambil bermain. Bermain board game harus mudah dipahami oleh anak agar tidak menyulitkan anak dalam berpikir. Melalui board game atau permainan papan ini, anak dan juga orang tua akan menjadi lebih dekat karena anak berusia 6-10 tahun merupakan anak yang membutuhkan orang tua untuk perkembangan karakternya yang membutuhkan perhatian dan pujian karena atas apa yang ia telah lakukan atau perbuatannya dan ingin berinteraksi dengan teman sebayanya.

Board game ini sebagai media alternatif pendukung untuk melatih anak dengan bermain bersama agar lebih fokus, lebih mengetahui kedisiplinan, dan bisa menghargai sesama. Peran orang tua pada board game ini sangatlah penting.

DAFTAR REFERENSI

[1] ojs.ycit.or.id/index.php/KTSK/article/view/117/98

[2] Very Well Mind. Developmental Psychology

[3] Lintar untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian

[3] Psychology Discussion. Stages of Development of Psychology of People at Different Ages from Infancy to Old Age

[4] Junida, D. S., & Mutmainnah, I. (2023). Sosial Budaya Pada Anak.

[5] Gunadi, A. A. (2017). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Imajinasi Anak. Refleksi Edukatika : Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(2). Https://Doi.Org/10.24176/Re.V7i2.1215

[6] Darmadi, H. (2018). Asyiknya Belajar Sambil Bermain. Bogor: Guepedia.

[7] Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford.

[8] Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). About Face 3: The Essentials of Interaction Design.

[9] R. M. Shan Hahury, "Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain Karakter," J. DKV Adiwarna, vol. 1, no. 121, pp. 3–4, 2022.

[10] Sasongko, M. Nurcahyo, Suyanto, and M. P. Kurnaiawan, "Analisis Kombinasi Warna pada Antarmuka Website Pemerintah Kabupaten Klaten," J. Teknol. Technoscientia, vol. 12.

[11] Hurlock, E. (2003). Psikologi PerkembanganSuatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Jakarta: Erlangga

[12] Limantara, D., Waluyanto, H., & Zacky, A. (2015). Perancangan Board Game Untuk Menumbuhkan Nilai Moral Pada Remaja. Jurnal DKV Adiwarna, 1.

[13] Rimm, S. (2003). Mendidik dan Menerapkan Disiplin pada Anak Prasekolah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Safira, A. (2020). Media Pembelajaran Anak Usia Dini. Gresik: Caremedia Communication.

[14] Silfia, I. (2021, Juni 24). Kemendikbudristek Ungkap PJJ Bikin Anak Jadi Kurang Disiplin. Retrieved Juni 27, 2021, from Warta Ekonomi: https://www.wartaekonomi.co.id/read34 7401/kemendikbudristek-ungkap-pjjbikin-anak-jadi-kurang-disiplin

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN *BOARD GAME* AKSARA DAN FILOSOFI JAWA ANGKA BAGI REMAJA SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN BUDAYA

Nadia Deswira Hasna [1], dan Sri Retnoningsih [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitek dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: nadia.deswira@mhs.itenas.ac.id , enodkv@itenas.ac.id

Abstrak

Pengaruh budaya global yang menyebabkan adanya budaya baru sehingga lebih menarik bagi remaja. Tujuan perancangan ini untuk memperkenalkan aksara dan filosofi Jawa angka melalui permainan kompetitif dengan itu, remaja dapat belajar budaya secara bahagia sembari bermain. Perancangan board game ini sebagai upaya pelestarian budaya bagi remaja. Board game aksara dan filosofi Jawa angka merupakan permainan kompetitif yang memperkenalkan budaya Jawa sebagai identitas serta pelestarian bagi remaja dimasa kini. Dengan target audiens remaja sekolah menengah pertama didaerah kota Batang dan Pekalongan Jawa Tengah. Aksara Jawa merupakan warisan budaya yang sudah digunakan pada abad 15-20 (1401-2000 masehi). Pada saat itu, aksara Jawa angka hanya digunakan sebagai penulisan tanggal, waktu dan jumlah serta pemeberian gaji karyawan. Namun, aksara Jawa mulai ditinggalkan karena masuknya budaya asing ke Indonesia. Pada penelitian menggunakan desain thinking, dengan menerapkan emphatize, define, ideate, prototype dan testing. Media board game memiliki nama "bejo" yang miliki arti bahagia. Media board game ini sebagai alternatif pembelajaran aksara dan filosofi Jawa angka. Remaja dapat memahami aksara dan filosofi Jawa angka melalui permainan board game ini. Mereka mulai menghafal angka – angka dalam bentuk aksara Jawa serta mulai menerapkannya dalam bidang pendidikan sekolah.

Kata Kunci:
Aksara Jawa Angka, Filosofi Jawa Angka, Board Game dan Media Belajar.

Abstract

The impact of globalisation has resulted in the emergence of a novel cultural phenomenon that is particularly appealing to the teenage demographic. The objective of this design is to facilitate the introduction of Javanese numeric script and philosophy through competitive games, thereby enabling teenagers to engage with cultural learning in an enjoyable and engaging manner. The objective of this board game is to facilitate the preservation of culture among the younger generation. The Javanese Numeric Script and Philosophy Board Game is a competitive game that introduces Javanese culture as a means of fostering identity and preservation among contemporary youth. The target audience for this project is junior high school students in the cities of Batang and Pekalongan in the province of Central Java. The Javanese script represents a cultural heritage that was in use during the 15th to 20th centuries (1401 to 2000 AD). At that time, Javanese numerals were employed solely for the purposes of recording dates, times and amounts, as well as for the disbursement of employee salaries. Nevertheless, the decline of the Javanese script was precipitated by the influx of foreign cultural influences into Indonesia. The research methodology employed a design thinking approach, utilising the five phases of empathise, define, ideate, prototype and test. The board game, which takes the name 'Bejo' (meaning 'happy'), offers an alternative means of learning Javanese numerals and philosophy. Teenagers can gain an understanding of the script and philosophy of Javanese numbers through this board game. They can then memorise numbers in the form of Javanese script and apply it in the field of school education.

Keywords:
Javanese Numerals, the Philosophy of Javanese Numerals, Board Games and Learning Media.

1. Pendahuluan

Menurut Jasmine, Sevrilla mahasiswa sastra bahasa Jawa filologi (wawancara pada 26 April 2024) Aksara Jawa Pallawa bermigrasi menjadi aksara Jawa Kawi atau kuno. Kemudian seiring mengikuti jaman yang ada pada Masyarakat Jawa mulai menggunkan aksara Jawa yang lebih disederhanakan dan mudah ditulis dengan garis-garis yang lebih lugas yaitu, aksara Jawa "ha-na-ca-ra-ka". Begitu juga dengan perubahan pada aksara Jawa angka. Pada saat itu, aksara Jawa angka lebih sering digunakan sebagai penulisan tanggal, waktu, perhitungan hingga menulis harga barang dagang. Namun, pada abad ke-20 penggunaan aksara Jawa angka mulai berkurang seiring dengan masuknya pengaruh budaya dari luar yaitu budaya Barat. Dengan masuknya Arab yang lebih menggunakan angka Arab, sehingga daerah Jawa mulai mendominasikannya hingga dijajahnya pulau Jawa oleh bangsa Eropa. Sehingga aksara Jawa angka sudah jarang diterapkan dikehidupan sehari-hari. Pada saat ini tulisan aksara Jawa cukup banyak ditemukan di daerah Jawa bagian Selatan seperti Yogyakarta dan Surakarta. Namun, aksara Jawa angka pada saat ini masih belum banyak digunakan seperti aksara Jawa hanacaraka. Aksara Jawa angka hanya digunakan disekitar daerah mangkunegara sebagai petunjuk nomor tempat, tanggal, dan waktu.

Di lingkungan keraton, aksara Jawa banyak digunakan untuk menuliskan naskah-naskah Jawa kuno dalam bentuk kitab- kitab, tembang-tembang Jawa, prasasti-prasasti, atau dalam surat–menyurat di kalangan istana dan urusan-urusan kerajaan (Yayasan Harapan Kita, 1997). (Fakhruddin et al., 2019).

Aksara Jawa wajib diajarkan kepada siswa SD, SMP, dan SMA. Seperti yang dinyatakan oleh Hadiwirodarsono (2010: 2) bahwa dalam Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional (MENDIKNAS) Nomor: 060/X/1993 dan Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 895.5/1/2005 tentang ditetapkannya pelajaran Bahasa Jawa sebagai pelajaran muatan lokal wajib pada jenjang SD, SMP, dan SMA (Setyawan, 2023). Pada tahun 2010 penetapan Bahasa Jawa sebagai salah satu mata pelajaran muatan lokal dilakukan berdasarkan Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor. 423.5/5/2010 Tentang Kurikulum Mata Pelajaran Muatan Lokal (Bahasa Jawa) untuk jenjang Pendidikan SD/SDLB/MI, SMP/SMPLB/MTs, dan SMA/SMALB/SMK/MA Negeri dan Swasta Propinsi Jawa Tengah (Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 2010).(Desi, 2018). Kemudian berlanjut pada tahun ini yaitu 2024.

Materi yang bersifat hafalan memerlukan kegiatan mengingat kembali [contoh: aksara Jawa], sehingga perlu strategi jitu oleh guru untuk membantu siswa memahami konsep materi yang dipelajari. Strategi pembelajaran yang tidak sesuai serta kurangnya dorongan pada diri siswa untuk belajar menyebabkan kurangnya pemahaman siswa pada materi yang diajarkan.(Febrianti & Insani, 2023).

Salah satu cara guru untuk menarik minat siswa dalam belajar adalah melalui permainan. *Board game*, adalah permainan yang dapat memasukkan unsur pemebelajaran. Penerapan model pembelajaran media permainan aksara Jawa angka dan filosofinya mampu meningkatkan konsentrasi dan keaktifan siswa yang berdampak pada meningkatnya nilai keterampilan membaca dan menulis aksara Jawa angka.

Board game (permainan papan) adalah alat-alat permainan yang ditempatkan, digerakan atau dipidahkan pada permukaan yang telah di tandai dengan aturan tertentu (Erlitasari & Dewi, 2016). Menurut Limantara, Waluyanto & Zacky (2015), keuntungan media *board game* antara lain dapat mengedukasi seseorang, membuat siswa untuk berinteraksi secara nyata, tidak seperti game online yang bersifat maya.(Prihandoko et al., 2018).

Kelebihan dari media *Board Game* menurut Sadiman (2009:78) Permainan *Board Game* adalah sesuatu yang menyenangkan untuk dilakukan dan sesuatu yang menghibur(Pengabdian et al., 2023).

Dengan menggunakan media *board game* dalam kelas dapat memberikan umpan balik langsung dengan mengasah kemampuan dan ketelitian siswa. Karena mereka merasa seperti berkompetisi saat bermain. Siswa menjadi lebih aktif, komunikatif, dan tidak malu jika mereka salah menjawab. Siswa dapat meningkatkan interaksi sosisal melalui bermain sambil belajar. Siswa dapat lebih mudah memahami dan mengingat materi yang diajarkan dengan menggunakan media *Board Game.*

2. Proses Kreatif

Pada penelitian ini menggunakan metode perancangan *design thinking*, yang terdiri dari:

2.1. Emphatize

Proses penelitian dengan tahapan untuk mendapatkan pemahaman empati pada remaja SMP di Jawa Tengah melalui wawancara. Dalam tahapan ini penulis mengamati dan menganalisis tentang permasalahan yang dialami oleh remaja SMP Jawa Tengah mengenai pemahaman aksara dan filosofi Jawa angka. Penulis mewawancarai narasumber utama yaitu mahasiswa sastra bahasa Jawa filologi sebagai bukti sumber yang kuat dalam penelitian ini. Banyak diantara mereka yang masih sulit memahami aksaradan filosofi Jawa angka di daerah Jawa Tengah.

2.2. Define

Tahapan ini menjelaskan tentang *problem statement* yang terjadi pada remaja, yaitu kurangnya pemahaman remaja SMP di Jawa Tengah terhadap aksara dan filosofi Jawa angka yang menyebabkan mereka kurang minat dalam mempelajari warisan budaya. Dengan solusi untuk mendidik remaja Jawa Tengah tentang aksara dan filosofinya melalui *board game* sebagai cara untuk melestarikan budaya serta mampu membangkitkan minat generasi muda terhadap budaya.

2.3. Ideate

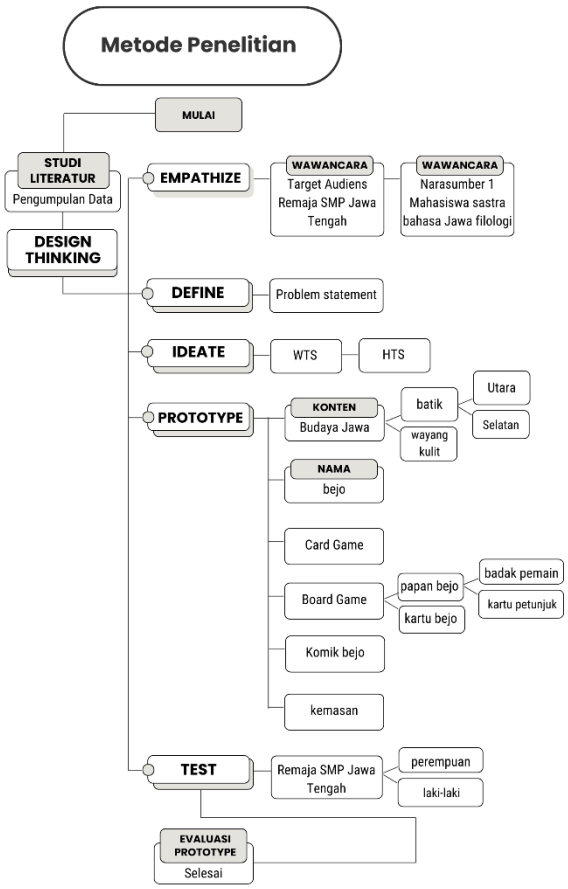
Dengan menentukan *what to say* yaitu, “belajar aksara dan filosofi Jawa angka melalui permainan kompetitif”. Yang menggambarkan pendekatan inovatif untuk memahami dan mempelajarai aksara dan filosofi Jawa angka melalui permainan kompetitif sebagai media Pendidikan. *How to say* yang digunakan dengan merancang *board game* untuk pembelajaran yang menyenangkan, merancang permainan kompetitif dengan melestarikan aksara dan filosofi Jawa angka dan berinteraksi bersama teman dan bermain bersama. Dalam merancang *board game* bertujuan untuk menciptakan permainan yang menyenangkan dan pengalaman belajar yang berbeda. Kemudian merancang permainan kompetitif dengan melestarikan aksara dan filosofi Jawa angka menggambarkan permainan yang tidak menjelaskan aksara Jawa anfka saja sebagai konteks budaya melainkan juga menggambarkan tentang filosofi Jawa angka yang mendasari budaya jawa. Serta, berinteraksi bersama teman dan bermain bersama menjelaskan tentang kolaborasi, kompetisi dan interaksi sosial antar pemain yang dapat meningkatkan pembelajaran lebih efektif dan baik.

2.4. Prototype

Penulis mengembangkan visual *card game* dengan menggambarkan filosofi Jawa angka yang terinspirasi dari kartu uno. Kemudian, perancangan *card game* ini berkembang menjadi *board game* yang terdiri dari papan permainan tentang mengurutkan aksara Jawa angka dengan menggunakan bidak yang menggunakan ikon visual batik pesisir utara dan selatan. Serta, *card game* aksara Jawa angka dan filosofinya. *Board game* ini memiliki nama bejo. Dengan menggunakan alur atau metode permainan melalui buku panduan komik agar dapat memudahkan remaja saat bermain *board game* bejo. Penulis menentukan konten pada penelitian ini dengan gaya visual tradisional budaya Jawa sebagai pelestarian dan identitas Jawa. Kemasan pada board game bejo terbentuk cukup sederhana yang berisi papan, badak, *card game* dan buku panduan komik.

2.5. Test

Board game aksara Jawa angka dan filosofinya merupakan alternatif pembelajaran untuk guru bagi remaja SMP sebagai pelestarian budaya dan identitas Jawa. Uji coba pada *board game* ini dilakukan pada tanggal 20 Juni 2024 di kota Batang Jawa Tengah yang dimainkan oleh remaja sekolah menengah pertama berjenis kelamin laki-laki bernama febrio berusia 14 tahun, dan dua remaja perempuan bernama riri berusia 14 tahun dan shebia berusia 13 tahun. *Board game* ini dilakukan secara berulang-ulang pada papan bejo sebanyak 2 kali bermain dengan pemenang yang berbeda dalam waktu 20-30 menit kurang 7 detik. Kemudian permainan ini berlanjut dengan kartu bejo yang dimainkan sebanyak 3 sampai 4 kali permainan yang dimenangkan oleh pemain yang berbeda dengan waktu 60 menit. Uji coba ini dilakukan kembali di kota Pekalongan Jawa Tengah pada tanggal 29 Juni 2024 dengan target audiens remaja SMP sebanyak 5 remaja dengan dua remaja perempuan tasya dan caca yang berusia 15 tahun dan tiga remaja laki-laki rafi berusia 16 tahun, daffa berusia 12 tahun dan hafidhz berusia 12 tahun. Permainan ini dimulai dengan bermain kartu bejo yang dilakukan sebanyak 5 kali selama 1 jam lebih 15 menit dengan pemenang yang berbeda dan berlanjut bermain papan bejo yang dimainkan sebanyak 3 orang remaja yang dilakukan hanya dua kali bermain dengan waktu 40 menit dengan pemenang yang berbeda. Dalam pengujian ini remaja lebih senang dalam memahami filosofi Jawa angka karena terbantu oleh visual yang terdapat didalam kartu bejo. Test ini dilakukan pada saat sidang preview, sidang kelayakan, remaja berkumpul dan sidang akhir.



Gambar 1. Alur proses perancangan
Sumber : riset pribadi(2024)

3. Proses Desain

3.1 Identifikasi Masalah

3.1.1 Masalah Umum

Pengaruh budaya global yang menyebabkan adanya budaya baru sehingga lebih menarik bagi remaja, membuat mereka lebih mempelajari hal-hal yang modern dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Akibatnya, aksara Jawa angka yang merupakan warisan budaya lokal sering terabaikan. Faktor penyebab lain adalah kuranganya sumber daya manusia yang paham dalam aksara dan filosofi Jawa angka. Kurangnya pendidik yang menyebabkan aksara Jawa angka terutama sulit diajarkan kepada remaja. Hal ini, perlu dilakukan adanya upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat remaja terhadap aksara Jawa angka.

3.1.2 Masalah Khusus

Aksara Jawa angka memiliki bentuk nilai seni yang unik, namun masih banyak remaja yang masih banyak belum memahami bentuk dari aksara Jawa angka. Nilai seni aksara Jawa angka memiliki bentuk estetika tradisional yang memiliki makna Sejarah dan filosofi didalamnya. Masih banyak remaja yang kurang tertarik terhadap bentuk aksara Jawa angka karena mereka lebih dominan hidup dengan budaya modern yang lebih relevan oleh mereka.

3.1 Problem Statemen

Remaja di Jawa Tengah kurang tertarik untuk mempelajari aksara dan filosofi Jawa angka. Karena aksara Jawa angka memiliki bentuk yang kompleks dan aturan penulisan yang rumit. Bentuk aksara Jawa angka yang memiliki bentuk yang tidak sederhana, keunikan ini sering kali dianggap sulit oleh remaja yang dimana mereka lebih terbiasa dengan penggunaan angka latin. Mereka merasa aksara Jawa angka kurang relevan sehingga kurangnya dukungan dan materi pembelajaran yang memadai.

3.2 Solution Statemen

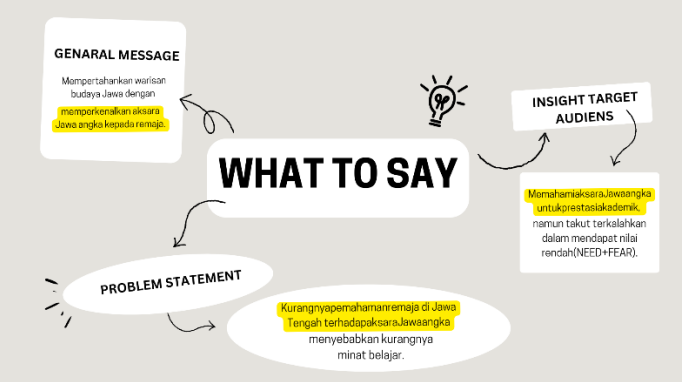
Mengedukasi remaja dalam aksara dan filosofi Jawa angka pada media board game sebagai Upaya pelestarian budaya. Memastikan bahwa remaja memahami tentang warisan budaya dengan cara pembelajaran yang menarik. Media board game sebagai alat edukasi yang menarik sebagai pembelajaran untuk mengenalkan bentuk-bentuk aksara Jawa angka dan filosofi dalam bentuk kontek visual. Dengan Upaya ini, remaja tidak hanya belajar, namun juga terlibat dalam aktif bermain, berkomunikasi dan berpikir dengan lebih santai dan menyenangkan. Manfaat pada pembelajaran ini menumbuhkan minat ketertarikan terhadap aksara Jawa angka dan filosofi. Sehingga mereka mampu meneruskan pengetahuan tersebut ke generasi penerus.

3.3 Segmentasi Target

Remaja laki-lai dan Perempuan yang berusia 12-15 tahun dengan domisili Jawa Tengah berpendidikan Sekolah Menengah Pertama. Memiliki karakter suka bermain, suka belajar hal baru, san suka berinteraksi.

3.4 What To Say

Terbentuknya dari gabungan *general message, insight target audiens*, dan *problem statement* maka didapatkan *What To Say* " Belajar Aksara dan filosofi Jawa angka melalui permainan kompetitif".



Gambar 2. Proses penentuan WTS
Sumber : riset pribadi(2024)

3.5 How To Say

- Merancang *board game* untuk pembelajaran yang menyenangkan.
- Merancang permainan kompetitif mengenai pelestarian aksara dan filosofi Jawa angka.
- Berinteraksi bersama teman dan bermain.

3.6 Creative Approach

Pendekatan kreatif yang digunakan adalah *Come and Play* yang merupakan salah satu *kickstart* dari buku *Creative Advertising* (Pricken, 2008)(Aminuddin et al., n.d.). Dimana pemain datang dan bermain bersama teman untuk memahami aksara dan filosofi Jawa angka melalui media *board game*.

3.1 Filosofi Penamaan Board Game Bejo

Board game ini bernama "Bejo" yang memiliki arti bahagia. Kata bejo berasal dari bahasa Jawa. Nama ini diambil dengan harapan remaja yang memainkannya bisa merasakan kebahagiaan dan menyenangkan saat belajar aksara dan filosofi Jawa angka.

3.2 Filosofi Jawa Angka

- Angka 1
  Dalam bahasa Jawa ngoko(kasar) angka satu disebut sebagai siji. Sedangkan, dalam bahsa Jawa krama inggil (halus) disebut setunggal. Setunggal memiliki arti Manusia yang merupakan mahkluk hidup pertama diciptakan.

- Angka 2
  Kalih merupakan bahsa Jawa krama inggil (halus) yang memiliki arti angka dua. Dengan filosofi wujud Manusia yang berpasangan dan saling melengkapi.

- Angka 3
  Angka tiga dalam bahasa Jawa yaitu tigo yang memiliki makna filosofi kekuatan akal manusia untuk hidup di dunia.

- Angka 4
  Dalam bahasa Jawa krama inggil (halus) angka empat disebut dengan sekawan. Angka ini memiliki filosofi lambang dari empat elemen yang ada di Bumi yaitu, tanah, air, udara dan api.

- Angka 5
  Angka lima memiliki sebutan dalam bahasa Jawa krama inggil (halus) yaitu gangsal yang memiliki filosofi kesempurnaan.

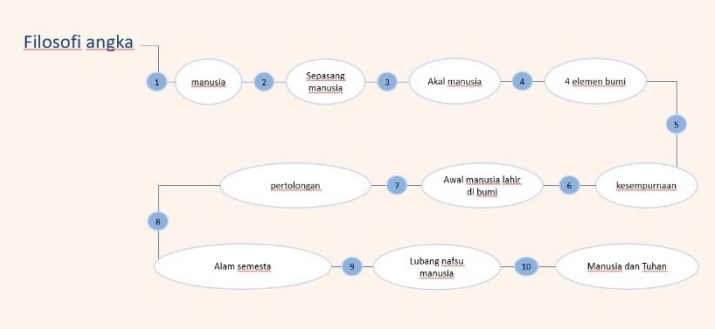
- Angka 6
  Enem dalam bahasa Jawa ngoko (kasar) memiliki filosofi awalan manusia lahir di dunia.

- Angka 7
  Sebutan angka tujuh dalam bahasa Jawa ngoko yaitu pitu. Pitu merupkan kependekan kosa kata jawa yaitu pitakon (pertanyaan), pitutur (nasehat) dan pitulung (pertolongan).

- Angka 8
  Angka delapan dalam bahasa Jawa yaitu wolu. Angka ini memiliki filosofi lambang dari seisi alam semesta.

- Angka 9
  Sanga merupakan sebutan dari bahasa Jawa yang memiliki filosofi sebuah tempat nafsu atau lubang negatif dalam manusia.

- Angka 10
  Angka sepuluh dalam bahasa Jawa disebut dengan sedasa. Angka ini mempunya dua angka yaitu satu dan nol. Angka satu diibaratkan dengan Manusia sedangkan angka nol diibaratkan dengan Tuhan. Jadi filosofi angka 10 yaitu, adanya kedekatan Manusia dengan Tuhan.



Gambar 3. Rangkaian filosofi Jawa angka
Sumber : https://arcbali.com/begini-arti-angka-1-sampai-10-versi-filosofi-kebudayaan-jawa/

Gambar 4. Aksara Jawa Angka

Sumber : https://www.harianhaluan.com/pendidikan/pr-103467467/pengertian-dan-cara-penulisan- angka-jawa

3.3 Konsep Visual

3.10.1 Tone and Manner

Culture and playfull, culture sebagai pelestarian terhadap aksara Jawa angka dan filosofinya. Digambarkan dengan batik serta wayang kulit sebagai identitas budaya Jawa. Warna yang digunakan coklat, krem dan hitam. *Playfull* bertujuan untuk memperkenalkan aksara dan filosofi Jawa angka dengan cara bermain. Sehingga mudah dipahami dan meningkatkan ketertarikan aksara dan filosofi Jawa angka kepada remaja. Warna yang digunakan *pink*, kuning, *lime green, sky blue, violet,* dan putih.

Gambar 5. Warna board game dan card game

Sumber : riset pribadi (2024)

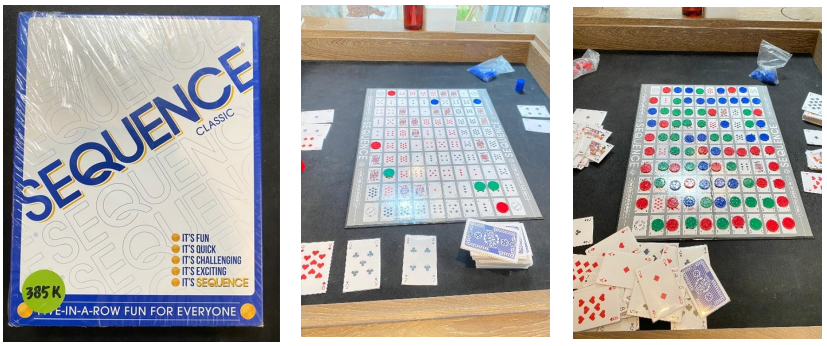
3.10.2 Typeface

Typeface yang digunakan jenis huruf *san serif* dan aksara Jawa yang menunjukan sebagai *culture* dan *playfull*.

Gambar 6-8. typeface
Sumber : https://www.dafont.com/

3.4 Referensi

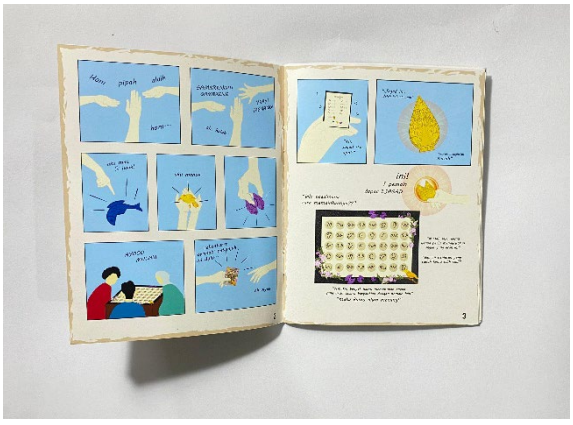
Referensi yang digunakan terinspirasi dari *board game* yaitu, *board game sequence classic* yang terinspirasi dari cara bermain. Dan *card game unstable unicorns* yang terinspirasi oleh layout pada visual.



Gambar 9-11. Board game sequence classic
Sumber : riset pribadi (2024)

Gambar 12-14. Card game unstable unicorns
Sumber : riset pribadi (2024)

3.5 Hasil Karya



Gambar 15-20. Display board game dan card game bejo
Sumber : riset pribadi (2024)

3.12.1 Visual

Gambar21-25. Visual kartu bejo

Sumber : riset pribadi (2024)

Gambar26-33. Visual papan bejo

Sumber : riset pribadi (2024)

Gambar34-39. Visual komik bejo

Sumber : riset pribadi (2024)

Gambar 40-45. Kemasan board game bejo
Sumber : riset pribadi (2024)

Gambar 46. Kemasan card game bejo

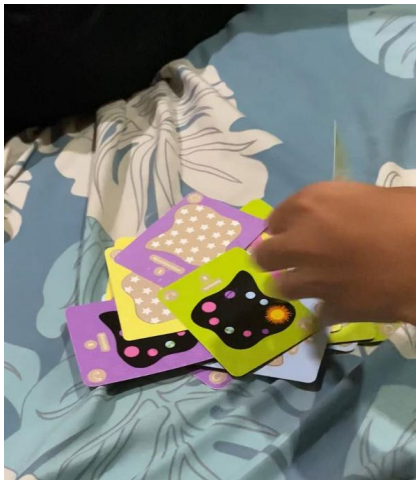
Sumber : riset pribadi (2024)

3.13 Hasil Test

Remaja SMP Jawa Tengah mulai mengetahui aksara Jawa angka dan filosofinya melalui permainan kompetitif yaitu, *board game*. Rata-rata mereka bermain dengan melihat visual angka dan gambar filosofi, karena mudah diingat. Mereka juga memenangkan permainan ini dengan menerapkan strategi 1 lawan 1. Yang dimana mereka mengalahkan 1 musuh terberat, yaitu kunci dari penghalang dari permainan ini adalah orang yang cepat dalam melakukan strateginya. Namun, terdapat kesulitan bagi mereka pada saat menggambungkan filosofi aksara Jawa angka dengan filosofinya melalui kalimat. Sehingga, mereka lebih nyaman dengan melihat serta mencermatinya melalui visual.

Gambar 47-49. Dokumentasi testing remaja SMP Jawa Tengah di kota Batang

Sumber : riset pribadi (2024)



Gambar 50. Dokumentasi testing remaja SMP Jawa Tengah di kota Pekalongan

Sumber : riset pribadi (2024)

4. Kesimpulan

Penelitian "Perancangan Board Game Aksara dan Filosofi Jawa Angka Bagi Remaja Sebagai Upaya Pelestarian Budaya" bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan pengetahuan remaja tentang aksara Jawa angka yang komplek dan memahami filosofi Jawa angka. Penelitian ini mempermudah pembelajaran dengan lebih menyenangkan dan menarik bagi remaja. Melalui permainan kompetitif, remaja mulai mengenali aksara Jawa angka serta filosofi. Saran dalam penelitian ini mempermudah cara bermain card game bejo serta memfokuskan visual filosofi Jawa angka atau aksara Jawa angka saja. Permainan kompetitif ini bisa digabungkan antara permainan board game dan card game untuk menambah cara bermain yang baru dan memahami aksara serta filosofi lebih relevan bagi remaja.

5. Saran

Penelitian ini lebih dikembangkan kembali dengan memperkuat filosofi Jawa angka pada kartu bejo. Papan bejo dapat dibuat lebih secara acak agar pemain dapat merasakan permainan yang lebih menantang dengan aksara Jawa angka yang secara acak. Membedakan warna bidak pemain dengan bidak kekuatan pada papan bejo agar pemain dapat membedakannya. Serta menyederhankan kemasan atau *packaging board game* agar lebih simpel dan fleksibel jika bermain di luar lingkungan sekolah.

6. Daftar Referensi

5.1 Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

Aminuddin, A., Dewanto, I. S., & Ramdhan, A. (n.d.). *Perancangan+Visual+Kartu+Remi+Untuk+Memperkenalkan+Tokoh+Pahlawan+Revolusi+Kemerdekaan+1945-1946.pdf*.

Desi, A. (2018). *No* 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title*. *3*(1), 103–114.

Fakhruddin, D., Sachari, A., & Haswanto, N. (2019). Pengembangan Desain Informasi dan Pembelajaran Aksara Jawa melalui Media Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *5*(01), 1–23. https://doi.org/10.33633/andharupa.v5i01.1990

Fatima, W. Q., Khairunisa, L., & Prihatminingtyas, B. (2020). *METODE PEMBELAJARAN BERBASIS GAME UNTUK*. *3*(1), 17–22.

Febrianti, R., & Insani, N. H. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Aksara Jawa Dhek Bung (Bedhek Tembung) Berbasis Website Di Smp Muhammadiyah Iii Ngadirejo. *PRASI Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajarannya*, *18*(02), 2023. https://10.0.93.79/18i01.60488%7Chttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/PRASI

Pengabdian, J., Masyarakat, K., & Mandalika, C. (2023). *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT CAHAYA MANDALIKA, e-ISSN: 2722-824X, Vol. 4, No.2 Desember 2023 Avalaible online at: http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika/issue/archive*. *4*(2), 116–120.

Prihandoko, G. K., Nova, T., & Yunianta, H. (2018). *Pengembangan Boar d Game " Labyrinth i n the Forest " Untuk Siswa Sekolah Menengah Pertama Materi Bilangan*. *05*(01), 578–590.

Setyawan, F. (2023). Pembelajaran Elektronik (E-Learning) Aksara Jawa Berbasis Android pada Siswa SMAN 2 Wonogiri. *Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies …*, *1*(1), 41–47. https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/imscs/article/view/13070%0Ahttps://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/imscs/article/viewFile/13070/9110

5.2 Pustaka yang berupa WEB

Arcbali. 2020. "Begini Arti Angka 1 sampai 10 Versi Filosofi Kebudayaan Jawa". Begini Arti Angka 1 Sampai 10 Versi Filosofi Kebudayaan Jawa - ARC BALI - Numerologi (diakses tanggal 19 Februari 2024, pukul 11.56).

Ensiklopedia dunia. 2023 "Aksara Jawa". Aksara Jawa (stekom.ac.id) (diakses tanggal 18 Februari 2024, pukul 10.30).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MENGENALKAN RAGAM BUSANA ADAT SUNDA MELALUI BUKU INTERAKTIF MAGNETIK UNTUK ANAK USIA 7-9 TAHUN DI KOTA BANDUNG

Diah Kartika [1], Agustina Kusuma Dewi [2], Asep Ramdhan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: diah.kartika@mhs.itenas.ac.id , agustina@itenas.ac.id , asep.ramdhan@itenas.ac.id

Abstrak

Mengenalkan keberagaman busana adat nusantara kepada anak-anak merupakan bagian penting dalam upaya melestarikan dan memperkenalkan keberagaman budaya Indonesia kepada generasi penerus bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sebuah buku interaktif untuk anak yang bertujuan untuk memperkenalkan ragam busana adat yang ada di provinsi Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode desain yang berbasis kualitatif dan melibatkan langkah-langkah lainnya seperti studi literatur. Konten buku interaktif ini dirancang berdasarkan informasi tentang ragam busana adat dari Provinsi Jawa Barat, seperti Kebaya Sunda, Pangsi, Beskap, Mojang Jajaka, Menak, hingga Kebaya Pengantin Khas Sunda. Pada perancangan ini menggunakan elemen interaktif magnet yang diintregasikan dengan desain visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan anak-anak dalam proses pembelajaran dan dapat meningkatkan pemahaman dan minat anak-anak untuk memahami serta mempelajari budaya lokal sesuai dengan perkembangan anak. Diharapkan perancangan buku ini dapat berkontribusi dalam melestarikan budaya lokal.

Kata Kunci: busana adat Jawa Barat, buku interaktif, perkembangan anak

Abstract

Introducing the diversity of traditional attire from the archipelago to children is an essential part of efforts to preserve and introduce the cultural diversity of Indonesia to the future generations. This research aims to design and develop an interactive book for children aimed at introducing the variety of traditional attire found in West Java Province. The research method used is a qualitative-based design method and involves other steps such as literature review. The content of this interactive book is designed based on information about the variety of traditional attire from West Java Province, such as Sundanese Kebaya, Pangsi, Beskap, Mojang Jajaka, Menak, and the Sundanese Bridal Kebaya. In this design, interactive elements are integrated with visually appealing designs to enhance children's engagement in the learning process and can improve children's understanding and interest in understanding and learning local culture according to their developmental stage. It is hoped that the results of this research can contribute to the preservation of local culture.

Keywords: traditional attire of West Java, interactive book, child development

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang kaya, termasuk dalam ragam busana adat Nusantara. Setiap daerah memiliki busana adat yang unik dengan ciri khas masing-masing yang mencerminkan warisan budaya, nilai-nilai, hingga identitas dari masyarakat setempat. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beberapa jenis busana adat adalah provinsi Jawa Barat yang didominasi oleh suku Sunda. Dengan kombinasi keunggulan budaya, alam, industri kreatif dan infrastruktur yang dimiliki, Jawa Barat berperan penting dalam perkembangan budaya sehingga provinsi ini sangat menarik untuk dibahas. Di era globalisasi ini budaya lokal seringkali dilupakan bahkan terancam punah, maka sangat penting untuk melestarikan dan memperkenalkan busana adat Nusantara kepada generasi muda penerus bangsa agar tidak hilang ditelan arus globalisasi dan modernisasi. Pada hakikatnya anak-anak

merupakan generasi penerus yang mewarisi budaya dari leluhurnya dan sangat diharapkan untuk dapat melestarikan budaya yang telah diwarisi dari setiap suku daerahnya masing-masing (Krisdayanti, 2016). Selama ini, buku sebagai media pengenalan busana adat Nusantara masih berupa buku cetak yang berisi informasi dengan tampilan konten yang disajikan serupa dengan buku katalog. Hal ini membuat buku tersebut kurang sesuai jika digunakan oleh anak usia 7-9 tahun karena kurangnya interaksi antara anak dengan buku dan kurangnya visualisasi yang menarik pada buku tersebut sehingga anak tidak berimajinasi yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa kehilangan minat dalam memahami keragaman busana adat Nusantara dan anak tidak bisa membedakan pakaian adat satu dengan yang lainnya. Dengan memvisualisasikan informasi, buku Interaktif menjadi salah satu alternatif yang efektif dalam meningkatkan minat dan pemahaman anak yang sesuai dengan metode pembelajaran dan perkembangan anak diusianya.

Perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan buku cetak yang berisi gambar, foto, dan teks menjadi buku interaktif sebagai media pembelajaran yang inovatif dan efektif dalam meningkatkan pengetahuan anak tentang ragam busana adat Sunda. Melalui studi kasus, penelitian ini akan mengevaluasi respons dan efektivitas buku interaktif tersebut dalam konteks pembelajaran di sekolah. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam usaha melestarikan dan memperkenalkan ragam busana adat Sunda kepada anak. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan metode pembelajaran yang inovatif dan tetap relevan dengan kebutuhan pendidikan saat ini.

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam melakukan perancangan pada penelitian yang berjudul "Mengenalkan Ragam Busana Adat Sunda Melalui Buku Interaktif Magnetik Untuk Anak Usia 7-9 Tahun Di Kota Bandung" adalah dengan menggunakan pendekatan Design Thinking untuk memecahkan masalah, Design Thinking cocok untuk perancangan dan pengembangan suatu karya atau produk karena kemampuannya dalam menciptakan suatu solusi yang inovatif dan berorientasi. Sebagai sebuah kerangka perancangan Design Thinking terdiri atas kerangka kerja yang terdapat lima langkah proses yang berulang dan dapat diterapkan pada semua industri untuk memperkuat inovasi memecahkan masalah, memperkuat kepemimpinan dan meningkatkan kreativitas sehingga membantu pengguna lebih memahami kebutuhan pengguna mereka dan memberikan layanan serta solusi terbaik untuk pengguna (Kesuma Bhakti et al., 2022). Design Thinking melibatkan lima fase, yaitu empathy, define, ideate, prototype, dan testing. Proses dimulai dari tahapan sebagai berikut:

- Empathy, langkah pertama adalah memahami target audiens. Empathy melibatkan metode perancangan, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan studi literatur. Pada metode kualitatif, wawancara digunakan untuk mendapatkan insight yang lebih spesifik berkaitan dengan target audiens sehingga perancangan menyasar pada familiritas dari target sasaran. Wawancara dilakukan dengan guru sekaligus wali kelas di SDN 093 Tunas Harapan.

  Selanjutnya, studi literatur yaitu melakukan pengumpulan informasi tentang keberagaman pakaian adat di provinsi Jawa Barat dari berbagai sumber, termasuk pada buku, artikel jurnal, dan situs website yang kredibel. Studi literatur berfungsi untuk memperdalam pemahaman mengenai pakaian adat provinsi Jawa Barat yang akan disertakan dalam buku interaktif.

Gambar 1. Contoh Buku Interaktif Magentik
Sumber : www.rainbowresource.com

  Buku "Magnetic Dressing Up Fairies" dan "Magnetic Dressing Up Princesses" yang diterbitkan oleh Top That! merupakan buku yang menjadi referensi, buku interaktif ini menggunakan elemen magnetik dengan tema dress up yaitu mencocokan pakaian dan perhiasan yang sesuai dengan

aturannya. Buku ini berisi lebih dari 25 pakaian putri dan peri beserta dengan perhiasannya. Selanjutnya adalah buku "Ensiklopedia Negeriku:Pakaian Adat" yang dibuat oleh Dian Kristiani dan Agnes Bemoe yang didalamnya terdapat ilustrasi dari pakaian adat nusantara termasuk provinsi jawa barat, dengan teks yang menjelaskan secara rinci informasi dari pakaian adat tersebut. Setelah melakukan studi literatur, perancangan buku anak interaktif ini dilanjutkan dengan studi kasus. Studi kasus dilakukan terhadap anak-anak usia sekolah dasar untuk mengevaluasi efektivitas dari buku interaktif, kegiatan ini berfungsi untuk mengamati reaksi positif dan negative terhadap buku interaktif dan menilai tingkat dari pemahaman anak-anak tentang ragam pakaian adat provinsi Jawa Barat melalui buku interaktif ini.

- Define, setelah mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens melalui tahap empathy, muncullah tahap define yang dimana ini adalah proses menganalisis sebuah data sehingga dapat disimpulkannya problem statement.
- Ideate, proses ideasi yang akan dilakukan untuk proses pemecahan masalah nantinya dalam penelitian ini. Penyusunan message planning yang berisi How to Say dan What to Say.
- Prototype, mengimplementasikan konsep dan ide-ide terbaik dari sesi ideasi dan melakukan uji coba pada lingkup kecil pengguna untuk mendapatkan umpan balik yang dibutuhkan, seperti fungsi, daya tarik, dan penggunaan. Baik menggunakan contoh buku yang sudah ada ataupun dengan menggunakan buku rancangan.
- Testing, hasil tes tersebut dapat menentukan apakah produk adalah jawaban dari permasalahan yang ada. Respon dari target audiens dapat memastikan keefektifan buku dan kepuasan pengguna saat mengaplikasikannya serta dapat melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik yang di dapatkan dari target audiens.

Proses pendekatan Design Thinking adalah proses yang akan terus-menerus dan bisa diulang-ulang seiring dengan perkembangan dari proyek yang sedang dikerjakan.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan guru di SDN 093 Tunas Harapan yaitu Bu Dian Fuadiyah yang berpengalaman menjadi guru selama 26 tahun dan pernah mengajar di kelas 1,2, 3, 5 dan 6 sekolah dasar, mengatakan bahwa anak-anak sudah mendapatkan pemahaman tentang keberagaman budaya di Indonesia mulai dari kelas 1. Mereka sudah diberikan materi tentang Bhineka Tunggal Ika dan keberagaman, bahkan sekolah pun mengadakan acara pada Hari Kemerdekaan Indonesia dan Hari Kartini yang dimana terdapat kesempatan untuk anak mengenal busana adat Indonesia dengan cara memakai busana adat tersebut oleh perwakilan tiap kelas. Dari acara yang diadakan itu, anak-anak mampu melihat langsung bagaimana contoh busana adat yang ada. Selain dengan acara, pengenalan busana adat juga dilakukan dengan pemutaran film tentang keberagaman budaya Indonesia yang dilakukan pada pelajaran tertentu.

Usaha sekolah untuk mengenalkan busana adat Sunda salah satunya dengan menggunakan kebijakan "Kamis Nyunda" yang dimana anak-anak diharuskan memakai busana adat Jawa Barat, siswa diminta untuk memakai pangsi beserta hiasan kepalanya begitupula dengan siswi yang diharuskan memakai kebaya berwarna putih dan rok batik. Menurut Bu Dian, anak-anak sudah mengetahui bahwa pakaian adat tersebut merupakan busana adat provinsi Jawa Barat. Untuk anak pada kelas 4-6 (Fase B) dirasa anak sudah dapat mengetahui perbedaan busana adat Sunda mulai dari kebaya nikah, kebaya mojang jajaka, pangsi, beskap, busana pernikahan, dan menak dibandingkan dengan anak pada kelas 1-3 (Fase A) yang kemunginan masih tidak paham dengan perbedaanya.

Para guru memiliki pendekatan untuk mengajarkan anak tentang busana adat yaitu dengan beberapa cara seperti buku interaktif, bercerita, diskusi ringan, penayangan video/gambar pada infocus. Perpustakaan sekolah pun menyediakan buku ensiklopedia yang berisi tentang keberagaman budaya juga dengan buku pelajaran Pancasila dan ilmu pengetahuan sosial (IPS) yang didalamnya memberikan informasi seputar busana adat Nusantara. Menurut Bu Dian, media yang menarik sangat efektif untuk

menjadi solusi dari pengenalan busana adat khususnya provinsi Jawa Barat, karena media edukasi yang menarik merupakan metode agar belajar lebih menyenangkan, tidak monoton dan membosankan terutama untuk anak pada tingkat 1-3 yang daya konsentrasinya hanya beberapa menit.

3.2 Analisis 5W+1H

What: Apa itu busana adat Sunda?

Busana adat Sunda merupakan salah satu simbol kebudayaan di daerah Jawa Barat. Pakaian sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu (Kusuma., 2019).

Who: Siapa yang harus mengenal busana adat Sunda?

Anak usia dini sebagai generasi penerus bangsa harus belajar untuk mengenal keberagaman busana adat Sunda karena mereka adalah harapan bangsa untuk tetap melestarikan kebudayaan Indonesia yang salah satunya adalah busana adat agar tidak punah.

When: Kapan anak-anak harus mengenal keberagaman busana adat Sunda?

Dimulai pada saat usia anak berumur 7-9 tahun, karena usia tersebut merupakan usia yang tepat untuk mendapatkan edukasi mengenai busana adat dan kebudayaan Indonesia karena materi tersebut sudah diberikan pada mata pelajaran mulai tingkat 1.

Where: Dimana anak dapat mendapatkan edukasi mengenai keberagaman busana adat Sunda?

Anak-anak dapat belajar mengenal busana adat di rumah dengan bimbingan orang tua atau di sekolah dengan bimbingan guru.

Why: Mengapa edukasi tentang keberagaman busana adat Sunda itu penting?

Edukasi tentang keberagaman busana adat Sunda itu penting karena agar anak dapat membedakan pakaian adat Sunda yang satu dengan yang lainnya, juga merupakan bentuk usaha untuk melestarikan kebudayaan Indonesia dan sebagai bentuk dari rasa cinta terhadap tanah air Indonesia.

How: Bagaimana cara agar anak memiliki minat dan semangat yang tinggi dalam mempelajari keberagaman busana adat Sunda?

Sebagai salah satu usaha agar anak memiliki minat dan semangat yang tinggi dalam mempelajari mengenai busana adatt Sunda, salah satunya adalah dengan menggunakan media yang menarik. Media yang menarik tersebut bisa berupa video, film, permainan, dan buku interaktif.

3.3 Analisis SWOT

Strengths

Busana adat Sunda sangat beragam memiliki ciri khas dan arti masing-masing dalam penggunaannya. Buku interaktif dengan elemen magnetik dengan tema "*dress up*" sangat bermanfaat untuk meningkatkan anak-anak untuk mempelajari busana adat Sunda.

Weaknesses

Anak-anak memiliki sedikit minat dalam mempelajari busana adat Nusantara termasuk Provinsi Jawa Barat. Media buku interaktif magnetik memiliki kekurangan yaitu mudahnya kehilangan bagian-bagian kecil pelengkap buku.

Opportunities

Masih kurangnya media cetak yang mengenalkan ragam busana adat sunda dengan alur cerita dan interaksi yang menarik untuk anak-anak sehingga membuat anak tidak mudah bosan dan kabur konsentrasi saat membacanya.

Threats

Banyaknya buku interaktif magnetik dengan karakter fiksi seperti peri, princess, dan kartun luar negeri yang lebih dulu beredar dipasaran, sehingga berdampak pada penurunan minat anak untuk membaca

dan belajar mengenai buku keberagaman kebudayaan Indonesia, anak-anak cenderung lebih memilih karakter fiksi kesukaan mereka.

3.4 MATRIX SWOT

Tabel. 1Matrix SWOT

SWOT MATRIX	**STRENGTHS (S)**	**WEAKNESSES (W)**
OPPORTUNITIES (O)	Keberagaman busana adat Sunda dapat disampaikan dengan menggunakan media yang menarik yaitu buku interaktif magnetik.	Anak-anak kurang memiliki minat dalam mempelajari busana adat Sunda, maka dari itu perlu pendekatan dengan media buku interaktif yang menarik.
THREATS (T)	Menyajikan informasi keberagaman busana adat Sunda dengan ilustrasi masa kini dan penggunaan elemen magnet.	Minat anak dalam mempelajari informasi mengenai pakaian adat Nusantara termasuk provinsi Jawa Barat masih kurang, karena mereka lebih tertarik dengan buku fiksi yang karakternya menjadi kesukaan mereka.

Dari Analisis Matrix SWOT diatas, maka solusi yang dapat diambil untuk menjawab permasalahan pada perancangan ini adalah keberagaman busana adat Sunda dapat disampaikan dengan menggunakan media yang menarik yaitu buku interaktif magnetik yang ada pada kudaran Strengths-Opportunities dan ini relevan dengan fungsi buku interaktif untuk meningkatkan minat dan motivasi dalam belajar karena di desain menarik dan menantang bagi anak-anak.

3.5 Strategi Perancangan

3.5.1 Problem Statement

- Kondisi saat ini

Kurangnya ketertarikan anak untuk mengenal ragam busana adat Sunda sehingga mereka tidak bisa membedakan antara busana adat satu dengan yang lainnya, hal ini terjadi karena media edukasi yang disediakan tidak menarik.

- Kondisi Ideal

Anak-anak memiliki rasa tertarik untuk mengenal ragam busana adat Sunda.

Berdasarkan kondisi saat ini dan kondisi ideal maka dapat disimpulkan bahwa problem statement dari kasus ini adalah kurangnya minat anak untuk memahami keberagaman busana adat Sunda.

3.5.2 Problem Solution

Meningkatkan minat dan motivasi anak dalam mempelajari dan memahami keragaman busana adat Sunda melalui buku interaktif yang menarik. (S+O).

3.5.3 Target Audience

3.5.3.1 Segmentasi Target

Anak dengan usia 7-9 tahun berada pada tahap operasional konkret yaitu anak dianggap sudah dapat mengerti dan mampu menangkap isi dari cerita buku cerita bergambar. Metode pembelajaran dengan menggunakan pendekatan visual merupakan salah satu metode yang dianggap efektif dalam mendukung

perkembangan anak usia ini. Menurut hasil dari wawancara yang dilakukan dengan guru di SDN Tunas Harapan Cijerah, anak-anak sudah mulai mendapat pelajaran tentang pakaian adat saat duduk dikelas 1 SD dan akan diperdalam saat sudah menginjak kelas 3-4 SD.

Namun, buku mengenai busana adat yang disediakan oleh sekolah membuat anak kehilangan minat dan motivasi dalam pembelajaran apalagi untuk anak yang masih berada dikelas 1-3 SD karena fokus mereka hanya beberapa menit saja dan belum bisa membedakan busana adat Sunda satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, hasil dari analisis data yang telah dikumpulkan menghasilkan segmentasi target sebagai berikut:

Tabel. 2 Segmentasi Target

Segmentasi	Karakteristik	
Demografis	Jenis kelamin	• Laki-laki • Perempuan
	Usia	• 7-9 Tahun
	Pendidikan	• Sekolah Dasar • Kelas 1 s/d 3
	Status	• Pelajar
	Kelas Ekonomi	• Menengah
Geografis	Lokasi	• Bandung • Perkotaan
Psikografis	Rasa penasaran tinggi, senang bermain, aktif, tertarik akan hal baru, mudah bosan, rasa ingin belajar tinggi	
Teknografis	Menggunakan handphone untuk menonton video dan reels di Youtube dan Tiktok, senang menonton kartun di TV, suka bermain game	

3.5.3.2 Personifikasi Target Audience

Berikut adalah *consumer journey* dari *target audience*, yaitu Raffa anak berusia 7 tahun yang duduk dikelas 1 di sekolah dasar:

Gambar 2. Consumer Journey
Sumber : dokumen pribadi

Bangun di pagi hari lalu menjalankan solat subuh bersama orang tua, menonton kartun, sarapan, dan menyiapkan peralatan untuk sekolah. Setelah mandi dan siap-siap, berangkat ke sekolah bersama ayah

yang berangkat kerja dan pulang sekolah mereka dijemput oleh ibu mereka, saat sampai dirumah mereka bersih-bersih dan mengerjakan tugas bila ada.

Setelah mengerjakan tugas, mereka bermain dan menonton TV, mereka langsung mandi dan solat magrib. Sambil menunggu isya, mereka menghafal surat-surat pendek dan doa sehari-hari. Setelah isya mereka lanjut bermain dan menonton, namun terkadang mereka tertidur.

Tabel. 3 Kesimpulan Consumer Journey

Kesimpulan	
Font	• Sans Serif • Cute, Fun, Circle
Gaya Visual	• • Crayon Style • Warm Tone
Warna	

3.5.3.3 Target Audience

Untuk mengetahui keinginan dan ketakuan dari target audience, maka perlunya melakukan wawancara ringan dengan anak, berikut adalah hasilnya:

Tabel. 4 Target Insight

Target Insight	
Kebutuhan (Need)	Mendapatkan pengetahuan mengenai keberagaman busana adat Sunda yang dikemas dengan menarik.
Ketakutan (Fear)	Takut merasakan bosan dan kehilangan minat belajar mengenai busana adat Sunda.
Keinginan (Want)	Mengetahui keberagaman busana adat Sunda.
Harapan (Hope)	Menjadi anak dengan wawasan yang luas dan kreatif.
Mimpi (Dream)	Ingin menjadi anak yang dapat membanggakan kedua orang tua dan kakak.

3.6 Laswell Model

Tabel. 5 Laswell Model

Laswell Model

Who	Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia ingin menyampaikan informasi mengenai keberagaman busana adat Sunda.
Says What	Pesan yang ingin disampaikan adalah informasi mengenai keberagaman busana adat Sunda kepada anak-anak dengan media yang menarik.
In Which Channel	Media untuk menyampaikan pesan menggunakan buku interaktif magnetik
To Whom	*Audience* dari pesan ini adalah anak berusia 7-9 tahun yang memiliki rasa penasaran tinggi, senang bermain, aktif, tertarik akan hal baru, mudah bosan, rasa ingin belajar tinggi
With What Effect	Efek yang diinginkan dari perancangan ini adalah *audience* memiliki minat dan motivasi yang tinggi untuk mendapatkan informasi dengan baik mengenai keberagaman pakaian adat Provinsi Jawa Barat beserta fungsinya

3.7 What to Say

General message + target insight + problem statement yang ada pada data yang telah dikumpulkan, What to Say yang diperoleh adalah:

"Plek! Plek! Asyiknya Tempel-Menempel Busana Adat Sunda"

3.8 How to Say

Memberikan edukasi pada anak melalui buku interaktif yang menarik dengan elemen magnetik mengenai keberagaman busana adat Sunda sehingga anak memiliki minat dan motivasi yang tinggi dalam mempelajari dan membaca buku karena media yang digunakan membuat anak dapat belajar sambil bermain.

3.9 Efek Komunikasi

Tabel. 6 Think, Feel, Do

		Pesan	Tujuan	Konten
Think	Attention	Memberikan informasi mengenai ragam busana adat Sunda sejak dini melalui buku interaktif magnetik	Mengenalkan ragam busana adat Sunda kepada target audiens dengan cara yang menarik namun informasi tetap tersampaikan	Berkenalan dengan karakter Neng dan Udin yang akan mengenalkan ragam busana sunda
Feel	Interest	Menunjukan bahwa memakai busana adat Sunda adalah suatu hal yang lumrah	Target audiens merasa tertarik untuk mengenal ragam busana adat Sunda	Neng dan Udin menghampiri teman-temannya yang menggunakan busana adat Sunda sambil bermain permainan tradisional
	Desire	Memaparkan ragam busana adat Sunda yang memiliki jenis	Target audiens merasa penasaran dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai	Neng dan Udin menjelaskan berbagai macam busana adat Sunda dan

		dan fungsi yang berbeda-beda pula	keberagaman busana adat Sunda dan perbedaan antara satu dengan yang lainnya	memaparkan ciri dan fungsinya masing-masing
Do	Action	Mengajak target audiens untuk mengenal ragam busana adat Sunda dengan menempelkan stiker magnet pada buku	Target Audiens termotivasi untuk mengenal ragam busana adat Sunda dimulai dari melakukan aktivitas yaitu menempelkan stiker magnet busana adat Sunda sesuai dengan penjelasan yang disampaikan	Menempel stiker magnet busana adat Sunda sesuai dengan topik yang dibahas dan menempel stiker magnet busana adat Sunda kesukaan target audiens

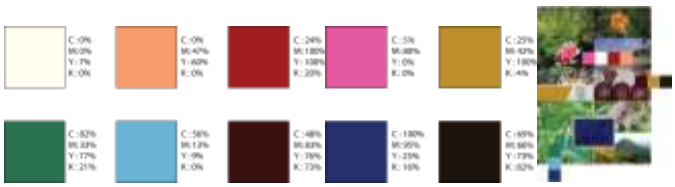
3.10 Strategi Media

Media dalam perancangan ini adalah buku ilustrasi interaktif dengan elemen magnetik dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan motivasi anak dalam mempelajari keberagaman busana adat Sunda dengan media yang menarik dan membawa anak untuk turut memiliki peran dalam proses belajarnya. Buku magnetik ini mengusung tema permainan "dress-up" yaitu menempelkan stiker magnet busana sunda pada bagian buku yang disediakan, sehingga dapat merangsang kreativitas anak-anak dengan memungkinkan anak untuk mengubah tata letak sesuai dengan keinginan mereka dan menempatkannya dengan benar. Anak dapat belajar sambil bermain dimanapun dan kapanpun karena buku ini dilengkapi oleh box dengan tujuan agar bagian-bagian kecil pelengkap buku tetap rapi dan tidak akan hilang yang memudahkan anak untuk membawa buku kemana-mana.

3.10.1 Konsep Visual

3.10.1.1 Warna

Warna yang dipakai dalam perancangan ini adalah *warm tone* dan gabungan warna-warna Sunda.



Gambar 3. Moodboard Warna Sunda
Sumber : dokumen pribad

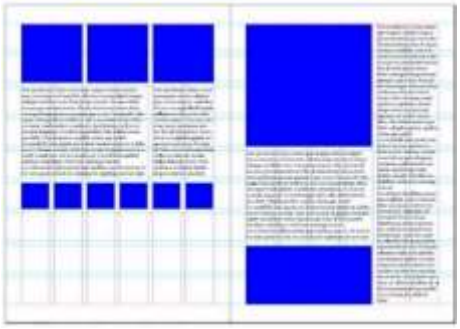
3.10.1.2 Tipografi

Font yang digunakan pada perancangan ini adalah *sans serif.* Pada bagian judul huruf yang digunakan adalah "Anyelir Script" yang dibuat oleh Fredy Sujono, bagian sub-judul menggunakan huruf "Mochiy Pop One" yang dibuat oleh Fontdasu, dan untuk *body text* menggunakan font "Dongle" yang dibuat oleh Yanghee Ryuu. Pemilihan *font* tersebut bertujuan agar anak dapat membaca konten yang ada pada buku dengan baik dan benar, sehingga pesan dapat tersampaikan kepada anak.

Gambar 4. Font
Sumber : dokumen pribadi

3.10.1.3 Grid

Perancangan buku ini menggunakan *modular grid design*, pengaturan blok-blok elemen menggunakan *modular grid* yang terdiri dari *grid vertical* dan *grid horizontal* . (Kuswanto, 2017)



Gambar 5. Sistem Grid Modular
Sumber : www.pinterest.com

3.10.1.4 Referensi

Gambar 6. Referensi Ilustrasi
Sumber : www.pinterest.com

Gambar 7. Referensi Media Interaktif
Sumber : www.pinterest.com

3.10.2 Prototyping

3.10.2.1 Dimensi dan Format Buku

- Judul Buku : Pesona Busana Adat Sunda
- Ukuran : 23x23 cm

- Jumlah Halaman : 16 Halaman
- Cover : Hard Cover
- Jenis Kertas : Art Carton 400 gsm dan Magnet Paper
- Finish : Doff

3.10.2.2 Cover Buku

Gambar 8. Cover Buku
Sumber : dokumen pribadi

3.10.2.3 Desain Karakter

Gambar 9. Desain Karakter Neng dan Udin
Sumber : dokumen pribadi

Gambar 10. Desain Karakter Neng dan Udin Dengan Busana Adat Sunda
Sumber : dokumen pribadi

Gambar 11. Desain Karakter Teman-teman
Sumber : dokumen pribadi

3.10.2.4 Storyline

Pada bagian Storyline menggunakan teknik the mountain yang terdiri dari 4 tahapan yang terdiri dari ; 1. Beginning, 2. Conflict, 3. Deflation, dan 4. Resolution.

Tabel. 7 Storyline

Struktur Narasi	Halaman	Teks
Beginning	Halaman 1	“Sampurasun! Nama aku Neng” “Halo nama aku Udin, Udin Kasep”

Conflict	Halaman 3	"Lihat, Neng! Mereka pakai kebaya dan pangsi" "Iya, Din! Itu namanya busana adat Sunda. Masih banyak loh yang lainnya, mau lihat?" "Mau!"
Deflation	Halaman 5	Neng menjelaskan mengenai pangsi dan kebaya.
	Halaman 7	Udin menjelaskan mengenai busana mojang dan jajaka.
	Halaman 10	Neng menjelaskan mengenai busana pengantin Sunda
	Halaman 11	Udin menjelaskan mengenai aksesoris pengantin Suna
	Halaman 13	Udin dan Neng menjelaskan mengenai busana Menak
Resolution	Halaman 16	Akhirnya Udin dan Neng mengetahui ragam busana adat Sunda.

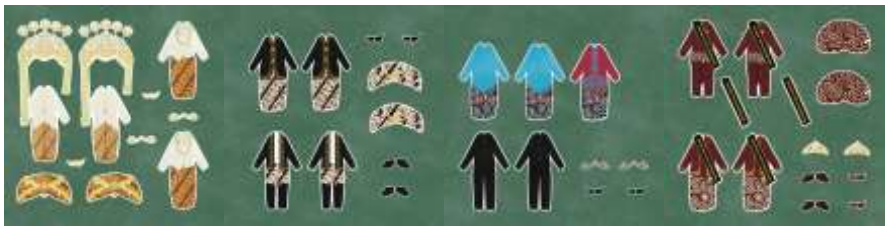
3.10.2.5 Isi Buku

Gambar 12. Isi Buku
Sumber : dokumen pribadi

3.10.2.6 Media Pendukung

Gambar 13. Packaging Buku
Sumber : dokumen pribadi

Gambar 14. Kertas Panduan dan Stiker
Sumber : dokumen pribadi



Gambar 15. Stiker Magnet Busana Adat Sunda
Sumber : dokumen pribadi

Gambar 16. Iket Sunda dan Bros Kebaya
Sumber : dokumen pribadi

Gambar 17. Gantungan Kunci dan Magnet Kulkas
Sumber : dokumen pribadi

4. Kesimpulan

Buku dengan judul "Pesona Busana Adat Sunda" telah selesai dirancang. Selanjutnya, dilakukan uji coba buku kepada anak-anak usia 7-9 tahun. Berdasarkan hasil dari uji coba yang dilakukan, anak-anak menunjukan rasa ketertarikan terhadap media interaktif dengan tema "*dress up*" busana adat Sunda. Anak-anak membaca dan menempelkan stiker sesuai dengan arahan yang ada pada buku, anak-anak juga membaca penjelasan mengenai busana adat Sunda dengan teliti dan cermat. Mereka terlihat mulai dapat membedakan antara busana adat Sunda yang satu dengan yang lainnya. Perbandingan antara anak kelas 1 dan kelas 3 saat membaca buku adalah anak kelas 1 harus dibimbing oleh orangtua maupun guru untuk menempelkan stiker yang sesuai, sementara anak kelas 2-3 sudah mampu menempelkannya sesuai dengan arahan dan topik buku.

Perancangan buku ini diharapkan dapat menjadi sebuah media edukasi yang menarik dengan topik yang ringan namun tetap bermanfaat untuk anak, sehingga anak dapat belajar sambil bermain. Namun, dalam perancangan buku ini terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar mencapai hasil yang maksimal. Hal-hal yang masih kurang pada perancangan ini, yaitu:

- Isi konten kurang mendetail dan tidak ada refleksi/lembar jawaban pada akhir buku atas pertanyaan mengenai busana adat pada lembar sebelumnya.
- Halaman interaktif dan stiker terlalu sedikit, buku terlalu cepat habis untuk dibaca.
- Sticker magnet rapuh dan mudah rusak.
- Mempertimbangkan untuk tidak memvisualisasikan anak perempuan dengan gestur terlalu molek dan pakaian yang terbuka.

Diharapkan kekurangan tersebut dapat menjadi catatan dan pengingat bagi desainer yang akan melakukan perancangan yang serupa.

5. Daftar Referensi

1. Krisdayanti L. Pengenalan Beragam Pakaian Adat Nusantara Pada Anak Usia 5-6 Tahun DiRa Perwanida Ii Mataram. 2016;4(1):1–23.
2. Mahdayeni M, Alhaddad MR, Saleh AS. Manusia dan Kebudayaan (Manusia dan Sejarah Kebudayaan, Manusia dalam Keanekaragaman Budaya dan Peradaban, Manusia dan Sumber Penghidupan). Tadbir J Manaj Pendidik Islam. 2019;7(2):154–65.
3. Darmawiguna IGM, Sunarya IMG, Puspitarini NPR. Pengembangan Aplikasi Kinect Digital Display Pakaian Adat Indonesia. J Nas Pendidik Tek Inform. 2017;6(1):39.
4. Adenin, S. D., Desanto, D., & Rohaeni AJ. Perancangan Boneka Kayu Karakter Pakaian Adat Tradisional Jawa Barat. J Seni Rupa. 2021;1(9):23–8.
5. Bayu G, Putra S. Perancangan Media Pembelajaran Interaktif Untuk Siswa Jurusan Desain Komunikasi Visual Di Smk Ti Bali Global Denpasar. 2023;4(2):204–10.
6. Siregar SM, Utomo B, Marlina L. Perancangan Buku Interaktif untuk Memperkenalkan Ragam Profesi Sebagai Sarana Pengembangan Minat Pelajar Usia Dini. Pros Konf Nas Pengabdi Kpd Masy dan Corp Soc Responsib. 2020;3:828–34.
7. I Ketut B. Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Kampanye Imunisasi Campak Di Denpasar Bali. Prinsip Desain Komun Vis. 2011;2:42–65.
8. Angela CV, Suhartono AW. Analisa Terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum Dan Sesudah Penerapan Teori Layout. J DKV Adiwarna [Internet]. 2022;(2022):1–11. Available from: https://datareportal.com/reports/digital-2022-
9. Hanisha F, Djalari YA. Bahasa Visual , Gambar Anak, dan Ilustrasi Pada Buku Cergam Anak. J Seni dan Reka Ranc J Ilm Magister Desain. 2018;1(1):63–82.
10. Program D, Desain S, Visual K, Bunda U. KAJIAN VISUAL ILUSTRASI HEWAN LANGKA INDONESIA DALAM BENTUK ENSIKLOPEDIA BAGI ANAK-ANAK 1 Aprilia Kartini Streit. 2015;4:123–9.
11. Latifah U. Aspek Perkembangan pada Anak Sekolah Dasar: Masalah dan Perkembangannya. Acad J Multidiscip Stud. 2017;1(2):185–96.
12. Kesuma Bhakti F, Ahmad I, Adrian QJ. Perancangan User Experience Aplikasi Pesan Antar Dalam Kota Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Kota Bandar Lampung). J Teknol dan Sist Inf [Internet]. 2022;3(2):45–54. Available from: http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI
13. Kusuma. Kajian Pakaian sebagai Pesan Dalam Film Studi Kasus Kostum Karakter. Bandung: Institut Teknologi Bandung. J Wimba. 2019;10(1):10–25.
14. Kuswanto H. Analisis Prinsip Layout and Composition pada Web Design Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT. FIF Group berdasarkan Buku “The Principle of Beautifull Website Design (2nd Edition) By Jason Beaird.” Elinvo (Electronics, Informatics, Vocat Educ. 2017;2(1):1–7.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MENGENALKAN BUDAYA KULINER TRADISIONAL KUE TAMPAH KEPADA ANAK MELALUI BUKU CERITA BERGAMBAR.

Devita Safira Maharani [1], Ganis Resmisari [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: devita.safira@mhs.itenas.ac.id, ganis@itenas.ac.id

Abstrak

Pemahaman budaya lokal sejak dini penting untuk mempertahankan keberlangsungan budaya. Salah satunya adalah Kue Tampah, kuliner tradisional yang sering digunakan untuk menyajikan kue-kue tradisional kepada tamu. Anak pada usia 4-8 tahun merupakan periode dimana mereka anak yang aktif mengeksplorasi lingkungannya melalui bermain. Melalui tinjauan pustaka, psikologis anak usia tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan pengambilan data melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara. Hasil dari wawancara dan analisis menggunakan metode SWOT menunjukan bahwa anak usia 4-8 tahun kurang mengenali budaya Kue Tampah karena minimnya eksposur terhadap informasi tentang kue tersebut dalam lingkungan sehari-hari dan kurangnya media pengenalan yang menarik dan sesuai dengan usia mereka. Salah satu pendekatan diusulkan adalah melalui perancangan buku cerita mengenai pengenalan budaya kuliner tradisional kue tampah.

Kata Kunci: Makanan Tradisional, Kue Tampah, Buku Cerita Bergambar, Budaya Kuliner.

Abstract

Understanding local culture from an early age is important to maintain cultural continuity. One of them is Kue Tampah, a traditional culinary often used to serve traditional pastries to guests. Children at the age of 4-8 years are a period where they actively explore their environment through play. Through a literature review, the psychology of children of this age was examined. This research uses a qualitative method involving data collection through literature study, observation, and interviews. The results of interviews and analysis using the SWOT method show that children aged 4-8 years do not recognize the culture of Kue Tampah because of the lack of exposure to information about the culinary food from Indonesia in their daily and the lack of attractive and age-appropriate introduction media. One of the proposed approaches is through the design of a storybook about the introduction of traditional culinary culture of kue tampah.

Keywords: Traditional Food, Kue Tampah, Picture Storybook, Culinary Culture.

1. Pendahuluan

Secara umum, kuliner Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk makanan pokok seperti nasi dan sagu, lauk-pauk yang mencakup daging, ikan, dan sayuran, serta berbagai jenis makanan penutup seperti kue tradisional. Kuliner Indonesia adalah kekayaan kue tradisional yang sering disebut sebagai "jajanan pasar". Menurut Adrianto (2014, p. 13), jajan pasar adalah jenis makanan yang tidak dimaksudkan sebagai makanan utama, tetapi lebih sebagai camilan. Meskipun disebut sebagai jajanan yang terkait dengan pasar, namun tidak selalu terbatas pada lokasi pasar. Saat ini, jajanan pasar juga dapat ditemukan di berbagai tempat, antara lain sekolah, pusat perbelanja modern, hingga pinggir jalan. Hal ini menunjukan bahwa minat terhadap jajanan pasar meluas di kalangan masyarakat dari berbagai usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa (Ghufar, A. M., & Suhandano, 2022). Kue-kue ini umumnya terbuat dari bahan-bahan lokal seperti tepung beras, kelapa, gula merah, dan pisang. Kue Tampah adalah salah satu variasi dari jajanan pasar yang populer di Indonesia. Secara harfiah, kata "tampah" merujuk pada nampan anyaman dari bambu yang digunakan untuk menyajikan hidangan ini. Asal-usul Kue Tampah ini berasal dari Jawa Tengah dan Jawa Timur, biasanya disajikan dalam acara adat seperti selamatan, syukuran, dan acara pernikahan. Di daerah Jawa, mereka umumnya menyediakan jajanan tradisional dengan bahan baku singkong, ketan, dan kelapa, seperti cenil, getuk, lupis, tiwul, grontol, gatot, dan sebagainya. Dalam acara-acara tersebut, Kue Tampah biasanya akan disajikan dalam nampan yang dihias dengan cantik dan menarik dengan kombinasi warna, bentuk, dan rasa. Tampah tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyajikan makanan, tetapi memiliki makna simbolis yang melambangkan kebersamaan dan kesejahteraan. Penyusunan kue-kue di atas tampah seringkali melibatkan tata letak yang simetris dan harmonis sehingga mencerminkan nilai estetika yang tinggi.

Perkembangan kuliner yang beragam mulai dari makanan berat hingga camilan ringan menjadi salah satu aset budaya lokal yang harus terus bertahan dan dilestarikan. Salah satu cara untuk melestarikannya kuliner ini dapat dilakukan dengan cara mewariskannya kepada generasi selanjutnya. Memperkenalkan kuliner tradisional kepada anak-anak memiliki nilai penting dalam upaya pelestarian budaya. Anak-anak sebagai generasi penerus perlu mengenal dan memahami warisan budaya mereka agar dapat menghargainya dan melestarikannya di masa depan. Namun, di era globalisasi dan modernisasi saat ini, banyak anak-anak yang lebih akrab dengan makanan cepat saji dan kuliner asing, sehingga kuliner tradisional mulai terpinggirkan. Seiring berkembangnya zaman, jajanan dalam kue tampah telah dimodernisasi. Jika dulu kue tampah terdiri dari jajanan tradisional seperti cenil, getuk, dan lupis, kini isinya telah diperluas dengan jajanan modern seperti pastel, kue soes, bolu gulung, dan risoles. Modernisasi ini mencerminkan perpaduan antara cita rasa tradisional dan inovasi kuliner masa kini, membuat kue tampah lebih menarik dan variatif. Perubahan ini tidak hanya mempertahankan warisan budaya, tetapi juga menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen modern, sehingga kue tampah tetap digemari oleh masyarakat.

Dari uraian permasalahan tersebut, dibuatlah perancangan buku cerita bergambar yang mengenalkan budaya kuliner tradisional kepada anak-anak. Buku ini dirancang sebagai media edukasi sederhana untuk membantu anak usia 4-8 tahun mengenali dan memahami warna, rasa, serta bentuk-bentuk makanan kue tradisional. Anak-anak pada usia tersebut memiliki ingatan yang kuat. mereka memiliki "rekaman" atau ingatan yang kuat karena keadaan kepribadiannya yang masih relatif belum matang dan mudah melakukan kebiasaan-kebiasaan sehari-hari (Sumaryanti, 2018). Umumnya pada anak usia ini sudah menghabiskan sebagian besar waktunya bermain dengan mainnya. Banyak ahli psikologi yang melabelkan masa kanak-kanak ini sebagai usia menjelajah, hasil penelitian menunjukan bahwa anak-anak ingin mengetahui keadaan lingkungannya, perasaanya, mekanismenya, dan mereka juga ini menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Buku cerita bergambar dapat menjadi media edukasi yang menyenangkan, mendidik, dan memperkuat ingatan anak-anak terhadap informasi yang disampaikan. Selain sebagai media edukasi budaya, pengenalan kuliner tradisional melalui buku cerita bergambar juga dapat membantu mengurangi perilaku memilih-milih makanan pada anak-anak. Gambar membantu anak memahami konten dengan cepat, mendorong anak untuk mengaitkan apa yang dibaca dengan ilustrasi, serta mempermudah mereka menyerap informasi dari gambar-gambar tersebut dengan hanya melihat sekali (Diana Novitasari et al., 2021). Anak-anak yang terbiasa mengenal dan melihat berbagai jenis makanan yang menarik dalam buku cerita cenderung lebih terbuka untuk mencoba makanan tersebut dalam kehidupan nyata. Dengan menyajikan kisah menarik di balik setiap jenis kue

tradisional, anak-anak akan merasa lebih tertarik dan berani mencoba makanan baru serta mengenali tradisi daerah mereka. Hal ini dapat mendukung perkembangan kebiasaan makan yang lebih sehat dan seimbang sejak dini.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa masalah yang perlu diatasi dalam upaya mengenalkan budaya kuliner tradisional Kue Tampah kepada anak melalui buku cerita bergambar sebagai berikut:

a. Masalah Umum
   1. Rendahnya pengetahuan budaya kuliner tradisional seperti Kue Tampah.
   2. Keterbatasan akses informasi tersedia tentang Kue Tampah secara khusus, terutama anak-anak.
   3. Kurangnya minat anak-anak terhadap budaya tradisional dan didominasi dengan budaya populer.

b. Masalah Khusus
   1. Buku cerita yang tidak interaktif dapat membuat anak-anak bosan dan tidak fokus saat membacanya.
   2. Pesan tentang Kue Tampah yang tidak disampaikan dengan efektif dalam buku cerita dapat membuat anak-anak tidak memahami manfaat dan nilai budaya dari makanan tradisional ini.

1.2 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan anak-anak mengenai budaya kuliner tradisional, khususnya Kue Tampah.
2. Meningkatkan akses informasi dengan menyediakan sumber media yang menyesuaikan anak-anak tentang Kue Tampah.
3. Memberikan pembelajaran tentang bahan-bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan kue-kue tradisional, serta mengenalkan mereka pada berbagai bentuk, rasa, dan warna kue tampah serta kue-kue tradisional lainnya.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengurangi perilaku *picky eater* pada anak-anak dengan membuat mereka lebih terbuka terhadap berbagai jenis dan rasa yang berada dalam makanan tradisional Indonesia.

2. Metode

Penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2015). Dalam perancangan ini, penelitian diawali dengan mengkaji teori-teori yang sudah ada dari artikel hingga buku, sehingga permasalahan dapat teridentifikasi. Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kue tradisional Tampah dan psikologi perilaku anak usia 3-5 tahun. Selain itu, dilakukan wawancara dengan orang tua dan anak usia 4-5 tahun, serta observasi langsung terhadap perilaku anak. Data dari wawancara dan observasi akan dianalisis untuk mengidentifikasi perspektif individu terkait dengan konsep picky eater dan upaya untuk mengatasi masalah tersebut.

Perancangan ini menggunakan metode Design Thinking, dalam bukunya "The Design Thinking Playbook", Michael Lewrick, Larry Leifer, dan Patrick Gannon menjelaskan lima tahap perancangan yang digunakan dalam metode penelitian design thinking. Lima tahap tersebut adalah empathize, define, ideate, prototype, dan test. Proses Design Thinking ini akan memungkinkan peneliti untuk mengembangkan solusi yang berbasis pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna dan untuk memastikan bahwa solusi tersebut relevan, efektif, dan dapat diterapkan dalam konteks kehidupan nyata.

3. Hasil dan Perancangan

3.1 Hasil Wawancara dan Observasi

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, buku ini dibuat untuk target anak usia 4-8 tahun yang tinggal di daerah kota Bandung. Hasil wawancara yang telah dilakukan enam anak, mereka mengenali jenis kue tradisional dalam tampah namun tidak mengenali budaya Kue Tampah. Hal ini menunjukkan perlunya media edukasi yang dapat mengajarkan tidak hanya tentang jenis-jenis kue, tetapi juga tentang budaya dan tradisi yang berkaitan dengan kue tampah. Ditemukan juga bahwa dari enam anak yang diamati, dua di antaranya menolak untuk mencoba makanan kue tradisional. Dorongan dan pengaruh yang diberikan oleh orang tua dalam memperkenalkan makanan baru ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadapa anak, sehingga mereka dapat mengenali budayanya. Maka dari itu, pembuatan media buku cerita anak dapat membantu orang tua untuk memperkenalkan jenis makanan baru secara menyenangkan dan edukatif, sehingga memfasilitasi anak dalam mengembangkan minat anak untuk mengenali lebih dekat terhadap budaya kuliner Indonesia Kue Tampah dan keberanian untuk dapat mencoba varian makanan baru yang beragam.

Dari hasil observasi ini, terlihat bahwa setiap anak memiliki karakteristik dan preferensi makanannya berbeda-beda. Beberapa anak memiliki ketakutan tertentu yang mempengaruhi perilaku makan mereka, sementara yang lain mungkin memerlukan dorongan tambahan untuk menjelajahi makanan baru. Dengan pemahaman ini, dapat dirancang pendekatan yang sesuai untuk memperkenalkan makanan baru, termasuk penggunaan buku cerita atau media visual seperti Kue Tampah, untuk mendukung pola makan yang sehat dan dikenali makanan pada anak-anak usia dini.

Dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap enam anak, diketahui bahwa mereka mengenali jenis kue tradisional dalam tampah tetapi tidak mengenali budaya Kue Tampah, menunjukkan perlunya media edukasi yang mengajarkan baik jenis-jenis kue maupun budaya dan tradisinya. Dua dari enam anak menolak mencoba kue tradisional, menandakan bahwa dorongan dan pengaruh orang tua berperan penting dalam memperkenalkan makanan baru dan budaya kepada anak. Pembuatan media buku cerita anak dapat membantu orang tua memperkenalkan jenis makanan baru secara menyenangkan dan edukatif, memfasilitasi minat anak dalam mengenal budaya kuliner Indonesia serta meningkatkan keberanian mereka mencoba varian makanan baru.

3.2 Target Insight

a. *Want*
   Membutuhkan dukungan dan pengenalan visual dasar terhadap jenis makanan baru.
b. *Needs*
   Membutuhkan media pembelajaran mengenai makanan yang menarik dan seru.
c. *Hope*
   Berharap dapat mengendarai kendaraan besar dan mengetahui budaya lokalnya.
d. *Fear*
   Memiliki kecemasan terhadap makanan yang tidak dikenal atau yang memiliki aroma dan tekstur yang tidak biasa bagi mereka.

3.3 Analisis SWOT

1. *Strength (S)*
   a. Sarana yang efektif untuk memperkenalkan warisan budaya kue tradisional.
   b. Gambar-gambar yang menarik dalam buku cerita dapat melatih imajinasi dan memikat perhatian anak-anak.

2. *Weakness (W)*
   a. Keterbatasan dalam ruang informasi dan pemahaman konsep budaya lokal dari Kue Tampah bagi anak-anak.
   b. Anak tidak mau mencoba makanan baru dan tidak mereka kenal.

c. Kurangnya spesifikasi dalam buku yang membahas kue tradisional mengakibatkan anak-anak hanya diperkenalkan pada dasar-dasar kue tanpa rincian tentang tekstur dan rasa.
d. Banyaknya tulisan dalam buku cerita dapat dengan mudah membuat anak terdistraksi dan cepat jenuh.

3. *Opportunities (O)*
   a. Buku cerita bergambar menjadi peluang media edukatif yang dapat membantu pemahaman anak-anak tentang Kue Tampah dan jenis kue di dalamnya.
   b. Anak cenderung lebih menyukai rasa manis dibanding rasa asin.
   c. Anak dapat lebih terbuka dengan rasa baru dari kue tradisional dalam Kue Tampah.

4. Threats (T)
   a. Anak-anak di usia 4-8 tahun ini memiliki tingkat perhatian yang pendek, sehingga akan sulit menjaga minat mereka dalam jangka waktu yang lama.
   b. Adanya media pesaing modern seperti film animasi atau game pada gadget dapat mengurangi minat pada buku cerita bergambar.
   c. Potensi kurangnya minat atau penerimaan yang rendah dari anak-anak terhadap buku cerita bergambar yang disajikan.

3.4 Matriks SWOT

Kesimpulan, penulis menggunakan hasil dari Matriks SWOT untuk mengidentifikasi kelemahan peluang dalam memperkenalkan kue tampah kepada anak-anak. Berdasarkan dari weakness yang ditemukan bahwa keterbatasan informasi dan pemahaman budaya lokal, serta kurangnya spesifikasi dan banyaknya tulisan dalam buku cerita dapat membuat anak gampang bosan dan cepat jenuh. Namun, berdasarkan opportunity terdapat peluang dalam penggunaan buku cerita bergambar sebagai media edukatif dan potensi sweet food, sehingga anak menjadi lebih terbuka terhadap rasa baru dari kue tradisional dalam Kue Tampah.

3.5 Problem Statement

Orang tua yang sibuk sering kali memberikan makanan siap saji dan gadget kepada anak-anak usia 4-8 dan mengakibatkan anak-anak usia tersebut lebih mengenal budaya luar dibanding budaya lokal. Dampaknya, anak-anak kurang mengenal warisan budaya lokal sejak dini yang menghambat pengembangan pemahaman dan apresiasi mereka terhadap budaya tradisional.

3.6 Problem Solution

Membuat buku cerita bergambar yang menarik dan interaktif dengan pengenalan Kue Tampah yang disesuaikan dengan pemahaman dan minat anak usia 4-8 tahun. Buku ini juga dirancang untuk melibatkan orang tua dalam proses bonding dengan anak melalui aktivitas bersama yang mengajarkan dan menjelaskan tentang Kue Tampah, memperkuat pemahaman dan hubungan keluarga sekaligus mengenalkan budaya lokal.

3.7 Target Audiens

Demografis
Anak usia: 4-5 tahun.
Jenis kelamin: laki-laki dam perempuan
Tingkat pendidikan: TK/Playgroup.

Geografis
Kota Bandung.

Psikografis
Aktif, suka bermain, memiliki sikap eksplorasi serta rasa ingin tahu untuk mempelajari lingkungan sekitarnya, anak-anak yang telah mengembangkan kemampuan bahasa dan pemahaman yang baik untuk bisa memahami isi buku cerita.

Behavior
Anak-anak yang terbiasa dengan buku cerita bergambar dan kartun, dan aktif berinteraksi dengan orang tua dalam kegiatan membaca atau belajar.

3.8 Message Planning

a. What to Say
Berdasarakan hasil perancangan ini, pesan yang ingin disampaikan yaitu "Menjelajahi keseruan rasa dari Kue Tradisional dalam Tampah".

b. How To Say
Perancangan buku cerita bergambar ini menjadi salah satu media yang dapat mengajak anak-anak untuk mengeskplor lingkungannya. Buku ini akan menjadi media edukatif yang dapat membantu orang tua untuk memperkenalkan Kue Tampah melalui visualisasi yang lebih menarik dan menyajikan cerita keseharian yang dipadukan dengan petualangan fantasi yang mudah dipahami anak-anak.

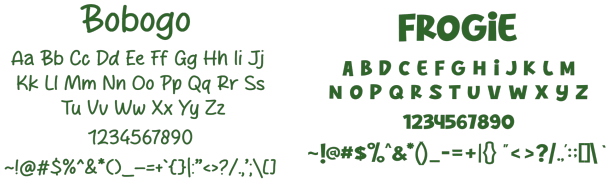
c. Creative Approach
Perancangan buku ini menggunakan gaya bahasa *visual storytelling*. Melalui ilustrasi dan gambar, konsep-konsep yang sulit dapat dijelaskan secara visual, membantu anak-anak memahaminya dengan lebih baik dan membantu menjelaskan tentang budaya kuliner Kue Tampah dapat menjadi lebih menarik.

d. Tone And Manner
Kata-kata "*cheerful and colorful*" mencerminkan atmosfer yang cerah dan menyenangkan. Anak-anak cenderung lebih tertarik pada hal-hal yang ceria dan berwarna-warni. Dengan memilih *keyword* ini, buku cerita tentang kue tampah dapat membangkitkan minat mereka untuk belajar tentang kue tradisional Indonesia.

Konsep Warna
Dalam perancangan visual, penggunaan warna sangat memperhatikan segi pesan dan kesan yang akan akan dibangun dalam cerita (Rumondor & Erlyana, 2022). Warna memiliki peran untuk mempermudah untuk mengenali objek, dan warna dapat menimbulkan perasaan atau emosi tertentu. Penerapan warna pada perancangan buku cerita Petualangan Rama "Menyusun Kue di Tampah Rotan" ini yaitu dengan memilih beberapa kombinasi warna-warna dingin dan panas dan menggunaan warna dalam makanan jajanan pasar seperti warna hijau, merah, kuning, dan coklat. Pemilihan warna tersebut dipilih berdasarkan gaya ilustrasi, informasi materi, dan target audiens yang menjadi pembaca buku ilustrasi ini, dengan tujuannya menghasilkan visual yang colorful serta anak tertarik membaca buku tersebut.

Gambar 1. Konsep Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

Konsep Tipografi.
Perancangan buku cerita ini menggunakan jenis font sans serif, “Frogie” adalah font kartun lucu yang didesain oleh Scratch Design dan desainer Gitayogi. Huruf ini digunakan sebagai Headline dan subheadline dalam buku cerita. Frogie memiliki ukuran font yang tebal dan fun sehingga cocok untuk buku cerita anak-anak, memiliki tingkat keterbacaannya tinggi karena bentuknya yang sederhana. Untuk bodyteks menggunakan jenis script handwriting, Bobogo.



Gambar 2. Font
Sumber: Dokumen Pribadi

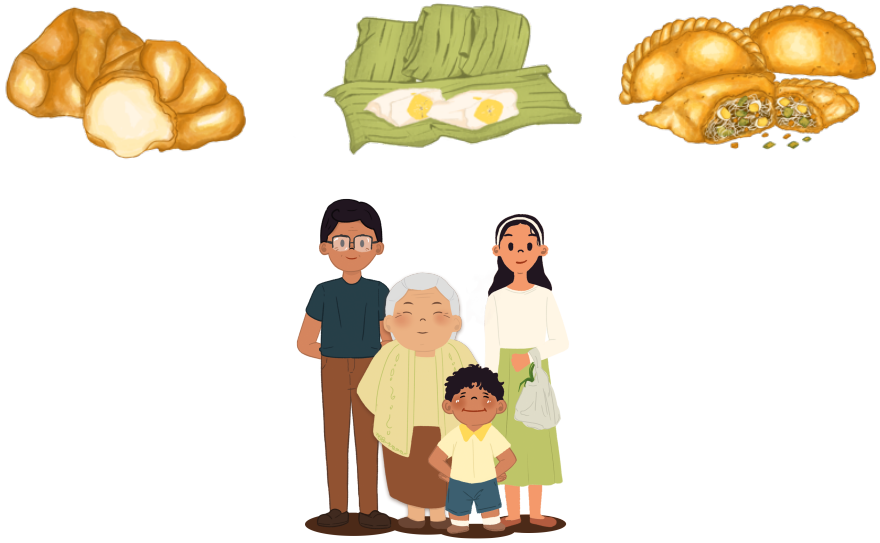
3.9 Media Utama

Buku cerita bergambar “Petualang Rama: Menyusun Kue Di Tampah Rotan” menggunakan hardcover dengan ukuran 20x20cm. Pembuatan buku cerita bergambar untuk anak memerlukan perhatian khusus pada desain agar menarik dan tahan lama. Penggunaan hardcover akan lebih kokoh dan bisa bertahan lama meski sering digunakan. Jenis kertas artpaper 150gsm dipilih karena memiliki kualitas baik, menghasilkan gambar yang tajam dan warna cerah, serta tektur halus nyaman dilihat dan disentuh oleh anak-anak. Desian visual yang menarik dapat menstimulasi imajinasi anak, sementara teks yang mudah dipahami membantu dalam perkembangan Bahasa mereka. Kombinasi keseluruhan elemen ini bertujuan menciptakan pengalaman mereka yang menyenangkan dan edukatif bagi anak-anak.

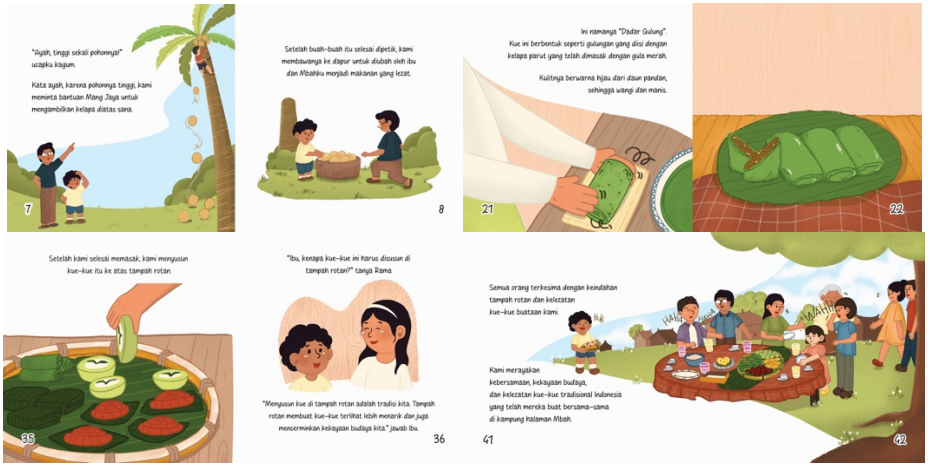
Gambar 7. Cover dan Isi Buku Cerita
Sumber: Dokumen pribadi

1) Konsep Ilustrasi

Gaya ilustrasi dalam buku cerita bergambar "Kue Tampah" menggunakan pendekatan yang ceria, penuh warna, dan detail. Gaya ini dirancang agar ramah anak, mampu menangkap perhatian mereka dengan elemen visual yang menyenangkan dan dinamis. Tokoh utama dalam cerita ini adalah seorang anak yang penuh rasa ingin tahu dan senang belajar tentang kue tradisional. Karakter ini digambarkan dengan ekspresi wajah yang hidup dan penuh semangat, sehingga mampu mencerminkan rasa penasaran dan kegembiraan yang dimiliki oleh anak-anak. Lingkungan yang ditampilkan dalam ilustrasi mencerminkan suasana rumah, dapur rumah, dan tempat-tempat lain yang relevan dengan cerita. Setiap lokasi digambarkan dengan detail yang kaya, menonjolkan elemen-elemen yang menggambarkan budaya lokal. Objek utama dalam ilustrasi adalah tampilan tampah dan berbagai jenis kue tradisional, yang digambarkan dengan sangat detail sehingga terlihat lezat dan menggugah selera. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan nyata dan mengajak anak-anak untuk merasakan kelezatan kue-kue tradisional melalui visual yang memukau.



Gambar 4. Aset Visual dan karakter
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 5. Bagian Penting Buku
Sumber: Dokumen Pribadi

2) Konsep Layout & Grid

Layout merujuk pada pengaturan atau penempatan elemen-elemen dalam suatu bidang untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Penempatan elemen-elemen serta komposisi keseluruhan layout yang diorganisir dengan baik akan mempengaruhi cara audiens memandang konten yang disajikan. Grid berfungsi sebagai kerangka panduan dalam menyusun elemen-elemen konten, dengan tujuan menjaga konsistensi dan kerapihan layout (S. Rustan. 2018). Buku ini berukuran 20 cm x 20 cm dengan gambar berwarna penuh yang lebih dominan dibandingkan tulisan. Buku ini menggunakan layout single page, di mana ilustrasi memenuhi satu halaman, dan double pages illustration, di mana gambar ilustrasi memenuhi dua halaman terbuka pada buku. Hal ini dilakukan karena anak-anak cenderung lebih tertarik pada gambar daripada tulisan, terutama saat mereka baru mulai belajar membaca. Setiap halaman atau spread (dua halaman terbuka) dirancang dengan komposisi yang seimbang antara teks dan gambar. Ilustrasi harus mendukung teks cerita dan memberikan ruang bagi anak-anak untuk mengamati detail. Karakter utama berinteraksi dengan elemen-elemen di sekitar mereka, seperti mengamati

kue dalam tampah, berbicara dengan karakter lainnya, dan membantu dalam proses pembuatan kue.

Gambar 6. Penerapan Layout dan Grid
Sumber: Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan ini, Kue Tampah merupakan tradisi kuliner tradisional Indonesia, khususnya di daerah Jawa, yang memiliki nilai budaya dan sejarah yang penting. Kue Tampah sering digunakan dalam berbagai acara adat dan perayaan sebagai simbol kebersamaan dan keramahan. Namun, saat ini, kesadaran dan pengetahuan tentang Kue Tampah di kalangan anak-anak semakin berkurang karena kurangnya media pengenalan yang sesuai dengan usia mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa anak-anak berusia 4-8 tahun lebih cenderung memahami dan tertarik pada informasi yang disajikan dalam bentuk visual yang menarik. Oleh karena itu, perancangan buku cerita bergambar mengenai Kue Tampah menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi masalah ini. Buku cerita bergambar tidak hanya menyajikan informasi dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami, tetapi juga dapat merangsang imajinasi dan kreativitas anak-anak.

Melalui perancangan yang dilakukan, buku cerita bergambar Kue Tampah dirancang dengan ilustrasi yang menarik, warna-warna cerah, dan bahasa yang sederhana. Buku ini diharapkan dapat menarik minat anak-anak untuk mengenal lebih dekat tentang Kue Tampah dan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, buku ini dapat berfungsi sebagai media edukatif yang efektif dalam melestarikan budaya kuliner tradisional Indonesia.

5. Daftar Referensi

1) Adrianto, A. (2014). Jajan Pasar Makanan Tradisional Masyarakat Jawa. Jantra, 9(1), 11- 18.
2) Diana Novitasari, V., Lani Anggapuspa, M., Desain, J., & Bahasa dan Seni, F. (2021). Perancangan Buku Ilustrasi Makanan Tradisional Khas Kota Surabaya Untuk Anak Usia 9-12 Tahun. Jurnal Barik, 3(1).
3) Dr. Masganti Sit, M.A. (2015). PSIKOLOGI PERKEMBANGAN ANAK USIA DINI JILID I. Medan: PERDANA PUBLISHING.
4) Drs. Idad Suhadam M.Pd. (2016). Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
5) Ghufar, A. M., & Suhandano. (2022). Penamaan Semantis dan Pandangan Budaya pada Jajanan Pasar Jawa Barat. Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 5(3), 537-554. https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i3.427
6) Hanisha, F., & Djalari, Y. A. (2018). Bahasa Visual, Gambar Anak, dan Ilustrasi Pada Buku Cergam Anak. Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain, 1(1). https://doi.org/10.25105/jsrr.v1i1.3878

7) Hasbi, Muhammad. (2021). Buku Saku Pengembangan Literasi untuk Anak Usia 5- 6 Tahun. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
8) Hurlock, Elizabeth B. (1980). *Developmental Psychology*, Terj. Istiwidayanti dan Soedjarwo, Psikologi Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan, Jakarta: Erlangga.
9) Lassén-Seger, M. (2012). Salisbury, Martin & Styles, Morag: Children's Picturebooks: The Art of Visual Storytelling. Barnboken, 36. https://doi.org/10.14811/clr.v36i0.113
10) Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). Judul: *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
11) Marwiyati, S., & Hidayatulloh, M. A. (2018). Peran" Cakruk Baca Bergerak" Dalam Pengembangan Literasi Anak Usia Dini. Awlady: Jurnal Pendidikan Anak, 4(2), 61- 77.
12) 82Rothlein, L., dan A.M. Meinbach. 1991. *The Literature Connection: Using Children's Books in The Classroom*. Glenview: Scoot Foresman.
13) Rustan, S. (2009). Layout Dasar dan Penerapannya. American Journal of Research Communication (Vol. 5, pp. 12–42).
14) Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
15) Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Abdimas*, *1*(1).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

EDUKASI TIDAK BUANG SAMPAH SEMBARANGAN DISEKITAR AKTIVITAS SEHARI HARI UNTUK ANAK USIA 7-8 TAHUN DI SEKOLAH DASAR KOTA BANDUNG MELALUI PERANCANGAN BUKU CERITA

Irfan Tauhid Harpiawan [1], Sri Retnoningsih [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: irfan.tauhid@mhs.itenas.ac.id, enodkv@itenas.ac.id

Abstrak

Sampah dari aktivitas sehari-hari manusia telah menjadi ancaman serius bagi lingkungan dan kesehatan. Kebiasaan membuang sampah sembarangan mencemari lingkungan, merusak ekosistem, dan membahayakan manusia, seperti terlihat pada daerah aliran sungai Citarum yang membuang 15.838 ton sampah setiap hari. Edukasi tentang pentingnya kebersihan dan dampak buruk sampah harus dimulai sejak dini untuk mengatasi masalah ini. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi sampah melalui media yang menarik, seperti buku cerita anak, yang terbukti efektif dalam menanamkan nilai-nilai moral dan kesadaran lingkungan. Metode yang digunakan sendiri adalah metode campuran berupa kuesioner, wawancara. Berdasarkan hasil dari uji coba test dengan seorang siswa dan siswi SD menunjukkan bahwa buku cerita mampu menyampaikan pesan moral dan meningkatkan kesadaran anak tentang pentingnya membuang sampah pada tempatnya. Solusi jangka panjang yang diusulkan mencakup penggunaan media buku fisik yang menarik serta keterlibatan orang tua dan sekolah dalam pendidikan kebersihan.

Kata Kunci: sampah, edukasi, cerita, anak, kesadaran.

Abstract

Waste from daily human activities has become a serious threat to the environment and health. The habit of littering pollutes the environment, damages ecosystems, and endangers humans, as seen in the Citarum river basin which dumps 15,838 tons of waste every day. Education about the importance of cleanliness and the adverse effects of waste must start early to address this problem. This research emphasizes the importance of waste education through engaging media, such as children's storybooks, which have been proven effective in instilling moral values and environmental awareness. The method used itself is a mixed method in the form of questionnaires, interviews. Based on the results of the pilot test with an elementary school student, it was shown that storybooks are able to convey moral messages and increase children's awareness about the importance of disposing of waste in its place. Proposed long-term solutions include the use of attractive physical book media as well as the involvement of parents and schools in hygiene education.

Keywords: waste, education, story, children, awareness.

1. Pendahuluan

Sampah, hasil dari aktivitas sehari-hari manusia, telah menjadi ancaman serius bagi lingkungan dan kesehatan. Kebiasaan membuang sampah sembarangan menimbulkan dampak negatif yang meluas, seperti mencemari lingkungan dan menyebabkan bencana atau membahayakan orang. Misalnya, daerah aliran sungai (DAS) Citarum membuang 15.838 ton sampah setiap hari, yang mengalir ke sungai dan menyebabkan kerusakan lebih besar serta merusak ekosistem sungai (Khalid, 2023).

Saat ini, banyak orang tidak peduli dengan sampah, yang terbukti dari banyaknya sampah di sungai Citarum. Sampah tersebut pasti berasal dari kehidupan sehari-hari dan dibuang oleh berbagai kalangan, baik anak kecil maupun orang dewasa. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, pendidikan tentang kebersihan harus dimulai sejak dini. Dengan begitu, ketika anak-anak tumbuh menjadi remaja dan dewasa, mereka akan memiliki perilaku yang sudah terbentuk untuk tidak membuang sampah sembarangan. Keluarga adalah tempat pendidikan pertama dan utama, sehingga orang tua memiliki tanggung jawab untuk menanamkan gaya hidup sehat dan bersih kepada anak-anak. Untuk tetap sehat, kita harus membiasakan gaya hidup bersih dan sehat, baik di rumah maupun di tempat umum. Jika sulit mengubah kebiasaan orang dewasa dalam membuang sampah, ajarkanlah anak-anak sejak dini cara hidup bersih dan sehat agar mereka tidak mewariskan masalah kebersihan kepada generasi berikutnya (Ihsani & Santoso, 2020).

Untuk mengatasi masalah sampah, sangat penting memulai perubahan dengan mengenalkan kebiasaan positif sejak dini. Edukasi mengenai sampah harus dimulai sejak anak-anak. Buku cerita anak adalah media yang efektif untuk menanamkan nilai-nilai moral kepada siswa melalui cerita, anak-anak akan belajar nilai-nilai moral secara langsung (Dharma, 2019). Menciptakan kebiasaan positif sejak dini akan membentuk karakter yang sadar lingkungan dan peduli terhadap dampak aktivitas manusia.

Edukasi tentang sampah sejak dini sangat penting untuk mengurangi perilaku buruk terkait sampah dan dampak negatif terhadap lingkungan (Sari & Anggoro, 2020). Melalui upaya ini, diharapkan masyarakat dapat bersama-sama mengatasi masalah sampah yang telah lama melanda, dan pada akhirnya menciptakan lingkungan yang bersih, sehat, dan berkelanjutan.

1.1 Buku Nonteks Pelajaran

Menurut Panduan Buku Nonteks Pelajaran dalam tahapan membaca awal untuk pelaku perbukuan, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi:

Isi
a. Nonfiksi yang menyajikan fakta, konsep, prosedur, dan metakognisi sederhana tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar.
b. Fiksi yang berkarakter manusia, dengan tema kepahlawanan atau cerita fantasi dengan alur sederhana.
c. Tema yang berkaitan dengan lingkungan sosial pembaca.
d. Mengembangkan kemampuan berpikir, merasakan, dan berkreasi.

Bahasa
a. Pengembangan kosakata yang sering digunakan.
b. Menggunakan kata-kata yang berpola dan berima.
c. Pengenalan tanda baca sesuai kebutuhan.
d. Menggunakan kalimat sederhana namun beragam.
e. Kalimat terdiri dari dua hingga delapan kata.
f. Kalimat-kalimat disusun menjadi paragraf.

Grafika
a. Ukuran buku seperti A4, A5, dan B5, atau ukuran lain yang sebanding.
b. Buku mengandung gambar dengan proporsi maksimal 50%.
c. Penempatan gambar sesuai dengan teks.
d. Menggunakan huruf sans serif dengan ukuran 14 hingga 16 pt.
e. Ilustrasi yang mendukung isi.
f. Ketebalan buku minimal 16 halaman

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah umum
– Pembuangan sampah sembarangan, yang menyebabkan pencemaran lingkungan dan berbagai dampak negatif seperti, menyebabkan musibah atau membahayakan orang.

− Sampah sebagai tempat berkembang dan sarang dari serangga dan tikus, yang menyebabkan masalah kesehatan.

Masalah khusus
− Media yang mengedukasi dan mengenalan masalah sampah untuk kesadaran terhadap lingkungan tentang sampah, yang kurang efektif.

Tujuan perancangan
Penelitian ini bertujuan mengedukasi dan memberi pemahaman anak-anak untuk tidak buang sampah sembarangan, khususnya kesadaran masyarakat, terutama anak-anak, terhadap sampah disekitar aktivitas sehari hari.

Tujuan Jangka Pendek - Jangka Panjang
− kesadaran masyarakat, terutama anak-anak, tentang sampah sudah baik.
− perilaku terhadap sampah untuk anak-anak sudah cukup baik dan terbukti tidak ada sampah di lingkungan.
− Lingkungan bersih, nyaman jauh dari penyakit.

2. Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data
Penelitian ini dilakukan untuk memberikan edukasi tentang sampah melalui buku cerita anak, dengan tujuan agar anak-anak memahami dampak yang ditimbulkan oleh sampah. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui insight target audience yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan khususnya membuang sampah pada tempatnya. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Proses penelitian dibagi menjadi dua tahap: kuesioner, dan wawancara. Sampel penelitian difokuskan pada anak-anak berusia 7-8 tahun.

Metode Perancangan
Metode yang diterapkan dalam perancangan ini adalah Design Thinking. Design Thinking mencakup beberapa tahapan, yaitu Empathize, Tahap ini bertujuan untuk memahami pengguna secara mendalam, mulai dari emosi hingga cara berpikir mereka. Define, Setelah memahami pengguna, tahap berikutnya adalah mendefinisikan masalah yang mereka hadapi. Ideate, Pada tahap ini, desainer mengumpulkan berbagai ide dan mencari solusi melalui sesi brainstorming untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif. Prototype, Di tahap ini, desainer mulai mengembangkan dan memvisualisasikan ide-ide 4 yang telah dikumpulkan sebelumnya. Test,Tahap terakhir adalah menguji prototipe yang telah dibuat untuk memastikan solusi yang dihasilkan efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.1 Kuesioner

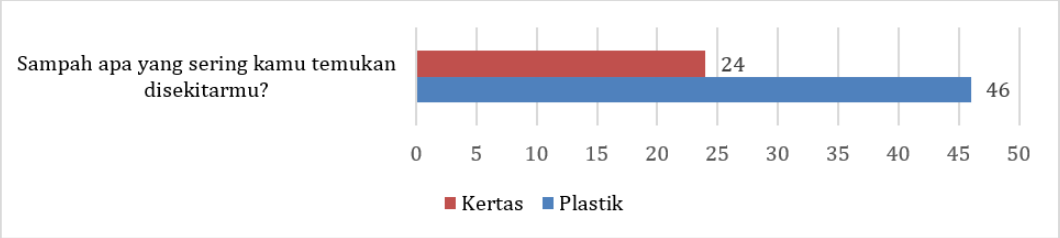
Peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada kelas 1A, 27 murid dan 2B, 29 murid dengan total 56 responden, yaitu siswa SDN 151 Sukasenang, untuk mengidentifikasi perilaku, kesukaan, dan pengetahuan mereka. Instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.2 Wawancara

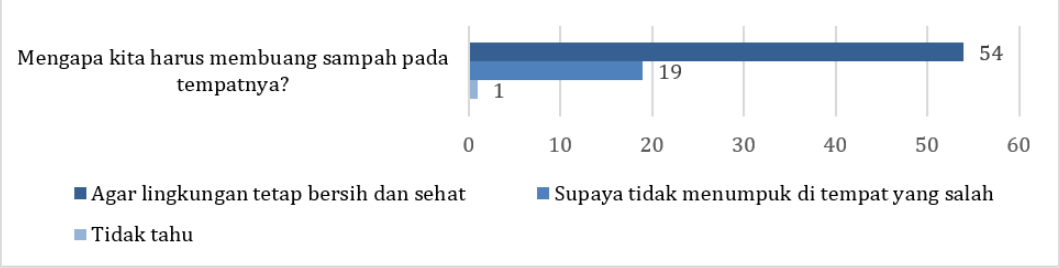
Melakukan wawancara dengan guru di SDN 151 Sukasenang untuk memahami perilaku, kebiasaan, dan sistem pendidikan di sekolah tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku dan karakter anak-anak berusia 7-8 tahun.

3. Hasil dan Pembahasan

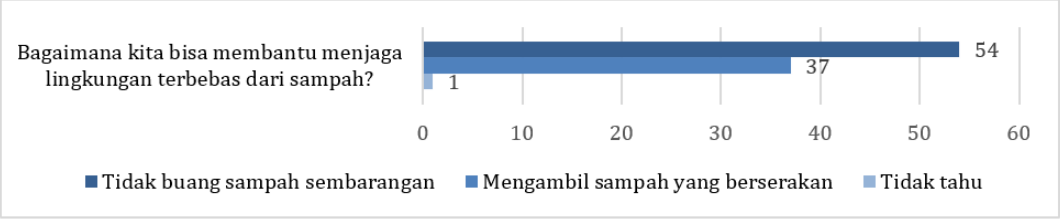
3.1 kuesioner



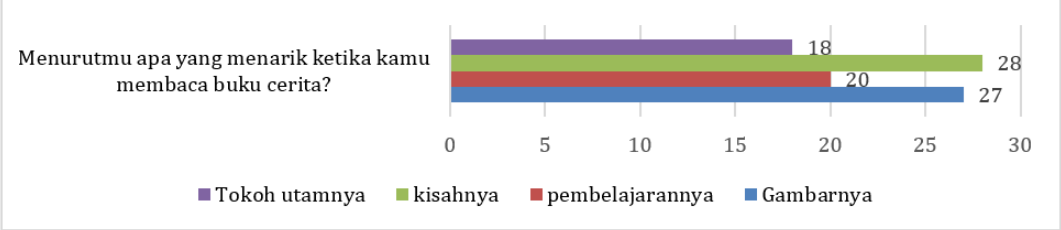
Gambar 1. Diagram batang data kuesioner.



Gambar 2. Diagram batang data kuesioner.



Gambar 3. Diagram batang data kuesioner.



Gambar 4. Diagram batang data kuesioner.

Gambar 5. Diagram lingkaran data kuesioner.

Kesimpulan dari data yang perancang kumpulkan menemukan bahwa ternyata anak-anak menyadari pentingnya menjaga lingkungan bersih. Ternyata yang mereka sering temukan disekitar adalah sampah plastik lebih banyak daripada sampah kertas atau yang lainnya, yang berarti dari bungkus jajanan mereka. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh pertanyaannya, masih ada banyak yang tidak tahu

dampaknya perlu di edukasi, kalo pernah buang sampah sembarangan orang harus diberi pemahaman biar tidak buang sampah sembarangan, siswa dan siswi sekolah dasar kadang-kadang melakukan piket, kadang-kadang tidak, menunjukkan bahwa mereka masih mengabaikan kebersihan lingkungan.

Dari pilihan yang menarik dari membaca buku cerita semuanya ini sama pentingnya tapi ternyata kisahnya itu menjadi daya tarik selain itu gambarnya juga, jadi buku cerita yang dibuat akan kisahnya, idealnya dari ini semua nanti semua orang lebih peduli juga tahu dampak dari sampah harapannya 23% tidak lagi buang sampah sembarangan tawaran solusinya sehingga orang yang 50% tidak tahu dampaknya menjadi tahu karena teredukasi, dan mereka jadi paham dengan buku cerita.

3.2 Wawancara

Wawancara dengan mengatakan sistem pendidikan disini setiap kelas, mulai dari kelas 1 hingga kelas 6, memiliki materi pelajaran tentang sampah serta kegiatan praktik seperti piket, menanam pohon, menyiram pohon, dan memilah sampah. Setiap hari Jumat, sekolah melaporkan jumlah sampah organik dan non-organik yang dikumpulkan per minggu kepada Dinas Pendidikan.

3.3 Perbandingan buku fisik dan buku digital

Tabel. 1 Perbandingan

	BUKU FISIK		BUKU DIGITAL	
	KELEBIHAN	KEKURANGAN	KELEBIHAN	KEKURANGAN
1	Merasakan tekstur halaman, dan menghirup aroma kertas	Tidak memiliki kemudahan akses	Mudah disimpan, lebih ringan	Tidak memiliki kesan fisik yang sama
2	Tidak memerlukan daya atau teknologi untuk dibaca	Memerlukan ruang seperti pengaturan rak buku	Tidak memerlukan perawatan khusus	Memerlukan daya atau teknologi untuk dibaca
3	Mengurangi paparan radiasi dari layar	Lebih mahal	Biasanya lebih murah daripada buku fisik	Paparan radiasi dari layar
4	Dapat dijumpai di perpustakaan atau toko buku	Memerlukan waktu untuk mencari	Mudah diakses melalui perangkat digital	Memerlukan akses teknologi
5	Area spacenya lebih besar	Rentan terhadap kerusakan fisik	Tidak dapat rusak	Area spacenya lebih kecil

kesimpulan dari hasil Perbandingan.
Meskipun buku digital menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan, buku fisik tetap memiliki keunggulan yang membuatnya lebih baik dalam beberapa aspek. Pengalaman sensori, tidak bergantung pada teknologi, mengurangi paparan radiasi, dan area spacenya lebih besar cocok untuk media pembelajaran anak-anak.

3.4 Analisis Masalah

SWOT Analysis
Strength

1. Menggunakan cerita sebagai media memudahkan pembelajaran
2. Anak usia 7-8 tahun menguntungkan karena mereka berada pada umumnya kebiasaan dan nilai-nilai dapat ditanamkan dengan efektif
3. Merancang buku cerita anak memungkinkan untuk menggabungkan elemen-elemen imajinatif, ilustrasi menarik, meningkatkan daya tarik.

Weaknesses

1. Buku cerita umumnya memiliki jangkauan terbatas dibandingkan dengan media lain seperti televisi
2. Anak-anak dalam kelompok usia 7-8 tahun pada umumnya memiliki daya tahan perhatian yang pendek.

Opportunities

1. Kerjasama dengan industri percetakan dapat membantu menciptakan buku cerita fisik dengan kualitas baik.
2. Membuat buku cerita dalam bentuk digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik anak-anak terhadap media digital.
3. Menyesuaikan konten agar sesuai dengan anak-anak dapat meningkatkan relevansi

Threatses

1. Persaingan dengan media lain seperti tayangan televisi anak-anak.
2. Masyarakat banyak menganggap tidak serius masalah sampah ini.
3. Keluarga banyak yang memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan sehari-hari di atas kekhawatiran lingkungan.
4. Dampak negatif terhadap lingkungan, yang dapat menyebabkan musibah atau mencelakakan orang.

3.5 Matrix SWOT

	Strength	Weaknesses
Opportunities	Membuat buku fisik yang memliki tambahan buku digital	Membuat konten alur cerita yang menarik yang membuat daya perhatian anak lebih
Threats	Membuat elemen-elemen yang menarik dari media lain untuk buku cerita anak-anak.	Mengedukasi kesadaran tentang pentingnya mengenalkan sampah dengan benar melalui buku cerita.

Problem Statement

Kesimpulannya Kesadaran masyarakat tentang masalah sampah tidak bisa berkurang jika fokusnya hanya pada media seperti tayangan televisi dan buku digital. Hal ini karena tayangan televisi hanya ditayangkan sekali dan bisa dilupakan, sedangkan buku digital juga bisa terlupakan jika tidak dilihat lagi. Khususnya untuk anak-anak, edukasi tentang sampah perlu lebih menarik.

Problem Solution

Solusinya meningkatkan kepedulian lingkungan mengunakan media buku fisik yang mempunyai kelebihan mengurangi paparan radiasi dari layar, dan area spacenya lebih besar sebagai Upaya untuk membantu agar anak dari kecil sudah peduli terhadap sampah.

3.6 Target Audience

Demografis

Anak-anak, usia 7-8 tahun pelajar SD (kelas 1-2).
laki-laki dan perempuan, kalangan ekonomi menengah-atas.

Geografis

Urban (kota bandung) tinggal di perkotaan.

Psikografis

anak yang tertarik dengan cerita dan hal-hal yang menarik. belajar sambil bersenang-senang. dengan rasa keingintahuan yang besar. ingin belajar bagaimana menjaga lingkungan tetap bersih dan sehat.

Teknografis

Anak yang suka membaca buku cerita.

3.7 Insight

Need

Memahami pentingnya menjaga kebersihan lingkungan.

Want

Menginginkan cerita yang menarik dan menyenangkan yang dapat mereka nikmati sambil belajar.

Dream

Lingkungan bersih dan sehat.

Fear

Takut mencelakakan orang, bau, dan lingkungan kotor.

3.8 What To Say

"Dampak negatif sampah terhadap diri sendiri dan orang disekitar kita"

Buanglah sampah pada tempatnya, sekecil apapun itu, karena membuang sampah sembarangan bisa membahayakan diri kita dan orang lain. Menjaga kebersihan lingkungan adalah tanggung jawab kita bersama, dan dimulai dari tindakan sederhana seperti membuang sampah pada tempatnya.

3.9 How to Say

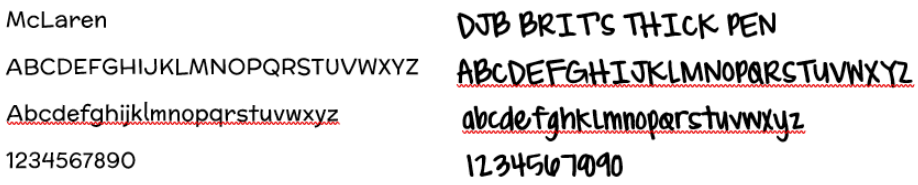
Menciptakan buku cerita anak yang didesain khusus untuk anak-anak mengenalkan tentang pentingnya tidak buang sampah sembarangan. mempengaruhi perilaku mereka dan membentuk generasi yang peduli terhadap lingkungan dengan rentang umur 7-8 tahun. Ilustrasi yang digunakan menggunakan gaya buku anak. dengan visual yang menarik dan mudah di pahami oleh anak-anak. Menggunakan contoh-contoh dari kehidupan sehari-hari yang bisa dirasakan oleh pembaca untuk menunjukkan betapa mudahnya menerapkan langkah-langkah kecil untuk membantu lingkungan. Dan menyisipkan sebuah pilihan untuk membuat pembelajaran menjadi lebih interaktif dan stiker sebagai media pendukung.

4. Konsep Kreatif

4.1 Tone & Manner

Tone and Manner diambil dari Insight serta General messege yang disesuaikan dengan karakteristik anak-anak yang menyukai buku dengan bergaya illustrasi anak namun juga menyenangkan menginginkan suasana nyaman, dan Ingin memahami pentingnya menjaga kebersihan lingkungan.

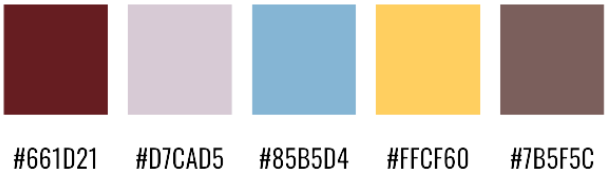
4.2 Typeface



Gambar 6. Typeface

Pemilihan font Mclaren untuk memberi kesan playful namun tingkat keterbacaan tetap terjaga karena bentuknya sederhana dan cenderung melengkung juga kekanak-kanakan. Pemilihan font Djb Brits Thick Pen untuk memberikan sentuhan ekspresif pada tulisan. Dengan karakteristik yang unik, bentuk huruf yang tebal dan artistik memastikan setiap kata terlihat menonjol dan mudah dibaca.

4.3 Color



Gambar 7. Konsep Warna

Warna dipilih sesuai dengan karakteristik anak sd, warna yang nyaman dimata. Warna yang berkaitan dengan sampah. juga warna cerah seperti kuning, biru

4.4 Referensi Visual

Gambar 8. Referensi visual

Referensi visual yang ditemukan di Pinterest digunakan sebagai acuan untuk merancang karakter buku ini. Selain itu, referensi dari buku cerita lainnya juga dijadikan panduan dalam proses perancangan ini.

4.5 Hasil Perancangan

Gambar 9. Tampilan cover depan dan belakang

Judul diambil menggunakan nama tokoh utama, yaitu Bam, nama yang mudah diingat oleh anak-anak. Bam juga bisa berarti suara jatuh, yang dalam ceritanya tokoh ini terjatuh, memberikan kesan tentang dampak dari membuang sampah sembarangan dalam pembelajaran anak-anak. Hal ini menyambung kepada what to say yaitu “Dampak negatif sampah terhadap diri sendiri dan orang di sekitar kita.”

4.6 Desain Karakter

Gambar 10. Desain Karakter

Di dalam buku cerita ini terdapat empat karakter, yaitu Bam, Pak Tua, Mi, dan Monster Sampah. Bam adalah anak nakal yang sering membuang sampah sembarangan. Pak Tua adalah warga yang kebetulan lewat. Mi adalah kucing liar yang sering berkeliaran di sekitar lingkungan Bam. Monster Sampah adalah karakter yang muncul dalam mimpi Bam, mewakili konsekuensi dari kebiasaan buruk membuang sampah sembarangan.

4.7 Media Pendukung

Gambar 11. Media Pendukung

Media pendukung ini bertujuan untuk mengingatkan kembali cerita Bam agar tidak terlupakan dan untuk mengedukasi anak-anak. Dengan begitu, anak-anak akan selalu ingat pesan tersebut dan tidak lagi membuang sampah sembarangan.

5. Hasil Pengujian buku

Data dikumpulkan melalui instrumen testing yang pertama dilakukan pada seorang siswi kelas 2 berusia 8 tahun di SD Negeri 151 Sukasenang dan SD lainnya. Testing ini diuji untuk mengevaluasi buku cerita dan melihat apakah anak tersebut memahaminya.

5.1 Pengujian 1

Dari hasil pengujian buku cerita dilakukan kepada anak kelas 2B di SD Negeri 151 Sukasenang. W sangat suka membaca buku cerita. Menurutnya, isi buku ini mudah dipahami, dan tidak ada bagian yang sulit dibaca. Dia juga memahami pesan tentang tidak boleh membuang sampah sembarangan.

Dari segi gambar, W menganggapnya menarik dan bagus. Ukuran buku yang 17x17 cm juga dianggap sudah pas. W lebih menyukai warna yang terang, dan menurutnya warna-warna dalam buku ini sudah terang. Dan suka buku yang warna warni.

Bagian favorit W adalah halaman 5-6, dan setelah membaca buku ini, dia tidak akan membuang sampah sembarangan. Dari lima stiker yang dibuat, ada dua yang sangat disukai W dan menurutnya lucu. Dia mengatakan bahwa setiap kali melihat stiker tersebut, dia akan teringat kembali tentang cerita si Bam.

Gambar 12. stiker yang disuka

Kesimpulan dari data yang dikumpulkan melalui instrumen testing pada seorang siswi kelas 2 di SD Negeri 151 Sukasenang adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman isi buku W mampu memahami sebagian besar isi buku cerita dan menganggapnya mudah dipahami. Namun, dia tidak mengerti maksud dari kalimat “nanti kena batunya”. Secara keseluruhan, tidak ada bagian yang dianggap sulit untuk dibaca. Dia juga memahami pesan moral tentang tidak membuang sampah sembarangan.
2. Gambar-gambar dalam buku dinilai menarik dan bagus oleh W. Ukuran buku 17x17 cm dianggap pas, dan penggunaan warna-warna terang. dan suka buku yang warna warni.
3. Bagian favorit halaman 5-6 menjadi bagian favorit W dalam buku ini.

4. Efek pembelajaran setelah membaca buku ini, dia tidak akan membuang sampah sembarangan, menunjukkan bahwa pesan dari cerita berhasil disampaikan dengan baik.
5. Dari lima stiker yang dibuat, dua di antaranya sangat disukai oleh W karena dianggap lucu dan membantu mengingatkan kembali tentang cerita si Bam.

Secara keseluruhan, buku cerita tersebut efektif dalam menyampaikan pesan moral dan menarik minat pembaca seperti W, meskipun ada satu kalimat yang tidak dipahaminya.

5.2 Pengujian 2

Dari hasil pengujian buku cerita dilakukan kepada anak kelas 2 SDPN Sabang. B suka membaca buku cerita dan memiliki buku cerita dirumahnya. Menurutnya, isi buku ini mudah dipahami, dan tidak ada bagian yang sulit dibaca. Dia juga memahami pesan tentang tidak boleh membuang sampah sembarangan.

Dari segi gambar, B menganggapnya menarik dan bagus. Ukuran buku yang 17x17 cm juga dianggap sudah pas. B lebih menyukai warna yang terang, dan menurutnya warna-warna dalam buku ini sudah terang. Dan suka buku yang warna warni.

Bagian favorit B adalah halaman 3, dan setelah membaca buku ini, dia tidak akan membuang sampah sembarangan. Dari lima stiker yang dibuat, ada dua yang sangat disukai B dan menurutnya bagus. Dia mengatakan bahwa setiap kali melihat stiker tersebut, dia akan teringat kembali tentang cerita si Bam.

Gambar 13. stiker yang disuka

Kesimpulan dari data yang dikumpulkan melalui instrumen testing pada seorang siswa kelas 2 SDPN Sabang adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman isi buku B mampu memahami semua isi buku cerita dan menganggapnya mudah dipahami. tidak ada bagian yang dianggap sulit untuk dibaca. Dia juga memahami pesan moral tentang tidak membuang sampah sembarangan.
2. Gambar-gambar dalam buku dinilai menarik dan bagus oleh W. Ukuran buku 17x17 cm dianggap pas, dan penggunaan warna-warna terang. dan suka buku yang warna warni.
3. Bagian favorit halaman 3 menjadi bagian favorit B dalam buku ini.
4. Efek pembelajaran setelah membaca buku ini, dia tidak akan membuang sampah sembarangan, menunjukkan bahwa pesan dari cerita berhasil disampaikan dengan baik.
5. Dari lima stiker yang dibuat, 1 di antaranya sangat disukai oleh B karena dianggap memberi tahu kalo tidak boleh nakal dan membantu mengingatkan kembali tentang cerita si Bam.
6. Secara keseluruhan, buku cerita tersebut efektif dalam menyampaikan pesan moral dan menarik minat pembaca seperti B.

5.3 Pengujian 3

Dari hasil pengujian buku cerita dilakukan kepada anak kelas 2 SDPN Sabang. A Menurutnya, isi buku ini mudah dipahami, dan ada bagian pada halaman 1 yang sulit dibaca bagian “terhadap”. Dia belum memahami pesan tentang tidak boleh membuang sampah sembarangan. Setelah 2 kali membaca dia baru memahaminya.

Dari segi gambar, A menganggapnya menarik dan bagus. Ukuran buku yang 17x17 cm juga dianggap sudah pas. A lebih menyukai warna yang terang, dan menurutnya warna-warna dalam buku ini sudah terang.

Bagian favorit A adalah halaman 3, dan setelah membaca buku ini, Dari lima stiker yang dibuat, ada dua yang sangat disukai A dan menurutnya bagus. Dia mengatakan bahwa setiap kali melihat stiker tersebut, dia akan teringat kembali tentang cerita si Bam.

Gambar 14. stiker yang disuka

Kesimpulan dari data yang dikumpulkan melalui instrumen testing pada seorang siswa kelas 2 SDPN Sabang adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman isi buku A mampu memahami sebagian besar isi buku cerita dan menganggapnya mudah dipahami. Namun, dia tidak mengerti maksud dari kalimat “nanti kena batunya”. Dan ada bagian pada halaman 1 yang sulit dibaca bagian “terhadap”. Dia belum memahami pesan tentang tidak boleh membuang sampah sembarangan. Setelah 2 kali membaca dia baru memahaminya.
2. Gambar-gambar dalam buku dinilai menarik dan bagus oleh A. Ukuran buku 17x17 cm dianggap pas, dan penggunaan warna-warna terang.
3. Bagian favorit halaman 3 menjadi bagian favorit A dalam buku ini.
4. Efek pembelajaran setelah membaca buku ini, dia tidak akan membuang sampah sembarangan, menunjukkan bahwa pesan dari cerita berhasil disampaikan dengan baik.
5. Dari lima stiker yang dibuat, 1 di antaranya sangat disukai oleh A karena gambarnya bagus dan membantu mengingatkan kembali tentang cerita si Bam.

Secara keseluruhan, buku cerita tersebut efektif dalam menyampaikan pesan moral dan menarik minat pembaca seperti A, meskipun ada satu kalimat yang tidak dipahaminya dan satu kata yang sulit dibaca.

6. Kesimpulan

Dampak negatif dari sampah terlihat jelas di berbagai tempat, seperti di daerah aliran sungai Citarum yang sangat tercemar. Untuk mengatasi masalah ini, pendidikan tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan harus dimulai sejak dini.

Pendidikan kebersihan harus diberikan sejak anak-anak melalui berbagai media yang menarik, seperti buku cerita anak. Buku cerita yang dirancang dengan baik bisa menanamkan nilai-nilai moral dan kesadaran lingkungan pada anak-anak, membantu mereka memahami dampak buruk sampah dan pentingnya membuang sampah pada tempatnya. Ini dibuktikan oleh penelitian dan wawancara dengan siswa dan siswi SD yang menunjukkan bahwa anak-anak bisa memahami dan terpengaruh oleh pesan moral dalam buku cerita.

Desain buku anak dengan karakter-karakter lucu dan gaya ilustrasi seperti dalam buku cerita anak-anak. Ukuran buku 17x17 cm, yang tidak terlalu besar sehingga memudahkan anak-anak untuk membuka dan membacanya. Ceritanya dibuat sederhana dan mudah dipahami, serta dihiasi dengan warna-warni yang menarik untuk anak-anak. Alur cerita yang berfokus pada kehidupan sehari-hari juga membantu anak-anak untuk lebih mudah memahami isi cerita.

Untuk solusi jangka panjang, edukasi tentang sampah tidak boleh hanya bergantung pada media seperti televisi atau buku digital yang mudah dilupakan. Media buku fisik dengan gambar dan cerita menarik lebih efektif karena bisa terus dilihat dan diingat oleh anak-anak. Selain itu, melibatkan orang tua dan sekolah dalam pendidikan kebersihan juga sangat penting agar pesan tersebut bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, buku cerita yang menarik dan edukatif, didukung oleh upaya bersama dari keluarga dan sekolah, dapat membantu membentuk kebiasaan positif pada anak-anak untuk menjaga kebersihan lingkungan, sehingga menciptakan masa depan yang lebih bersih dan sehat

7. Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya Edukasi Tidak Buang Sampah Sembarangan Disekitar Aktivitas Sehari Hari Untuk Anak Usia 7-8 Tahun Di Sekolah Dasar Kota Bandung Melalui Perancangan Buku Cerita ini, peneliti ingin mengucapkan syukur kepada Allah yang telah melancarkan jalannya penelitian. juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, termasuk dosen dan staf Institut Teknologi Nasional, terutama Ibu Sri Retnoningsih selaku dosen pembimbing, serta keluarga dan teman-teman.

8. Daftar Referensi

1. Dharma, I. M. A. (2019). Pengembangan Buku Cerita Anak Bergambar Dengan Insersi Budaya Lokal Bali Terhadap Minat Baca Dan Sikap Siswa Kelas V Sd Kurikulum 2013. Journal for Lesson and Learning Studies, 2(1), 53-63.
2. Febriyanti, S., & Putra, B. O. D. (2023). Perancangan Buku Cerita Interaktif Mengenal Dan Mengelola Sampah Untuk Anak Golden Age. Desainpedia Journal of Urban Design, Lifestyle & Behaviour, 2(2), 57-69.
3. Djasfar, O. T., & Faisal, D. (2022). Lift The Flap Book Dampak Sampah Plastik Bagi Ekosistem Untuk Anak-Anak Usia Dini 8-10 Tahun. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 12(1), 106-116.
4. Ihsani, I., & Santoso, M. B. (2020). Edukasi Sanitasi Lingkungan Dengan Menerapkan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Pada Kelompok Usia Prasekolah Di Taman Asuh Anak Muslim Ar-Ridho Tasikmalaya. Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3), 289.
5. Sari, C. K., & Anggoro, S. (2020). Edukasi Dampak Pengelolaan Sampah sebagai Upaya Peningkatan Pemahaman Siswa tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat. Jurnal Peduli Masyarakat, 2(2), 41-48.
6. Mulyana, E. H., Hodidjah, H., & Ramadhan, L. S. Pengembangan Rumah Sampah Berbasis Sekolah (RSBS) untuk Pembiasaan Karakter Peduli Lingkungan Anak Usia Dini di RA Al-Ikhlas Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. JURNAL PAUD AGAPEDIA, 1(1), 13-19.
7. Rozie, F., & Marcela, R. A. (2020). Penerapan Metode Bercerita Dalam Optimalisasi Kemampuan Bahasa Reseptif Anak Usia 5-6 Tahun di TK Negeri 02 Tenggarong. JURNAL LENTERA ANAK, 1(01).
8. (2023, June 26). Pengertian Cerita Anak: Unsur, Jenis, Contoh dan Manfaatnya. Best Seller Gramedia. Retrieved March 11, 2024, from https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-cerita-anak/
9. Nutriclub. (2023, December 21). 18 Cara Melatih Fokus Anak yang Efektif Diterapkan di Rumah. PT. Nutricia Indonesia Sejahtera. Retrieved March 13, 2024, from https://www.nutriclub.co.id/artikel/pola-asuh-anak/3-tahun-atas/cara-melatih-fokus-anak
10. Khalid, H. (2024, March 12). BuruknyaKebiasaan Buang Sampah Masyarakat Indonesia. Indonesia Environment & Energy Center. https://environment-indonesia.com/buruknya-kebiasaan-buang-sampah-masyarakat-indonesia/

11. Pandu, P. (2021, July 23). Ajari Anak Kelola Sampahsejak Dini. kompas.id. https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/07/23/ajari-anak-kelola-sampah-sejak-dini
12. Menyiapkan Anak Untuk Pendidikan Dasar Melalui Pendekatan Psikolog. (2024, May 30). Hermina Hospitals. https://herminahospitals.com/id/articles/menyiapkan-anak-untuk-pendidikan-dasar-melalui-pendekatan-psikolog.html
13. Tim. (2019, December 23). MENGASAH SIKAP PEDULI LINGKUNGAN PADA ANAK SEJAK DINI. BGP KALTIM. https://bgpkaltim.kemdikbud.go.id/mengasah-sikap-peduli-lingkungan-pada-anak-sejak-dini/
14. Kurikulum, P., & Perbukuan, P. K. (2018). Panduan perjenjangan buku nonteks pelajaran bagi pelaku perbukuan.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MENINGKATKAN KESADARAN MENGENAI ASPERGER SYNDROME MELALUI MEDIA ZINE

Hauna Ghazani [1], Ganis Resmidari [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: hauna.ghazani@mhs.itenas.ac.id, ganis@itenas.ac.id

Abstrak

Autism Spectrum Disorder merupakan kondisi neurobiologis yang mempengaruhi otak dan berdampak pada interaksi sosial dan komunikasi. Salah satu spektrum gangguan autisme yang memiliki kecerdasan normal atau bahkan diatas rata-rata adalah Sindrom Asperger. Meskipun sindrom Asperger sering dianggap sebagai bentuk autisme yang lebih ringan, mereka masih mendapatkan tantangan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari salah satunya diskriminasi dan stereotip dalam masyarakat. Diskriminasi terhadap sindrom Asperger, autisme, dan disabilitas lainnya sering kali merupakan hasil dari ketidaktahuan, ketidakpahaman, label negatif, dan kurangnya kesadaran tentang kebutuhan mereka. Dalam prosesnya, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dimana berfokus pada analisis data yang melibatkan buku, arsip, video, dan sumber informasi lainnya. Penelitian ini dibuat sebagai solusi untuk memberikan pemahaman lebih dan informasi secara mendalam melalui media zine. Zine ini diharapkan dapat menjadi media informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh umum.

Kata Kunci:
Asperger Syndrome, Persepsi Sosial, Zine

Abstract

Autism Spectrum Disorder is a neurobiological condition that affects the brain and impacts social interaction and communication. One of the autism spectrum disorders that has normal or even above average intelligence is Asperger's Syndrome. Although Asperger's syndrome is often considered a milder form of autism, they still face significant challenges in everyday life, one of which is discrimination and stereotypes in society. Discrimination against Asperger's syndrome, autism and other disabilities is often the result of ignorance, lack of understanding, negative labels and a lack of awareness of their needs. In the process, the research method used is a qualitative approach, which focuses on data analysis involving books, archives, videos and other sources of information. This research was created as a solution to provide more understanding and in-depth information through zine media. It is hoped that this zine can become an interesting and easy-to-understand information medium for the public.

Keywords
Asperger Syndrome, Social Perception, Zine

1. Pendahuluan

Autism Spectrum Disorder (ASD) merupakan suatu kondisi neurobiologis yang dipengaruhi oleh faktor genetik dan lingkungan, kondisi ini mempengaruhi perkembangan otak dan memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan terutama dalam hal interaksi sosial, komunikasi, dan pola perilaku yang terbatas atau repetitif. Setiap individu ASD memiliki karakteristik yang unik, menjadikan setiap spektrumnya berbeda-beda. Salah satunya adalah Sindrom Asperger (SA), kondisi gangguan spektrum autisme yang memiliki kecerdasan normal atau bahkan diatas rata-rata. Sindrom ini mengganggu perkembangan pervasif kompleks yang ditandai dengan penurunan fungsi sosialisasi/interaksi sosial, komunikasi, kognitif, dan sensorik secara terus-menerus dengan pola perilaku berulang dan terbatas (Anurogo & Ikrar, 2015). Sindrom ini menunjukan gejala yang sama dengan autisme, dimana mengalami kesulitan dalam berinteraksi sosial dan komunikasi namun tidak mengalami keterlambatan dalam bicara, bahasa, dan perkembangan kognitif. Individu SA juga sering menunjukan ketertarikannya

yang sangat mendalam terhadap topik yang mereka minati. Meskipun Sindrom Asperger sering dianggap sebagai bentuk autisme yang lebih ringan, mereka masih mendapatkan tantangan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari salah satunya diskriminasi dan stereotip dalam masyarakat. Menurut Equal Employment Opportunity Commission AS, diskriminasi adalah tindakan memperlakukan seseorang secara kurang baik atau berbeda karena alasan khusus, misalnya disabilitas. Autisme merupakan salah satu disabilitas yang menjadi alasan perlakuan diskriminatif (Rumagit, 2013).

Berbagai upaya telah dilakukan sebelumnya guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan gangguan spektrum autisme, seperti kampanye edukasi, seminar bagi tenaga kesehatan, dan inisiatif sosial. Upaya penyebaran informasi yang telah dilakukan belum menghasilkan hasil yang signifikan karena nyatanya masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya mengetahui dan memahami kondisi Asperger Sindrom ini. Dengan kata lain, persepsi sosial mengukur pemahaman hubungan komunikasi sosial antar individu (Monalisa dkk., 2016). Pengetahuan masyarakat tentang individu berkebutuhan khusus sangat bervariasi, ada yang memahami dan ada juga yang belum paham, tergantung apa yang mereka rasakan dan ketahui. Hal tersebut menunjukan bahwa hubungan antar kelompok yang ada, akan menciptakan stereotip, prejudice, dan juga stigma sosial. Stereotip yang dimaksud adalah anggapan satu golongan terhadap golongan lainnya. Prejudice merupakan prasangka dari suatu golongan terhadap golongan lainnya. Stigma yang dimaksud adalah suatu penilaian dari suatu golongan terhadap golongan lainnya untuk berhati-hati dan tidak berhubungan dengan golongan lain tersebut. Ketepatan dalam mempersepsikan seseorang akan menghasilkan hubungan yang baik, namun sebaliknya, ketidaktepatan mempersepsikan seseorang akan menimbulkan masalh dan pada akhirnya membuat hubungan yang tidak baik (Wuryaningrat & Pandowo, 2020). Meskipun kesadaran akan keberadaan individu ASD sudah mulai meningkat, namun sebagian masyarakat belum memahami dan menerima mereka. Bukan saja akibat keterbatasan individu ASD dalam hal proses berpikir dan berperilaku, namun juga karena rendahnya tingkat pemahaman dan penerimaan individu ASD. Hal tersebut juga berdampak pada orang tua dengan anak autisme, orang tua sulit membawa anak autis beradaptasi dengan lingkungannya (Setiawan & Fauzi, 2020).
Perlu adanya upaya pengenalan Asperger Sindrom yang lebih efektif dan efisien kepada masyarakat luas agar informasi yang akurat dan pemahaman yang lebih baik dapat meresap dalam berbagai lapisan masyarakat. Dalam konteks ini, dengan target audiens yang dituju, pembawaan informasi yang lebih ringan dan bebas akan mempermudah penyampaian dan pemahaman masyarakat. Dengan tata letak yang tepat pengguna pun akan lebih mudah memahami dan fokus pada isu yang diangkat (Hapsari, 2020). Selain itu, penyampaian pesan menggunakan media cetak dapat memberikan atensi penuh dari audiens terhadap informasi yang disampaikan dan juga dapat membantu target audiens untuk menyerap informasi dengan lebih mudah, dalam ini target audiens dewasa awal, mengenai sindrom asperger. Pemilihan media cetak visual, zine, diharapkan dapat membawa pesan dan informasi mengenai sindrom Asperger kepada masyarakat luas, dengan pembawaan yang ringan dan santai sehingga informasi dapat diserap dengan mudah oleh target audiens, termasuk mereka yang mungkin belum familiar dengan kondisi ini.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode penelitian dilakukan agar memahami kondisi yang terjadi secara aktual dan jelas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan literature review yang mengutamakan informasi secara mendalam melalui observasi, menyusun literatur yang sudah ada mengenai sindrom Asperger, dan melakukan wawancara terhadap masyarakat mengenai spektrum autisme. Penelitian ini berfokus pada analisis data yang sudah ada seperti arsip, video, dan dokumen. Metode penelitian ini juga termasuk kedalam metode perancangan yang digunakan, yaitu Design Thinking. Dalam metode Design Thinking, terdapat lima tahap, yaitu emphatize, define, ideate, prototype, dan test. Metode penelitian ini termasuk kedalam tahap emphatize.

2.1 Emphatize

Dalam tahapan ini, dilakukan riset terhadap isu, kebutuhan, dan keinginan target audiens mengenai Autism Spectrum Disorder dan Asperger Syndrome.

2.1.1 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan detail guna memahami perspektif, pengalaman, dan perasaan target. Beberapa mahasiswa dengan rentang usia 21-23 tahun diwawancarai mengenai spektrum autisme dan media informasi cetak. Dari wawancara tersebut, disimpulkan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang spektrum autisme, terutama Asperger, cenderung kurang mendalam. Para mahasiswa mengetahui tentang autisme karena beberapa pernah berinteraksi langsung dengan individu autisme dan menyaksikan kejadian negatif yang menimpa mereka. Namun, mereka tidak mengetahui apa yang harus dilakukan karena ketidakpahaman mereka tentang spektrum autisme.

Kurangnya media informasi yang akurat mengenai autisme memperparah situasi ini. Menurut mahasiswa yang diwawancarai, mereka cenderung jarang menemukan artikel atau sumber informasi mendetail tentang autisme dan spektrumnya, baik di buku, majalah, maupun media daring. Akibatnya, banyak orang, termasuk mahasiswa, memiliki pemahaman terbatas dan seringkali tidak tahu bagaimana berinteraksi atau mendukung individu autisme.

Nama : Luffi Raka Abraham
Usia : 22 Tahun

No.	**Fokus Pertanyaan**	**Daftar Pertanyaan**	**Jawaban**
1	Kesadaran terhadap Autism Spectrum Disorder	Kondisi seperti apa yang Anda pikirkan atau ketahui tentang Autisme?	Menurut pemahaman saya, autism adalah kondisi seseorang dimana dia tidak bisa bersosial dengan baik. Selain cara berkomunikasi, cara dia menyampaikan emosinya juga tidak sebaik orang-orang pada umumnya.
2		Apakah Anda tahu bahwa Autisme memiliki spektrum/kategori yang berbeda-beda? Darimana Anda mengetahui Informasi mengenai Autisme?	Kalau spesifik mengenai autism, saya belum peran tahu tentang itu.
3		Pernahkah Anda berinteraksi secara langsung dengan individu Autisme? Bagaimana Anda tahu bahwa seseorang merupakan individu Autisme?	Pada saat SMA, saya pernah bertemu dengan teman yang merupakan individu autism. Pada awalnya, saya mengetahuinya dari cara mereka melakukan kegiatan sehari-hari, seperti membuka pintu, lari, dan hal-hal sederhana lainnya. Selain itu, saya mengetahui dari cara bicara, bagaimana kurangnya kemampuan untuk menangkap maksud pembicaraan dari lawan bicara.
4	Persepsi Sosial terhadap Gangguan Spektrum Autisme	Apakah Anda pernah melihat / mendengar / pelaku diskriminasi terhadap Autisme?	Kalau sebagai pelaku tidak pernah, namun saya pernah melihat individu autism ini menjadi bahan bercandaan.
5		Menurut Anda, bagaimana persepsi sosial di masyarakat terhadap Autisme?	Persepsi saya, autism memang perlu ruang lingkup yang khusus, seperti sekolah inklusi. Pengalaman saya,

			persepsi masayakat ada yang berbeda-beda, ada yg menganggapnya biasa saja (sama dengan kita), ada yg menganggapnya memang butuh lingkup khusus, ada yg menganggapnya hal tabu.
6		Bagaimana tanggapanmu terhadap perilaku diskriminasi dan persepsi negatif kepada Autisme?	Saya merasa kasihan dengan individu ASD karena ketidaktahuan mereka (individu ASD) terhadap kondisinya sendiri yang mungkin malah membuat individu ini bereaksi agresif seperti tantrum dan lain-lain.
7		Apakah Anda mengetahui mitos/fakta lain mengenai Autisme?	Pernah mendengar mitos-mitos 'kutukan' dan 'musibah' namun saya tidak pernah gubris. Namun jika mengenai gizi dan konsumsi ibu saat hamil, masuk akal juga dikepala saya.
8		Apakah Anda ingin mengetahui informasi lebih mengenai Autism Spectrum Disorder (ASD)? Mengapa?	Iya tertarik, karena ini adalah hal yang perlu perlakuan yang khusus jadi informasi ini bisa membantu. Juga mengetahui informasi penyebab terjadinya fenomena ini apakah bisa di cegah atau tidak.
9	Media yang digunakan	Jika ada media cetak yang memberikan informasi mengenai ASD, Apakah Anda tertarik?	Ya, saya tetap tertarik dengan media cetak. Mudah diingat karena ada bentuk fisik.
10		Seberapa sering Anda menggunakan sosial media? Seberapa sering Anda membaca buku?	Saya lebih sering menggunakan social media dibandingkan buku cetak.
11		Menurut Anda, informasi apa saja yang perlu ada di dalam konten zine?	Dari segi visual dan informasi harus lebih menarik dibanding dengan digital.

Nama : Nuala Amana
Usia : 23 Tahun

No.	**Fokus Pertanyaan**	**Daftar Pertanyaan**	**Jawaban**
1	Kesadaran terhadap Autism Spectrum Disorder	Kondisi seperti apa yang Anda pikirkan atau ketahui tentang Autisme?	Lebih pintar daripada orang lain, daya ingat yang tajam namun memiliki kesulitan dalam komunikasi, tidak suka disentuh oleh orang lain, dan tidak nyaman di keramaian.

2		Apakah Anda tahu bahwa Autisme memiliki spektrum/kategori yang berbeda-beda? Darimana Anda mengetahui Informasi mengenai Autisme?	Tidak tahu.
3		Pernahkah Anda berinteraksi secara langsung dengan individu Autisme? Bagaimana Anda tahu bahwa seseorang merupakan individu Autisme?	Ya, saya pernah.
4	Persepsi Sosial terhadap Gangguan Spektrum Autisme	Apakah Anda pernah melihat / mendengar / pelaku diskriminasi terhadap Autisme?	Ya
5		Menurut Anda, bagaimana persepsi sosial di masyarakat terhadap Autisme?	Dianggap aneh, banyak yang bilang jangan ditemani.
6		Bagaimana tanggapanmu terhadap perilaku diskriminasi dan persepsi negatif kepada Autisme?	Jahat dan saya merasa sakit hati karena harus ada stigma masyarakat yang membeda-bedakan seorang yang autism.
7		Apakah Anda mengetahui mitos/fakta lain mengenai Autisme?	Tidak tahu.
8		Apakah Anda ingin mengetahui informasi lebih mengenai Autism Spectrum Disorder (ASD)? Mengapa?	Ya, saya penasaran
9	Media yang digunakan	Jika ada media cetak yang memberikan informasi mengenai ASD, Apakah Anda tertarik?	Ya
10		Seberapa sering Anda menggunakan sosial media? Seberapa sering Anda membaca buku?	Untuk penggunaan social media, saya menggunakannya setiap hari. Namun saya jarang sekali membaca buku (3-6 bulan sekali).
11		Menurut Anda, informasi apa saja yang perlu ada di dalam konten zine?	Berita seputar topik, definisi, penanggulangan masalah, masalah yang dihadapi.

Nama : Renjana
Usia : 21 Tahun

No.	**Fokus Pertanyaan**	**Daftar Pertanyaan**	**Jawaban**

1	Kesadaran terhadap Autism Spectrum Disorder	Kondisi seperti apa yang Anda pikirkan atau ketahui tentang Autisme?	Menurut saya autisme itu merupakan suatu kondisi yang mempengaruhi cara seseorang dalam berinteraksi, berkomunikasi, belajar, dan berperilaku. contohnya seperti kesulitan dalam komunikasi baik menerima ataupun memberi informasi.
2		Apakah Anda tahu bahwa Autisme memiliki spektrum/kategori yang berbeda-beda? Darimana Anda mengetahui Informasi mengenai Autisme?	saya tidak mengetahuinya, hanya saja mungkin memang ada kelompok-kelompok dalam autisme.
3		Pernahkah Anda berinteraksi secara langsung dengan individu Autisme? Bagaimana Anda tahu bahwa seseorang merupakan individu Autisme?	Pernah, saya langsung menyadari karena memang dalam cara berbicaranya pun berbeda dari kebanyakan orang.
4	Persepsi Sosial terhadap Gangguan Spektrum Autisme	Apakah Anda pernah melihat / mendengar / pelaku diskriminasi terhadap Autisme?	Beberapa kali pernah melihat perilaku diskriminasi terhadap penyandang autisme
5		Menurut Anda, bagaimana persepsi sosial di masyarakat terhadap Autisme?	Menurut saya mungkin orang-orang melihat autisme sebagai hal yang aneh dan tidak normal, seringkali dibuat guyonan yang mengarah pada penyandang autisme.
6		Bagaimana tanggapanmu terhadap perilaku diskriminasi dan persepsi negatif kepada Autisme?	Saya menyayangkan hal tersebut, memang perlu diberikan pemahaman agar orang-orang mengetahui tentang autisme ini.
7		Apakah Anda mengetahui mitos/fakta lain mengenai Autisme?	Saya pernah mendengar tentang autisme, seperti autisme yg disebabkan oleh vaksin dan bahwa autisme ini bisa disembuhkan.
8		Apakah Anda ingin mengetahui informasi lebih mengenai Autism Spectrum Disorder (ASD)? Mengapa?	Saya tertarik untuk mengetahui lebih tentang autisme karena dengan pemahaman yang lebih, saya bisa lebih mengerti tentang cara tepat yang seharusnya dilakukan.
9	Media yang digunakan	Jika ada media cetak yang memberikan informasi mengenai ASD, Apakah Anda tertarik?	Tertarik, tetapi perlu konten konten yg juga menarik dan mudah dipahami.

10		Seberapa sering Anda menggunakan sosial media? Seberapa sering Anda membaca buku?	Hampir setiap hari menggunakan sosial media, tetapi hanya kurang lebih sekali dalam seminggu untuk membaca buku dan itupun e-book.
11		Menurut Anda, informasi apa saja yang perlu ada di dalam konten zine?	Informasi umum, cara membedakan, kelompok-kelompok, cara berkomunikasi dan sikap yang perlu dilakukan.

Nama : Putri
Usia : 22 Tahun

No.	**Fokus Pertanyaan**	**Daftar Pertanyaan**	**Jawaban**
1	Kesadaran terhadap Autism Spectrum Disorder	Kondisi seperti apa yang Anda pikirkan atau ketahui tentang Autisme?	Pintar sekali tapi sulit berkonsentrasi dan berkomunikasi.
2		Apakah Anda tahu bahwa Autisme memiliki spektrum/kategori yang berbeda-beda? Darimana Anda mengetahui Informasi mengenai Autisme?	Tidak tahu.
3		Pernahkah Anda berinteraksi secara langsung dengan individu Autisme? Bagaimana Anda tahu bahwa seseorang merupakan individu Autisme?	Pernah, dari cara bicaranya yang terkadang terbata-bata.
4	Persepsi Sosial terhadap Gangguan Spektrum Autisme	Apakah Anda pernah melihat / mendengar / pelaku diskriminasi terhadap Autisme?	Ya.
5		Menurut Anda, bagaimana persepsi sosial di masyarakat terhadap Autisme?	Seringkali direndahkan.
6		Bagaimana tanggapanmu terhadap perilaku diskriminasi dan persepsi negatif kepada Autisme?	Sangat tidak berperikemanusiaan.
7		Apakah Anda mengetahui mitos/fakta lain mengenai Autisme?	Tidak.
8		Apakah Anda ingin mengetahui informasi lebih mengenai Autism Spectrum Disorder (ASD)? Mengapa?	Ya.
9	Media yang digunakan	Jika ada media cetak yang memberikan informasi	Ya.

		mengenai ASD, Apakah Anda tertarik?	
10		Seberapa sering Anda menggunakan sosial media? Seberapa sering Anda membaca buku?	Setiap hari, minimal 1x seminggu.
11		Menurut Anda, informasi apa saja yang perlu ada di dalam konten zine?	Yang menarik dan highlight penting.

Nama : Syahrul
Usia : 22 Tahun

No.	**Fokus Pertanyaan**	**Daftar Pertanyaan**	**Jawaban**
1	Kesadaran terhadap Autism Spectrum Disorder	Kondisi seperti apa yang Anda pikirkan atau ketahui tentang Autisme?	Gangguan dalam otak dan saraf.
2		Apakah Anda tahu bahwa Autisme memiliki spektrum/kategori yang berbeda-beda? Darimana Anda mengetahui Informasi mengenai Autisme?	Ya, mengtahuinya dari internet.
3		Pernahkah Anda berinteraksi secara langsung dengan individu Autisme? Bagaimana Anda tahu bahwa seseorang merupakan individu Autisme?	Pernah berinteraksi, bisa dilihat secara fisik dan bagaimana cara dia berkomunikasi.
4	Persepsi Sosial terhadap Gangguan Spektrum Autisme	Apakah Anda pernah melihat / mendengar / pelaku diskriminasi terhadap Autisme?	Pernah.
5		Menurut Anda, bagaimana persepsi sosial di masyarakat terhadap Autisme?	Menurut saya, masih membedakan mereka.
6		Bagaimana tanggapanmu terhadap perilaku diskriminasi dan persepsi negatif kepada Autisme?	Kurangnya norma social.
7		Apakah Anda mengetahui mitos/fakta lain mengenai Autisme?	Tidak.
8		Apakah Anda ingin mengetahui informasi lebih mengenai Autism Spectrum Disorder (ASD)? Mengapa?	Kurang tahu.
9	Media yang digunakan	Jika ada media cetak yang memberikan informasi	Sangat tertarik.

		mengenai ASD, Apakah Anda tertarik?	
10		Seberapa sering Anda menggunakan sosial media? Seberapa sering Anda membaca buku?	Sosial media 9/10 Membaca buku 7,5/10
11		Menurut Anda, informasi apa saja yang perlu ada di dalam konten zine?	Fakta menarik, interaksi terhadap audiens, rangkaian unik lainnya.

Nama : Mia
Usia : 22 Tahun

No.	**Fokus Pertanyaan**	**Daftar Pertanyaan**	**Jawaban**
1	Kesadaran terhadap Autism Spectrum Disorder	Kondisi seperti apa yang Anda pikirkan atau ketahui tentang Autisme?	Kelainan fungsi otak yg dapat menyebabkan gangguan dalam berkomunikasi.
2		Apakah Anda tahu bahwa Autisme memiliki spektrum/kategori yang berbeda-beda? Darimana Anda mengetahui Informasi mengenai Autisme?	Tidak tahu, media sosial, internet, atau buku.
3		Pernahkah Anda berinteraksi secara langsung dengan individu Autisme? Bagaimana Anda tahu bahwa seseorang merupakan individu Autisme?	Pernah, dari perilaku dan cara berkomunikasi.
4	Persepsi Sosial terhadap Gangguan Spektrum Autisme	Apakah Anda pernah melihat / mendengar / pelaku diskriminasi terhadap Autisme?	Pernah.
5		Menurut Anda, bagaimana persepsi sosial di masyarakat terhadap Autisme?	Tidak suka.
6		Bagaimana tanggapanmu terhadap perilaku diskriminasi dan persepsi negatif kepada Autisme?	Tidak baik, tidak seharusnya mendiskriminasi seseorang yang memiliki kesulitan dalam melakukan sesuatu, terutama disebabkan oleh kondisi medis.
7		Apakah Anda mengetahui mitos/fakta lain mengenai Autisme?	Sepertinya tidak.
8		Apakah Anda ingin mengetahui informasi lebih mengenai Autism Spectrum Disorder (ASD)? Mengapa?	Ya, untuk memperluas pengetahuan.

9	Media yang digunakan	Jika ada media cetak yang memberikan informasi mengenai ASD, Apakah Anda tertarik?	Ya.
10		Seberapa sering Anda menggunakan sosial media? Seberapa sering Anda membaca buku?	Sering sekali membuka social media dan jarang membaca buku.
11		Menurut Anda, informasi apa saja yang perlu ada di dalam konten zine?	Pengertian, informasi penting mengenai topik, dan visual yang menarik

Nama : Fauzan
Usia : 22 Tahun

No.	**Fokus Pertanyaan**	**Daftar Pertanyaan**	**Jawaban**
1	Kesadaran terhadap Autism Spectrum Disorder	Kondisi seperti apa yang Anda pikirkan atau ketahui tentang Autisme?	Fokus terhadap 1 hal yang dia sukai.
2		Apakah Anda tahu bahwa Autisme memiliki spektrum/kategori yang berbeda-beda? Darimana Anda mengetahui Informasi mengenai Autisme?	Tidak.
3		Pernahkah Anda berinteraksi secara langsung dengan individu Autisme? Bagaimana Anda tahu bahwa seseorang merupakan individu Autisme?	Pernah, melalui gesture muka.
4	Persepsi Sosial terhadap Gangguan Spektrum Autisme	Apakah Anda pernah melihat / mendengar / pelaku diskriminasi terhadap Autisme?	Pernah.
5		Menurut Anda, bagaimana persepsi sosial di masyarakat terhadap Autisme?	Orang autis kadang terlihat normal jadi masyarakat menyangka bahwa terkadang mereka tidak mengatasi orang autis secara khusus.
6		Bagaimana tanggapanmu terhadap perilaku diskriminasi dan persepsi negatif kepada Autisme?	Seharusnya tidak di diskriminasi dan harus aware terhadap penyandang autisme.
7		Apakah Anda mengetahui mitos/fakta lain mengenai Autisme?	Tidak.

8		Apakah Anda ingin mengetahui informasi lebih mengenai Autism Spectrum Disorder (ASD)? Mengapa?	Ya, karena ingin lebih mengetahui ciri ciri yang tidak terlalu mencolok dari autisme.
9	Media yang digunakan	Jika ada media cetak yang memberikan informasi mengenai ASD, Apakah Anda tertarik?	Tertarik.
10		Seberapa sering Anda menggunakan sosial media? Seberapa sering Anda membaca buku?	Social media sering, membaca buku jarang.
11		Menurut Anda, informasi apa saja yang perlu ada di dalam konten zine?	Mengenai hal hal pokok dari suatu isu.

Nama : Kintan
Usia : 23 Tahun

No.	**Fokus Pertanyaan**	**Daftar Pertanyaan**	**Jawaban**
1	Kesadaran terhadap Autism Spectrum Disorder	Kondisi seperti apa yang Anda pikirkan atau ketahui tentang Autisme?	Autisme adalah gangguan perilaku dan interaksi sosial akibat kelainan perkembangan saraf otak. Kondisi ini menyebabkan penderitanya sulit berkomunikasi, berhubungan sosial, dan belajar.
2		Apakah Anda tahu bahwa Autisme memiliki spektrum/kategori yang berbeda-beda? Darimana Anda mengetahui Informasi mengenai Autisme?	Kurang tahu.
3		Pernahkah Anda berinteraksi secara langsung dengan individu Autisme? Bagaimana Anda tahu bahwa seseorang merupakan individu Autisme?	Tidak pernah.
4	Persepsi Sosial terhadap Gangguan Spektrum Autisme	Apakah Anda pernah melihat / mendengar / pelaku diskriminasi terhadap Autisme?	Sering mendengar.
5		Menurut Anda, bagaimana persepsi sosial di masyarakat terhadap Autisme?	Kurang diperhatikan, sehingga membuat presepsi yg sedikit buruk di masyarakat seperti ‘mengganggu’.
6		Bagaimana tanggapanmu terhadap perilaku diskriminasi	Sangat tidak menyetujui perilaku tersebut

		dan persepsi negatif kepada Autisme?	
7		Apakah Anda mengetahui mitos/fakta lain mengenai Autisme?	Tidak.
8		Apakah Anda ingin mengetahui informasi lebih mengenai Autism Spectrum Disorder (ASD)? Mengapa?	Ya saya ingin.
9	Media yang digunakan	Jika ada media cetak yang memberikan informasi mengenai ASD, Apakah Anda tertarik?	Tentu saja iya.
10		Seberapa sering Anda menggunakan sosial media? Seberapa sering Anda membaca buku?	Sangat sering membuka social media dan lumayan sering membaca buku.
11		Menurut Anda, informasi apa saja yang perlu ada di dalam konten zine?	Segala hal mengenai kondisi dan isu yang di angkat.

2.2 Define

Dalam tahapan ini, dilakukan riset dan analisis data mengenai isu Autism Spectrum Disorder dan Asperger Syndrome terhadap media yang dirancang.

2.2.1 Analisis SWOT

Strengths:
- Individu dengan sindrom Asperger memiliki kecenderungan untuk berpikir focus dalam satu topik yang mereka gemari, membuat mereka mendalami dan mahir dalam hal tersebut bahkan tak jarang mengalahi kemampuan individu lainnya.
- Pengetahuan masyarakat tentang Asperger Sindrom sangat bervariasi, ada yang memahami dan ada juga yang belum paham, tergantung apa yang mereka rasakan dan ketahui.
- Perlakuan diskriminatif terjadi karena tidak memahami dan menerima masyarakat akan keadaan autisme dan cenderung membuat persepsi negatif terhadap individu Asperger.
- Masih adanya persepsi negatif yang terus diyakini dan menjadi penyebab perilaku diskriminatif.

Weakness:
- Individu Asperger memiliki keterbatasan dalam interaksi social dan komunikasi, kesulitan untuk membaca emosi/perasaan seseorang, dan kesulitan dalam mengelola perubahan dan rutinitas. Beberapa individu Asperger pun memiliki keterbatasan dalam berbicara.
- Adanya anggapan, penilaian, atau prasangka masyarakat untuk berhati-hati bahkan tidak berhubungan dengan individu autisme atau Asperger.
- Persepsi negatif yang umum ada di Indonesia yaitu, autisme adalah ‘kutukan’ atau ‘musibah’.

Opportunity:
- Penggunaan teknologi internet sebagai media promosi dan publikasi.
- Penggunaan gaya desain yang lebih menarik dan bebas untuk kalangan anak muda.

Threats:
- Dengan data yang memperkirakan adanya kenaikan jumlah penyandang gangguan spektrum autisme di Indonesia sebanyak 500 orang setiap tahunnya, diperlukan informasi yang tepat guna mencegah adanya persepsi negatif yang menjadi mitos turun-temurun dan terus-menerus.

2.2.2 Matriks SWOT

	Strengths	**Weakness**
Opportunity	**SO** Menyediakan media informasi yang menarik mengenai Asperger dengan pembawaan gaya Bahasa yang ringan dan bebas agar mudah diakses oleh remaja dan semua kalangan masyarakat.	**WO** Penggunaan teknologi sebagai media atau sarana menyebarluaskan informasi mengenai zine, autism, dan diskriminasi serta persepsi sosial dalam masyarakat.
Threats	**ST** Menyediakan media informasi mengenai Asperger Syndrome agar masyarakat dalam mengetahui dan memahami adanya spektrum autism ini sehingga dapat memicu kesadaran masyarakat akan gangguan spektrum autism.	**WT** Adanya anggapan, penilaian, prasangka masyarakat terhadap individu autisme dan Asperger yang turun-temurun dan terus-menerus.

2.2.3 Analisa Data

Masalah Umum

Autisme Spectrum Disorder adalah kondisi neurobiology yang mempengaruhi cara individu berinteraksi sosial, berkomunikasi, dan pola perilaku tertentu.

- Persepsi negatif yang umum ada di Indonesia, yaitu autisme adalah kutukan dan musibah, bahwa autisme adalah akibat dari vaksinasi dan autisme itu agresif.
- Ada pula konsep yang menyebutkan bahwa individu autisme tidak memiliki emosi atau kemampuan berkomunikasi.
- Persepsi negatif dapat menyebabkan diskriminasi karena orang yang terlabeli mungkin diperlakukan tidak adil atau dijauhi oleh masyarakat. Oleh karena persepsi negatif yang ada, banyak orang yang memandang rendah dan mendiskriminasikan penyandang autisme.
- Walaupun mereka memiliki kesulitan dalam aspek sosial, dalam banyak aspek kehidupan individu sindrom Asperger merupakan individu dengan kemampuan yang sama dengan yang lainnya.

Masalah Khusus

Sindrom Asperger memiliki keterbatasan dalam berinteraksi sosial, dimana mereka seringkali mengalami tantangan dalam memahami bahasa sosial dan dalam komunikasi, baik verbal maupun nonverbal dengan orang lain. Masalah tersebut dapat mempengaruhi individu Asperger dalam:

- Mengelola stres dan kecemasan dan kemampuan mereka untuk berfungsi secara efektif dalam berbagai situasi.
- Banyak orang di masyarakat yang belum sepenuhnya memahami karakteristik Sindrom Asperger sehingga menyebabkan stigma dan diskriminasi.
- Ketidakpahaman ini sering mengakibatkan individu Asperger merasa terisolasi, tidak dihargai, dan menghadapi tantangan tambahan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk di lingkungan sekolah, tempat kerja, dan hubungan sosial lainnya.

Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi masyarakat tentang Sindrom Asperger agar tercipta lingkungan yang lebih inklusif, harmonis, dan suportif bagi mereka. Selain itu, faktor pendukung dalam masalah ini juga karena minimnya media informasi Sindrom Asperger yang

dapat diakses dengan bebas dan menyeluruh kepada masyarakat menjadi salah satu penyebab kurangnya kesadaran masyarakat terkait isu persepsi negatif dan diskriminasi terhadap individu spektrum autisme.

2.2.4 Problem Statement dan Problem Solution

Problem Statement

Adanya anggapan, penilaian, dan prasangka sosial yang salah terhadap individu Asperger menyebabkan individu Asperger dan lingkungannya mengalami hambatan sosial maupun emosional bahkan seringkali mengakibatkan keterbatasan kesempatan individu dalam berinteraksi sosial. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya kesadaran masyarakat yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif hingga diskriminasi.

Problem Solution

Upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dan merubah persepsi sosial akan gangguan spektrum autisme, diperlukannya media yang dapat menjadi sarana informasi yang lengkap dan mendalam dengan gaya desain yang menarik yang dapat diakses dengan mudah sehingga informasi dapat tersampaikan secara menyeluruh. Penggunaan bahasa yang bebas juga menjadikan informasi lebih mudah dipahami dan diterima oleh banyak lapisan masyarakat. Penggunaan media cetak visual dapat dipegang dan disimpan akan memiliki umur pakai yang lebih lama sehingga dapat menjadi referensi yang dapat dipertahankan bertahun-tahun.

2.2.5 Target Audiens

Demografis

- Remaja dewasa, Wanita dan Pria
- Usia 20-26 tahun
- Sedang menempuh pendidikan tinggi atau baru memasuki dunia kerja
- Cenderung memiliki akses yang baik terhadap teknologi dan informasi

Geografis

- Masyarakat kota Bandung
- Semua kalangan masyarakat, bawah-menengah-atas

Psikografis

- Memiliki minat yang kuat pada isu social, lingkungan, dan keadaan, termasuk inklusivitas dan hak-hak individu disabilitas.
- Aktif dalam sosial media
- Cenderung memiliki pemikiran terbuka dan progresif dalam menerima perbedaan dan keragaman

Teknografis

- Pengguna teknologi seperti social media, internet, dan lain-lain sebagai sarana mendapatkan informasi

2.2.6 Personifikasi Target

Nama: Shelby Nuzulmia
Usia: 23 tahun
Pekerjaan: Mahasiswa

Shelby merupakan seorang mahasiswa Psikologi berusia 23 tahun di Kota Bandung. Ia memiliki teman yang merupakan individu autism. Ia merasa bahwa orang-orang seperti temannya ini memerlukan perlakuan khusus dalam cara berinteraksi dan berkomunikasi. Hal tersebut ia rasakan saat bagaimana kurangnya kemampuan untuk menangkap maksud pembicaraan lawan bicara temannya. Shelby juga merasa dengan kekurangan yang dihadapi temannya yang merupakan individu autisme, ia sering menangkap temannya dijadikan bahan bercanda, diganggu, bahkan kondisi tersebut tak jarang malah membuat temannya bereaksi agresif, seperti tantrum dan lainnya. Maka dari itu, Ia mencoba untuk mempelajari tentang kelainan fungsi otak dan saraf agar dapat berkomunikasi dengan tepat.

Namun, sebagian besar media cetak bacaan mengenai autism membosankan untuk dibaca sehingga ia tidak tertarik untuk membaca.

2.2.7 Insight Target Audiens

Dreams

Adanya media informasi mengenai autisme yang menarik namun informasi yang diberikan, dijelaskan secara rinci dan dalam.

Fears

Kekhawatiran akan misinformasi dan adanya miskomunikasi dalam penyampaian informasi mengenai spektrum autisme.

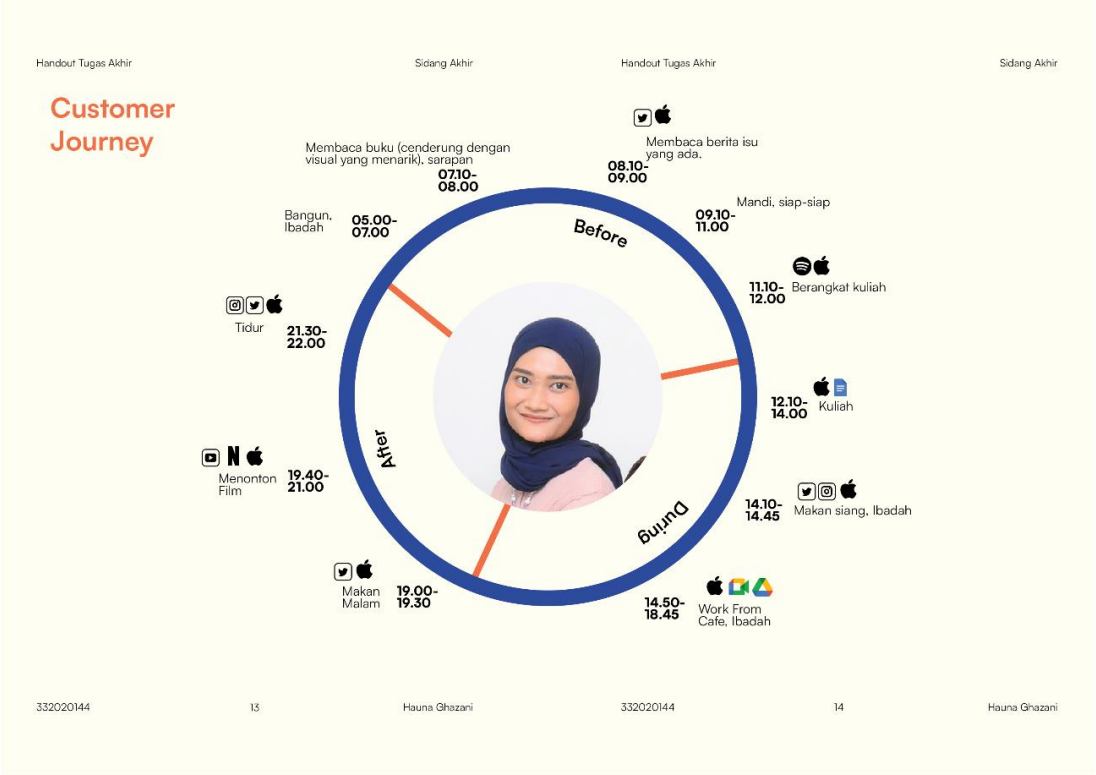
Needs

Media yang memberikan informasi lengkap dan dalam dengan pembawaan gaya bahasa yang lebih ringan dan bebas terkait spektrum autisme sebagai bentuk upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan Asperger Sindrom

Wants

Kesadaran masyarakat terhadap spektrum autisme dengan informasi yang tepat dan mendalam namun tetap ringan dan bebas

2.2.8 Consumer Journey Map



3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Ideate

3.1.1 Message Planning; Laswell Model

Who

Teman Autis adalah sebuah komunitas yang menyediakan berbagai informasi tentang autisme. Teman Autis diciptakan agar masyarakat Indonesia (terutama keluarga dengan anggota keluarga didiagnosa autisme) bisa mendapatkan informasi yang terpercaya sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai autisme.

Says What

Menyampaikan pesan informasi mengenai Asperger Sindrom dengan jelas. Pesan yang disampaikan bahwa pemahaman, tidak peduli dengan perbedaan latar belakang apapun, itu adalah penting. Melalui media zine dengan gaya bahasa yang lebih ringan dan bebas sehingga dapat memberikan informasi yang tepat dan menarik bagi masyarakat.

In Which Channel

Media Cetak Zine

To Whom

Remaja dewasa berusia 20-26 tahun, pekerja atau mahasiswa yang tinggal di daerah Kota Bandung dan memiliki ketertarikan dan kepedulian akan lingkungan sekitarnya.

With What Effect

Masyarakat memiliki kesadaran dan kepedulian lebih mengenai Asperger Sindrom..

3.1.2 Strategi Komunikasi

X: -22 cm
Y: 5,3 cm

		Pesan	Tujuan	Media
Think	Attention	Memperlihatkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap sindrom Asperger dan spektrum lainnya	Menarik atensi target audiens untuk mencari lebih lanjut tentang zine "Beyond The Label" dan sindrom Asperger	Instagram post (feeds) dan Ruang Interaktif
Feel	Interest	"Beyond The Label" sebagai media informasi dengan gaya bahasa ringan dan bebas mengenai Asperger Sindrom	Memberikan informasi dasar mengenai Asperger Sindrom kepada target audiens	Instagram post (feeds) dan poster
Do	Search	Menyampaikan definisi, sejarah, gejala, mitos dan fakta, dan beberapa tips mengenai Asperger Sindrom	Meningkatkan keinginan audiens terhadap zine sehingga ingin membaca dan membawa zine-nya	Instagram post
	Action	Membaca dan berinteraksi langsung dengan bilik pengalaman dan zine. Pembelian produk	Adanya emotional bond dari target audiens terhadap buku zine.	Zine, Ruang Interaktif
	Share	Menyebarkan pengalaman dan cerita mengenai sindrom Asperger	Meningkatnya kesadaran audiens terhadap Asperger Sindrom dan menyebarluaskan pengalaman mereka	membawa dan membagikan zine, Share profile instagram

3.1.3 Creative Approach

Memberikan pengalaman baru dengan menampilkan beragam narasi pribadi dari individu Asperger dengan latar belakang yang beragam. Narasi tentang bagaimana mereka berbagi pengalaman dan tantangan hidup mereka yang menarik. Narasi-narasi ini yang akan memperlihatkan wawasan perspektif yang baru tentang kehidupan orang lain guna mendorong rasa empati dan toleransi.

3.1.4 What To Say

"Hargai Perbedaan, Kuatkan Kebersamaan"

Pesan yang disampaikan bahwa tidak hanya kita menghargai dan menerima keberagaman tetapi juga menggunakan keberagaman tersebut sebagai kekuatan untuk memperkuat hubungan sosial. Kata "Hargai Perbedaan" memiliki arti bahwa dengan menghargai perbedaan maka kita dapat menciptakan lingkungan yang inklusif, mendorong toleransi dan mengurangi diskriminasi. Kata "Kuatkan Kebersamaan" mewakili rasa harmonis. Saat kita membuka diri terhadap berbagai perspektif dan pengalaman, kita dapat membuat komunitas yang kuat.

3.1.5 How To Say

Membuat media informasi cetak dengan gaya bahasa yang lebih ringan dan bebas untuk masyarakat, remaja dewasa, wanita dan pria dengan usia 20-26 tahun sebagai sarana informasi mengenai Asperger Sindrom sehingga masyarakat dapat lebih memahami dan menyadari akan spektrum autisme.

3.1.6 Tone and Manner

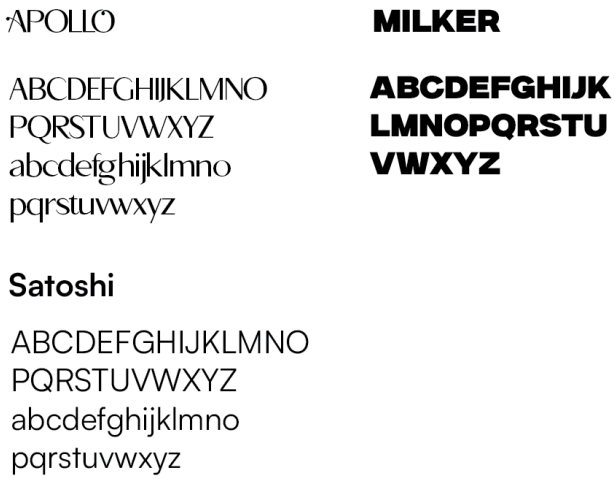
"Contrast dan Energetic"

Konsep ini mengacu kepada perbedaan dalam pandangan, pengalaman, dan karakter namun dapat menciptakan kejelasan dalam pemahaman. Serta memberikan kesan dorongan positif yang membangkitkan semangat.

3.2 Prototyping

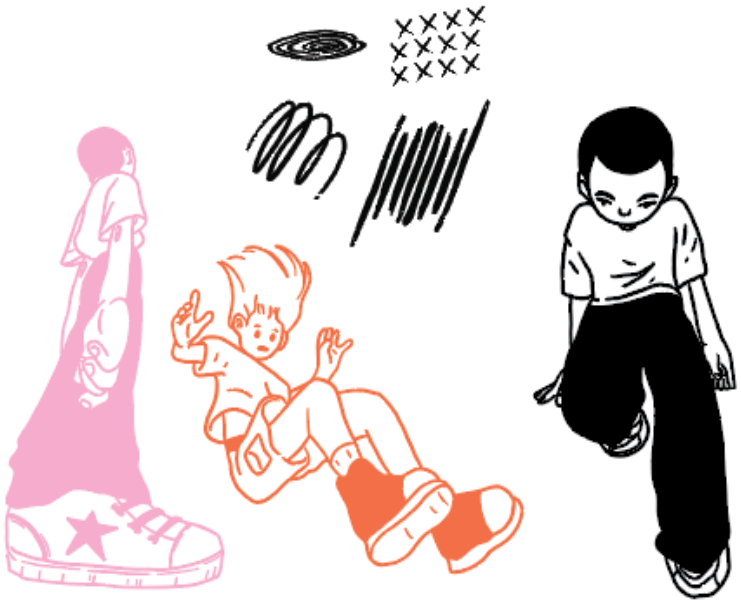
3.2.1 Warna dan Tipografi

Warna yang dipilih dapat mewakilkan tone and manner yang dipilih, yaitu Contrast dan Energetic. Warna yang diambil dapat merepresentasikan perbedaan yang kontras terlihat namun tetap saling melengkapi dan memberikan rasa yang hangat dan serasi.



Font yang penggunaannya sebagai Heading adalah Apollo dan Milker yang memberikan kesan kontras namun dapat menjadi sebuah penekanan. Font yang digunakan sebagai body text adalah Satoshi agar memudahkan keterbacaan.

3.2.2 Asset Visual

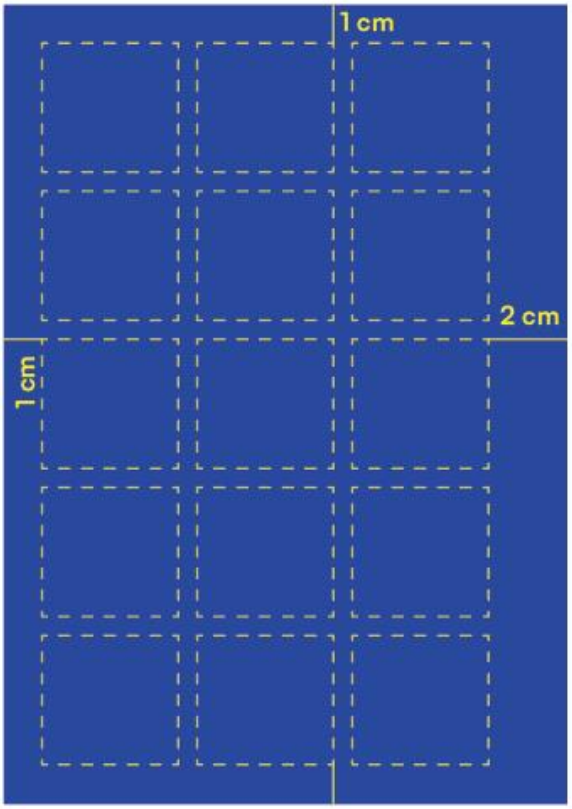


Aset visual menggunakan desain ilustratif dengan sudut pandang ekstrem sehingga memberikan kesan seperti memperlihatkan perspektif baru. Juga penggunaan ilustrasi yang bersifat repetitif sebagai pendukung visual guna menggambarkan karakter individu Asperger.

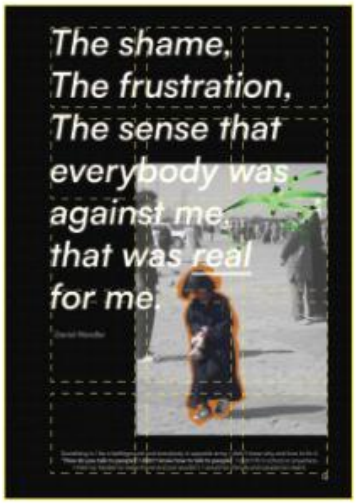
3.2.3 Asset Foto

Beberapa asset foto yang digunakan dalam zine. Pengambilan dan penyuntingan foto menggambarkan karakter individu Asperger yang memiliki sensitifitas terhadap cahaya.

3.2.4 Grid System

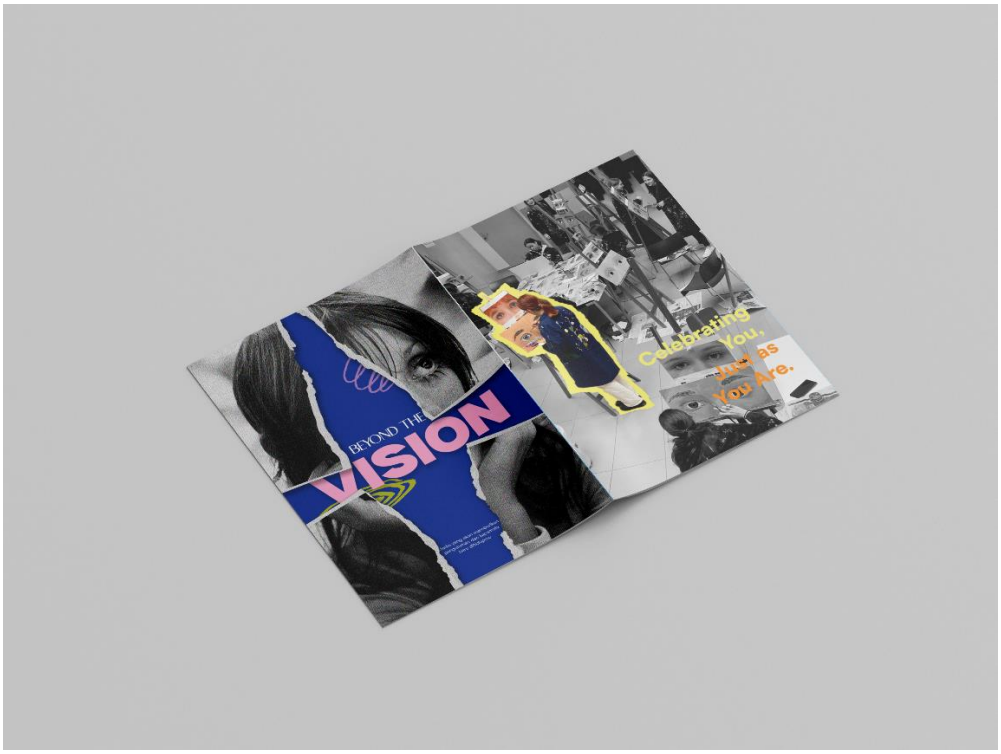


Row : 5
Coloumn : 3
Gutter : 0,5 cm



3.3 Hasil Rancangan

3.3.1 Zine



Mock Up cover depan dan belakang zine.

Mock Up beberapa halaman di dalam zine.

3.3.2 Media Pendukung

Merchandise

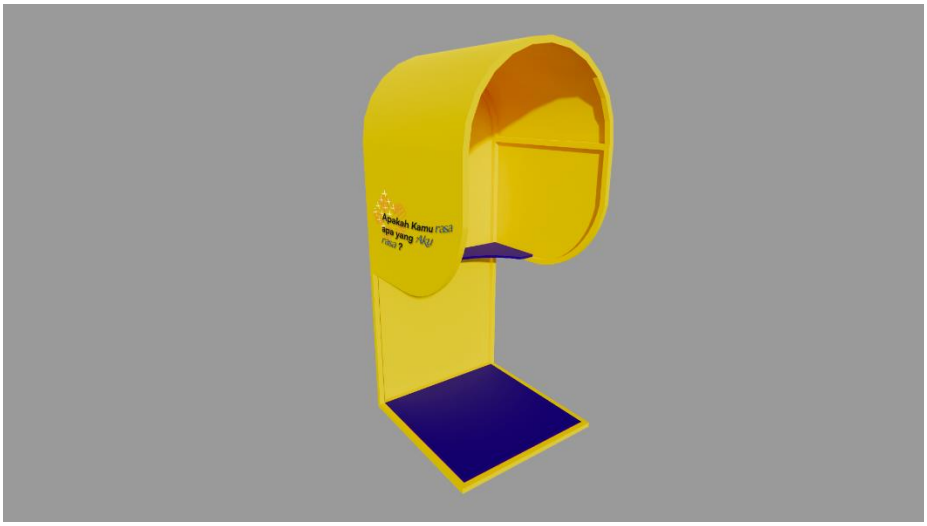
Stiker

Pembatas Buku

Sosial Media

Poster

Ruang Interaktif



4. Kesimpulan

Kesadaran diri akan lingkungan disekitar merupakan hal yang penting, termasuk dengan kesadaran akan Sindrom Asperger. Media zine mengenai Asperger Sindrom ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan cara menyajikan informasi yang mudah dipahami dan menarik menggunakan pendekatan desain dan gaya bahasa yang ringan dan santai, membuat audiens tertarik dan nyaman untuk membaca. Media informasi ini juga ditujukan sebagai bagian dari penyebaran pemahaman Asperger Sindrom kepada masyarakat terkait karakteristik, kebutuhan, dan potensinya. Bentuk fisik yang dapat dipegang dan disimpan dalam jangka waktu yang lama juga membuat atensi

audiens penuh pada informasi yang ingin disampaikan, juga menjadikan karya memiliki umur pakai yang lebih lama sehingga dapat menjadi referensi yang dapat dipertahankan bertahun-tahun. Meskipun teknologi digital berkembang, zine akan tetap menawarkan sentuhan personal yang unik, bahkan sering kali dengan elemen buatan tangan seperti ilustrasi, kolase, dan tulisan tangan. Hal ini memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan media digital terhadap pembaca. Secara keseluruhan, zine tetap akan menjadi medium yang dinamis dan relevan meskipun ada tantangan di era digital. Adapatasi dan inovasi dalam format dan distribusi memungkinkan zine untuk terus berkembang dan bertahan. Melalui media ini, diharapkan pesan yang disampaikan dapat mengurangi stigma dan kesalahpahaman yang sering terjadi. Dengan penyebaran yang efektif, zine ini berperan sebagai alat penting dalam edukasi mengenai Asperger Sindrom.

5. Daftar Referensi

Anurogo, D., & Ikrar, T. (2015). SINDROM ASPERGER.

Hapsari, N. E. (2020). Proses Kreatif Desain Grafis Halaman Muka Harian Republika. Jurnal Kajian Jurnalisme, 4(1), 32. https://doi.org/10.24198/jkj.v4i1.27288

Monalisa, Daharnis, & Syahniar. (2016). Kontribusi Kecerdasan Emosional Dan Persepsi Sosial Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Serta Implikasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 3(1), 1–11. https://doi.org/10.29210/02017103

Rumagit, S. K. (2013). KEKERASAN DAN DISKRIMINASI ANTAR UMAT BERAGAMA DI INDONESIA.

Setiawan, D. P., & Fauzi, M. (2020). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KASUS BULLYING PADA ANAK AUTIS.

Wuryaningrat, N. F., & Pandowo, A. (2020). Persepsi Sosial Masyarakat Sulawesi Utara Di Saat Pandemi Covid-19. www.covid-19.go.id

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN FILM PENDEK MENGENAI DAMPAK *OVERTHINKING* TERHADAP KESEHATAN MENTAL

Irfan Fathur Rohman [1], Agustina Kusuma Dewi [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: irfan.fathur@mhs.itenas.ac.id, agustina@itenas.ac.id

Abstrak

Overthinking telah menjadi topik yang sering dibicarakan di kalangan masyarakat saat ini. *Overthinking* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk terlalu banyak memikirkan sesuatu, yang sering kali mengarah pada refleksi berlebihan terhadap masa lalu, kekhawatiran berlebihan tentang masa depan, dan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang mungkin tidak terjadi. Meskipun begitu, pemahaman mendalam tentang *overthinking* masih kurang di kalangan masyarakat dan sering diabaikan. Untuk pengumpulan data, metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif yang meliputi studi literatur, kuesioner, dan wawancara. Dengan dibuatnya media berupa film pendek ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan tentang penyebab dan konsekuensi *overthinking*, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental, terutama terkait dengan fenomena *overthinking*.

Kata Kunci: overthinking; psikologi; kesehatan mental; media; film pendek

Abstract

Overthinking has become a frequently discussed topic among the public today. Overthinking is defined as the tendency to excessively dwell on something, often leading to over-reflection on the past, excessive worry about the future, and considering various possibilities that may not necessarily occur. However, a deep understanding of overthinking is still lacking among the public and often overlooked. For data collection, the research method used is a qualitative approach involving literature review, questionnaires, and interviews. With the creation of this short film medium, it is hoped to provide relevant information about the causes and consequences of overthinking, with the aim of raising awareness of mental health, particularly related to the phenomenon of overthinking.

Keywords: overthinking; psychology; mental health; media; short film

1. Pendahuluan

Kesehatan mental merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan, namun masih banyak masyarakat yang kurang peduli dan terkesan mengabaikan kesehatan mental tersebut. (Dellanita & Wisnubrata, 2021) Di Indonesia, mereka yang memiliki masalah dengan kesehatan mentalnya kerap dianggap kurang bersyukur dan kurang beribadah. (Yulianti & Juniartha, 2022) Sedangkan pada kenyataannya gangguan kesehatan mental dapat mempengaruhi aktivitas pada kehidupan sehari-hari yang disebabkan oleh ketidakstabilan pikiran serta emosi. Menurut data dari Databoks (Annur, 2022), generasi Z diketahui lebih banyak merasa cemas dan stres jika dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Sebanyak 40% gen Z merasa cukup cemas, 23,3% cemas, dan 5% sangat cemas.

Overthinking merupakan sikap yang menjadi salah satu pemicu dari masalah kesehatan mental, misalnya depresi atau kecemasan (Fadli, 2023). Peristiwa stres, depresi, dan kecemasan dapat membuat orang lebih cenderung berpikir berlebihan, dan kemudian *overthinking* ini berkontribusi pada stres, kecemasan, dan depresi yang lebih buruk (Michl et al., 2013). *Overthinking* masuk ke dalam katagori

psychological disorder atau gangguan psikologis karena dapat menimbulkan kecemasan atau *anxiety* pada penderitanya. *Overthinking* juga disebut *paralysys analysys*, di mana seseorang memikirkan suatu permasalahan secara berulang, tanpa menemukan solusi (Rizqi, 2019). *Overthinking* membuat seseorang cenderung terlalu banyak merenungi masa lalu, mengkhawatirkan masa depan, dan memikirkan berbagai kemungkinan yang belum tentu akan benar-benar terjadi (Petric, n.d.). *Overthinking* merupakan gangguan psikologis yang berkaitan dengan depresi, kecemasan, dan *Post Traumatic Stress Disorder* atau permasalahan mental yang dialami seseorang akibat kejadian traumatis (Kaiser et al., 2015).

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menyampaikan informasi mengenai dampak *overthinking* terhadap kesehatan mental. Didukung dengan media berupa film pendek yang dapat menyampaikan informasi yang akurat mengenai penyebab, gejala, dan dampaknya bagi mereka yang memiliki kecenderungan *overthinking*, dalam upaya untuk meminimalisir dampak *overthinking* yang dapat menjadi pemicu dari berbagai kondisi psikologis yang lebih kompleks. Film memiliki potensi untuk memengaruhi pikiran bawah sadar sehingga bisa menjadi kekuatan dalam hipnosis budaya massa, mempengaruhi cara berpikir yang erat kaitannya dengan persepsi dan kesesuaian nilai-nilai di mana informasi disampaikan (Dewi et al., 2019). Media audio dan visual menggunakan lebih banyak indera yang dapat mendorong penerima untuk menggunakan indera pendengaran dan indera penglihatan sehingga informasi dapat diterima dengan baik (Ambarwati et al., 2021). Melalui perancangan ini, hendaknya mampu menciptakan ikatan emosional dan mengajak audiens untuk memahami, merenungkan, serta menyampaikan peranan isu tersebut dalam pengalaman individu.

1.1 Masalah Umum

1. Masyarakat Indonesia masih kerap kali meremehkan permasalahan kesehatan mental, terutama pada sikap memikirkan suatu hal yang berlebih dan terjadi secara berulang ulang.
2. Masih banyak yang belum mengetahui dampak *overthinking* yang merujuk kepada penyakit psikologis yang lebih kompleks.

1.2 Masalah Khusus dengan Kontribusi DKV

Belum banyak media untuk menyampaikan informasi yang relevan mengenai fenomena terkait, diperlukan adanya media yang dapat menjangkau lebih banyak target audiens sebagai upaya untuk meminimalisir dampak *overthinking* yang dapat menjadi salah satu pemicu dari berbagai kondisi psikologis yang lebih kompleks dan media tersebut adalah film pendek.

1.3 Manfaat & Tujuan

Melalui film pendek, hendaknya mampu menciptakan ikatan emosional dan mengajak audiens untuk memahami, merenungkan, serta menyampaikan peranan isu tersebut dalam pengalaman individu yang bertujuan untuk menyebarkan kesadaran mengenai penyebab, gejala, dan dampaknya bagi mereka yang memiliki kecenderungan *overthinking*. Dalam upaya untuk meminimalisir dampak *overthinking* yang dapat menjadi salah satu pemicu dari berbagai kondisi psikologis yang lebih kompleks.

2. Metode/Proses Kreatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data yang terkumpul disajikan secara deskriptif melalui kata-kata dan gambar. Dalam penelitian ini, Proses perancangan film pendek mengenai dampak *overthinking* terhadap kesehatan mental memerlukan pemahaman atas kebutuhan ril subjek. Oleh

karena itu, akan diambil langkah-langkah pengumpulan data dengan metode studi literatur, kuesioner online, dan wawancara.

2.1 Studi Literatur

Studi literatur adalah cara untuk mengumpulkan data dari berbagai buku dan artikel yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Untuk penelitian ini, literatur yang dibutuhkan meliputi buku dan artikel tentang Kesehatan Mental, Gangguan Kesehatan Mental, Psikologi, *Overthinking*, dan Film Pendek. Hal ini dilakukan untuk menambahkan data fakta dalam Penelitian *overthinking* sebagai bagian dari perancangan Film Pendek.

2.2 Kuesioner

Kuesioner disebar kepada masyarakat yang menjadi target *audience* melalui *Google Form*. Kuesioner terdiri dari 7 pertanyaan terbuka.

2.3 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menambah data dan fakta melalui narasumber sebagai ahli atau pun mereka yang berkapasitas mebahas masalah tersebut yaitu seorang psikolog. Dalam penelitian ini wawancara akan di lakukan kepada psikolog dengan membahas mengenai *overthinking* mulai dari apa itu *overthinking,* sebab dan akibat pada seseorang yang mengalami *overthinking.*

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan penelitian menggunakan metode pengumpulan data seperti studi literatur, wawancara, dan kuesioner, hasil yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SWOT yang dikaitkan dengan perumusan masalah penelitian tentang *overthinking*.

3.1 Hasil Kuesioner

Berikut hasil dari kuesioner yang disebar melalui *platform Google Form*. Kuesioner terdiri dari 7 pertanyaan terbuka mengenai pengetahuan responden tentang *overthinking,* mulai dari gejala hingga dampak dari *overtingking.* Pengalaman responden jika sedang mengalami *overthinking*, dan cara mengatasi *overthinking.* Kuesioner memiliki 25 responden terdiri dari 7 orang wanita dan 18 orang pria dengan umur rata-rata 21-24 tahun. Dari 25 responden yang mengisi kuesioner, semua responden mengatakan bahwa *overthinking* merupakan kondisi berpikir secara berlebihan, namun dari 25 responden tersebut sebagian besar masih belum mengetahui secara penuh dan belum mengetahui tentang dampaknya terhadap kesehatan mental.

3.2 Hasil Wawancara

a) Hanifah, M.Psi., Psikolog (Praktisi Psikolog & Dosen di Fakultas Psikologi Universitas Padjajaran)

Wawancara dilakukan pada tanggal 2 April 2024. Bersama Ibu Hanifah, M.Psi., Psikolog, beliau adalah psikolog dan juga salah satu dosen di Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran. Beliau menjelaskan bahwa *overthinking*, yang umumnya dikenal sebagai proses berpikir berlebihan dan berulang-ulang, merupakan fenomena yang sering dihubungkan dengan kecemasan dalam konteks psikologi. Fenomena ini muncul ketika seseorang cenderung memikirkan hal-hal yang belum terjadi, seringkali terkait dengan kemungkinan-kemungkinan negatif atau risiko buruk yang belum pasti. *Overthinking* sering dikaitkan dengan distorsi kognitif dalam ilmu psikologi, menyebabkan seseorang merasakan ketidanyamanan emosional

dan kecemasan yang berlebihan. Gejala kecemasan dapat berupa pola berpikir *catastrophizing* terhadap masa depan dan reaksi fisik seperti jantung berdebar dan peningkatan produksi asam lambung. Selain itu, kecemasan juga bisa menjadi gangguan ketika memenuhi kriteria 4D, yaitu *distress, dysfunction, deviance,* dan *danger*.

Di sisi lain, generasi Z semakin sadar akan kesehatan mental, terutama karena akses mudah terhadap informasi melalui media. Namun, fenomena *self-diagnose* menjadi risiko ketika terlalu banyak informasi yang diterima tanpa pendampingan profesional. Dalam konteks ini, film menjadi medium efektif untuk menyampaikan informasi secara rinci dan jelas kepada masyarakat umum, karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang dapat dimengerti.

a) Tita Rosmiati S.Psi, MM, M.Psi, Psi (Psikolog Klinis)

Wawancara kedua dilakukan pada 4 April 2024. Bersama Ibu Tita Rosmiati S. Psi, MM, M.Psi, Psi. Beliau adalah psikolog klinis minat keahlian klinis remaja dan dewasa, khususnya mengenai gangguan kecemasan, trauma, keluarga & hubungan, depresi, stress, dan gangguan mood. Beliau menjelaskan bahwa *overthinking*, atau berpikir berlebihan, sering dihubungkan dengan individu yang terjebak dalam pemikiran yang berulang-ulang mengenai hal-hal sepele. Ini tidak boleh disamakan dengan pemikir biasa karena *overthinking* dapat membawa dampak negatif terhadap kesehatan mental, seperti menurunnya rasa percaya diri, gangguan tidur, hingga depresi.

Faktor penyebab *overthinking* meliputi kecemasan, kurangnya rasa percaya diri, tekanan sosial, serta pengalaman traumatis. Dampaknya sangat besar, dapat memicu gangguan tidur, serangan panik, bahkan depresi jika tidak ditangani dengan baik. *Overthinking* juga termasuk dalam kategori gangguan psikologis yang bisa memicu kecemasan, meskipun perlu dibedakan antara keduanya. Kecemasan merujuk pada ketakutan akan sesuatu yang belum tentu terjadi, sementara *overthinking* melibatkan analisis berulang-ulang dengan pemikiran obsesif.

3.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT *(Strength, Weakness, Opportunity, and Treat)* dan dipadukan dalam Matriks SWOT seperti berikut:

a) *STRENGTH*

Overthinking merupakan isu kesehatan mental yang masih belum diketahui secara penuh oleh masyarakat, mulai dari penyebab hingga dampak yang dapat menimbulkan berbagai kondisi psikologis yang lebih kompleks seperti depresi, kecemasan, gangguan bipolar, dan lainnya.

b) *WEAKNESS*

Masih banyak masyarakat yang menganggap permasalah mental sebagai hal yang remeh dan mendapat pengabaian. Di Indonesia, mereka yang memiliki masalah dengan kesehatan mentalnya kerap dianggap kurang bersyukur dan kurang beribadah. Stigma dan pandangan tabu mengenai kesehatan mental tersebut dapat dikatakan merupakan hasil dari kondisi sosial dan kultural masyarakat dari generasi-generasi sebelumnya.

c) OPPORTUNITY

Dengan dirancangnya media berupa film ini dapat memberikan informasi yang luas dan lugas mengenai dampak *overthinking* terhadap berbagai kondisi psikologis yang lebih kompleks dan dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran terhadap kesehatan mental.

d) THREAT

Dapat menjadi bumerang ketika seseorang tidak mendapatkan tindak lanjut profesional dan hanya mengandalkan asumsi dari informasi yang diperoleh secara mandiri. Hal ini dapat mengakibatkan miskonsepsi atau fenomena yang sedang terjadi saat ini, yaitu *self-diagnose*.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan matriks SWOT, maka didapat hasil yang merupakan perpaduan matriks *Weakness* dan *Opportunity*, yaitu masih banyak masyarakat yang menganggap permasalah mental sebagai hal yang remeh dan mendapat pengabaian. Media berupa film, memiliki potensi untuk menyampaikan informasi yang luas dan jelas tentang penyebab dan dampak *overthinking* terhadap berbagai kondisi psikologis yang lebih kompleks, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat serta mengubah persepsi dan sikap terhadap kesehatan mental agar bisa mendapatkan perhatian yang serius dan tidak dianggap remeh.

3.4 Problem Statement

Dari hasil analisis SWOT, ditarik solusi berupa informasi secara efektif, menarik, dan relevan tentang gejala, penyebab, dan dampak *overthinking* terhadap berbagai kondisi psikologis, yang merupakan perpaduan matriks *Weakness* dan *Opportunity*. Solusi ini diasumsikan relevan untuk menjawab permasalahan pada perancangan, yaitu istilah *overthinking* kini menjadi topik yang sering dibicarakan di kalangan masyarakat, namun masih kurang dipahami sepenuhnya. Banyak orang yang mengabaikannya tanpa menyadari potensi dampak negatif yang bisa ditimbulkannya. Kurangnya pemahaman tentang *overthinking* membuat orang sulit untuk menangani situasi tersebut dengan tepat.

3.5 Segmentasi Target

a) Demografis
- Pria dan wanita usia 21-25 tahun.
- Mahasiswa dan pekerja.
- Masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas (ses B).

b) Geografis
- Daerah Kota Bandung dan sekitarnya.

c) Psikografis
- Masyarakat yang tertarik pada bidang psikologis.
- Masyarakat yang sering memiliki kecenderungan *overthinking.*

d) Teknografis
- Aktif dalam penggunaan sosial media seperti Instagram, Tiktok dan Youtube yang digunakan sebagai akses media berbagi informasi dan hiburan.

3.6 Message Planning

Dengan *problem statement* seperti yang dijelaskan pada poin sebelumnya maka, *general message* yang ingin disampaikan adalah meningkatkan pengetahuan usia 21-25 tahun mengenai dampak *overthinking* terhadap situasi psikologis yang lebih kompleks dan mendorong mereka untuk terlebih dahulu bertindak daripada memikirkan hal yang sama berulang kali, yang hanya akan membuat lebih lelah.

1. What to Say

What to Say didapat dari *general message, target insight,* dan *problem statement* yang ada pada data yang telah dikumpulkan, *What to Say* yang diperoleh adalah

"Kenali *overthinking* untuk mulai bertindak dan menemukan jawaban."

2. How to Say

Memberikan informasi dengan cara menampilkan perspektif individu yang sedang mengalami *overthinking* secara langsung. (Fiska, 2021) Penggunaan sudut pandang orang pertama ini bertujuan untuk mengarahkan audiens untuk dapat masuk kedalam cerita agar dapat memahami dan merasakan

apa yang dirasakan oleh pemeran utama. Mulai dari pemicu hingga dampak dari *overthinking* yang mungkin timbul, serta bagaimana kehidupan sehari-hari orang yang memiliki kecenderungan *overthinking*.

3. Slice of Life

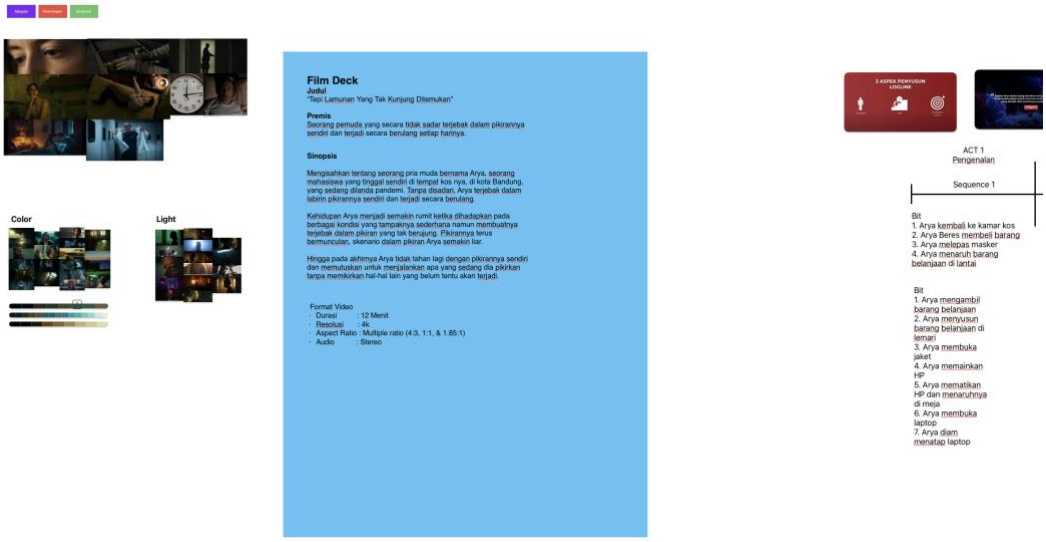
Metode ini memanfaatkan serta meminjam kejadian yang pernah diamali oleh target sebagai inspirasi. Dengan metode ini target akan melihat permasalahan secara langsung dan merasa telah mengalami gejala *overthinking.*

4. Telling Story

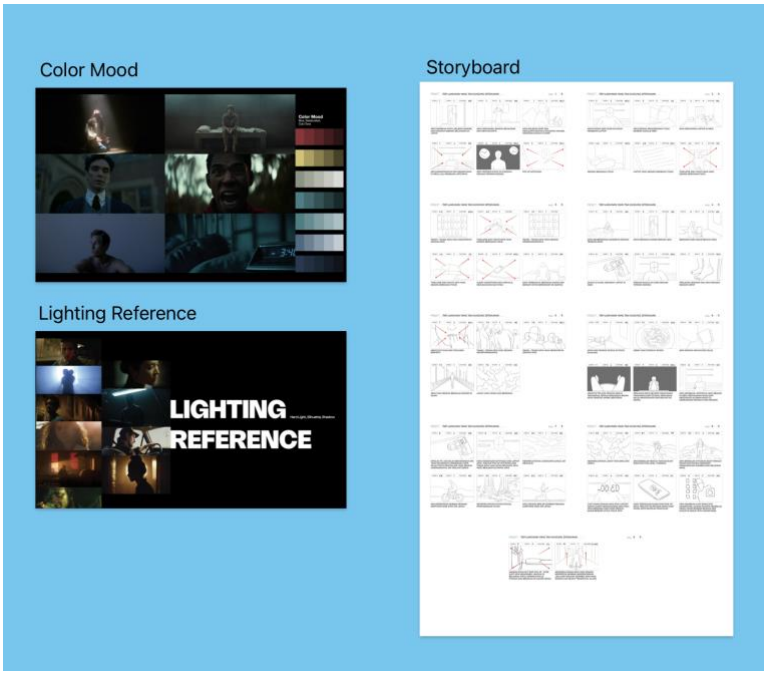
Memberikan informasi mengenai *overthinking* dari mulai dari pemicunya hingga dampak yang mungkin timbul, serta bagaimana kehidupan sehari-hari orang yang mengalami *overthinking*.

3.7 Perancangan Media

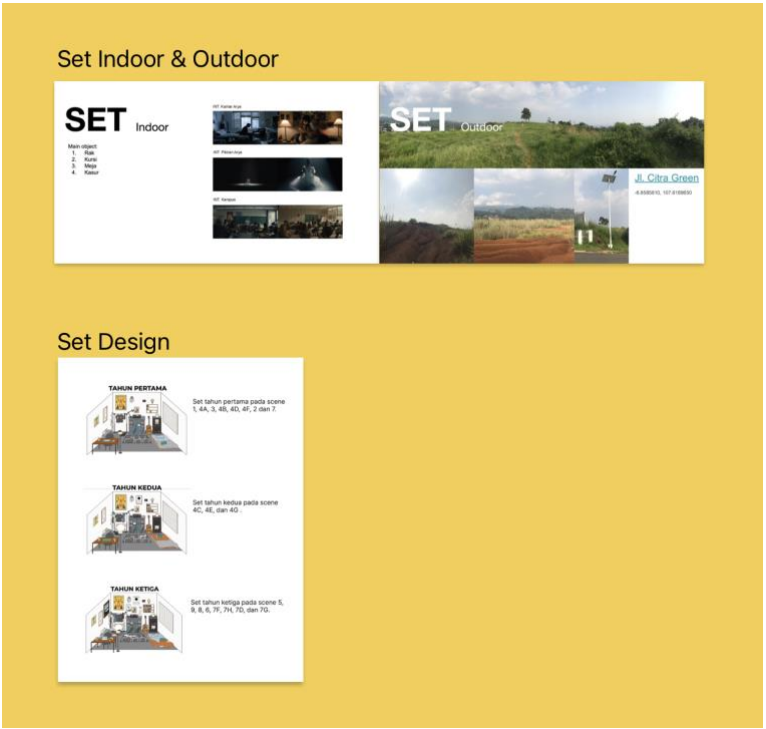
1. Pra-Produksi



Gambar 1. Film Deck
Sumber: Dokumentasi pribadi

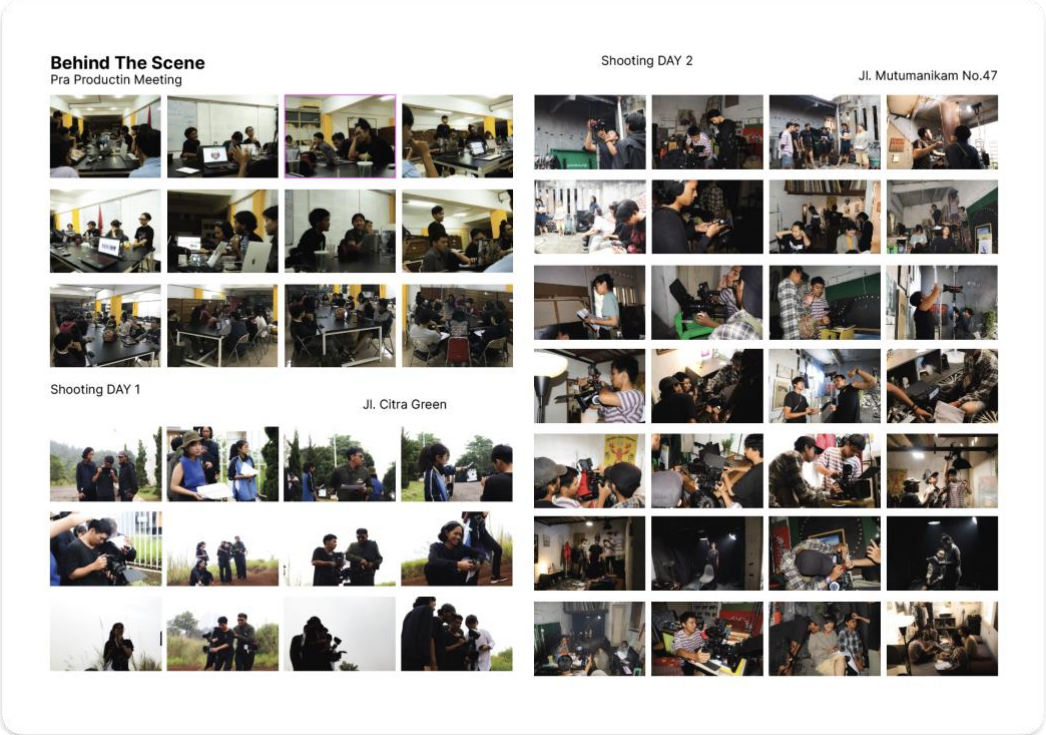


Gambar 2. Color Mood, Lighting Reference, & Storyboard.
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Set Indoor, Outdoor, & Set Design.
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Produksi



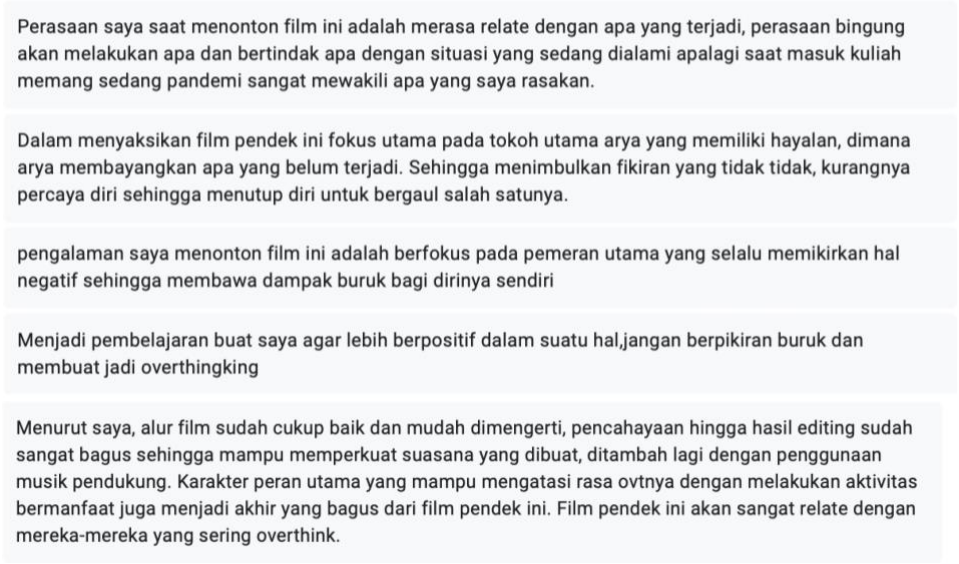
Gambar 4. Behind The Scene
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Post-Produksi

Gambar 5. Post-Produksi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.8 HASIL TEST

1. Tanggapan Responden



Gambar 6. Hasil Test-Kuesioner online
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Dengan di bahas dan di telitinya tentang fenomena *overthinking* ini, data menunjukkan bahwa *overthinking* dapat menyebabkan ketidaknyamanan emosional dan kecemasan. Ini terjadi karena seseorang cenderung memprediksi dan membayangkan hal-hal yang belum terjadi, sehingga pikirannya menjadi terlalu penuh dan dapat memicu gejala lain seperti gangguan tidur, serangan panik, bahkan depresi jika tidak ditangani dengan baik. Karena masih kurangnya media yang menyampaikan informasi relevan tentang fenomena ini, film pendek dirancang untuk memberikan informasi mengenai fenomena *overthinking*, dimulai dari penyebab, gejala, dan dampaknya bagi mereka yang memiliki kecenderungan *overthinking.*

Secara keseluruhan, perancangan film pendek mengenai dampak *overthinking* terhadap kesehatan mental memiliki kelebihan dan kekurangan. Berdasarkan hasil uji coba terhadap audiens berusia 20-23 tahun, mayoritas responden merasakan situasi seperti kebingungan dan pengambilan tindakan atas situasi yang dialami oleh tokoh. Informasi dalam film pendek ini disampaikan dengan cukup rinci, mudah dipahami, dan menarik perhatian audiens. Namun, beberapa audiens berpendapat bahwa film ini masih kurang bisa dipahami jika hanya ditonton sekali. Adapun saran dari beberapa responden yang dapat menyempurnakan hasil dari perancangan ini, yaitu penyuntingan ulang dalam aspek pewarnaan dan suara yang masih terasa mentah.

5. Daftar Referensi

Ambarwati, E. R., Rahmawati, I., & Mawarti, T. (2021). The use of audio visual promotion media towards the improvement of teenagers' knowledge and attitude about hiv/aids. *International Journal of Public Health Science*, *10*(3), 459–464. https://doi.org/10.11591/ijphs.v10i3.20838

Annur, C. M. (2022). *Gen Z Lebih Banyak Merasa Cemas Dibanding Milenial dan Gen X*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/29/gen-z-lebih-banyak-merasa-cemas-dibanding-milenial-dan-gen-x

Dellanita, A., & Wisnubrata. (2021). *Masalah Kesehatan Mental di Indonesia Masih Dipandang Sebelah Mata*. https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/10/202133220/masalah-kesehatan-mental-di-indonesia-masih-dipandang-sebelah-mata?page=all

Dewi, A. K., Piliang, Y. A., Irfansyah, & Saidi, A. I. (2019). *TRANSPOSISI KREATIF 'GERAK' DALAM FILM SEBAGAI IDENTITAS KULTURAL PADA ERA MULTILITERASI DIGITAL Studi Kasus Film 'Setan Jawa' Karya Garin Nugroho*.

Fadli, R. (2023). *Overthinking Termasuk Mental Illness? Cek Faktanya*. https://www.halodoc.com/artikel/overthinking-termasuk-mental-illness-cek-faktanya

Fiska, R. (2021). *Pengertian Sudut Pandang dan Jenis-jenisnya - Gramedia Literasi*. https://www.gramedia.com/literasi/sudut-pandang/

Kaiser, B. N., Haroz, E. E., Kohrt, B. A., Bolton, P. A., Bass, J. K., & Hinton, D. E. (2015). "Thinking too much": A systematic review of a common idiom of distress. In *Social Science and Medicine* (Vol. 147, pp. 170–183). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.10.044

Michl, L. C., McLaughlin, K. A., Shepherd, K., & Nolen-Hoeksema, S. (2013). Rumination as a mechanism linking stressful life events to symptoms of depression and anxiety: Longitudinal evidence in early adolescents and adults. *Journal of Abnormal Psychology*, *122*(2), 339–352. https://doi.org/10.1037/A0031994

Petric, D. (n.d.). *Emotional knots and overthinking*.

Rizqi, F. (2019). *Dampak Buruk Overthinking Bagi Psikologis dan Kesehatan - Jurnalposmedia*. http://jurnalposmedia.com/overthinking-dan-dampak-buruknya/

Yulianti, N. M. R., & Juniartha, M. G. (2022). Pranayama Nadi Sodhana untuk meredakan Overthinking. In *Made G. Juniartha* (Vol. 2).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN "SELF-CONCEPT" POSITIF GEN-Z DALAM TERPAAN FENOMENA "KOREAN WAVE" DI INDONESIA

Aloysius Joe Randy Varotama [1], Agustina Kusuma Dewi [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: aloysius.joe@mhs.itenas.ac.id agustina@itenas.ac.id

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini, fenomena *Korean Wave* telah menjadi perhatian utama di kalangan Generasi Z di Indonesia, meningkatkan minat terhadap budaya dan hiburan Korea Selatan serta menantang *self - concept* mereka. Penelitian ini bertujuan memahami pengaruh *Korean Wave* terhadap *self - concept* Generasi Z di Indonesia, dengan mempertimbangkan aspek hibriditas yang muncul dalam interaksi budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Metode penelitian melibatkan kuesioner terbuka, wawancara, dan observasi terhadap akun Instagram *@taeyang.club* serta narasumber lainnya. Data dianalisis secara kualitatif dengan fokus pada pengamatan fenomena. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* mempengaruhi *self - concept* Generasi Z dengan memberikan stimulasi baru terhadap identitas diri, peran diri, citra diri, dan harga diri. Meskipun terdapat potensi fanatisme, banyak responden melihat Korean Wave sebagai *coping mechanism* positif untuk mengatasi stres dan tekanan. Pemahaman mendalam tentang *self-concept* membantu individu menjaga keseimbangan antara menerima pengaruh budaya baru dan mempertahankan identitas budaya nasional. Penelitian ini menghasilkan perancangan kampanye digital untuk meningkatkan pengetahuan tentang *self-concept* positif dalam menghadapi fenomena *Korean Wave* untuk menciptakan identitas yang kuat, mandiri, beretika, dan mencegah terjadinya fanatisme di lingkungan positif dalam berbudaya.

Kata Kunci: Korean Wave, Self – Concept, Hibriditas, Fanatisme, Kampanye Digital

Abstract

In the current era of globalization, the phenomenon of the Korean Wave has garnered significant attention among Generation Z in Indonesia, increasing interest in South Korean culture and entertainment while challenging their self-concept. This study aims to understand the impact of the Korean Wave on the self-concept of Generation Z in Indonesia. The research methods include open-ended questionnaires, interviews, and observations of the Instagram account @taeyang.club and other sources. The data is analyzed qualitatively with a focus on observing the phenomenon. The findings show that the Korean Wave influences the self-concept of Generation Z by providing new stimuli for self-identity, self-roles, self-image, and self-esteem. Although there is a potential for fanaticism, many respondents view the Korean Wave as a positive coping mechanism for dealing with stress and pressure. A deep understanding of self-concept helps individuals maintain a balance between embracing new cultural influences and preserving their national cultural identity. This study results in the design of a digital campaign to enhance knowledge about positive self-concept in facing the Korean Wave phenomenon, aiming to create a strong, independent, ethical identity and to prevent fanaticism in a positive cultural environment.

Keywords: Korean Wave, Self-Concept, Hybridity, Fanaticism, Digital Campaign

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, terjadi keterbukaan pandangan terhadap hibriditas, terutama terhadap terpaan "*Korean Wave*" yang sedang memikat kalangan generasi Z di Indonesia. Kejadian ini menandakan peningkatan minat yang signifikan terhadap budaya dan hiburan Korea Selatan, yang sedang merambah di Indonesia. Hibriditas adalah suatu budaya yang menggabungkan elemen dari dua atau lebih budaya berbeda dan kemudian mengubah atau menciptakan budaya baru dalam masyarakat (Maulana Firdaus et al., n.d.), membawa dampak besar pada moral, nilai, dan etika. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memiliki pemahaman yang baik tentang konsep diri (*self-concept*), termasuk aspek – aspek

seperti identitas diri, peran diri, *self image*, ideal diri, dan harga diri. Pemahaman yang mendalam tentang "*self - concept*" positif memungkinkan individu untuk menghadapi tantangan dalam persepsi personal, situasional, dan fungsional dalam pandangan yang lebih bijak.(Shavelson et al., 1976)

Republik Korea menjalin hubungan diplomatik dengan Republik Indonesia pada Agustus 1966, dengan konsulat pertama dibuka di Jakarta pada Desember 1966 dan di Seoul pada Juni 1968. Status konsulat ini kemudian ditingkatkan menjadi Kedutaan pada 18 September 1973 dengan pertukaran Duta Besar. Kerjasama kedua negara semakin meluas, terutama di bidang kebudayaan, yang bertujuan memperkuat hubungan kerjasama RI-ROK melalui konsep *people-to-people.* Komitmen ini dibuktikan dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 92 Tahun 2007 tentang Pengesahan Persetujuan antara Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Republik Korea mengenai Kerjasama di Bidang Kebudayaan *(Agreement between the Government of the Republic of Indonesia and the Government of the Republic of Korea on Cultural Cooperation) (peraturan.bpk)* (Noor Rahmah Yulia n.d.). Film dan drama Korea sering dianggap sebagai pemicu utama Korean Wave. Korean Wave, yang dipimpin oleh industri hiburan Korea Selatan seperti K-pop, drama, dan film, telah mempengaruhi berbagai aspek budaya, mulai dari kuliner, kosmetik, fashion, hingga perilaku dan bahasa. Namun, fenomena ini juga membawa tantangan bagi generasi Z. Mereka mungkin tergoda untuk menjadi terlalu fanatik atau kehilangan jati diri jika tidak berhati-hati (Hidayati & Indriana, n.d.). Fenomena ini juga dapat mengubah nilai-nilai nasional dalam kehidupan sehari-hari. Terkadang, banyak individual tertentu bisa melupakan identitas mereka sendiri hanya untuk mengikuti tren budaya yang sedang populer. Nilai-nilai nasional yang dimaksud diantaranya religius, jujur, toleran, disiplin, kerja sama, kreatif, mandiri, demokratis, rasa ingin tahu, semangat kebangsaan, cinta tanah air, menghargai prestasi, komunikatif, cinta damai gemar membaca, peduli lingkungan, peduli sosial, dan bertanggung jawab.

Melalui platform streaming online seperti Netflix, Viu, IQiyi, dan WeTV serta media massa seperti Tiktok, Instagram, Youtube dan Twitter menjadi jembatan terhadap *Korean Wave* yang semakin mempengaruhi budaya nasional dalam menimbulkan ancaman. Kualitas produksi yang tinggi dari Korea, termasuk sinematografi yang indah, lokasi syuting menarik, dan pemilihan kostum yang cermat, telah menciptakan pengalaman menonton yang menghibur dan menarik. Hal ini telah menarik minat generasi Z yang aktif dalam mengonsumsi konten digital, mengikuti selebriti Korea, dan tertarik dengan gaya hidup Korea. Namun, ada potensi bahwa keterlibatan intens dalam Korean Wave mengakibatkan idol worship yang dapat mempengaruhi jati diri mereka (Cheung & Yue, 2012). Pemujaan terhadap idola Korea bisa menjadi cara bagi generasi Z untuk mencari pengalaman dan identitas dalam budaya populer Korea yang dihadirkannya melalui media sosial dan teknologi digital. Ini mencerminkan karakteristik mereka yang terbuka terhadap budaya baru dan teknologi, tetapi juga menunjukkan potensi untuk kehilangan jati diri jika tidak dihadapi dengan kritis.

Terdapat beberapa kampanye seperti *WIB Tokopedia* pada Juli 2020, *#iStyleBaruKorea* pada 2021, dan *SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE @JAKARTA* telah diluncurkan untuk mempromosikan *Korean Wave* dan budaya bangsa. Kampanye yang dibalut semacam itu penting untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya sendiri di kalangan masyarakat yang lebih luas khususnya generasi Z, seperti contoh *SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE @JAKARTA* menjadi cerminan yang bisa dirasakan masyarakat dalam memadukan pesona busana batik Indonesia dengan gaya trendi sambil memperingatkan pentingnya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia melalui popularitas industri hiburan Korea Selatan. Banyak kampanye di Indonesia terkait *Korean Wave* berfokus pada kepentingan komersial dan produk. Namun, kampanye isu sosial yang menyasar generasi Z dalam konteks *Korean Wave* masih terhitung jarang.

Kampanye ini bertujuan meningkatkan pemahaman diri generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, untuk menciptakan *Self - Concept* yang positif. Melalui media digital, kampanye ini akan memberikan informasi yang relevan dan edukatif agar generasi Z memahami pentingnya menghargai budaya sendiri sambil tetap terbuka terhadap budaya global. Kampanye ini dirancang untuk mencapai tiga tujuan utama; efek kognitif dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, efek afektif dengan mengubah sikap dan nilai, serta efek psikomotorik dengan mendorong perubahan perilaku dan keterampilan.(Bushra et al., 2010)

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Sedikitnya penelitian pemahaman terkait *Self – Concept* terhadap isu sosial dan pengaruh budaya menyebabkan kesulitan menentukan faktor – faktor yang dapat mengukur keberhasilan penerapannya. Demi mengidentifikasi faktor yang memiliki keterkaitan dalam penerapan *Self – Concept* positif terhadap terpaan *Korean Wave*, penulis melakukan beberapa tahap mulai dari melakukan pembuatan kuesioner terbuka, wawancara, dan observasi. Data yang dianalisis penulis dihasilkan menggunakan metode kualitatif yang menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih menggali informasi ke substansi yang berhubungan dengan fenomena tersebut.

Data dikumpulkan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi kelompok, wawancara tertutup, dan kuesioner terbuka. Observasi dilakukan pada kelompok akun Instagram *@taeyang.club*, sedangkan wawancara dilakukan dengan dua pihak, yaitu *@extraverse_* dan Mahasiswa sebagai target audiens. Wawancara dengan *@extraverse_* bertujuan memperoleh informasi terperinci tentang topik penelitian, sementara wawancara dengan mahasiswa bertujuan memahami karakteristik audiens untuk representasi target. Kuesioner terbuka digunakan sebagai alat untuk menerima ide dan pendapat yang luas dan fleksibel dari generasi Z, khususnya untuk memahami perilaku mereka.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur terdahulu dan media internet. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data relevan dari jurnal, artikel, dan sumber-sumber terpercaya yang telah membahas isu-isu terkait dan membandingkan informasi tersebut dengan konteks saat ini. Kombinasi data primer dan data sekunder penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh *Self-Concept* terhadap terpaan *Korean Wave* serta *behavioral* generasi Z.

2.2 Pembahasan

2.2.1 Pemahaman Budaya

Kata "budaya" berasal dari bahasa Sanskerta "buddhayah," yang berarti segala hal yang berhubungan dengan budi dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris, "budaya" dikenal sebagai "culture," yang berasal dari bahasa Latin "colere," yang berarti mengolah atau mengerjakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya mencakup pikiran, akal budi, adat istiadat, atau segala sesuatu yang telah menjadi kebiasaan dan sulit diubah. Secara sederhana, budaya dapat diartikan sebagai pola atau kebiasaan yang terus dipertahankan.(Anik Susanti 2013)

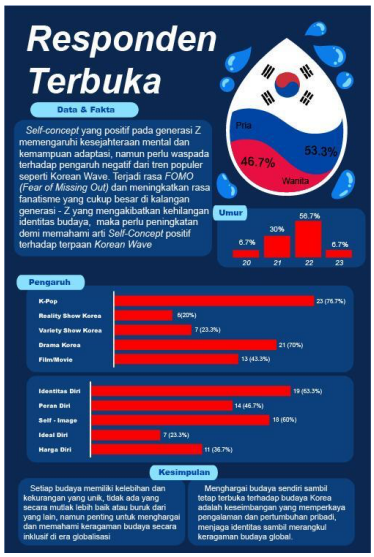
Budaya India mulai memasuki Indonesia sejak abad ke-5 Masehi, ditandai dengan kedatangan agama Hindu dan Buddha. Ada beberapa teori yang menguraikan bagaimana budaya India masuk ke Indonesia, seperti teori Brahmana, Ksatria, Waisya, dan Arus Balik. Teori Brahmana berpendapat bahwa agama Hindu-Buddha dibawa ke Indonesia oleh para pendeta atau Brahmana, bukti dari teori ini ditemukan dalam bentuk prasasti-prasasti berbahasa Sanskerta yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Pengabdian dan Edukasi Sekolah et al., n.d.). Selanjutnya, masuknya bangsa Eropa ke Asia Tenggara, khususnya kolonialisasi Belanda pada abad ke-19, membawa budaya Eropa ke Jawa. Akulturasi ini melahirkan budaya baru bernuansa Eropa yang dikenal sebagai kebudayaan Indis, yang pengaruhnya terlihat dalam arsitektur, busana, gaya hidup, dan kuliner. Belakangan, diikuti oleh fenomena Hallyu atau Gelombang Korea juga masuk ke Indonesia, merujuk pada popularitas global budaya pop Korea yang dimulai sejak 1990-an. Hingga saat ini menjadi daya tarik bagi generasi Z di Indonesia.

2.2.2 Korean Wave

Korea Selatan memainkan peran utama dalam penyebaran fenomena ini, yang mencakup musik, drama, dan film. Perpaduan elemen tradisional, Konfusianisme (Merupakan suatu sistem ajaran-ajaran etika -

cinta yang penuh kebajikan, cinta akan kebenaran, tata-krama dan kepemimpinan yang bijaksana yang disusun untuk memberikan inspirasi dan melestarikan pengelolaan keluarga dan masyarakat secara tepat.), dan pengaruh Barat membentuk budaya populer Korea, dengan periode 1960-an hingga 1980-an menjadi dasar penting dalam penciptaan dan rekonstruksi identitas Korea. Hubungan diplomatik dengan China pada 1992 menjadi batu loncatan bagi ekspansi budaya Korea, yang semakin dipromosikan oleh pemerintah Korea Selatan pada tahun 1995, terutama melalui industri media dan produk hiburan (Kim, 2016). *Korean Wave* mulai mendapatkan perhatian luas di Indonesia sejak tahun 2019, tetapi pengaruhnya semakin dirasakan pada masa pandemi 2020, terutama dengan kesuksesan BTS dan film "Parasite." Keberhasilan *Korean Wave* tidak lepas dari fenomena globalisasi yang memudahkan akses melalui platform streaming dan media sosial. Perkembangan teknologi yang pesat juga turut berkontribusi dalam penyebaran Korean Wave ke berbagai aspek budaya seperti *K-Drama, K-Pop, K-Fashion, K-Beauty,* dan makanan Korea, menjadi daya tarik utama bagi generasi Z yang terbiasa dengan teknologi dan internet (Rahmawati, n.d.). Minat yang besar dari generasi Z terhadap hiburan *Korean Wave* dapat memunculkan fanatisme, yang dapat mempengaruhi gaya hidup mereka. Prestasi film-film Korea dalam mendapatkan pengakuan global di festival-festival film bergengsi seperti *Berlin, Cannes, dan Venice* menandai kemajuan Korea dari negara yang terpinggirkan menjadi salah satu pemain utama di panggung budaya dunia. Sementara itu, Film-film Korea tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sumber inspirasi bagi banyak orang di berbagai belahan dunia, menjadi sebuah fenomena budaya yang tidak hanya memperkaya tetapi juga menghubungkan masyarakat global secara luas (Putri Febrianti et al., 2023). Indonesia, sebagai negara keempat dengan minat tertinggi terhadap *Korean Wave* di dunia, mencerminkan popularitas yang terus meningkat, tercermin dari pembukaan kantor operasional *SM Entertainment* di Jakarta pada tahun 2019.

Pada kuesioner terbuka terbagi menjadi dua bagian yaitu seksi pemahaman tentang *self-concept* positif generasi Z, dan seksi berbagi perasaan yang dialami responden terkait fenomena *Korean Wave* yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Hasil kuesioner dari 30 responden dengan rentan umur 20 - 23 tahun yang tinggal di wilayah perkotaan besar di Indonesia dengan kategori sebagai "Masa Remaja" atau masa pemberontakan, dapat dilihat bahwa *self - concept* adalah fondasi dalam memahami dan menilai diri serta lingkungan sosial di sekitar. *Self – Concept* ini tumbuh dan berkembang melalui pengalaman sosial yang dialami sepanjang hidup, dan menjadi kunci penting dalam membentuk identitas individu, terutama pada generasi Z yang tengah mengalami fase penting dalam perkembangan pribadi mereka (Mafazania, 2024). yang disimpulkan sebagai berikut:



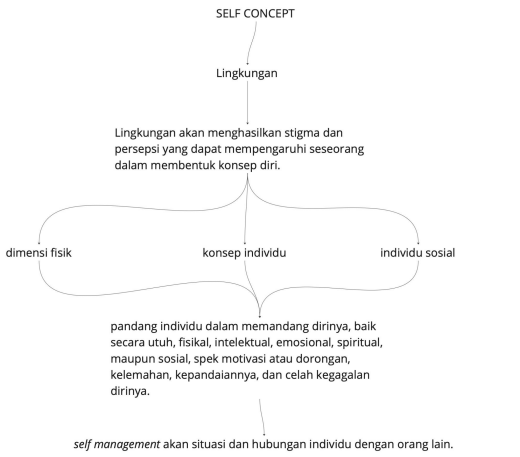
Gambar 1. Responden Terbuka (Kuisoner)
Sumber : gambar pribadi

Self-concept yang positif pada generasi Z sangat memengaruhi kesejahteraan mental dan kemampuan adaptasi mereka. Namun, tren populer seperti *Korean Wave* dapat membawa dampak negatif, seperti

timbulnya rasa *FOMO (Fear of Missing Out)* dan fanatisme yang tinggi di kalangan generasi dipicu karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan suatu kelompok, mengakibatkan kehilangan identitas budaya (Syafaah & Santoso, n.d.). Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pemahaman tentang arti konsep diri yang positif dalam menghadapi pengaruh *Korean Wave*. Setiap budaya memiliki kelebihan dan kekurangan yang unik, tidak ada yang sepenuhnya lebih baik atau buruk dari yang lain. Namun, penting untuk menghargai dan memahami keragaman budaya secara inklusif di era globalisasi. Menghargai budaya sendiri sambil tetap terbuka terhadap budaya Korea menciptakan keseimbangan yang memperkaya pengalaman dan pertumbuhan pribadi, menjaga identitas sambil merangkul keragaman budaya global.

2.2.3 Self – Concept

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsep diri adalah seluruh elemen yang membuat seseorang memiliki pandangan tentang dirinya. Hurlock (dalam Heidemans) menjelaskan bahwa *self – concept* adalah representasi mental yang dimiliki seseorang tentang dirinya yang meliputi citra fisik dan psikologis. Citra fisik berkaitan dengan aspek penampilan fisik, daya tarik, serta kesesuaian atau ketidaksesuaian berbagai bagian tubuh dalam berinteraksi. Sementara itu, Citra psikologis mencakup pikiran, perasaan, dan kemampuan yang memengaruhi adaptasi individu dalam kehidupan sehari-hari. *Self – Concept* tidak hanya ditentukan oleh pandangan individu terhadap dirinya sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh peran dan interaksi dengan orang lain sebagai hasil dari pengalaman kemanusiaan yang terbentuk dari interaksi antara persepsi diri dan interaksi sosial.(Teori & Diri, n.d.)



Gambar 2. Self Concept pada lingkungan
Sumber : gambar pribadi

Diri kita memiliki berbagai stimulus yang mempengaruhi persepsi, pikiran, dan perilaku kita sehari-hari. Stimulus ini bisa datang dari lingkungan sekitar, interaksi dengan orang lain, pengalaman pribadi, serta pikiran dan perasaan yang kita miliki. Semua stimulus ini berkontribusi dalam membentuk bagaimana kita memandang dunia, merespons situasi, dan mengembangkan pemahaman diri serta identitas kita. Stimulasi memainkan peran penting dalam memengaruhi munculnya perhatian sebagai respons pertama, seperti yang dijelaskan dalam Teori Behavioral. Menurut teori ini, perubahan tanggapan psikologis terjadi melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan (Mulyana Agus Rahmat Mulyana & Agustina Kususma Dewi, 2018).

2.2.4 Fanatisme

Pada konteks fanatisme dan fanatik, lingkungan dan pengalaman juga dapat memainkan peran dalam membentuk keyakinan yang kuat terhadap suatu ideologi. Fanatisme dan fanatik adalah dua konsep terkait namun berbeda. Fanatisme berasal dari kata fanatik, merujuk pada keyakinan yang sangat kuat

terhadap suatu ideologi dan menjadi bagian dari identitas seseorang. Fanatik adalah orang yang sangat bersemangat dan berlebihan terhadap pandangan atau alasan tertentu (Amaliantami Putri et al., 2019). Perbedaan utama adalah fanatisme adalah sebab, sedangkan fanatik adalah akibat. Fanatisme menyebabkan seseorang menjadi fanatik karena keyakinan yang kuat terhadap ideologi tertentu.

Pada *Self – Concept*, fanatisme membentuk identitas seseorang melalui keyakinan kuat terhadap ideologi, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keyakinan sosial atau lingkungan. Sikap fanatik yang tidak fleksibel merupakan akibat dari fanatisme, membentuk identitas seseorang dan mengarah pada hilangnya identitas demi kepuasan. Melalui data tersebut jika dikontrol dengan baik dan memahami lebih dalam peranan *Self – Concept* pada diri sendiri yang terjadi bisa saja pengaruh tersebut merubah ke arah positif seperti wawancara yang dilakukan dengan kesimpulan sebagai berikut:

Tabel. 1 Hasil Wawancara Bersama pemilik akun Instagram @extraverse_ dan mahasiswa madiun

Narasumber	**Isi Wawancara**
Akun Instagram *@extraverse_*	*extraverse* adalah akun promotor acara nonton bareng yang berfokus pada BTS, dibentuk oleh lima orang dan kini terdiri dari tiga orang. Mereka mengadakan event nonton bareng dengan suasana seperti konser asli, awalnya berfokus pada acara ARMY, namun kini mencakup grup K-pop lain seperti TXT, Enhypen, dan Seventeen. *Extraverse* menyediakan layanan berkualitas dengan hadiah menarik, tempat nyaman, dan manfaat lainnya untuk menjaga hubungan antara penikmat K-pop dan promotor. *Korean Wave* tidak buruk selama dinikmati secara wajar. Menurut salah satu pemegang akun *Extraverse*, ada tahapan bagi penikmat K-pop: 1-3 tahun cenderung sangat antusias, 3-5 tahun mulai mengontrol diri, dan 5 tahun ke atas menikmati sebagai hobi. Penikmat yang sehat dapat mengontrol diri dan tetap menghargai budaya lokal. Penikmat *Korean Wave* sebaiknya bangga dan menunjukkan identitas diri dan budaya, seperti adab, sopan santun, toleransi, dan etika, agar dipandang baik. *Korean Wave* sering menjadi *coping mechanism* bagi banyak orang, membantu mengelola emosi akibat stres seperti kesepian, kemarahan, kesedihan, kecemasan, atau depresi. *coping mechanism* bertujuan meredakan ketidaknyamanan emosional, menjaga keseimbangan, dan membantu individu beradaptasi dengan perubahan hidup. *Self-concept* dapat dibangun melalui diri sendiri dan lingkungan positif. Banyak orang menggunakan *Korean Wave* sebagai *coping mechanism* untuk menghadapi stres. *coping mechanism* ini membantu mengelola emosi seperti kesepian, kemarahan, kesedihan, kecemasan, atau depresi, meredakan ketidaknyamanan emosional, menjaga keseimbangan, dan membantu adaptasi. Peningkatan *self-concept* menciptakan lingkungan positif, terutama di komunitas dengan hobi dan tujuan yang sama. *Extraverse* menyatakan, "Kita tidak diciptakan jelek, tapi kita tinggal di lingkungan yang *judgemental*," yang berarti pandangan negatif sering berasal dari lingkungan sekitar. *Self-concept* dibentuk melalui interaksi dengan orang lain dan lingkungan, serta pandangan negatif sering berasal dari lingkungan yang *judgemental. Self-concept* yang kuat, menjadikan pribadi yang lebih berkarakter, percaya diri, ideal, dan memiliki citra diri yang lebih baik.
Mahasiswa Madiun	Wawancara dengan mahasiswa madiun mengungkapkan bahwa dia adalah individu yang terbuka terhadap pengembangan bakat baru dan pengetahuan global. Dia menikmati *Korean Wave* seperti musik K-Pop dan drama Korea, yang menurutnya membawa dampak positif dalam hidupnya. Mahasiswa Madiun ini sadar akan

	keberagaman budaya dan berusaha untuk menghormatinya, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai budaya nasionalnya. Salah satu kunci bagi Mahasiswa Madiun adalah menjaga keseimbangan antara menerima pengaruh budaya baru dan mempertahankan identitas nasional. Dia mengandalkan teknologi, terutama media sosial, untuk mengakses informasi dan latihan dalam mengembangkan bakatnya dalam dance dan bernyanyi. Mahasiswa Madiun ini percaya bahwa memiliki *self – concept* yang positif adalah kunci untuk meningkatkan agar tetap kuat di tengah arus budaya luar. Melalui perspektif Mahasiswa, pemahaman yang mendalam tentang *self-concept* tidak hanya mempengaruhi dirinya sendiri, tetapi juga lingkungan sekitarnya. Dia berharap dapat menciptakan lingkungan yang positif dan adaptif bagi individu di sekitarnya, sehingga pengaruh budaya luar dapat diterima dengan bijaksana tanpa kehilangan identitas budaya nasional.

Self Concept Positif memiliki dua komponen yang terdiri dari kognitif dan afektif. Komponen kognitif, yang juga dikenal sebagai citra diri atau *self image*, adalah bagian yang langsung terhubung dengan pikiran dan cara penggunaannya. *Self image* mencakup beberapa aspek, termasuk kepercayaan diri, penarikan fisik, kepercayaan diri, tujuan hidup, status sosial, dan preferensi berdasarkan penilaian orang lain terhadap diri sendiri. Komponen afektif, yang lebih dikenali sebagai harga diri atau *self esteem*, adalah komponen kedua yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. *Self esteem* meliputi beberapa aspek, seperti perasaan, penerimaan diri, penyesuaian, penghargaan, dan pujian. Secara umum, *self concept* terdiri atas beberapa komponen.

Pemeliharaan *self – concept* mengacu pada cara individu mempertahankan atau meningkatkan rasa dirinya. *Self - Concept* biasanya stabil setelah dewasa, namun bisa berubah berdasarkan pengalaman individu.

Teori pemeliharaan *Self – Concept* menyatakan bahwa individu secara aktif membentuk identitas mereka sepanjang hidup, baik sadar maupun tidak. Proses pemeliharaan *Self - Concept* umumnya melibatkan:

1. Penilaian diri sendiri.
2. Perbandingan diri aktual dengan citra ideal.
3. Langkah-langkah untuk mendekati citra ideal.

Proses ini tampak logis, namun sering melibatkan kebingungan moral, di mana individu terus mengevaluasi diri dan prinsip moralnya, mempengaruhi identitas dan perilakunya.

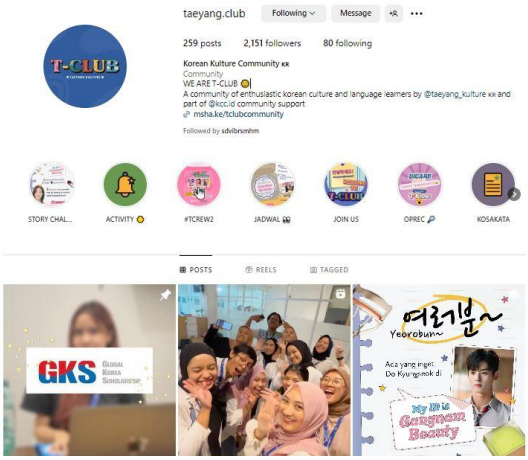
Tabel. 2 Perbedaan antara Fanatisme, Korean Wave, Idol Worship

Aspek	Fanatisme	Korean Wave (Hallyu)	Idol Worship
Definisi	Ketertarikan ekstrem dan dedikasi yang mendalam terhadap sesuatu, seperti kelompok, ideologi, atau aktivitas.	Gelombang globalisasi budaya pop Korea yang mencakup musik, drama, film, dan fashion sejak 1990-an.	Kecintaan yang berlebihan dan pengaguman terhadap idola atau selebritas, sering kali dalam konteks hiburan.
Fokus	Dapat mencakup berbagai minat atau keyakinan, tidak terbatas pada satu aspek.	Terpusat pada konten budaya Korea, termasuk K-Pop, drama, film, dan produk terkait.	Fokus pada individu atau grup idola tertentu, sering kali artis atau selebritas.
Manifestasi	Terlihat dalam perilaku sehari-hari,	Terlihat dalam konsumsi produk	Terlihat dalam perilaku penggemar

	seperti dukungan aktif dan partisipasi dalam kegiatan terkait minat atau keyakinan.	budaya Korea, adopsi tren, dan partisipasi dalam acara-acara Korea.	yang berlebihan, seperti mengikuti setiap aktivitas idola dan membeli merchandise.
Pengaruh Sosial	Dapat mempengaruhi sikap individu dan kelompok dalam masyarakat, seringkali menciptakan komunitas yang saling mendukung.	Mempengaruhi tren global, fashion, dan pola konsumsi di luar Korea, serta menjembatani budaya.	Mempengaruhi citra publik idola dan perilaku penggemar, terkadang menciptakan hubungan tidak sehat dengan idola.
Pengaruh Media	Media dapat memperkuat fanatisme melalui penyajian konten yang relevan dan penguatan keyakinan.	Media memainkan peran besar dalam penyebaran Korean Wave dengan promosi dan distribusi konten budaya Korea.	Media sosial dan berita sering memperkuat idol worship dengan update tentang idola dan interaksi penggemar.

2.2.5 Hibriditas

Melalui globalisasi pemikiran mengenai pembauran silang budaya tersebut melibatkan interaksi antara budaya (pengaruh lingkungan) dalam konteks tertentu yang membangun identitas budaya tertentu, namun identitas budaya dapat berubah sesuai dengan keberadaan lingkungan maupun lingkup pergaulan antar budaya yang mempengaruhinya (Farady Marta, n.d.) Pada konteks globalisasi, pertukaran budaya dan nilai-nilai dapat terjadi dengan cepat melalui teknologi digital, memberikan dampak yang signifikan pada cara individu dan kelompok memandang serta memahami budaya mereka sendiri terhadap budaya orang lain. Penulis melakukan observasi pada akun @taeyang_Club di media digital Instagram.



Gambar 3. Halaman Instagram @Taeyang.club
Sumber : **(https://www.instagram.com/taeyang.club)**

@taeyang_club adalah komunitas yang antusias mempelajari budaya dan bahasa Korea di bawah naungan Korean Cultural Centre, Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia. Akun ini menyediakan materi pembelajaran bahasa Korea seperti kosakata, tata bahasa, latihan mendengarkan, dan percakapan sehari-hari, membantu anggota meningkatkan kemampuan berbahasa Korea mereka. Anggota juga

dapat berkolaborasi dalam acara belajar bersama, pertukaran budaya, dan mengenal budaya Korea seperti makanan, skincare, film, tarian, dan puisi.

Komunitas ini memberikan dukungan emosional penting bagi anggota, membantu mereka mengembangkan konsep diri yang positif. Dukungan dari sesama penggemar membuat anggota merasa termotivasi, dihargai, dan lebih percaya diri dalam minat mereka terhadap budaya Korea.

Keberhasilan dalam pembelajaran bahasa Korea melalui akun ini memberi anggota rasa prestasi dan peningkatan konsep diri. Interaksi dalam komunitas dengan minat yang sama juga meningkatkan konsep diri, karena anggota merasa diterima, dihargai, dan didukung. Produk budaya bisa dipahami menjadi salah satu unsur yang dapat dilihat dan tidak terlihat, seperti budaya dibalut dengan multimedia dapat mencerminkan unsur-unsur budaya dan identitas. Sebagai perantara budaya dan nilai seseorang kepada orang lain, penerimaan produk budaya melibatkan pengakuan unsur-unsur budaya dari negara asal. Perubahan dalam unsur-unsur budaya kini mendapatkan momentum melalui globalisasi, yang dipicu oleh cepatnya penekanan teknologi digital (Lee et al., 2020).

2.2.6 Kampanye

Menurut KBBI daring Kemendikbud (2024), kampanye memiliki dua makna yang berbeda. Pertama, kampanye merujuk pada gerakan atau tindakan bersama untuk melawan, mengadakan aksi, dan sejenisnya. Kedua, kampanye juga mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing untuk memperebutkan posisi dalam parlemen atau lainnya, dengan tujuan mendapatkan dukungan dari pemilih saat pemungutan suara. Pada konteks penelitian ini, kampanye lebih ditekankan pada makna pertama sebagai strategi komunikasi yang direncanakan untuk mempengaruhi audiens yang dituju, sebagaimana yang diungkapkan oleh Venus (2004, dalam Ruslan 2005:23), definisi umum kampanye sejak era 1940-an adalah sebagai *"campaign is generally exemplify persuasion in action"*, yang artinya kampanye pada dasarnya merupakan upaya persuasif yang dilakukan secara aktif. Rogers dan Storey juga menggambarkan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dengan tujuan mencapai dampak tertentu pada sebagian besar target *audiens* secara berkelanjutan (Ruslan 2005:23).

Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mencakup aspek verbal dan nonverbal. Hal ini berarti pesan-pesan dapat disampaikan melalui berbagai media online dan offline, seperti poster, spanduk, papan reklame, pidato, dan iklan diskusi. Meskipun istilah kampanye sering kali dikaitkan dengan konteks politik, terutama menjelang pemilihan umum, namun konsep-konsep yang mendasari kampanye memiliki relevansi yang luas dalam berbagai konteks komunikasi (Wibowo et al., 2019). Venus menjelaskan beberapa elemen penting yang dapat mendukung strategi kampanye ini:

1. The Intended Effect
Sebelum mengeksplorasi elemen-elemen yang mendukung kampanye, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang efek yang diharapkan, sehingga pencapaiannya dapat digambarkan dengan detail dan signifikan.

2. Competing Communication
Perlu mempertimbangkan potensi gangguan komunikasi dari pihak lain yang bersaing, untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kampanye.

3. The Communication Objective
Penting untuk menetapkan tujuan komunikasi jangka panjang agar kampanye memiliki arah yang jelas dan dapat diukur.

4. *Target Population and The Receiving Group*
Target populasi mencakup seluruh kelompok yang menjadi fokus dalam program yang dirancang, dengan beragam karakteristik yang harus dipertimbangkan.

5. *The Channel*

Pemilihan saluran komunikasi harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan dan kebiasaan komunikasi dari kelompok penerima, dengan memilih saluran yang akrab dan mampu berinteraksi secara personal dengan kelompok tersebut.

6. *The Message*
Kampanye perlu menghadirkan pesan yang mengedukasi, memberikan informasi, dan memiliki dampak pada perilaku audiens yang dituju.

Menurut Charles U Larson (dalam Venus, 2009:1) menjelaskan ada tiga jenis kampanye, yaitu:

1. *Product oriented campaign*
2. Candidate oriented campaign
3. Ideologically or cause oriented campaign

1. Kampanye yang berfokus pada produk sering terjadi di sektor bisnis dan dikenal dengan istilah kampanye komersial atau perusahaan. Tujuannya utamanya adalah mencapai keuntungan finansial.

2. Kampanye yang berfokus pada kandidat biasanya didorong oleh ambisi politik untuk memperoleh kekuasaan, sering disebut sebagai kampanye politik. Tujuan utamanya adalah memperoleh dukungan publik agar kandidat tersebut dapat menempati jabatan politik yang diperebutkan melalui pemilihan umum.

3. Kampanye yang berorientasi pada ideologi atau tujuan tertentu sering berfokus pada perubahan sosial dan disebut sebagai kampanye perubahan sosial. Tujuannya adalah mengatasi masalah-masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku publik yang relevan

Menurut Venus (2012:15), fungsi dari suatu kampanye dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kampanye bertindak sebagai alat untuk mengubah cara berpikir masyarakat.
- Kampanye membangkitkan kesadaran dan pendapat masyarakat mengenai masalah tertentu.
- Kampanye bertujuan untuk mempromosikan produk kepada khalayak dan membujuk mereka untuk membelinya.
- Kampanye bertugas membangun citra positif suatu entitas di mata masyarakat.

Jika dilihat dari intinya, *Ideologically or cause oriented campaign* ini cocok digunakan untuk meningkatkan *self-concept* positif terhadap terpaan *Korean Wave* melalui media sosial. Hal ini memiliki pemahaman untuk mengatasi berbagai masalah sosial dengan mengubah sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat khususnya generasi Z di Indonesia (KRISIS Isharyadi et al., n.d.). Selain itu, penting untuk menguatkan jenis kampanye tersebut dengan menggunakan interaksi simbolik. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Mead. Secara sederhana, interaksi simbolik meliputi tiga konsep utama: pertama, pikiran *(mind)*, di mana individu mampu memahami simbol-simbol yang memiliki makna sosial yang sama melalui interaksi dengan orang lain. Kedua, konsep diri (*self*), di mana individu dapat memahami dirinya dari sudut pandang orang lain, sementara teori ini juga membahas tentang hubungan antara diri individu dengan dunia luar (*life society*). Ketiga, masyarakat (*society*), merujuk pada interaksi sosial yang diatur oleh individu-individu dalam masyarakat, yang secara aktif terlibat dalam dinamika sosial di sekitar mereka (Jurusan Ilmu Komunikasi et al., 2017).

Melalui hal ini maka akan menciptakan tiga aspek penting yang berpengaruh pada audiens yaitu aspek kognitif, afektif, dan behavioral

- Aspek kognitif merujuk pada bagian yang terkait dengan pemikiran, termasuk pengolahan informasi, pengalaman, keyakinan, serta harapan individu terhadap objek atau kelompok tertentu.
- Aspek afektif mencakup proses yang berhubungan dengan perasaan tertentu, seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipati, dan sebagainya, yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.
- Aspek behavioral melibatkan proses kecenderungan atau keinginan untuk bertindak, seperti kecenderungan untuk membantu, menjauhkan diri, dan sejenisnya.

Ostergaard (2002) mengemukakan bahwa kampanye perubahan berkaitan dengan konsep 3A, yaitu kesadaran *(awareness)*, sikap *(attitude)*, dan tindakan *(action)*. Pada awalnya, fokus kampanye adalah menciptakan perubahan dalam pengetahuan atau pemahaman kognitif. Langkah ini bertujuan untuk menghasilkan kesadaran tentang isu atau ide yang sedang dikampanyekan. Selanjutnya, tahap berikutnya ditujukan untuk mengubah sikap, dengan tujuan membangkitkan simpati dan dukungan dari publik terhadap isu-isu yang diperjuangkan dalam kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku secara konkret melalui tindakan yang dapat diukur. Ini mencakup tindakan yang bersifat satu kali atau berkelanjutan sepanjang waktu (Maryam et al., 2018).

2.2.7 Media Kampanye

Pada strategi periklanan komunikasi massa, terdapat dua pendekatan utama: *Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL)*. *ATL* melibatkan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpusat untuk membangun citra merek yang diinginkan, seperti iklan di televisi. Sementara itu, *BTL* melibatkan aktivitas pemasaran yang lebih langsung dengan konsumen, seperti program bonus atau *event* (Arbashida Tsaniyah et al., 2017)

Jika dikaitkan dengan konteks meningkatkan *self concept* positif generasi Z melalui *Korean Wave*, perancangan kampanye dapat melibatkan kedua pendekatan tersebut. Misalnya, dalam ATL, kampanye dapat fokus pada penyampaian pesan-pesan positif terkait dengan berbudaya, seperti nilai-nilai kerja keras, kekompakan, atau semangat inovasi yang diwakili oleh *Korean Wave*. Pendekatan BTL dapat digunakan untuk mengaktifkan konsumen secara langsung melalui kegiatan seperti event budaya Korea, promosi pembelian merchandise, atau pengalaman langsung dengan elemen-elemen *Korean Wave* seperti musik, fashion, dan kuliner. Hal ini dapat dilakukan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi oleh generasi Z, seperti pusat perbelanjaan atau kawasan hiburan.

2.2.8 Model Komunikasi

Model Komunikasi Lasswell telah memiliki dampak yang signifikan dalam studi tentang komunikasi. Menurut Mcquil, seorang ahli yang dianggap salah satu yang paling berpengaruh dalam teori-teori penelitian komunikasi, Lasswell memperkenalkan "mungkin frasa paling terkenal dalam penelitian komunikasi. Formula yang sederhana ini telah digunakan dalam berbagai konteks, terutama untuk mengatur dan memberikan struktur pada diskusi tentang komunikasi." berdasarkan pada Lasswell Communication *Act: Who → Says What → Through Which Channel → To Whom → With What Effect?*(Saliu, 2020) penting pengaruh media untuk membawa pesan dari komunikan ke komunikator melalui media.

Majunya teknologi telah menggerakkan kemajuan media secara signifikan. *New media* adalah konsep yang muncul pada akhir abad ke-20 yang menggabungkan elemen-elemen media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman, dan tulisan dengan perkembangan komputerisasi dan teknologi komunikasi, termasuk perangkat konsumen berbasis komputer, dan yang paling penting, internet.

Kampanye media sosial adalah kegiatan pemasaran yang terfokus dan terstruktur untuk memperkuat informasi tentang suatu topik melalui platform sosial media yang terjadi oleh keberlangsungan *new media*. Selain itu, kampanye ini menargetkan audiens tertentu dan mengukur indikator keberhasilannya. Melalui berbagai konsep dan tujuan melakukan kampanye media sosial dengan tema dan tujuan secara khusus. Konsep kampanye digital juga dapat dijelaskan melalui *digital campaign*, yang merupakan integrasi dari pemasaran dan komunikasi melalui berbagai saluran digital. Tujuan utamanya adalah meningkatkan partisipasi audiens dalam kampanye yang dilaksanakan, tidak hanya untuk mempromosikan topik tetapi juga untuk mendukung gerakan sosial atau politik. Pendekatan lain terhadap kampanye digital adalah dengan menggunakan *integrated marketing communication,* yang menggabungkan berbagai media mulai dari sosial media seperti Instagram, Twitter, Youtube, hingga media tradisional seperti televisi, koran, dan radio (Kinata Banurea, 2023).

2.2.9 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dengan menggunakan model Lasswell memungkinkan untuk merencanakan semua aspek yang terkait dengan sebuah kampanye, dari pelaksanaannya hingga tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah langkah-langkah perencanaan kampanye menggunakan model Lasswell.

Who
Extraverse dan Giunnae

Say What
What to Say: *"Self-Concept* kuat, identitas terjaga, bangga berbudaya".
How to Say: Merancang kampanye peningkatan *self - concept* positif generasi Z dalam terpaan Korean Wave, pendekatan kreatif *Spoofs and Parodies* dapat digunakan untuk mengubah elemen-elemen terkenal dari budaya Korea dengan cara yang lucu atau kritis, untuk menghibur sambil menyampaikan pesan positif yang ingin disampaikan pengetahuan *Self-Concept* kepada generasi Z.

Whom
Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-an hingga 2012-an dengan spesifik umur 18 - 25 tahun terpengaruh pada *Korean Wave*, Kehilangan identitas, Timbul rasa fanatisme, dan perlu peningkatan pemahaman *Self-Concept.*

Channel
Awareness: Youtube
Interest: Instagram Post
Consideration: Instagram Post
Action: Media sosial audiens

Effect:
Think
Memberi audiens motivasi, edukasi, dan informasi yang bisa membuat audiens lebih memahami dan meningkatkan pemahaman Self-concept yang terjadi dalam berbudaya.
Feel
Memperkuat pemahaman tentang nilai-nilai diri, moral, dan etika dalam kehidupan sehari-hari. (jangka pendek)
Do
Menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan dalam upaya menjaga identitas budaya dan menghadapi arus globalisasi budaya agar terciptanya lingkungan yang positif yang adaptif. (jangka panjang)

2.2.10 Model Komunikasi

Model Komunikasi *AICG (Awareness, Information, Consideration, Goals)* merupakan alur yang dapat diterapkan pada Instagram menggambarkan perjalanan yang dilalui pengguna dalam memahami, meningkatkan, dan mengadopsi suatu informasi pada platform instagram.

Awareness
Awareness adalah langkah pertama di mana pengguna pertama kali mengetahui keberadaan suatu hal. Di sini, konten Instagram harus menarik perhatian melalui visual menarik dan informasi singkat yang mengenalkan akun tersebut.

Information
Setelah menarik perhatian, pengguna memasuki tahap Information atau informasi. Konten harus

memberikan penjelasan yang jelas dan padat, memberikan detail tentang apa yang dihadirkan, dan menjawab pertanyaan yang mungkin timbul. Pengguna mulai mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik.

Consideration
Langkah ketiga adalah Consideration, di mana pengguna mulai mempertimbangkan apakah informasi tersebut relevan dan berguna untuk mereka. Konten di sini harus fokus pada manfaat, fenomena, atau pengalaman pengguna untuk membujuk mereka mempertimbangkan lebih lanjut terkait situasi sedang *up to date* lalu di *bridging* dengan topik yang sedang dibahas.

Goals
Menjadi panggilan aksi atau ajakan bagi audiens untuk melakukan sesuatu setelah memahami dan mempertimbangkan informasi yang telah disajikan. Menggunakan caption yang persuasif dan memberikan insentif dapat menjadi kunci kesuksesan pada tahap ini. Menggunakan alur AICG ini, pengguna Instagram dapat diajak secara bertahap dari level kesadaran hingga pencapaian tujuan, menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan membangun hubungan yang kuat antara penyelenggara kampanye dan audiens.

Tabel. 3 Penerapan AICG pada Media Sosial

Content	Membuat konten yang bermanfaat, bisa menarik perhatian dan minat audiens, sehingga mereka lebih tertarik untuk mendalami. Di media sosial, bisa menargetkan orang-orang yang tepat dan membuat kesadaran penuh dalam meningkatkan *self concept* yang lebih dikenal serta membuat pengguna lebih terlibat.
Social media	Perancangan kampanye sosial media melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi audiens target, penentuan tujuan kampanye, pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten menarik, penjadwalan posting, monitoring dan analisis kinerja kampanye, serta pengoptimalan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
Data analysis	Pemahaman ini dapat mengetahui bagaimana orang berperilaku dan apa yang mereka sukai, sehingga strategi perancangan bisa lebih baik dan efektif. Hal ini dapat membantu generasi Z merasa lebih termotivasi dan berdampak positif dalam menghadapi pengaruh *Korean wave.*
Advertising strategy	Menggunakan teori AICG dengan langkah-langkah yang dimulai dengan menarik perhatian, membangkitkan minat, memberikan ingatan yang kuat, hingga mendorong orang untuk melakukan tindakan. Dapat menggunakan konten yang relevan dan menarik untuk mendukung nilai-nilai positif yang diinginkan oleh generasi Z. Menggunakan alur strategi komunikasi di Instagram.

2.2.11 Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif sering digunakan dalam dunia periklanan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang unik dan menarik. Salah satu pendekatan kreatif tersebut adalah menggunakan *Spoofs and Parodies*. Metode ini melibatkan penggunaan elemen-elemen terkenal seperti karakter, merek, slogan, atau ide, lalu mengubah fungsi, karakter, atau maknanya untuk menghasilkan hasil yang kontras atau bertentangan dengan ekspektasi. Dengan mengubah elemen-elemen ini secara kreatif, kampanye dapat membuat orang tertawa atau memberikan kritik melalui humor. Tujuannya adalah untuk menghibur audiens sambil membuat mereka mengenali sumber inspirasi dari parodi tersebut dan memahami pesan yang ingin disampaikan (Q21u, n.d.).

Gambar 4. Contoh Penerapan Spoofs and Parodies
Sumber:(https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2014/dec/19/11-of-the-best-aid-parodies)

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah terkait dengan meningkatkan konsep diri positif generasi Z dalam terpaan Korean Wave dibedakan antara masalah umum dan masalah khusus (DKV) adalah sebagai berikut:

Identifikasi Masalah Umum

1. Terjadinya fanatisme jika tidak ditangani dengan baik.
2. Pentingnya meningkatkan kesadaran generasi Z dalam memahami arti *self-concept* pada identitas diri, nilai diri, moral, dan etika.
3. Kurangnya rasa toleransi dalam berbudaya.

Identifikasi Masalah Khusus

1. Minimnya media dalam menyadarkan jika *Korean Wave* bisa berjalan beriringan jika *self - concept* positif bisa dikendalikan pada diri sendiri.
2. Minimnya media yang menyadarkan pentingnya menghargai budaya sendiri sekaligus tetap terbuka terhadap budaya global.

3.1.1 Tujuan Perancangan

Tujuan Jangka Pendek

1. Meningkatkan pengetahuan generasi Z tentang pentingnya *self - concept* dan pengaruh *Korean Wave.*
2. Mengurangi tingkat fanatisme ke arah negatif dan kehilangan identitas budaya di kalangan generasi Z.
3. Memperkuat pemahaman tentang nilai-nilai diri, moral, dan etika dalam kehidupan sehari-hari.

Tujuan Jangka Panjang

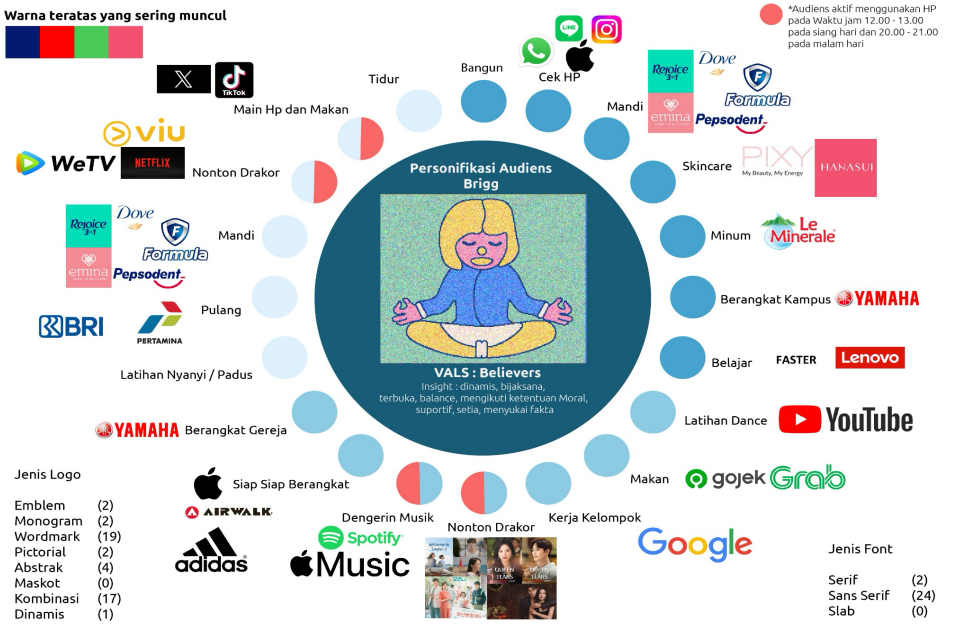
1. Mempertahankan ingatan kuat generasi Z agar memiliki *self - concept* yang kuat, mandiri, dan beretika.
2. Meningkatkan toleransi budaya dan penghargaan terhadap keragaman budaya di masyarakat.
3. Menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan dalam upaya menjaga identitas budaya dan menghadapi arus globalisasi budaya.
4. Menciptakan lingkungan yang positif yang adaptif.

3.1.2 Segmentasi Target Audiens

Segmentasi Target	Klasifikasi
Demografis	- Dikategorikan sebagai "Masa Remaja" dengan spesifikasi umur 18 - 25 - Laki - Laki dan Perempuan - Mengalami pubertas dan gejolak emosi - Memiliki pandangan untuk nilai-nilai mereka sendiri
Geografis	- Tumbuh dalam era digital - Indonesia Khususnya daerah perkotaan mungkin memiliki aksesibilitas seperti (Bandung, Jakarta, Padang, Makassar, Surabaya, Kediri, Madiun)
Psikografis	- Mengembangkan diri melalui berbagai sumber informasi yang ada - Memperhatikan pengembangan diri secara mandiri - Lebih suka belajar secara mandiri - Kreatif dan inovatif dalam mengekspresikan diri (gaya berpakaian, hobi, minat) - Mengejar keberagaman dan terbuka terhadap perbedaan budaya
Teknografis	- Peka terhadap teknologi - Sering berinteraksi di Media Sosial - Peka terhadap isu - isu sosial - Timbul Rasa Fanatik

Gambar 5. Segmentasi Target
Sumber : dokumen pribadi

3.1.3 Personifikasi Target Audiens



Gambar 7. Consumer Journey Mapping
Sumber : dokumen pribadi

Brig

Brig adalah seseorang yang senang mengembangkan bakat baru dan mempelajari keanekaragaman budaya global. Dia menikmati musik K-pop dan drama Korea, percaya bahwa ini membawa pengaruh positif dalam hidupnya. Meskipun Brig tertarik merubah tampilan, perilaku, dan pandangan terhadap budaya nasional, dia sadar setiap budaya memiliki kelebihan dan kekurangan. Dia menghormati perbedaan, seperti norma berpakaian di Korea dan Indonesia. Melalui *Korean Wave*, Brig belajar menari dan bernyanyi, sering berlatih menggunakan media sosial seperti Instagram dan YouTube. Dia menikmati menonton MV K-pop, drama Korea, dan mendengarkan lagu K-pop. Brig yakin dia bisa menjaga keseimbangan antara menerima budaya baru dan mempertahankan nilai-nilai nasional. Dia percaya pentingnya berhati-hati menerima informasi luar agar identitas nasional tetap terjaga. Baginya, memiliki konsep diri yang positif adalah kunci untuk tetap kuat ditengah *Korean Wave*. Dia sadar teknologi membutuhkan kebijaksanaan dalam menyaring informasi, dan percaya setiap individu bisa mengontrol dampak positif atau negatif. Brig berharap meningkatkan pemahaman *self-concept*, yang dapat mempengaruhi dirinya dan sekitarnya. Dia percaya lingkungan yang mendukung dapat membantu mengembangkan diri dan menciptakan lingkungan positif yang adaptif terhadap budaya luar di Indonesia. Semakin banyak lingkungan positif, semakin besar pengaruh *self-concept* yang dirasakan.

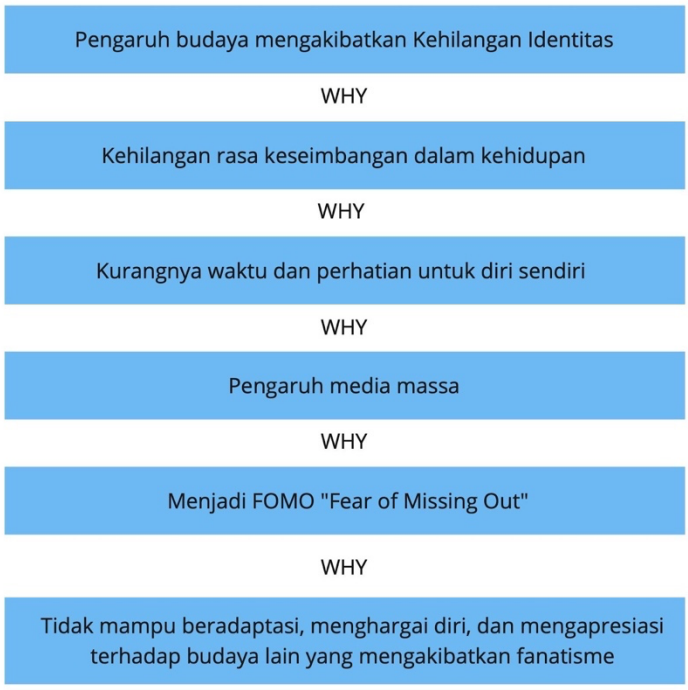
Gambar 6. Analisis Consumer Journey
Sumber : dokumen pribadi

Insight Target Audiens

Want: Mengembangkan skill baru dari budaya luar
Need: Peningkatan pemahaman terhadap *self – concept*
Fear: Lingkungan sekitar yang belum bisa menerima dan terjadinya fanatisme
Dream: Menjadi pribadi yang berkarakter dan berdampak positif bagi masyarakat

3.1.4 Analisis Akar Masalah

Root Cause Analysis adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi akar permasalahan dengan cara bertanya "mengapa?" secara berulang pada satu topik dan terus mengeksplorasi jawabannya dengan bertanya "mengapa?" lagi. Dengan melakukan ini sebanyak lima kali, kita dapat menemukan akar penyebab dari masalah yang ada.



Gambar 7. Root Cause Analysis
Sumber : dokumen pribadi

3.1.5 Matrix SWOT

Internal / Eksternal	Strengths (Kekuatan):	Weaknesses (Kelemahan):
	1. Popularitas dan daya tarik Korean Wave yang kuat di kalangan generasi Z. 2. Teknologi digital dan media sosial memudahkan akses terhadap konten Korean Wave. 3. Kampanye-kampanye promosi yang kreatif dan efektif untuk memperkenalkan budaya Korea.	1. Potensi fanatisme dan kehilangan identitas budaya lokal di kalangan generasi Z. 2. Kurangnya kesadaran akan pentingnya konsep diri dan kontrol diri terhadap pengaruh Korean Wave. 3. Minimnya informasi dan himbauan yang menyadarkan akan dampak negatif dari pengaruh berlebihan Korean Wave.
Opportunities (Peluang): 1. Potensi untuk mengembangkan kesadaran dan pemahaman positif terhadap self-concept 2. Peluang untuk menciptakan kampanye-kampanye yang lebih efektif dalam meningkatkan konsep diri positif. 3. Pengendalian diri dalam menanggapi sebuah situasi yang ada. 4. Gen-Z Menciptakan karakteristik baru dan pemikiran segar di tengah masyarakat.	- Menggunakan teknologi dan media sosial sebagai alat untuk menciptakan kampanye yang efektif dalam meningkatkan konsep diri positif. (S2,O2)	- Mengembangkan program-program edukasi dan kesadaran untuk mengatasi kelemahan generasi Z dalam mengontrol diri terhadap pengaruh Korean Wave.(O1,W3) - Meningkatkan informasi dan himbauan yang mempromosikan konsep diri positif dalam menghadapi perubahan budaya.(04,W3)
Threats (Ancaman): - Potensi kehilangan identitas budaya lokal dan kontrol diri di tengah popularitas Korean Wave. - Risiko terjadinya fanatisme yang dapat merusak nilai-nilai moral dan etika. - Ancaman terhadap budaya nasional akibat dominasi konten dan tren dari luar	- Merefleksikan diri untuk menciptakan kualitas konsep diri dari hiburan Korea Selatan untuk meningkatkan kualitas kesadaran diri.(T4,S3) - Menggunakan popularitas pengaruh Korean Wave sebagai motivasi untuk mendorong kesadaran akan pentingnya mempertahankan identitas budaya.(T1, S1)	1. Menanggulangi potensi fanatisme dan kehilangan identitas budaya dengan menciptakan strategi yang memperkuat konsep diri generasi Z. (T1,W1) 2. Menyadarkan akan risiko-risiko yang terkait dengan terpaan yang berlebihan terhadap Korean Wave.(T2,W2)

Gambar 8. Matrix SWOT
Sumber : dokumen pribadi

Berdasarkan analisis masalah menggunakan matriks SWOT, strategi yang akan dilakukan dengan menggunakan strategi ST telah terpilih dengan melihat faktor - faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi, bagaimana pengaruh tersebut dapat memanfaatkan pengalaman dari lingkungan. Menggunakan hiburan Korea Selatan dan popularitas dari *Korean Wave* sebagai motivasi untuk memahami diri sendiri dengan cara berpikir tentang diri sendiri, belajar aktif, dan memasukkan pengalaman tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari, dapat membantu seseorang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang siapa mereka dan tetap menghormati identitas budaya mereka.

Problem Statement
Hilangnya identitas diri dan terjadi fanatisme disebabkan oleh kurangnya memahami *Self - Concept* pada pengaruh *Korean Wave*
Problem Solution
Memperkuat pengetahuan *Self - Concept* pada Generasi Z sambil mengeksplorasi identitas budaya dalam mengembangkan *Self Concept* positif.

3.1.6 Konsep Perancangan

Kampanye ini membutuhkan strategi yang solid untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan efektif. Berikut adalah strategi yang akan diimplementasikan dalam kampanye ini.

Massage Planning

What to Say
What to Say mengacu pada proses pembuatan pesan yang mempertimbangkan aspek seperti *general message, insight audience*, dan solusi masalah. Ketiga aspek ini dirangkum menjadi kata kunci yang saling terhubung untuk membentuk pesan yang efektif.
General Massage
"Meningkatkan pemahaman *Self - Concept* positif agar terhindar dari kehilangan identitas dan fanatisme"
Problem Solution
*"*Memperkuat pengetahuan *Self - Concept* pada Generasi Z sambil mengeksplorasi identitas budaya dalam mengembangkan *Self - Concept* positif*"*
Insight Audience
"Mengharapkan lingkungan adaptif untuk menjaga keseimbangan antara penerimaan budaya baru dan mempertahankan identitas tanpa kehilangan jati diri."
Dari tiga aspek di atas, maka what to say yang digunakan adalah ***"Self-Concept kuat, identitas terjaga, tak takut pengaruh budaya".*** *"Self Concept kuat" diambil dari general massage. "Identitas terjaga, tak takut pengaruh budaya" diambil dari insight audience dan problem solution.*

How to Say

Kampanye ini menggunakan strategi S+T pada Matriks SWOT. Melalui strategi ini, kampanye akan merefleksikan diri untuk menciptakan kualitas konsep diri dari hiburan Korea Selatan untuk meningkatkan kualitas kesadaran diri dan menggunakan popularitas pengaruh Korean Wave sebagai motivasi untuk mendorong kesadaran akan pentingnya mempertahankan identitas budaya.

3.1.7 Warna

Berdasarkan *consumer journey map*, tone and manner yang akan digunakan adalah
sebagai berikut:

Gambar 9. Collour Pallete
Sumber : dokumen pribadi

Warna yang digunakan merupakan warna yang sering ditemui oleh target audiens, serta sesuai dengan tema dan kebutuhan visual yang akan digunakan.

3.1.8 Tipografi

Hasil analisa *consumer journey map* menyimpulkan bahwa *audiens* sering bertemu jenis huruf *sans serifs* dengan ketebalan stroke yang konsisten (tidak ada tebal-tipis), maka font yang digunakan berupa Nunito dan Ubuntu. Nunito sebagai *Primary Font* dan Ubuntu sebagai *Secondary Font*. Kedua *Font* tersebut jika digabungkan ini juga memilki kesan fleksibel, sesuai dengan konsep kampanye digital (positif, adaptif, dan terbuka)

Gambar 10. Tipografi
Sumber : dokumen pribadi

3.2 Hasil Perancangan

3.2.1 Logo dan Slogan Kampanye

Gambar 11. Logo Kampanye Giunnae
Sumber : dokumen pribadi

Logo disesuaikan dengan tema yang diangkat dan bentuk yang sering ditemui oleh target audiens. Makna dari logo tersebut mengambil unsur yang berkaitan dengan istilah *Korean Wave*, maka dikembangkan elemen grafis berdasarkan 3 ide:

1. Terpaan ombak yang memiliki karakteristik unik
2. Lingkaran sebagai bentuk identitas yang solid
3. Gabungan dari ombak menciptakan bentuk kebersamaan dalam merangkul.

Nama Kampanye "*GIUNNAE*" memiliki arti yang sama dengan *hwaiting*, yaitu "semangatlah." Keduanya merupakan kata informal yang dapat digunakan dengan teman sebaya atau teman dekat yang diambil dari bahasa korea. mencerminkan semangat positif dan dukungan yang hangat. Nama ini mencerminkan esensi kebersamaan, persahabatan, dan motivasi yang ingin diberikan kepada Generasi Z di Indonesia. "*GIUNNAE"* percaya bahwa dengan semangat, ketahanan, dan adaptabilitas, setiap individu dapat menghadapi tantangan dan tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat. *"GIUNNAE"* juga mengajarkan pentingnya menghargai keragaman budaya dan memelihara keseimbangan antara identitas lokal dan keterbukaan terhadap budaya global. Filosofi ini mendorong Generasi Z untuk selalu bersemangat, mendukung satu sama lain, dan berkembang bersama dalam perjalanan menuju *self - concept* yang positif dan beretika.

Slogan 'Hadapi, Resapi, Evaluasi' menekankan sikap aktif dan reflektif dalam menghadapi tantangan, belajar dari pengalaman, dan terus berkembang. Slogan ini mengajak untuk berani menghadapi situasi, memetik pelajaran dari setiap pengalaman, dan rutin mengevaluasi diri untuk memperbaiki karakter. Identitas 'GIUNNAE' menekankan pentingnya semangat dan dukungan, serta kemampuan merespons, belajar, dan beradaptasi demi hasil optimal.

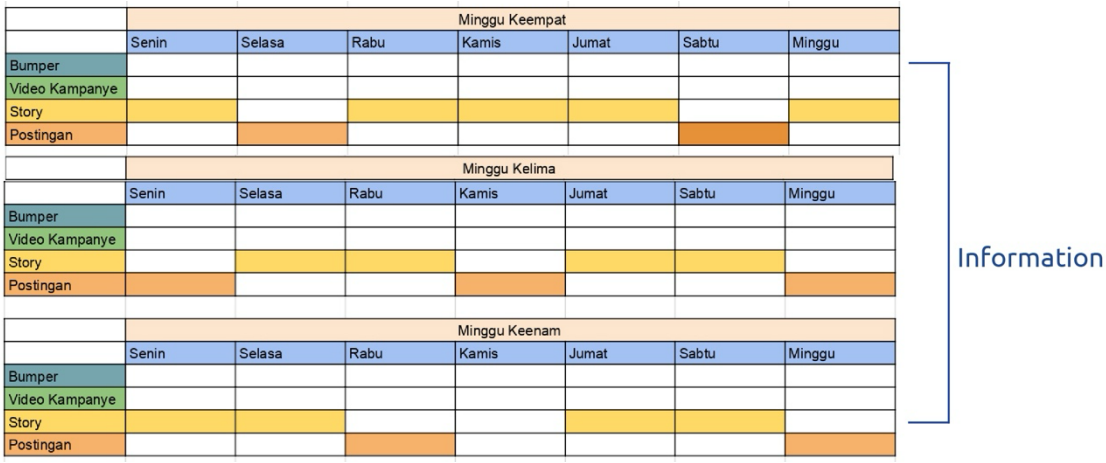
3.2.2 Timeline media

Kampanye akan berlangsung selama 2 bulan. Diawali dengan *Interest* menggunakan bumper logo, dan video kampanye *Self concept* yang disediakan menggunakan Youtube, tetapi tetap cuplikan akan ada di postingan Instagram bagian *awareness*. *Link* youtube akan di taruh di bio akun instagram. Di youtube akan kembali menggunakan *hyperlink* ke instgram yang mengantarkan target audiens ke instagram story yang menjadi pusat interaksi dan berkomunikasi. Setelah Audiens melihat maka akan masuk ke postingan *awareness* pada alur komunikasi instagram yang sudah di pin pada postingan teratas maka akan dilanjutkan pada *Information*, *Consideration,* dan *Goals*, postingan akan dibagi menjadi 3 yaitu

slide post, *single post*, dan *reels*. Setelah akun instagram postingan maka akan diajak untuk melihat *memory* pada halaman *highlight* tujuannya jika audiens ingin melihat kembali maka akan tersedia pada fitur *highlight*, dan terakhir diharapkan audiens *share* yang mereka dapat pada halaman instagram mereka masing-masing. Instagram akan menjadi tempat utama untuk berdiskusi antara target audiens dan penyelenggara kampanye.

Gambar 12. Timeline Media Tahap Awareness
Sumber : dokumen pribadi

Pada minggu pertama hingga minggu ketiga, target audiens akan mendapatkan tahap *Awareness* pada alur komunikasi Instagram melalui komunikasi di Instagram dan bio Instagram yang telah disiapkan. Konten yang akan ditampilkan pada minggu tersebut meliputi bumper dan video kampanye.



Gambar 13. Timeline Media Tahap Information
Sumber : dokumen pribadi

Pada minggu keempat hingga minggu keenam, target audiens akan disuguhkan konten informatif yang membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *self - concept*. Konten ini akan berupa tujuh postingan Instagram dan cerita (*story*) untuk berkomunikasi dengan target audiens.

	Minggu Ketujuh						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							

Consideration

Gambar 14. Timeline Media tahap Consideration
Sumber : dokumen pribadi

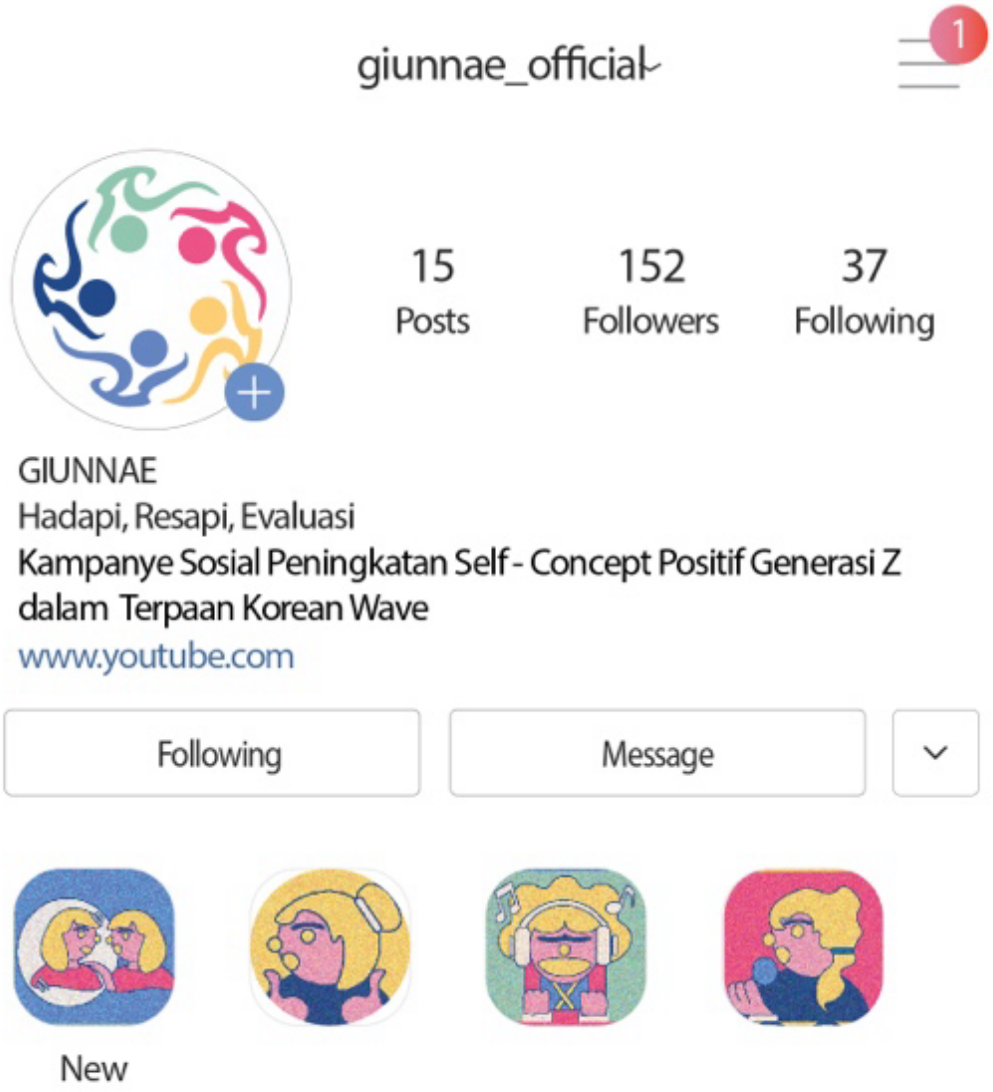
Pada minggu selanjutnya audiens akan diberikan konten yang berfokus pada manfaat, fenomena, atau pengalaman pengguna untuk membujuk mereka mempertimbangkan lebih lanjut terkait situasi sedang *up to date* lalu di *bridging* dengan topik yang sedang dibahas. Pada tahap komunikasi ini audiens akan diberikan tiga postingan dan bantuan *story* untuk berinteraksi.

	Minggu Kedelapan						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							

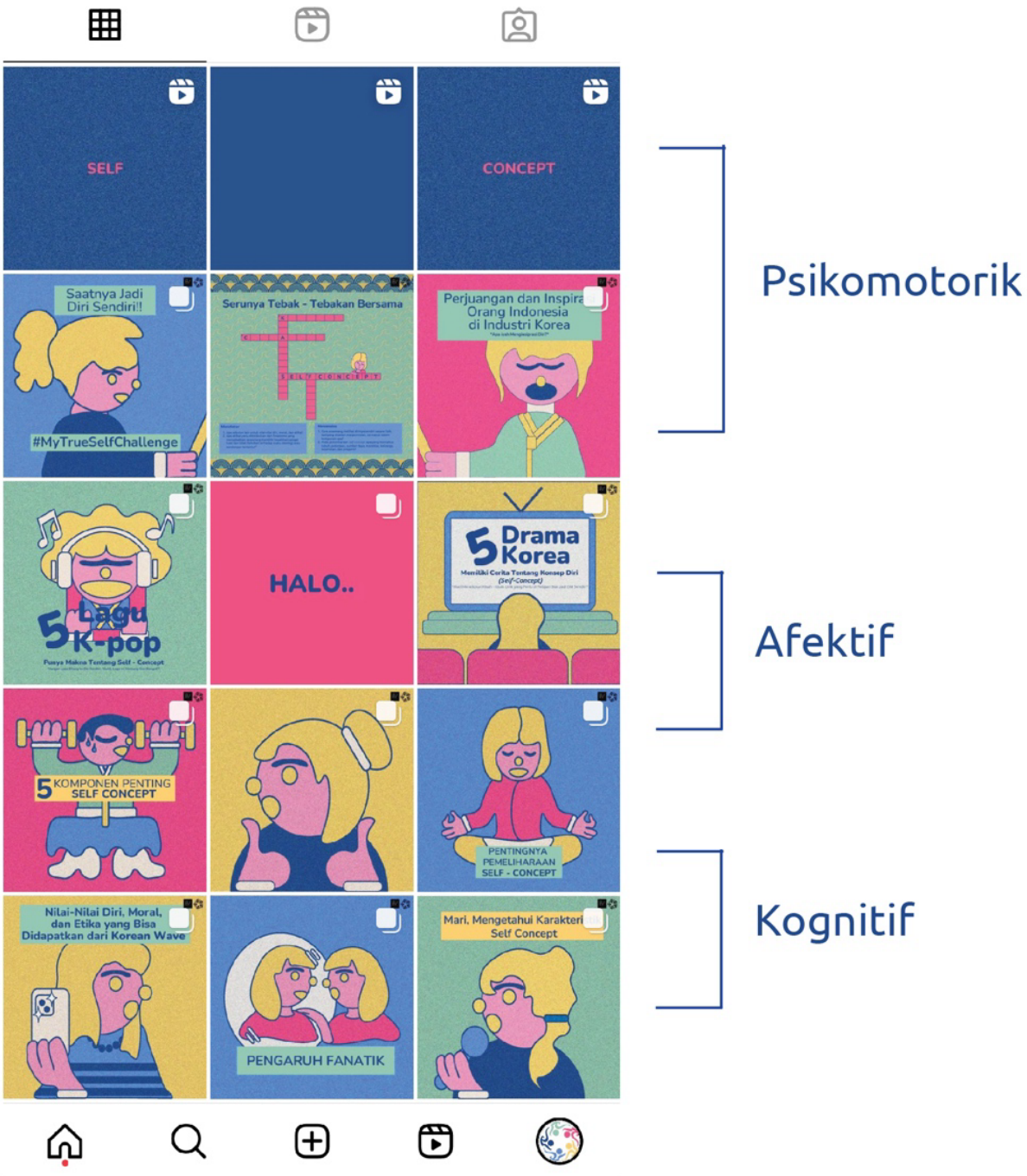
Goals

Gambar 15. Timeline Media Tahap Consideration
Sumber : dokumen pribadi

Pada minggu terakhir akan menjadi panggilan aksi atau ajakan bagi audiens untuk melakukan sesuatu setelah memahami dan mempertimbangkan informasi yang telah disajikan. Menggunakan caption yang persuasif dan memberikan insentif dapat menjadi kunci kesuksesan pada tahap ini. Konten yang akan diberi lebih berfokus kepada interaksi dengan target audiens seperti *#mytrueselfchallenge* dan bermain games.



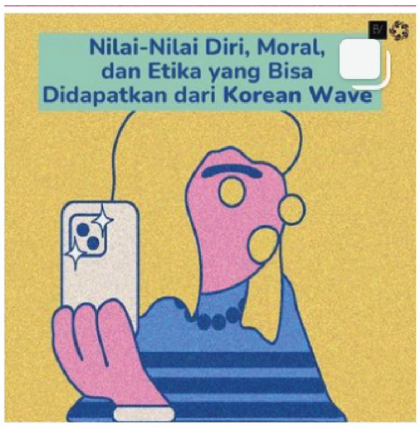
Gambar 16. Prototype Media Sosial Giunnae
Sumber : dokumen pribadi



Gambar 17. Hasil Akhir Feeds Akun Media Sosial Guinnae
Sumber : (https://www.instagram.com/giunnae_official/?next=%2F)

	Caption Video Hai.. GIUNNAERS ✊ Hiruk-pikuk kehidupan sosial, seringkali kita terbawa arus ekspektasi dan penilaian dari orang lain. Kita berusaha memenuhi standar-standar yang mungkin sebenarnya tidak sejalan dengan nilai dan jati diri kita. Akibatnya, kita bisa kehilangan jejak tentang siapa kita sebenarnya. Penting untuk berhenti sejenak dan merefleksikan: Apakah tindakan kita mencer-minkan siapa diri kita? Apakah kita bahagia dengan cara kita menjalani hidup? #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept
	Caption Bumper Hai.. GIUNNAERS ✊ Sudah Saatnya Self Concept kita di bentuk! Jangan Lewatkan perjalanan seru dalam mencari identitas dan karakter diri kita masing masing.. #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept
	Caption Video Hai.. GIUNNAERS ✊ Memperkuat self-concept bukanlah proses instan, tetapi sebuah perjalanan yang membutuhkan waktu dan usaha. Ini melibatkan mengenali kekuatan dan kelemahan diri, menerima diri apa adanya, dan terus berusaha menjadi versi terbaik dari diri kita. Mari mulai menghargai diri kita sendiri lebih dalam, memahami apa yang benar-benar penting bagi kita, dan menjalani kehidupan yang sejalan dengan nilai-nilai kita. Dengan begitu, kita tidak hanya akan menemukan kedamaian dalam diri sendiri, tetapi juga mampu memberikan yang terbaik bagi dunia di sekitar kita. #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept

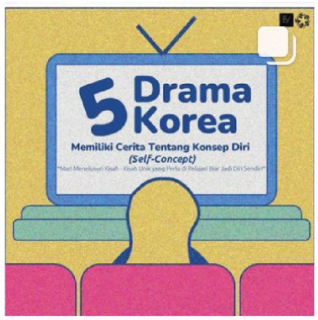
Gambar 18. Caption Bagian Awareness
Sumber : dokumen pribadi

	**Caption Feed Information** Hai.. GIUNNAERS ✊ Ketidaktahuan tentang karakteristik Self Concept menjadi masalah yang menghalangi pertumbuhan pribadi Tekanan sosial dan ekspektasi yang tak realistis, kita seringkali dibuat bingung dan meragukan nilai-nilai diri. Namun, melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang diri sendiri dan penerimaan terhadap keunikan kita, kita bisa menemukan kepercayaan diri yang sejati. Jangan lupa untuk terus ikut informasi menarik lain dari kami ya! #giunnae #hadapiresapievaluasi
	Caption Feeds Information Hai.. GIUNNAERS ✊ Fanatisme menciptakan masalah baru yang kita tak perlu. Tapi jangan biarkan fanatisme menjadi 'solusi' palsu untuk masalah kompleks kita, Generasi Z adalah kekuatan positif yang bisa membangun perubahan yang sejati. Jangan lupa pantengin terus instagram kami ya! #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept
	Caption Feed Information Hai.. GIUNNAERS ✊ Ketidaktahuan tentang karakteristik Self Concept menjadi masalah yang menghalangi pertumbuhan pribadi Tekanan sosial dan ekspektasi yang tak realistis, kita seringkali dibuat bingung dan meragukan nilai-nilai diri. Namun, melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang diri sendiri dan penerimaan terhadap keunikan kita, kita bisa menemukan kepercayaan diri yang sejati. Jangan lupa untuk terus ikut informasi menarik lain dari kami ya! #giunnae #hadapiresapievaluasi #selfconcept

Gambar 19. Caption Feed Bagian Information
Sumber : dokumen pribadi

	Caption Feed Information Hai.. GIUNNAERS 👏 Seringkali kita merasa bingung dengan bagaimana melihat diri sendiri secara fisik dan dalam hal pencapa-ian. Persepsi ini dapat terpengaruh oleh banyak faktor, dari lingkungan sekitar hingga pengalaman masa lalu. Ketidakpastian mengenai citra diri, ideal diri, harga diri, peran diri, dan identitas diri dapat menciptakan kebingungan dan ketidakpuasan dalam kehidupan sehari-hari. Terkadang, kita merasa tidak cukup baik atau tidak sesuai dengan harapan. Namun, perlu diingat bahwa self concept adalah hal dinamis yang terus berkembang seiring waktu. Mulailah dengan memahami bahwa setiap individu memiliki keunikan dan nilai yang berbeda. Kita dapat memperkuat citra diri, meningkatkan harga diri, dan mengenali peran serta identitas diri yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan yang kita pegang. #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept
	Caption Feeds Information Begini reaksi loe ketika kenal self-concept #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept
	Caption Feed Information Hai.. GIUNNAERS 👏 Ketidakpastian terhadap citra diri, ideal diri, harga diri, peran diri, dan identitas diri menciptakan kebingungan dan ketidakpuasan yang meresahkan. Perluasan pemahaman akan dampak negatif dari ketidakpastian terhadap citra diri. Kita merasa tidak cukup baik atau tidak mencapai harapan karena terjebak dalam lingkungan atau pengalaman masa lalu yang mempengaruhi persepsi kita. Mulailah dengan memahami keunikan dan nilai-nilai pribadi. Kemudian, tetapkan aspirasi yang realistis dan berfokus pada pencapaian langkah-langkah kecil. Berikan dukungan dan apresiasi pada diri sendiri, gunakan pola pikir positif, dan lingkungan yang mendukungpertumbuhan dan pengembangan diri. Jangan lupa follow instagram kami ya, untuk mendapatkan informasi menarik lainnya ya! #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept

Gambar 20. Caption Feed Bagian Information
Sumber : dokumen pribadi

	Caption Feed Consideration Hai.. GIUNNAERS 👏 Generasi Z sering merasa tertekan oleh standar sosial yang tidak realistis, menyebabkan self concept yang mulai melemah dan kurangnya rasa percaya diri. Namun, di tengah terpaan Korean Wave, tekanan ini semakin meningkat. Banyak yang merasa terjebak dalam membandingkan diri agar terlihat sempurna. Padahal, ini bisa merusak self concept dan menghalangi potensi diri Untungnya, ada banyak banget lagu K-Pop yang menginspirasi untuk menerima diri sendiri dalam meningkatkan self- concept. Yuk, simak lagu lagu di atas, siapa tau ada yang loe banget. #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept #bts #itzy #ive
	Caption Feed Consideration Hai.. GIUNNAERS 👏 Kadang kita merasa minder dan kesal dengan keadaan, terutama saat lingkungan sekitar tidak mendukung impian dan keinginan kita. Rasanya sangat sulit dan frustasi saat kita ingin sesuatu namun tidak mendapat dukungan atau bahkan ada halangan yang membuat kita ragu dan berhenti bermimpi. Tapi jangan khawatir! Mari kita ubah paradigma. Kata-kata bijak dari orang tua seringkali dapat menginspirasi dan memberi kekuatan saat kita sedang down. Jadi, jangan takut untuk melangkah maju. Yuk, ambil pegangan dari kata-kata bijak itu dan jadilah versi terbaik dari dirimu sendiri. Segera screenshot dan simpan pesan ini sebagai pengingat! #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept
	**Caption Feed Consideration** Hai.. GIUNNAERS 👏 Pernah Merasa terbebani dengan kehadiran yang dirasakan dalam kehidupan sehari hari? Generasi Z sering kali menghadapi tekanan sosial yang tinggi, membuat dampak yang kurang enak bagi anak muda. Tapi ingat, kamu tidak sendiri. Banyak drama Korea juga mengajarkan kita untuk mencintai diri sendiri dan menerima keunikan kita. Mencintai diri sendiri, kita bisa meningkatkan self -concept dan merasa lebih berharga. Mari, Mulailah ceritamu sendiri menuju self - concept hari ini. #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept

Gambar 21. Caption Feed Bagian Consideration
Sumber : dokumen pribadi

	Caption Feed Goals Hai.. GIUNNAERS ✊ Ini adalah tantangan #MyTrueSelfChallenge! Bagikan cerita atau foto yang menggambarkan diri Anda sebenarnya, tanpa embel-embel atau filtur yang berlebihan. Ini tentang menerima dan mencintai diri kita apa adanya, dengan segala keunikan dan kelemahan yang kita miliki. Ayo, ikut serta dalam tantangan ini dengan tag @teman1, @teman2, dan @teman3 untuk menyebarkan pesan positif ini lebih jauh! Mari bersama-sama menumbuhkan rasa percaya diri dan mencintai diri kita sendiri, menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Jadilah versi terbaik dari diri Anda yang sejati! #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept #MyTrueSelfChallenge
	Caption Feed Goals Mari Bermain Game! Awalnya mungkin bikin bingung, tapi sebenarnya ini seru! Kamu bisa latihan kreativitas dan pikiranmu dengan merangkai kata-kata di kotak-kotak. Meski kadang bikin agak stress, tapi kalau berhasil menemukan jawaban yang pas, rasanya puas banget! Yuk, coba main teka-teki silang dan rasakan serunya! Mari, Temukan jawabnya di Instagram ini ya! #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept
	Caption Feed Goals Hai.. GIUNNAERS ✊ Mari kita lihat kisah menginspirasi diatas! Keberhasilan mereka di Korea tidak hanya membawa kebanggaan bagi diri sendiri, tetapi juga menginspirasi banyak orang di tanah air. Mereka menunjukkan bahwa orang Indonesia memiliki kemampuan dan potensi yang luar biasa untuk bersinar di kancah internasional. Kisah-kisah mereka mengingatkan kita bahwa meskipun jalan menuju sukses penuh rintangan, dengan tekad dan semangat, kita bisa mencapainya. Teruslah bermimpi, teruslah berjuang, dan jadilah inspirasi bagi dunia! #hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept #xodiac #secretnumber

Gambar 22. Caption Feed Bagian Goals
Sumber : dokumen pribadi

4. Kesimpulan

Era globalisasi dan fenomena *Korean Wave* telah membawa tantangan dan peluang bagi generasi Z di Indonesia. Fenomena *Korean Wave* mampu mempengaruhi generasi Z dengan menciptakan hibriditas budaya dan menantang *self – concept* mereka. Namun, hal ini juga membuka peluang untuk memperkaya identitas budaya serta mengembangkan *self-concept* yang positif melalui pengalaman dan pemahaman terhadap budaya Korea Selatan. Peningkatan pemahaman dan kesadaran tentang *self-concept* dapat menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan, membantu menjaga identitas budaya, menghadapi arus globalisasi, dan menciptakan lingkungan yang adaptif. Pada akhirnya, semua kembali kepada siapa yang menghadapinya. Semakin *self-concept* kuat, maka tidak akan ada lagi tantangan yang perlu ditakuti untuk menghadapi arus budaya. Seperti slogan dari kampanye ini, "hadapi, resapi, evaluasi." Melalui sikap ini, generasi Z di Indonesia dapat memanfaatkan peluang globalisasi budaya untuk memperkuat identitas mereka dan menghadapi tantangan masa depan dengan percaya diri dan optimisme.

5. Daftar Referensi

3415-Article Text-5705-1-10-20130729. (n.d.).

Amaliantami Putri, K., Hadi Purnomo, M., & Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi, K. Z. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. In *NUSA* (Vol. 14, Issue 1).

Arbashida Tsaniyah, D., Dipokusumo, F., Gunawan, A., & Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, S. (2017). *Pengaruh Program CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Mempertahankan Citra Positif di Lorin Solo Hotel*. *13*(1), 1907–2457.

Bushra, M., Chohan, I., & Khan, R. M. (2010). Impact of Parental Support on the Academic Performance and Self Concept of the Student. In *Journal of Research and Reflections* (Vol. 4, Issue 1). http://www.ue.edu.pk/jrre

Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2012). Idol worship as compensation for parental absence. *International Journal of Adolescence and Youth*, *17*(1), 35–46. https://doi.org/10.1080/02673843.2011.649399

Farady Marta, R. (n.d.). *REFLEKSI HIBRIDITAS BUDAYA DALAM PANCASILA PADA REALITAS DAN MEDIA SEBAGAI IDENTITAS BANGSA* (Vol. 3, Issue 1). http://www.voaindonesia.com/content/warga-

Hidayati, N., & Indriana, Y. (n.d.). Nomor 01, Februari 2022. In *Jurnal Empati* (Vol. 11).

Jurusan Ilmu Komunikasi, D., Dakwah dan Komunikasi, F., & Suska Riau, U. (2017). PROSES KOMUNIKASI MASYARAKAT CYBER DALAM PERSPEKTIF INTERAKSI SIMBOLIK. In *Jurnal RISALAH* (Vol. 28, Issue 1).

Kim, J. (2016). *Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy**.

Kinata Banurea, O. (2023). Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital (Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital). In *Mediation : Journal Of Law* (Vol. 2, Issue 1). https://pusdikra-publishing.com/index.php/jhkm/index

KRISIS Isharyadi, D., Kurniawan, F., & Ruliana, P. (n.d.). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH TINGGI DESAIN INTERSTUDI SEBAGAI STRATEGI KELUAR*.

Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J. E. (2020). Cross-national study on the perception of the korean wave and cultural hybridity in indonesia and malaysia using discourse on social media. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(15). https://doi.org/10.3390/su12156072

Mafazania, A. (2024). Peran Idola K-Pop Seventeen Dalam Meningkatkan Self-Esteem Dan Self-Forgiveness Pada Mahasiswi Usia Dewasa. *Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, *2*(1). https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.104

Maryam, S., Priliantini, A., & Studi Ilmu Komunikasi, P. (2018). PENGARUH KAMPANYE "LET'S DISCONNECT TO CONNECT" TERHADAP SIKAP ANTI PHUBBING (SURVEI PADA FOLLOWERS OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA) INFLUENCE OF THE CAMPAIGN "LET'S DISCONNECT TO CONNECT" ON ANTI PHUBBING

ATTITUDE (SURVEY IN LINE STARBUCKS INDONESIA OFFICIAL ACCOUNT FOLLOWERS). In *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* (Vol. 7, Issue 3).

Maulana Firdaus, R., Yohana Pottu, O., Meilany Panduwal, C., Fransiska Panjaitan, V., & Paskalina, O. (n.d.). *PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP HIBRIDITAS BUDAYA KOREA PADA MASYARAKAT LOKAL THAILAND*.

Mulyana Agus Rahmat Mulyana, M., & Agustina Kususma Dewi, Md. (2018). Perancangan Kampanye Untuk Menumbuhkan Kesadaran Generasi Millenial Terhadap Dampak Nomophobia. In *Jurnal Rekamakna PPN No*.

Noor Rahmah Yulia_108083000080-3. (n.d.).

Pengabdian dan Edukasi Sekolah, J., Afita Surya, R., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Jember, U. (n.d.). *PENDAMPINGAN PENGENALAN HUBUNGAN INDONESIA-INDIA TENTANG BUDAYA INDIA DI INDONESIA*. https://doi.org/10.46306/jub.v2i2

Putri Febrianti, N., Ahmad, Z., Osman, S., & Nimatu Rohmah, A. (2023). The K-Pop Fans Perception Over a Cancel Culture Phenomenon. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, *7*(1), 64–74. https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3862

Q21u, B. M. (n.d.). *Boston Public UDrwy*.

Rahmawati, C. T. (n.d.). *"The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture."* https://www.researchgate.net/publication/345487743

Saliu, H. (2020). Public diplomacy and related concepts from the perspective of Lasswell's communication model. In *Jahr* (Vol. 11, Issue 22, pp. 357–376). University of Rijeka, Faculty of Medicine. https://doi.org/10.21860/J.11.2.2

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, *46*(3), 407–441. https://doi.org/10.3102/00346543046003407

Syafaah, N., & Santoso, I. H. (n.d.). *Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*.

Teori, K., & Diri, A. K. (n.d.). *BAB II*.

Wibowo, A., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2019). *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan Kampanye Moderasi Beragama di Facebook: Bentuk dan Strategi Pesan* (Vol. 5, Issue 1). https://news.detik.com/berita/d-3910139/anggota-muslim-cyber-army-

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

July, 2024

PERANCANGAN BUKU MAJALAH MENGENAI DESTINASI WISATA PANTAI PASIR PADI SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI

Umar Alif Setyo Utomo [1], Aldrian Agusta [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: umar.alif@mhs.itenas.ac.id , ian@itenas.ac.id

Abstrak

Perancangan majalah ini mengenai sebuah destinasi wisata pantai pasir padi yang berlokasi Kota Pangkal Pinang di Pulau Bangka, masih banyak orang dari luar pulau yang tidak mengetahui dan kurangnya informasi mengenai destinasi wisata pantai pasir padi ini, majalah ini dibuat sebagai salah satu upaya untuk membantu memperkenalkan yang berisi informasi lengkap mengenai destinasi wisata pantai kepada masyarakat luar Pulau Bangka sebagai salah satu alternatif tempat wisata yang bisa dikunjungi saat ini, guna mengetahui informasi lengkap mengenai tempat wisata tersebut yang berada di Kepulauan Bangka Belitung diperlukannya observasi lapangan secara langsung, metode yang digunakan adalah metode Kualitatif yang berupa deskriptif dilanjutkan melakukan wawancara dengan narasumber terkait serta melakukan studi literatur melalui internet untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan fakta yang ada, dengan dibuatnya majalah ini menggunakan desain editorial agar dapat membuat sebuah majalah yang mudah dimengerti dan membantu para penduduk lokal dan luar pulau bangka mengetahui informasi lengkap destinasi wisata Pantai Pasir Padi Bangka.

Kata Kunci: Buku Majalah, Pariwisata, Pulau Bangka, Pantai Pasir Padi, Desain Editorial

Abstract

The design of this magazine is about a tourist destination Pasir Padi beach located in Pangkal Pinang City on Bangka Island, there are still many people from outside the island who do not know and lack of information about this tourist destination, this magazine was made as an effort to help introduce which contains complete information about beach tourist destinations to people outside Bangka Island as an alternative tourist spot that can be visited at this time. in order to find out complete information about these tourist attractions located in the Bangka Belitung Islands, direct field observations are needed, In order to find out complete information about these tourist attractions located in the Bangka Belitung Islands, direct field observations are needed, the method used is a Qualitative method in the form of descriptive followed by conducting interviews with relevant sources and conducting literature studies via the internet to obtain valid data in accordance with existing facts, with the creation of this magazine using editorial design in order to make a magazine that is easy to understand and help local residents and outside the island of Bangka know complete information about the tourist destination Pasir Padi Beach Bangka.

Keywords: Magazine, Tourist, Bangka Island, Pasir Padi Beach, Editorial Design

1. Pendahuluan

Pantai Pasir Padi adalah salah satu destinasi wisata Pantai yang berada di Pulau Bangka, Pantai tersebut adalah Pantai dengan Lokasi yang sangat strategis dikarenakan letak geografisnya yang unik membuat Pantai Pasir Padi saat surut tiba membuat hamparan yang luas dan bisa diaskes oleh para wisatawan sehingga dengan kondisi unik tersebut membuat pantai ini sering digunakan sebagai tempat balapan motor trail dan digunakan berkendaraan motor serta mobil oleh pengunjung yang datang, selain itu

posisi Pantai yang dekat dengan pusat Kota Pangkalpinang membuat Pantai ini jadi tempat yang direkomendasikan untuk para wisatawan yang datang dari luar pulau agar bisa datang ke Pantai tersebut.

Pantai Pasir Padi ini memliki potensi yang pada bidang industri pariwisata di pulau Bangka, sayangnya destinasi wisata tersebut masih belum banyak diketahui oleh banyak orang terutama dari luar pulau Bangka, sedikitnya informasi dan kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat yang ada diluar pulau menyebabkan adanya ketidaktahuan mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi tersebut, dengan adanya permasalahan tersebut dibutuhkan sebuah solusi untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut salah satunya dengan membuat sebuah media yang dapat membantu memperkenalkan destinasi Pantai Pasir Padi kepada para masyarakat di luar pulau Bangka.

Pembuatan majalah mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi menggunakan elemen dari desain editorial sebagai alternatif untuk dapat menyampaian pesan dengan baik kepada target audience yang dituju, dengan hal tersebut penulis berkeinginan membuat peracangan majalah sebagai media yang digunakan sebagai solusi untuk membantu sosialisasi dan memperkenalkan destinasi Pantai Pasir Padi kepada para masyarakat luar pulau Bangka.

1.1 Identifikasi Masalah

A.) Masalah Umum

Kurangnya informasi mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi dan ada beberapa tempat wisata yang berada di satu lingkungan pantai yang bisa dikunjungi oleh wisatawan sehingga menyebabkan banyak orang dari luar pulau tidak mengetahui ada destinasi wisata pantai Pasir Padi di Pulau Bangka.

B.) Masalah Khusus

Kurang optimalnya sosialiasi kepada masyrakat yang berada diluar pulau mengenai informasi destinasi wisata dari keindahan alam Pantai Pasir Padi yang ada di Pulau Bangka sehingga perlu membangun sebuah media alternatif yang menarik agar dapat membantu memperkenalkan keindahan alam Pantai Pasir Padi dan untuk membantu mendorong perkembangan wisata di Pantai Pasir Padi.

1.2 Tujuan Perancagan

Membuat sebuah buku majalah sebagai media alternatif yang berguna untuk membantu mengoptimal memperkenalkan destinasi wisata Pantai Pasir Padi Pulau Bangka sebagai media sosialisasi dan sarana informasi kepada masyarakat yang berada diluar Pulau Bangka, buku majalah ini berguna untuk membantu orang agar mengetahui tempat destinasi wisata secara lengkap mengenai Pantai Pasir Padi sebagai salah satu referensi tempat saat ingin melakukan liburan bersama keluarga dan teman teman.

1.3 Tinjauan Literatur

1.3.1 Kota Pangkapinang

Kota Pangkalpinang merupakan salah satu kota yang terdapat di Provinsi Bangka Belitung yang sebagian besar wilayahnya didominasi oleh lautan. Pantai Pasir Padi adalah salah satu pantai terdekat yang ada di Kota Pangkalpinang, terletak di Kelurahan Air Itam, jarak pantai ini dari Bandara Depati Amir adalah sekitar 5 kilometer, dinamakan pasir padi, karena pantai ini dari kejauhan terlihat berwarna seperti padi yang dihamparkan (1),

1.3.2 Pariwisata

Definisi dari pariwisata adalah sebuah perjalanan seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan bukan untuk mencari pekerjaan tetapi untuk melakukan kegiatan yang beragam (2), wisata adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebagian orang ataupun sekelompok orang untuk mengunjungi tempat wisata tertentu dengan tujuan rekreasi (Sucipto dan Limbeng, 2017)(3).

1.3.3 Buku Majalah

Dalam membantu untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan menggunakan salah satu media cetak buku majalah yang memiliki kelebihan dan kekuatan dari segi informasi yang diberikan secara terperinci sehingga orang bisa dapat mengerti apa isi pesan yang disampaikan, majalah adalah kumpulan Berita, artikel, cerita, dan iklan yang dicetak dan dijilid dalam bentuk dan diterbitkan secara berkala. Majalah merupakan salah satu jenis media masa yang berisi berbagai topik dan tulisan sesuai dengan konten yang ingin disampaikan. Selain mudah di dapat dan dibawa kemana-mana, majalah juga memberikan informasi lebih spesifik dan tentunya dikemas dalam bentuk dan menarik (4)

1.3.4 Desain Editorial

Menurut buku "Editorial Design" oleh Cath Caldwell dan Yolanda Zappaterra, desain editorial adalah proses merancang tata letak dan konten untuk media cetak maupun digital, seperti majalah dan surat kabar. Buku ini membahas keterampilan yang dibutuhkan untuk berkarir dalam jurnalisme visual, termasuk branding, pembuatan tata letak, pengelolaan teks dan gambar, serta tren desain editorial. Desain editorial bertujuan menciptakan pengalaman visual yang menarik dan informatif, yang disesuaikan dengan perilaku dan preferensi audiens (O'Reilly Media, 2014).(5)

Menurut buku "Design Editorial de Revista" karya Erika Amaro Rocha (2022), desain editorial mencakup berbagai bidang pengetahuan seperti seni, sejarah, dan komunikasi. Dalam konteks produksi editorial majalah, desainer grafis berperan penting dalam menciptakan komposisi visual berkualitas yang memastikan informasi dapat disampaikan secara efektif kepada pembaca. Buku ini menjelaskan elemen-elemen yang terlibat dalam perencanaan majalah, mulai dari pembuatan proyek grafis hingga pencetakan material, dengan tujuan memberikan dukungan luas bagi pembentukan profesional di bidang editorial, baik dalam produksi grafis maupun digital (Editora Atma) (Dois Pontos).

1.3.5 Fotografi

Dalam sebuah karya desain editorial, fotografi dan ilustrasi bisa menjadi peran penting sebagai daya tarik dari buku majalah Pantai pasir padi ini, Kekuatan terbesar dari fotografi merupakan kredibilitas atau kemampuan memberi kesan ‘dapat dipercaya’, dalam konteks yang sebenarnya tanpa olah atau manipulasi fotografi (raw documentation/ dokumentasi riil) (5)

2. Metode/Proses kreatif

Metode yang digunakan dalam perancangan ini yakni adalah metode Design Thinking yang diantaranya:

- Emphatize
  Melakukan penelitian untuk memahami empatik mengenai permasalahan yang terjadi dan mengetahui fokus masalah yang ingin diselesaikan sehingga dapat memberikan solusi yang efektif mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi.
- Define
  Setelah mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan pada tahapan *Empathize*, selanjutnya mencoba untuk menganalisis masalah ditemukan dan mencoba untuk mengindetifikasi masalah

tersebut sebagai pernyataan, kurangnya sosialiasi kepada masyarakat mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi yang menyebabkan pantai tersebut masih tidak diketahui oleh banyak orang.

- Ideate
  Pada tahapan ini mulai menumbuhkan berbagai ide yang dapat membantu untuk menyelesaikan masalah yang ada, setelah mengetahui fokus permasalahan dari Pantai Pasir Padi, salah satu solusinya membuat sebuah sarana media informasi yang dapat disebarluaskan dengan mudah dan berisi informasi yang dapat dimengerti oleh banyak orang yakni membuat sebuah buku majalah mengenai wisata Pantai Pasir Padi.
- Prototype
  Membuat sebuah prototype keluaran dari hasil pembuatan konsep yang telah dibuat sedemikian rupa dari hasil tahapan penelitian *empathize, define, ideate* yang menjadi sebuah buku majalah mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi yang nanti akan diimplementasikan kepada target audience yang dituju.
- Test
  Pada tahapan akhir melakukan percobaan memberikan buku majalah mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi secara langsung terhadap target audience apakah pesan yang disampaikan di buku tersebut dapat dimengerti dengan baik oleh orang, apakah ada kekurangan ataupun saran dari hasil output buku majalah dikeluarkan oleh penulis sehingga bisa menjadi koreksi untuk kedepannya.

Dalam menyelesaikan permasalahan di destinasi wisata Pantai Pasir Padi menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan metode ini bertujuan untuk lebih memahami sebuah fenomena tertentu dengan melakukan kontak alami yang mengedepakan interaksi komunikasi antara penelitian dan fenomena yang diangkat.

A.) Observasi

Untuk mengetahui kondisi wisata Pantai Pasir padi, maka dari itu harus melakukan kegiatan observasi secara langsung dan mengambil beberapa foto sebagai bukti dokumentasi dan karya buku majalah di tempat bertujuan untuk melihat permasalahan yang terjadi secara langsung dan mengumpulkan data yang diperlukan mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi.

B.) Wawancara

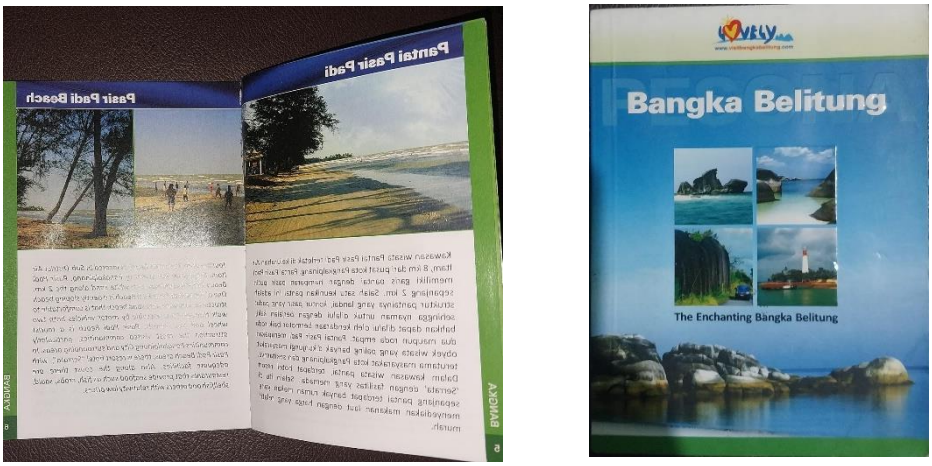
Melakukan kegiatan penelitan dengan aktivitas wawancara yang bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai hal yang diteliti untuk memenuhi tugas akhir, Wawancara dilakukan terhadap beberapa narasumber yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, dari hasil wawancara yang telah dilakukan ada beberapa point yang telah dirangkum antara penduduk lokal dan luar pulau Bangka mengenai segala informasi pantai Pasir padi.

3. Proses dan Pembahasan

Setelah melakukan observasi tempat wisata pantai pasir padi terdapat beberapa masalah seperti sedikitnya pengunjung yang datang di akhir pekan dan kurangnya informasi mengenai Pantai Pasir Padi untuk para pengunjung yang datang sehingga banyak orang yang masih belum mengetahui informasi lengkap lengkap pantai ini, di lingkungan area pantai terdapat beberapa tempat wisata yang memiliki potensi untuk mendatangkan wisatawan dari dalam dan luar Pulau Bangka yakni *Bangka Botanical Garden (BBG)* dan Pasir Padi Bay Waterpark.

Gambar 1. Pantai Pasir Padi
Sumber : Dokumen Pribadi

Belum adanya pembaharuan media informasi yang memperkenalkan destinasi Pantai Pasir Padi dan wisata sekitarnya untuk para pengunjung yang datang ke tempat tersebut sehingga membuat masyarakat yang datang dari dalam dan luar pulau tidak mengetahui mengenai informasi tersebut.



Gambar 2. Media informasi lama
Sumber : Dokumen Pribadi

3.1 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap beberapa narasumber yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, dari hasil wawancara yang telah dilakukan ada beberapa point yang telah dirangkum antara penduduk lokal dan luar pulau Bangka mengenai segala informasi pantai Pasir padi.

Narasumber yang diambil diantaranya :

- Masyarakat luar Pulau Bangka.

- Masyarakat lokal Pulau Bangka.
- Para pekerja di destinasi wisata Pantai Pasir Padi.
- Dinas pariwisata Pulau Bangka.

Gambar 3. Kegiatan wawancara dengan narasumber
Sumber : Dokumen Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber bernama Kanya Putri sebagai masyarakat dari luar Pulau Bangka berasal berbagai kota besar seperti Jakarta dan Bandung, berikut rangkuman hasil wawancara yang telah dilakukan :

- Hampir semua narasumber tidak mengetahui dan melihat destinasi wisata Pantai Pasir Padi yang berada di Pulau Bangka, kurangnya media informasi mengenai wisata pantai tersebut sehingga narasumber tidak tahu menahu mengenai Pantai Pasir Padi ini.
- Setalah deperlihatkan melihat beberapa foto kondisi tempat pantai Pasir Padi Bangka para narasumber tertarik untuk datang mengunjungi dan berlibur di destinasi wisata pantai pasir padi.
- Mayoritas dari mereka tidak pernah melihat ataupun menemukan majalah yang memperkenalkan wisata pantai Pasir Padi sehingga dari sudut pandang mereka dibutuhkan sebuah media yang dapat membantu memperkenalkan pantai tersebut kepada masyarakat di luar Pulau Bangka.
- Hal apa saja yang mereka pertimbangkan untuk bisa mengunjungi sebuah tempat wisata diantaranya informasi akses lokasi wisata, fasilitas apa saja tersedia yang dapat digunakan pengunjung di destinasi wisata dan informasi berisi jam operasional dan biaya masuk ke lokasi wisata.

Sangat disayangkan tempat wisata Pantai Pasir Padi tidak diketahui oleh banyak orang, sedangkan pantai tersebut memiliki keunikan dan keindahan alam yang jarang dilihat oleh orang orang kota pada umumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber bernama Yuyun masyarakat lokal Pulau Bangka, berikut rangkuman hasil wawancara yang telah dilakukan :

- Semua narasumber mengetahui destinasi wisata Pantai Pasir Padi yang berada di Pulau Bangka, pantai ini menjadi salah satu pantai yang gemar dikunjungi oleh masyarakat lokal karena lokasinya yang dekat dengan kota Pangkal Pinang dan komplek dinas provinsi sehingga para pekerja biasanya saat istirahat siang mengunjungi Pantai Pasir Padi.
- Menjadi salah satu destinasi wisata yang direkomendasikan untuk para wisatawan yang datang ke Pulau Bangka karena lokasinya yang strategis dekat dengan Bandara Udara Depati Amir.
- Fasilitas yang cukup lengkap dibandingkan beberapa pantai lainnya yang ada di Pulau Bangka.
- Tergolong pantai yang sangat aman untuk main anak anak karena ciri khas dari pantai Pasir Padi yakni pantainya yang sangat landai sehingga anak anak bisa bermain tanpa takut tenggelam (terkecuali saat air pasang tiba).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber bernama Mustika yang berkerja di Pantai Pasir Padi, berikut rangkuman hasil wawancara yang telah dilakukan :

- Pengunjung yang datang ke pantai Pasir Padi pada saat waktu weekday bisa dikatakan sepi, berbeda pada saat waktu weekend yang datang kesana lebih ramai.
- Setiap 4 bulan sekali pantai Pasir Padi diadakan sebuah balapan motor trail, pada event tersebut pengunjung yang datang ke pantai meningkat daripada hari biasanya.
- Pada saat hari libur nasional tiba para pengunjung yang datang lebih banyak dari hari weekend dan weekday.
- Hanya banyak pengunjung lokal yang banyak datang dibandingkan pengujung luar pulau.
- Harga tiket masuk ke tempat wisata Pantai Pasir Padi seharga 4000 untuk kendaraan mobil dan Rp 2000 untuk motor, dihitung berdasarkan jumlah kendaraan bukan dalam jumlah orang.
- Jam operasional tempat wisata pantai pasir padi buka pada pukul 09.00 - 20.00 WIB setiap hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa terdapat masalah mengenai keterbaruan informasi mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi sehingga mengakibatkan banyak orang dari luar pulau tidak mengetahui mengenai destinasi wisata Pantai tersebut.

3.2 Segmentasi Target

Demografis

Kepala keluarga berusia : 30 – 31 Tahun
Kondisi ekonomi menengah keatas

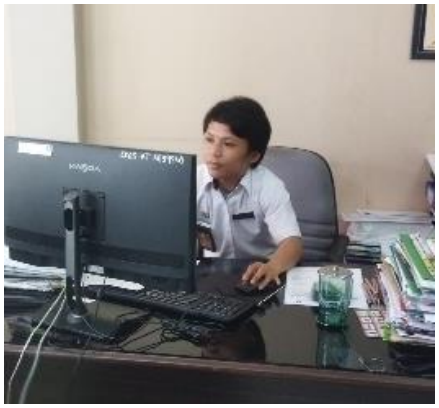
Geografis

Bertempat tinggal di daerah luar pulau Bangka seperti Kota Jakarta dan Kota Banndung

Psikografis

- Menginginkan sebuah tempat wisata alam seperti pantai dan gunung.
- Menyukai perjalanan wisata diluar pulau.
- ingin mengunjungi tempat wisata pantai yang menarik dan unik.

3.3 Personifikasi Target



Gambar 3. Yudi Kurniawan

Sumber : Dokumen Pribadi

Dia adalah seorang pegawai berumur 30 tahun yang berkerja selalu berkerja dari hari senin hingga hari jumat, tidak jarang terkadang dia bekerja lembur di kantor dan yang berada dibagian Badan Pembangunan Daerah atau biasa disebut BAPPEDA, selain menjadi pegawai yang bekerja di pemerintahan dia juga adalah seorang kepala keluaga yang mempunyai 2 anak dan bertempat tinggal daerah Jakarta kota.

Saat waktu liburan tiba dia dan keluarganya ingin pergi ke tempat wisata alam seperti pantai dan pegunungan akan tetapi pantai yang ada di daerah jakarta selalu ramai saat waktu liburan tiba sehingga jika tetap pergi kesana rasanya seperti tidak liburan, dia dan keluarga menginginkan pergi ke tempat wisata alam yang jauh dari keramaian untuk melepas penat dari hirup pikuk perkotaan sejenak dan menghirup udara segar, Dia berusaha mencari berbagai tempat alternatif yang bisa dikunjungi bersama keluarganya saat liburan di lain waktu.

3.4 Consumer Insight

a. Needs
Membutuhkan destinasi wisata yang jauh dari keramaian serta cocok untuk dikunjungin bersama keluarga yang bisa menjadi sebuah tempat untuk melepas penat dari hirup pikuk perkotaan.
b. Want
Menginginkan sebuah destinasi wisata alam yang tidak terlalu ramai pengunjung dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, mempunyai informasi lengkap dan sesuai dengan yang diberikan.
c. Fear
Sebuah destinasi wisata alam yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan serta terlalu ramai pengunjung yang datang sehingga menimbulkan nuansa yang tidak nyaman.
d. Dreams
Menemukan sebuah informasi lengkap mengenai destinasi wisata alam yang sesuai dengan informasi sebagai salah satu tempat alternatif yang dapat dikunjungi bersama keluarga saat waktu liburan tiba.

3.5 Analisis SWOT

Strength

- Pantai Pasir Padi sudah terkenal di kalangan masyarakat Pulau Bangka yang membuat destinasi wisata tersebut selalu ramai dikunjungi oleh orang lokal.
- Salah satu pantai yang ikonik karena datarannya yang landai sehingga menyebabkan daerah pasir pantainya memanjang yang bisa dapat digunakan sebagai tempat keliling jalan kaki, main bersama keluarga dan teman teman serta dapat menggunakan motorcross untuk mengeksplore pantai dari ujung ke ujung.
- Satu satunya pantai paling dekat dari pusat kota Pangkal Pinang sehingga memiliki akses dekat ke beberapa tempat seperti mall, hotel dan supermarket.
- Pantai yang ramah bagi anak anak dengan kondisi geografis yang ada.

Weakness

- Ada banyak destinasi serupa lainnya yang memiliki daya tarik tersendiri serta mempunyai kelebihan dari segi fasilitas dan informasi sehingga para wisatawan lebih memilih tempat tersebut salah satunya seperti pantai Nusa Dua yang ada di Bali.
- Kurangnya petunjuk arah yang baik di area destinasi wisata pantai pasir padi.
- Tidak adanya pembaharuan media yang memperkenalkan mengenai wisata pantai pasir padi.
- Belum adanya akun media sosial mengenai pantai pasir padi

Opportunity

- Dengan keindahan alam di pantai pasir padi yang masih terjaga pengenalan media informasi bisa memanfaatkan keindahan alam pantai pasir padi dan destinasi wisata sekitanya.
- Target audience yang menyukai media informasi baik berupa digital (media sosial) ataupun cetak (buku majalah).
- Destinasi wisata untuk melepas hirup pikuk perkotaan masih minim di daerah Pulau Bangka dan sekitarnya

Threats

- Bagi pengunjung wisatawan dari luar Pulau Bangka yang ingin datang ke tempat tersebut harus memiliki perekonomian yang cukup (menengah ke atas) dikarenakan akses untuk datang ke tempat tersebut harus menggunakan pesawat ataupun jika ingin melewati jalur darat harus melewati pulau sumatra untuk bisa ke Pulau Bangka menggunakan kapal laut.
- Minimnya informasi mengenai berbagai fasilitas yang ada di Pantai Pasir Padi membuat banyak pengunjung wisata dari luar kota kebingungan untuk menemukan tempat seperti bilas, toilet dan lainnya.
- Adanya destinasi wisata pantai lainnya yang mempunyai informasi lebih lengkap dibanding pantai pasir padi, sehingga informasi mengenai pantai pasir padi tidak terlalu tersorot.

3.6 Matrix SWOT

SWOT / MATRIXx`	Strength	Weakness
	Salah satu pantai yang ikonik karena datarannya yang landai sehingga menyebabkan daerah pasir pantainya memanjang yang bisa dapat digunakan sebagai tempat keliling jalan kaki, main bersama keluarga dan teman teman serta dapat menggunakan motorcross untuk mengeksplore pantai dari ujung ke ujung	Ada banyak destinasi serupa lainnya yang memiliki daya tarik tersendiri serta mempunyai kelebihan dari segi fasilitas dan informasi sehingga para wisatawan lebih memilih tempat tersebut salah satunya seperti pantai Nusa Dua yang ada di Bali.
Opportunity Dengan keindahan alam di pantai pasir padi yang masih terjaga pengenalan media informasi bisa memanfaatkan keindahan alam pantai pasir padi dan destinasi wisata sekitanya.	S + O Salah satu strategi dalam membantu para pengunjung mengetahui informasi mengenai pantai pasir padi adalah dengan membuat sebuah buku majalah serta media sosial sebagai alternatif yang membantu memperkenalkan pantai pasir padi kepada masyarakat luar Pulau Bangka.	W + O Setiap tempat destinasi wisata memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing, cara alternatif adalah membuat sebuah sarana informasi yang terbaru dan lengkap mengenai apa kelebihan tempat tersebut dengan apa adanya agar tidak merugikan orang yang berada dari luar pulau yang hendak ingin melakukan liburan bisa mengetahui apakah tempat tersebut menyakinkan atau tidak untuk di datangi oleh wisatawan karena Pantai Pasir Padi mempunyai potensi yang begitu besar di bidang pariwisata.
Threats Adanya destinasi wisata pantai lainnya yang mempunyai informasi lebih lengkap dibanding pantai pasir padi, sehingga informasi mengenai	S + T Sebagai destinasi wisata pantai pasir padi memiliki banyak saingan dengan tempat lainnya, maka dari itu dibuatlah sebuah media edukasi dan informasi dan juga pratik ramah lingkungan di sekitar tempat destinasi wsiata berupa buku	W + T Memiliki banyak kekurangan dari segi fasilitas dibandingkan beberapa pantai lainnya diluar sana sehingga perlahan bisa tersingkir dan mulai terlupakan oleh orang orang.

pantai pasir padi tidak terlalu tersorot.	mengenai Pantai Pasir Padi dengan menggunakan metode fotografi dan ilustrasi sebagai cara untuk menaikan daya tarik tempat wisata tersebut.	

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT dan wawancara dengan target audience yang telah ditentukan, bahwa strategi yang digunakan dalam membantu menyelesaikan permasalah ini dengan menggunakan matriks ***Strenght – Opportunity***, yakni melakukan sebuah perancangan media informasi berupa buku majalah yang dapat memperkenalkan secara lengkap mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi kepada target audience yang dituju.

3.7 Problem Statement

Proses penyampaian informasi saat ini belum diperbarui dan tidak optimal, sehingga banyak orang di luar Pulau Bangka tidak mengetahui destinasi wisata Pantai Pasi Padi. Akibatnya, jumlah pengunjung menurun, yang berdampak pada pendapatan penduduk lokal di area pantai, perlunya media pembaharuan informasi dan media penyampaian efektif yang dapat dimengerti oleh masyarakat luar pulau.

3.8 Problem Solution

Untuk membantu memperbarui informasi dan menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi salah satunya dengan membuat sebuah buku majalah sebagai media informasi yang dapat memperkenalkan destinasi wisata pantai Pasir Padi di Pulau Bangka kepada para masyarakat diluar pulau agar dapat mengetahui informasi lengkap destinasi wisata tersebut dan bisa untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

3.9 Message Planning

3.9.1 What To Say

"Ciptakan Setiap Momen Indahmu di Setiap Sentuhan Lembut Pantai Pasir Padi"

Memperkenalkan destinasi wisata Pantai Pasir Padi kepada para Masyarakat luar pulau dengan mengangkat tema bernuasa Pantai sebagai point utama untuk menimbulkan kesan penasaran mengenai Pantai Pasir Padi sehingga meningkatkan daya tarik wisatawan untuk tertarik dan datang ke destinasi wisata Pantai tersebut.

3.9.2 How To Say

Untuk membantu memperbarui informasi dan menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi salah satunya dengan membuat sebuah buku majalah sebagai media informasi yang dapat memperkenalkan destinasi wisata pantai Pasir Padi di Pulau Bangka kepada para masyarakat diluar pulau agar dapat mengetahui informasi lengkap destinasi wisata tersebut dan bisa untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

3.9.3 Media Komunikasi

MEDIA KOMUNIKASI AIDA

a.) Awareness

Tahapan awal metode AIDA adalah *awarness* yang menciptakan kesadaran akan sebuah daya tarik dari fotografi pantai yang diangkat untuk buku majalah destinasi wisata Pantai Pasir Padi sebagai salah satu alternatif yang dapat memprovokasi dan menarik perhatian audience.

b.) Interest

Tahapan selanjutnya setelah mendapatkan perhatian dari audience adalah berusaha untuk mempertahankannya, dalam tahapan ini berusaha untuk bisa menjaga minat audience agar tertarik dengan destinasi wisata Pantai Pasir Padi dengan mencoba sebuah iklan ataupun konten yang dapat mempersuasi audience untuk datang ke Pantai.

c.) Desire

Tahapan untuk meyakinkan serta membangun ikatan emosional dengan audience agar datang ke destinasi wisata Pantai Pasir Padi, dengan memberikan keunggulan destinasi wisata berupa informasi dan beberapa tempat wisata yang bisa dikunjungi sekaligus saat datang sehingga dapat meyakinkan audience agar memilih Pantai Pasir Padi sebagai tempat liburan Bersama keluarga dan teman teman.

d.) Action

Langkah terakhir adalah aksi pengambilan keputusan yang dilakukan audience, dengan berbagai bentuk seperti membeli buku informasi mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi, menghubungi pihak yang berkaitan dengan Pantai Pasir Padi dan mendatangi tempat wisata secara langsung.

3.9.4 Creative Approach

Dalam perancangan buku majalah yang akan dibuat mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi menggukana pendekatan Bahasa kreatif sebagai berikut :

a.) A Change to Prespective

Mengubah sudut pandang Pantai pasir padi kepada masyarakat diluar sana yang masih belum tahu bahwa terdapat Pantai yang layak dan bisa dikunjungi selain Pantai lainnya dengan menggunakan foto pantai yang menarik dan memanjakan mata.

b.) Play With Word

Membuat buku majalah menggunakan foto dan informasi penting di dalamnya diperlukan pengolahan permainan kata yang jelas, menarik dan mempersuasi para pembaca agar tertarik untuk membaca majalah sehingga berkeinginan datang ke destinasi wisata Pantai Pasir Padi.

3.9.5 Tone and Manner

Gambar 4. Referensi yang digunakan untuk Colour Palette
Sumber : Dokumen Pribadi

Tone and Manner yang digunakan dengan keyword ***RELAX*** dengan menampilkan nuansa yang santai tetapi menarik dan informatif, serta keyword ***HOLIDAY*** yang menampilkan warna yang mereprentasikan liburan agar tertarik untuk mendatangi pantai tersebut, warna yang digunakan sebagai acuan perancangan visual adalah warna warna hangat yang bernuansa pantai agar memberikan kesan menarik dan mempersuasi orang untuk pergi ke pantai.

3.9.6 Tipografi

Tipografi adalah salah satu bagian penting dari elemen desain dalam aspek desain editorial, gaya tipografi yang digunakan dalam buku majalah ini adalah gaya santai dan formal sehingga para pembaca bisa membaca tulisan dengan baik, jelas, dan mudah dimengerti.

Gambar 5. Tipografi yang digunakan untuk majalah

- COLUNA (Primary Typeface)

Menggunakan font sans serif COLUNA sebagai font utama yang mengisi di buku majalah dari destinasi wisata Pantai Pasir Padi, font sans serif ini sangatlah cocok untuk judul cover dan judul isi dikarenakan gaya tulisannnya yang santai dan terkesan semi formal serta dapat dibaca dengan sangat jelas.

- Harabara Mais (Secondary Typeface)

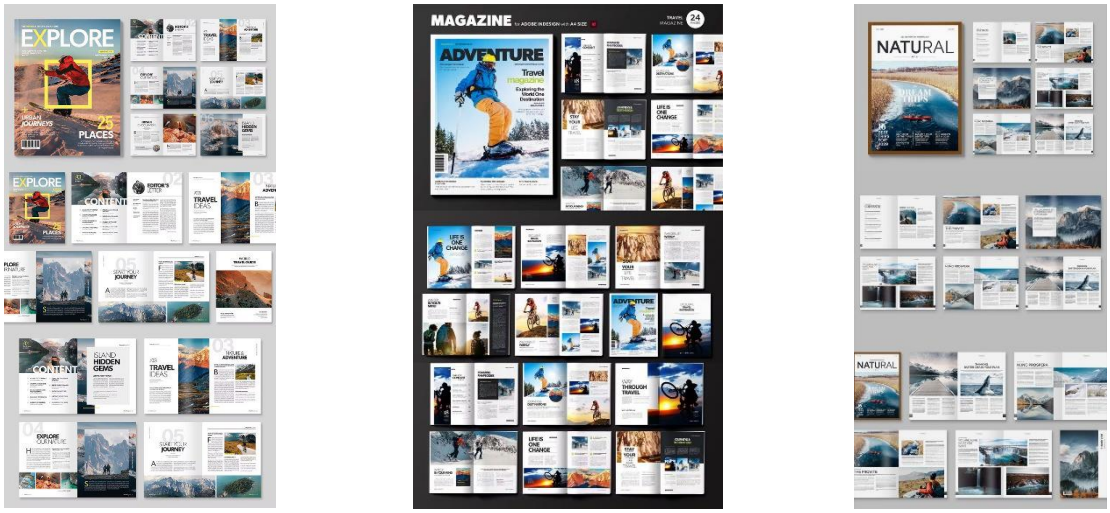
Font ini digunakan sebagai font sub headline sebagai typeface kedua pendukung dari font utama yang memiliki ekor tipis sebagai gaya khas font di ujung tulisan dan dapat terbaca dengan jelas yang cocok untuk digunakan sebagai font kedua di buku majalah destinasi wisata Pantai Pasir Padi.

- MLUVKA (Third Typefave)

Bagian isi buku dari majalah destinasi wisata Pantai Pasir Padi menggunakan font sans serif MLUVKA dikarenakan font ini dapat dibaca dengan jelas dengan ukuran yang kecil sehingga cocok digunakan dalam buku majalah ini.

3.9.7 Layout Buku Majalah

Berikut beberapa referensi majalah yang digunakan untuk layout buku majalah mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi, layout yang dibuat dengan menggambungkan hasil dari aset foto Pantai dengan beberapa wisata yang ada di daerah Pantai tersebut.



Gambar 6. Referensi layout majalah yang digunakan
Sumber : Pinterest

4. Proses Perancangan

4.1 Aset Fotografi

Fotografi bisa digunakan sebagai alat penyampaian dari sebuah cerita, sehingga buku majalah ini menggunakan dokumentasi fotografi yang telah diambil di lokasi destinasi wisata Pantai Pasir Padi

secara langsung sebagai media penyampaian pesan lewat gambaran kondisi riil dan mempersuasi orang untuk membaca dan tertarik untuk datang kesana.

Beberapa aset foto yang digunakan

Gambar 7. Foto yang diambil secara langsung di Pantai Pasir Padi
Sumber : Dokumen Pribadi

4.2 Cover Depan & Belakang Buku Majalah

Gambar 8. Cover bagian depan & belakang
Sumber : Dokumen Pribadi

4.3 Bagian Isi Buku Majala

PANTAI
PASIR PADI
Jam operasional tempat :
pukul 09.00 - 20.00 WIB
Operating hours:
09.00 - 20.00 WIB
Tarif kendaraan masuk :
Motor Rp2000/kendaraan
Mobil Rp 4000/kendaraan
Vehicle entrance fee:
Motorcycle Rp2000/vehicle
Car IDR 4000/vehicle

PASIR PADI BAY
WATER PARK TERBESAR YANG ADA DI PULAU BANGKA

Pasir Padi Bay
Jam operasional tempat :
Harga tiket masuk :
pasirpadibay

BANGKA
BOTANICAL
GARDEN

RUMAH SUSU BBG

Gambar 9. Beberapa bagian isi buku majalah
Sumber : Dokumen Pribadi

4.4 Pembuatan Platform Media Sosial

Destinasi wisata Pantai Pasir Padi belum memiliki media sosial hingga saat ini sehingga dibuatlah sebuah platform media sosial sebagai salah satu sarana pendukung untuk membantu memperkenalkan destinasi wisata Pantai Pasir Padi kepada orang banyak dengan menggunakan media digital.

Gambar 10. Pembuatan platform media sosial
Sumber : Dokumen Pribadi

4.5 Media Pendukung

Hasil output utama dari penelitan ini adalah sebuah buku majala mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi yang berisi informasi Pantai dan tempat wisata di area wisata Pantai pasir padi, Adapun peran output pendukung terbatas yang hanya bisa didapatkan jika membeli majalah tersebut diantara gantungan kunci Pantai Pasir Padi, *Totebag*, dan *landyard.*

Dibutuhkan media pendukung sebagai media yang membantu memperkenalkan destinasi wisata Pantai Pasir Padi kepada audience serta sebagai salah satu media yang dapat meningkatkan daya tarik audience untuk membeli dan membaca buku majalah informasi mengenai desitinasi wisata Pantai Pasir Padi.

Gambar 11. Gantungan kunci, totebag dan Landyard sebagai media pendukung
Sumber : Dokumen Pribadi

4.6 Hasil Akhir Buku

Gambar 11. Hasil Akhir Buku Majalah Pantai Pasir Padi
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah gambaran hasil akhir dari buku majalah mengenai destinasi wisata Pantai Pasir Padi seperti pada gambar diatas, buku ini dapat didistribusikan kepada Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang , bisa juga ditempatkan di bandara udara agar para wisatawan bisa membaca ataupun mengakses buku

majalah tersebut dengan mudah dan dapat dibeli di toko buku seperti Gramedia yang bisa dibaca Masyarakat.

5. Kesimpulan

Setelah melakukan test kepada target audience yang dituju, buku majalah destinasi wisata Pantai Pasir Padi mendapatkan respon positif. Mayoritas tertarik untuk datang ke Pantai tersebut dan cukup mengerti informasi dari isi buku majalah ini, hal tersesbut membuktikan bahwa teori buku sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang, meskipun demikian buku majalah tersebut masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan, Destinasi wisata Pantai Pasir Padi mempunyai potensi pariwisata yang besar untuk mendatangkan wisatawan dari luar pulau, dengan hal tersebut buku majalah ini dapat membantu memperkenalkan wisata Pantai Pasir Padi kepada banyak orang diluar pulau Bangka.

6. Daftar Referensi

1. Minat Wisatawan Domestik Untuk Berkunjung ke Pantai Pasir Padi Pangkalpinang.

2. Sbm N. BEBERAPA MASALAH DALAM PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA DI INDONESIA. 2020;7(2). Available from: http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp

3. Gumi KA, Luh D, Mahyuni P. PENGEMBANGAN WISATA KAMPUNG JALAK BALI DI DESA BONGAN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL. Jurnal Dinamika Pengabdian. 2021;7(1):95–104.

4. Simangunsong R. Perancangan Majalah Sebagai Media Promosi Batik Bungo Jambi.

5. editorial design digital and print.

6 . Rocha, E. A. (2022). Design editorial de revista. Ukraine: Editora Intersaberes

7. Caldwell, C., Zappaterra, Y. (2014). EditorialDesign. UnitedKingdom: Laurence King Publishing.

8 Artikel “Desain Editorial: Menghidupkan Cerita melalui Tata Letak yang Menarik” Desain Editorial: Menghidupkan Cerita melalui Tata Letak yang Menarik (binus.ac.id).

9. Artikel “Pasir Padi Bay” Pasir Padi Bay – Wonderful Pangkalpinang (pangkalpinangkota.go.id)

10. Artikel “Pantai Pasir Padi” (pangkalpinangkota.go.id)

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI PANDUAN PERAWATAN BUNGA ANGGREK DENDROBIUM

Luffi Raka Abraham, Aris Kurniawan
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: luffi.raka@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Bunga anggrek merupakan salah satu tanaman hias yang populer dan menarik minat banyak penggemar tanaman, khususnya di Indonesia. Namun, diperlukan perawatan yang tepat untuk memastikan pertumbuhan dan kesehatan yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah buku ilustrasi panduan perawatan bunga anggrek yang menarik dan informatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan instrumen seperti peninjauan literatur tentang perawatan bunga anggrek, analisis kebutuhan pembaca, serta penelitian desain komunikasi visual. Rancangan buku ini mencakup penggunaan ilustrasi yang mendukung untuk menjelaskan setiap langkah perawatan bunga anggrek, mulai dari pemilihan tanaman hingga teknik pemangkasan. Selain menjelaskan proses perawatan, buku ini juga menyoroti pentingnya perawatan bunga anggrek dalam menjaga lingkungan dan memberikan pemahaman tentang kontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah buku panduan perawatan bunga anggrek yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang mencari cara yang lebih visual dan praktis dalam merawat tanaman anggrek.

Kata Kunci: Perawatan Bunga Anggrek, Dendrobium, Buku Panduan

Abstract

Orchids are a popular ornamental plant and attract the interest of many plant fans, especially in Indonesia. However, proper care is required to ensure optimal growth and health. This research aims to design an illustrated book that guides the care of orchids that is attractive and informative. The research method used is a qualitative method with instruments such as reviewing literature on orchid flower care, analyzing reader needs, and visual communication design research. The design of this book includes the use of supportive illustrations to explain every step of orchid care, from plant selection to pruning techniques. Apart from explaining the care process, this book also highlights the importance of caring for orchids in protecting the environment and provides an understanding of contributing to environmental sustainability. The result of this research is an orchid care guidebook specifically designed to meet the needs of readers who are looking for a more visual and practical way to care for orchid plants.

Keywords: Orchids Care, Dendrobium, Guidebook

1. Pendahuluan

Anggrek Dendrobium adalah salah satu jenis anggrek yang sangat populer di Indonesia karena keindahan bunganya dan kemudahan perawatannya. Dendrobium, yang memiliki lebih dari 1.800 spesies tersebar di Asia Tenggara, Australia, dan beberapa pulau di Pasifik, adalah anggrek epifit yang hidup menempel pada batang atau dahan pohon. Popularitas ini mencakup tidak hanya penghobi tetapi juga industri hortikultura yang memanfaatkan keindahan anggrek Dendrobium sebagai komoditas bernilai tinggi.

Meskipun relatif mudah dirawat, anggrek Dendrobium tetap memerlukan perhatian khusus dalam hal pemilihan media tanam, pengaturan cahaya, penyiraman, pemupukan, dan pengendalian hama (Andriyani, 2018) . Perawatan yang tepat sangat penting untuk memastikan tanaman ini tumbuh dengan sehat dan optimal. Penurunan produksi anggrek di Indonesia dari 11,3 juta pada 2021 menjadi 6,7 juta

pada 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023) menunjukkan perlunya panduan perawatan yang baik untuk membantu menjaga kelangsungan dan kesehatan tanaman anggrek.

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah buku panduan perawatan bunga anggrek dendrobium yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang mencari cara yang lebih visual dan praktis dalam merawat tanaman anggrek dendrobium. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang perawatan anggrek dendrobium, diharapkan dapat menjadi sebuah pedoman dasar untuk membantu para pemula yang berencana atau sedang merawat tanaman hias khususnya bunga anggrek dendrobium.

2. Metode/Proses Kreatif

Pada tahapan ini dilakukan proses penelitian yang bertujuan untuk memahami berbagai peristiwa dan keadaan aktual secara lengkap, oleh karena itu metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dalam mendapatkan informasi mengenai perawatan bunga anggrek. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode purposive, yaitu dipilih dengan melakukan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2013). Lalu data-data yang sudah terkumpul akan dikaji dan dianalisis sesuai dengan cara perawatan bunga anggrek dendrobium.

2.1 Metode Pengumpulan Data

2.1.1 Studi Literatur

Studi Literatur merupakan sebuah proses pengumpulan data dari berbagai sumber informasi, termasuk buku, artikel, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian.

2.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan berinteraksi langsung antara peneliti dan narasumber, biasanya dalam format tatap muka dan tanya jawab.

2.1.3 Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung keadaan di lapangan. Ditujukan untuk pengambilan aset beserta data fakta berupa jenis-jenis anggrek yang banyak ditemui, metode penanaman, media tanam yang sesuai, perawatan dan tips lainnya yang berhubungan dengan perawatan bunga anggrek.

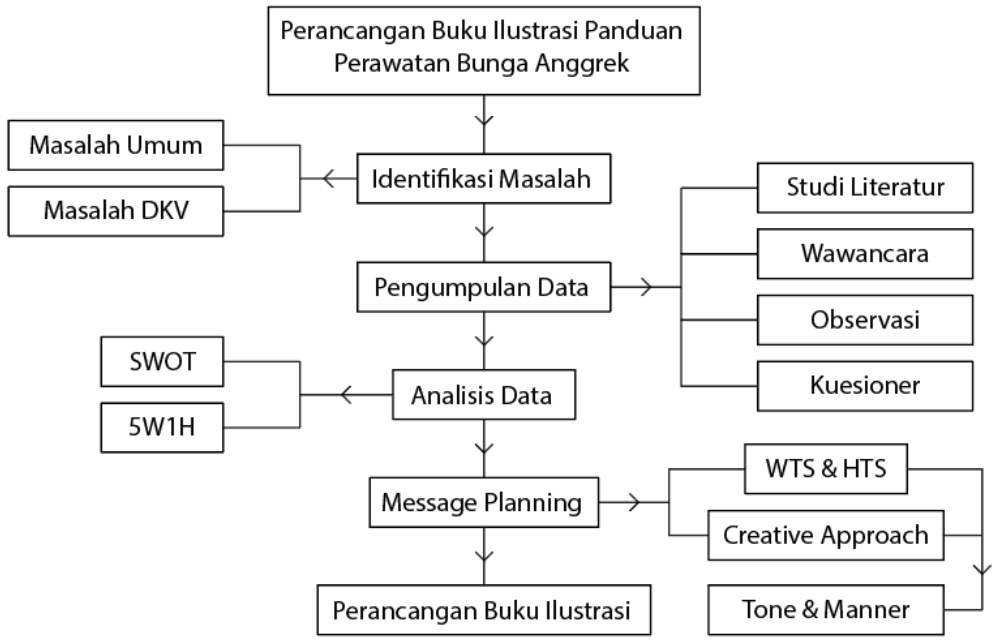
2.1.4 Kuesioner Online

Kuesioner berkala yang ditujukan kepada masyarakat Kota Bandung secara acak khususnya generasi muda yang sedang menyenangi aktivitas merawat tanaman, hal ini diharapkan untuk mengenali perspektif atas wawasan, pengalaman dan tanggapan para responden mengenai perawatan bunga anggrek.

2.2 Metode Perancangan

Data yang telah terkumpul dari studi literatur, wawancara bersama narasumber, observasi lapangan, serta kuesioner online yang kemudian dianalisis dan disangkutpautkan dengan permasalahan yang menjadi landasan utama mengapa topik penelitian ini diambil guna mencari kesimpulan. Selanjutnya mengidentifikasi masalah melalui analisis SWOT, Segmentasi Target, Personifikasi Target, Consumer Insight, Message Planning, Creative Approach, dan Prototyping. Sehingga dari hasil perancangan yang sudah disusun akan memenuhi tujuan utama guna mempermudah penyampaian informasi dan pesan mengenai perawatan bunga anggrek dendrobium.

2.3 Kerangka Perancangan



Gambar 1. Alur Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Data

3.1.1 Hasil Wawancara

Identitas Narasumber
Nama : Solis
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 61 tahun
Pekerjaan : Pembudidaya Anggrek

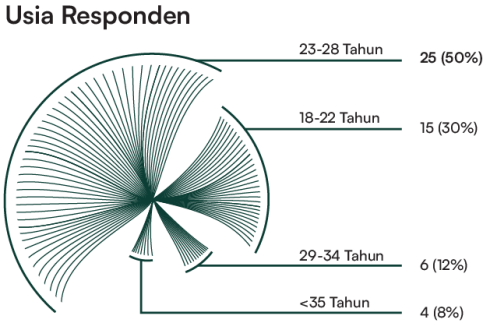
No.	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Latar Belakang	Apa pekerjaan Ibu saat ini dan bagaimana awal mula mengenal pekerjaan yang saat ini?	Saya bukan sepenuhnya pembudidaya anggrek, saya membudidayakan anggrek ini disela sela kesibukan saya, karena perawatan anggrek itu tidak begitu sulit dan memakan banyak waktu. Sudah sangat lama saya menekuni anggrek ini, mungkin kurang lebih selama 35 tahun.
2.		Dimana Ibu pertama kali memulai usaha yang dijalankan saat ini?	Saya memulai dengan merawat sendiri di rumah, dimulai dengan anggrek yang harganya murah.
3.		Siapa yang mengajarkan Ibu untuk merawat anggrek?	Saya lebih sering mencoba sendiri, mungkin mencari informasi tentang jenis tanaman dan pupuk melalui pembudidaya lain, namun pada

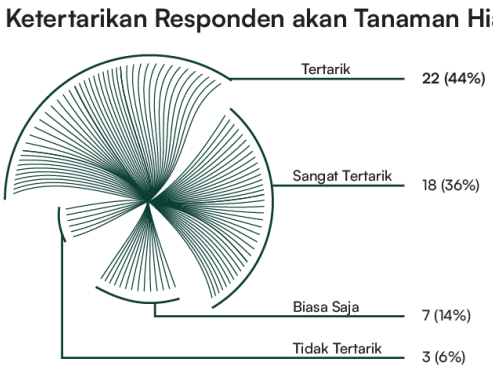
			praktiknya, saya hanya mencoba-coba sehingga menjadi lebih mengerti.
4.	Pengetahuan Anggrek	Apa yang membuat Ibu mulai menekuni bunga anggrek?	Awalnya hanya karena suka saja, bunga anggrek ini jenis nya banyak sekali, sehingga untuk mempercantik ruangan itu sangat cocok.
5.		Apa yang membedakan anggrek dengan tanaman hias lain?	Merawat anggrek itu seperti merawat anak sendiri, harus diperhatikan mulai dari lingkungannya, asupannya, dan berbagai kebutuhan lainnya.
6.		Apa saja anggrek yang paling banyak dijadikan sebagai tanaman hias di Indonesia?	Sebetulnya untuk jenis anggrek yang banyak dijadikan tanaman hias itu semuanya sama saja, mungkin yang membedakan itu adalah anggrek spesies (alami) dan hibrida. Jika dilihat dari bentuknya yang indah, anggrek hibrida lebih banyak diminati karena pembudidaya bisa menyesuaikan anggrek yang akan tumbuh dengan menentukan 2 jenis anggrek indukan.
7.		Adakah pembeda khusus antara tiap jenis anggrek?	Pembeda yang paling terlihat itu mungkin bentuk bunga dan warnanya. Tiap jenis anggrek berbeda-beda bentuknya dan unik, bahkan ada yang bentuknya seperti bunga kantung semar yaitu Anggrek *Lady Slipper*, ada jenis yang bunganya sangat kecil, bentuk daunnya indah, hingga yang wanginya sangat harum.
8.		Apa jenis anggrek yang populer dikalangan pembudidaya?	Anggrek yang paling populer itu adalah Anggrek Merpati atau *Dendrobium crumenatum* sampai disebut anggrek sejuta umat, selain karena bentuknya indah, perawatannya pun tergolong paling mudah dibandingkan yang lain. Selain itu ada juga Anggrek Bulan atau *Phalaenopsis amabilis* yang sudah ditetapkan oleh pemerintah sebagai salah satu dari bunga nasional dengan julukan Puspa Pesona.
9.	Perawatan Anggrek	Apa yang perlu diperhatikan pertama kali untuk memulai merawat anggrek?	Faktor utama dan paling penting itu adalah lingkungannya, yaitu suhu, kelembapan, cahaya, dan media tanamnya.
10.		Bagaimana cara merawat anggrek yang benar?	Setiap jenis anggrek itu memerlukan perawatan yang berbeda, perlu diketahui tentang kebutuhan cahaya dan airnya. Mungkin hal ini yang membuat perawatan anggrek termasuk sulit, namun jika sudah mengetahui kebutuhan anggrek tertentu, yang dibutuhkan hanya ketekunan untuk terus merawatnya.
11.		Apa saja kesulitan dalam merawat anggrek?	Anggrek sangat peka terhadap lingkungannya, maka kita harus menyesuaikan dengan kebutuhannya,

			khususnya kebutuhan air, anggrek jika kebutuhan cahaya atau suhunya tidak terpenuhi akan terlihat gejalanya seperti layu atau warnanya menguning, tapi kalau air yang diberi terlalu berlebihan, anggrek tidak akan memberikan gejalanya, namun akarnya langsung membusuk dan mati.
12.		Apa jenis anggrek yang paling mudah untuk dirawat oleh pemula?	Anggrek jenis dendrobium paling cocok untuk memulai merawat anggrek, karena anggrek jenis ini tumbuh alami di hutan tropis, maka untuk menyesuaikan dengan lingkungan rumah tidak terlalu sulit karena kita pun tinggal di lingkungan tropis.

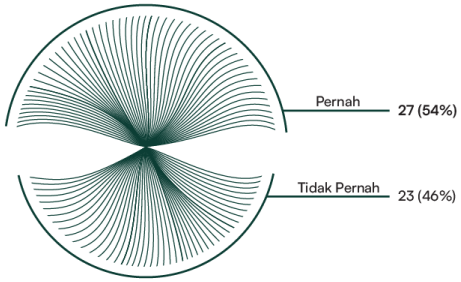
3.1.2 Hasil Kuesioner

Kuesioner disebarkan melalui *Google Form* kepada 50 responden dengan rata-rata usia Dewasa Awal yaitu 18-28 tahun dan berdomisili di beberapa Kota Besar. Berikut data yang diperoleh;

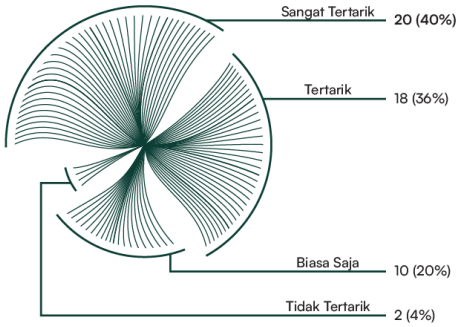




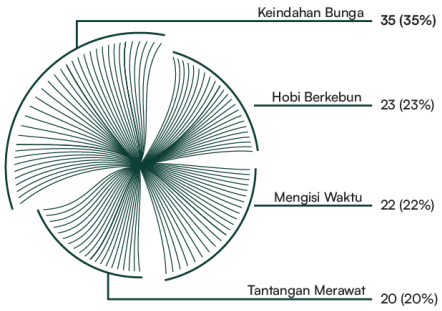
Pengalaman Responden Menanam Tanaman Hias



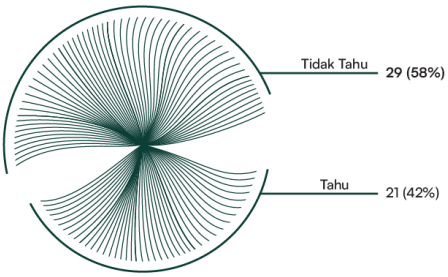
Ketertarikan Responden untuk Merawat Bunga Anggrek

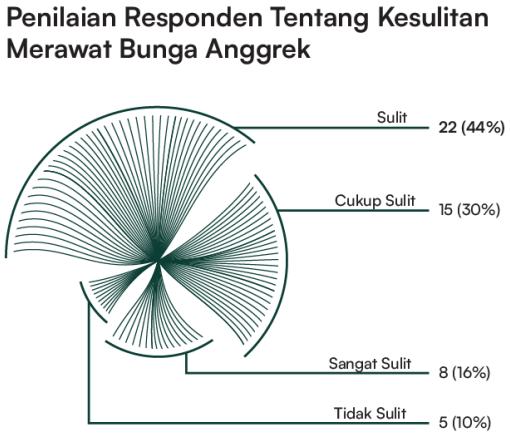


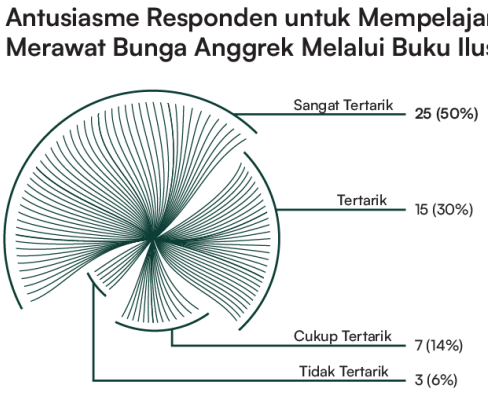
Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan pada Bunga Anggrek



Pengetahuan Responden Tentang Cara Merawat Bunga Anggrek







3.1.3 Hasil Observasi

Setelah melakukan beberapa observasi lapangan dan mewawancarai Pembudidaya Bunga Anggrek, penting untuk mengetahui mengenai aklimatisasi, yaitu tahap penyesuaian tanaman terhadap lingkungan baru yang akan dimasukinya. Menurut mereka informasi mengenai cara merawat bunga anggrek dalam artikel dan buku cetak atau digital dinilai cukup membantu untuk memulai praktik. Tentunya praktik yang rutin menjadi kunci keberhasilan dalam perawatan bunga anggrek. Hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa media informasi yang memuat tentang cara-cara merawat bunga anggrek akan sangat membantu masyarakat yang akan memulai merawat bunga anggrek.

3.1.4 Studi Literatur

No	Judul	Penulis	Tahun Terbit
1	Anggrek: Budidaya dan Perbanyakan	Arie Wijayani Purwanto	2016
2	Membuat Tanaman Anggrek Rajin Berbunga	Ade Andriyani	2018
3	Agar Dendrobium Rajin Berbunga	Dian Adijaya Susanto	2018

1. **Anggrek: Budidaya dan Perbanyakan** (Purwanto, 2016)
   Buku ini membahas tentang cara perawatan bunga anggrek yang berfokus pada teknik-teknik budidaya. Purwanto juga menjelaskan mengenai syarat-syarat bunga anggrek untuk tumbuh seperti suhu, intensitas cahaya, dan kelembapan. Buku ini dapat menjadi sumber utama dalam praktik budidaya bunga anggrek, karena selain membahas berbagai teknik budidaya, buku ini

juga membekali pembaca dengan cara mengantisipasi hama dan penyakit melalui pemilihan pestisida dan pupuk yang ramah lingkungan.

2. **Membuat Tanaman Anggrek Rajin Berbunga** (Andriyani, 2018)
   Buku ini menjelaskan tentang seluk-beluk bunga anggrek dan persyaratannya agar bisa berbunga. Andriyani membahas dengan jelas jenis-jenis bunga anggrek dan cara perawatannya. Melalui buku ini, Andriyani menegaskan bahwa perawatan bunga anggrek bukan hanya persoalan menanam dan menyiram, tapi juga memenuhi kebutuhannya agar bisa berbunga.
3. **Agar Dendrobium Rajin Berbunga** (Susanto, 2018)
   Buku ini membahas anggrek lebih spesifik, yaitu jenis Dendrobium mulai dari jenis, seksi, ciri, dan kategori Dendrobium. Susanto memberikan cara-cara perawatan tiap jenis anggrek dendrobium secara jelas dan rinci baik penggunaan media tanam yang optimal, intensitas cahaya, air, kebutuhan pupuk, dan jenis hama serta penyakit yang paling sering menyerang anggrek dendrobium.

3.2 Analisis SWOT

S-O Strategy

Merancang sebuah buku ilustrasi untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap perawatan bunga anggrek sehingga masyarakat bisa memanfaatkan waktu luangnya lebih produktif.

S-T Strategy

Merancang media informasi yang menarik minat masyarakat terhadap perawatan bunga anggrek serta kepeduliannya terhadap keberlanjutan lingkungan.

W-O Strategy

Menarik perhatian masyarakat mengenai perawatan bunga anggrek dan masalah yang mungkin akan dihadapi melalui informasi yang baik.

W-T Strategy

Meminimalisir adanya misinformasi tentang perawatan bunga anggrek dengan membuat sebuah media sebagai pedoman tentang perawatan bunga anggrek yang menarik.

3.3 Identifikasi Masalah

a) **Masalah Umum**
   Produksi bunga anggrek yang mengalami penurunan secara signifikan dari tahun ke tahun karena maraknya eksploitasi anggrek alam.
b) **Masalah DKV**
   Masih sedikit masyarakat yang memahami dasar-dasar dalam praktik perawatan bunga anggrek, juga diperlukannya media yang lebih menarik serta membantu audiens dalam mempelajari cara merawat bunga anggrek.
c) **Kondisi Saat Ini**
   Rendahnya minat baca masyarakat saat ini membuat buku menjadi sedikit diminati. Masyarakat lebih tertarik dengan informasi yang lebih mudah dimengerti dan visual yang menarik.
d) **Kondisi Ideal**
   Masyarakat dapat melakukan praktik perawatan bunga anggrek. Hal ini akan memberikan manfaat seperti meningkatkan minat merawat tanaman, melatih kesabaran dan ketekunan, serta meningkatkan produktivitas.
e) **Problem Statement**
   Kurangnya pengetahuan serta kebiasaan masyarakat dalam merawat bunga anggrek berdampak pada penurunan jumlah produksi tanaman anggrek dari tahun ke tahun.
f) **Problem Solution**

Merancang sebuah buku ilustrasi untuk meningkatkan ketertarikan serta kemudahan dalam mempelajari cara merawat bunga anggrek bagi masyarakat. Memberikan informasi mengenai keuntungan dalam merawat bunga anggrek.

3.4 Segmentasi Target

- **Geografis**

Urban, Sub Urban

- **Demografis**

Profesi : Pelajar, Mahasiswa, Pekerja
Usia : 18-28 Tahun
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Status Ekonomi : Menengah Keatas

- **Psikografis**

Interest : Menggemari Tanaman dan Ingin memulai rutinitas baru.
Activity : Tech Savvy, Aktif dalam Sosial Media, Sibuk.
Attitude/Opinions : Memiliki awareness yang tinggi terhadap lingkungan. Serba praktis, cenderung cepat menerima sebuah informasi.

- **Teknografis**

Individu yang aktif menggunakan social media sebagai sarana untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman.

3.5 Personifikasi Target

Hauna adalah seorang Mahasiswa berusia 21 tahun yang sekaligus berprofesi sebagai Freelance Graphic Designer yang tinggal di Kota Bandung. Meskipun memiliki kesibukan yang padat, disela-sela waktu luangnya kerap digunakan untuk mempelajari hal-hal baru seperti membaca majalah, buku ataupun novel. Hauna selalu berpikir untuk menghias ruangan-ruangannya dengan beberapa tanaman hias yang cantik. Anggrek selalu menjadi tanaman hias yang ia pertimbangkan untuk dipilih, namun ia merasa ragu untuk memulai merawat tanaman anggrek karena merasa wawasan dan pengalamannya tentang anggrek masih minim. Keterbatasan informasi mengenai anggrek yang tersedia belum dirasa cukup untuk menggugah rasa antusiasnya, sehingga seringkali mengurungkan niat untuk mencoba merawat bunga anggrek.

3.6 Consumer Insight

Need: Dapat membuat rutinitas untuk mempraktikan perawatan bunga anggrek. Memiliki media untuk mendapatkan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan akan wawasan yang diperlukan dalam perawatan bunga anggrek.

Want: Menginginkan sebuah pedoman yang menarik serta informatif untuk membantu dalam praktik perawatan bunga anggrek. Ingin memastikan rendahnya risiko kegagalan dalam perawatan bunga anggrek di masa mendatang.

Fear: Khawatir akan bunga anggrek yang dirawat tidak berbunga. Khawatir akan kesalahan perawatan yang tidak sesuai dengan jenis anggrek tertentu.

Dream: Mengisi dan menikmati rutinitas dengan merawat bunga anggrek yang proses dan hasilnya dapat dirasakan. Memiliki tanaman hias yang bisa menghiasi lingkungan rumah.

3.7 Message Planning: Laswell Communication Model

Who

Gggramars merupakan *gift shop* yang terletak di Jl. Cihapit no. 6, Bandung. *Gift shop* ini menjual berbagai macam barang unik mulai dari tas, buku, hiasan, hingga kursi yang ditargetkan kepada dewasa muda di Kota Bandung.

Says What

"Janji sang Puspa Pesona yang Sederhana"

Menggambarkan harapan atau janji dalam perawatan bunga anggrek yang indah dan memikat namun tetap sederhana dan murni dalam pesonanya. Meskipun anggrek merupakan puspa pesona, tetapi perawatannya tidak sulit dan sederhana jika tekun dan sungguh-sungguh.

In Which Channel

Luaran utama dari penelitian ini adalah buku ilustrasi serta poster, kartu ucapan, dan stiker sebagai media promosi pembantu.

To Whom

Target dari penelitian atau hasil penelitian ini akan ditujukan kepada masyarakat yang memiliki kegemaran terhadap tanaman, ingin memulai rutinitas baru, memiliki kepekaan terhadap lingkungan sekitar, dan lainnya dengan rentang usia 18-28 tahun yang hidup di daerah perkotaan dan/atau dekat daerah perkotaan.

With What Effect

Memberikan pemahaman mengenai perawatan bunga anggrek serta manfaat yang bisa dirasakan ketika merawat hingga berhasil berbunga.

3.8 Creative Approach: Telling Stories

Pendekatan ini dipilih karena cara penyampaian pesan yang akan dilakukan adalah dengan pendekatan bercerita, mulai dari pentingnya lingkungan tempat hidup anggrek hingga cara yang tepat dalam penanganan hama dan penyakit, sehingga target audiens akan merasa lebih paham mengenai informasi yang akan diterima.

3.9 Tone and Manner

Youthful

Target utama dari hasil penelitian ini adalah masyarakat dengan rentang usia 18-28 tahun, sehingga pembawaan akan cenderung lebih *fresh &fun.*

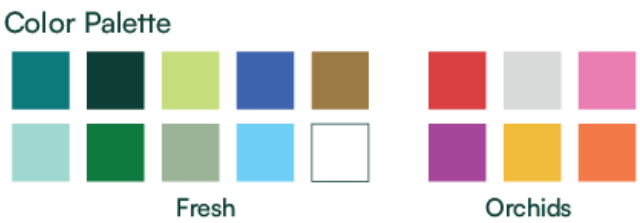
Optimist

Perawatan bunga anggrek memerlukan konsistensi dan ketekunan karena anggrek cenderung lebih lama untuk berbunga, sehingga pembawaan yang akan digunakan akan mengarah kepada pesan-pesan yang akan membuat target audiens lebih percaya diri untuk dapat membuat bunga anggrek menjadi berbunga.

Informative

Penggayaan bahasa akan menggunakan bahasa informal atau bahasa sehari-hari agar lebih mudah dimengerti, informasi yang penting pun diutamakan dan dikemas bersama visual yang menjaga kualitas informasi.

3.10 Warna & Tipografi



Gambar 2: Skema warna

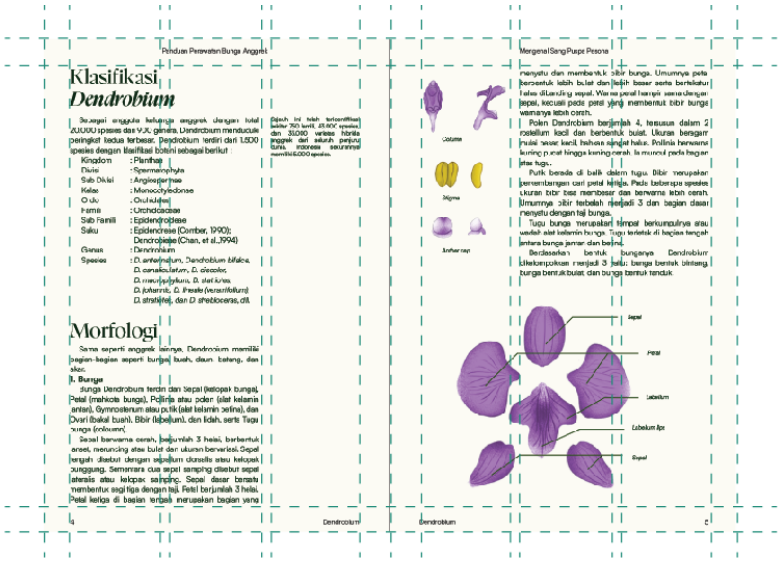
Gambar 3: Tipografi *Text* dan *Title*

3.11 Studi Gaya Ilustrasi

Gambar 4: Gaya Ilustrasi

3.12 Grid System & Layout

Perancangan buku menggunakan dua bentang halaman B5 dengan campuran column dan modular grid yang memiliki sistem gabungan garis horizontal dan vertikal yang membuat baris dan kolom lebih tertata. Pada *grid system* ini, peletakan aset visual ilustrasi, aset grafis, teks dan informasi dapat diatur secara dinamis dan fleksibel, hal tersebut dibutuhkan audiens agar konten yang mereka lihat lebih cepat diserap dan nyaman ketika membaca.



Gambar 5: *Grid System* dan *Layout*

3.13 Hasil Perancangan

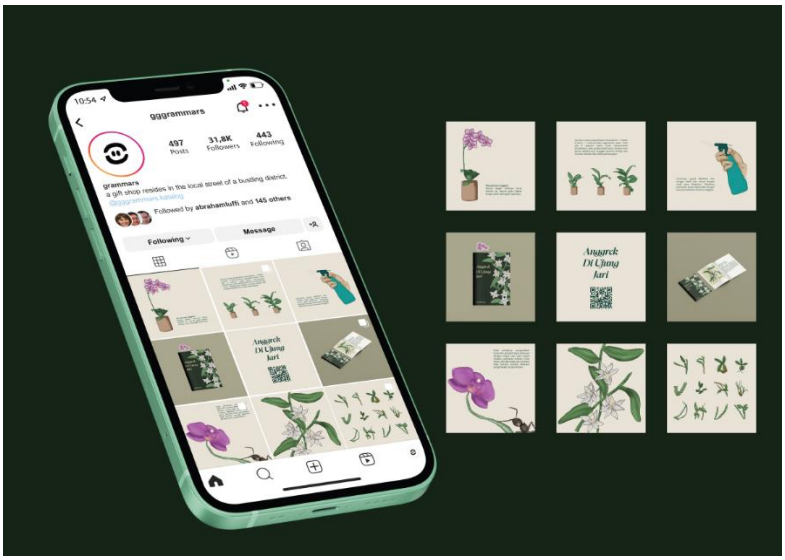
3.13.1 Buku Ilustrasi

Buku ilustrasi ini berjudul Anggrek di Ujung Jari. Edisi pertama buku ilustrasi ini berisikan pengenalan dan panduan perawatan bunga anggrek dendrobium. Buku ini selanjutnya akan terbit menjadi beberapa edisi dengan panduan baru dengan jenis anggrek yang berbeda. Buku berukuran B5 ini memiliki tebal 70 halaman dengan sampul *soft cover* laminasi *doff* serta menggunakan jenis kertas art paper yang bisa membuat warna buku lebih mencolok.

Gambar 6: *Cover* dan Isi Buku

3.13.2 Konten Digital

Media pendukung disesuaikan dengan *insight* audiens, yang sering menggunakan media digital untuk mengakses beragam hal khususnya aplikasi Instagram. Informasi mengenai perancangan ini dikemas dengan 9 Konten Feed Instagram. Konten tersebut menjadi *template* promosi yang akan di unggah oleh akun penjual *merchandise* ataupun buku. Hal ini bertujuan untuk mendapati engagement dari masyarakat khususnya target audiens, dengan pendekatan informasi yang singkat dan tawaran untuk membudidayakan tanaman buah dalam pot. Dalam Konten ini terdapat *QR code* untuk mengakses atau mengunduh buku ilustrasi dalam bentuk file pdf. Juga disertakan *QR code* untuk mengakses playlist musik dengan tema tanaman untuk menemani audiens ketika membaca buku ilustrasi.



Gambar 7: Konten Digital

4. Kesimpulan

Buku Ilustrasi Perawatan Bunga Anggrek Dendrobium dengan judul Anggrek di Ujung Jari adalah media informasi pedoman dasar untuk target audiens berusia 18-28 tahun, yang diharapkan dapat menambah wawasan serta memicu pengalaman baru mengenai cara perawatan bunga anggrek dendrobium. Perancangan buku ini juga diharapkan melatih kesabaran dan ketekunan, serta meningkatkan produktivitas dengan cara merawat bunga anggrek.

5. Saran dan Masukan

Penelitian ini akan lebih baik lagi untuk dilanjutkan dengan mempertimbangkan kembali ukuran buku yang perlu disesuaikan dan tidak terlalu besar serta visual yang bisa lebih dikembangkan agar isi buku dapat lebih banyak menggunakan ilustrasi ataupun visual lain sehingga isi buku tidak terlalu banyak dengan teks.

6. Daftar Referensi

Andriyani, A. (2018). *Membuat Tanaman Anggrek Rajin Berbunga*. AgroMedia Pustaka.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Produksi Tanaman Hias 2021 - 2022*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjQjMg%253D%253D/produksi-tanaman-florikultura--hias-.html

Purwanto, A. W. (2016). *Anggrek: Budi Daya dan Perbanyakan*. LPPM UPN Veteran Yogyakarta Press. www.upnyk.ac.id

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, D. A. (2018). *Agar Dendrobium Rajin Berbunga*. Trubus Swadaya. https://play.google.com/books/reader?id=jnFnDwAAQBAJ&pg=GBS.PP3

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN VIDEO ESSAY SEJARAH DAN PERKEMBANGAN DESAIN EDITORIAL SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT

Muhammad Rizaldy Al-Harits [1] Aditya Januarsa[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: muhammad.rizaldy@itenas.ac.id, dan adityajanuarsa@itenas.ac.id

Abstrak

Menurunnya tingkat pembaca koran di Indonesia dari 24.7% pada tahun 2003 menjadi 14.9% pada tahun 2018 menunjukkan penurunan minat yang signifikan. Pikiran Rakyat, salah satu koran tertua di Bandung, menghadapi tantangan ini dengan tambahan masalah dokumentasi sejarah yang buruk, diperparah oleh kebakaran tahun 2014 yang menyebabkan hilangnya banyak arsip penting. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual (DKV), masalah ini ironis karena media massa seharusnya mendokumentasikan sejarah secara efektif. Kondisi ideal yang diharapkan adalah adanya arsip digital yang mudah diakses dan menarik, terutama bagi kalangan dewasa awal di era digital. Solusi yang diusulkan meliputi pembuatan media video yang dapat diakses secara online. Metode penelitian yang digunakan meliputi wawancara dan studi literatur dari artikel dan buku yang dirilis oleh pihak terkait. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sejarah media massa dan menjaga warisan jurnalistik yang telah dibangun. Proyek ini bertujuan untuk mengembangkan strategi efektif dalam mendokumentasikan dan menyebarluaskan informasi sejarah melalui media digital, memastikan bahwa informasi penting tidak hilang dan dapat diakses oleh generasi mendatang.

Kata Kunci: Preservasi, Pikiran Rakyat, Video essay

Abstract

The decline in newspaper readership in Indonesia, from 24.7% in 2003 to 14.9% in 2018, highlights a significant decrease in interest. Pikiran Rakyat, one of Bandung's oldest newspapers, faces this challenge along with poor historical documentation, exacerbated by a 2014 fire that destroyed many important archives. In the context of Visual Communication Design (DKV), this issue is ironic as mass media should effectively document history. The ideal condition would be the creation of easily accessible and engaging digital archives, particularly for young adults in the digital age. The proposed solution includes creating an online-accessible video medium. The research methods include interviews and literature studies from articles and books released by relevant parties. The results are expected to raise public awareness about the importance of media history and preserve the journalistic legacy that has been built. This project aims to develop effective strategies for documenting and disseminating historical information through digital media, ensuring that important information is not lost and can be accessed by future generations.

Keywords: Preservation, Pikiran Rakyat, Video essay

1. Pendahuluan

Menurunnya tingkat pembaca koran merupakan fenomena yang dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS), di mana pada tahun 2003, sekitar 24.7% masyarakat Indonesia masih membaca koran. Namun, angka ini turun drastis menjadi 14.9% pada tahun 2018. Salah satu koran tertua di Bandung, Pikiran Rakyat, juga mengalami dampak dari penurunan ini. Pikiran Rakyat, yang memiliki sejarah panjang dalam dunia jurnalistik di Indonesia, sayangnya tidak memiliki dokumentasi yang baik

mengenai sejarahnya(Budi Prastowo, n.d.; Harisman et al., 2020; Surwita, 2019). Hal ini diperparah dengan peristiwa kebakaran yang terjadi pada tahun 2014, yang menyebabkan hilangnya banyak arsip penting. Ketidakhadiran arsip yang memadai dan terdokumentasi secara berkelanjutan merupakan masalah yang mendesak untuk diselesaikan guna menjaga warisan media massa ini.

Dalam konteks keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV), sangat disayangkan bahwa sebuah media massa seperti Pikiran Rakyat belum memiliki arsip yang berkelanjutan. Kehilangan arsip menjadi masalah ironis bagi sebuah media massa yang seharusnya berperan dalam mendokumentasikan sejarah dan peristiwa. Minimnya upaya untuk melakukan preservasi arsip ini merupakan tantangan besar bagi pelestarian sejarah media. Oleh karena itu, peran DKV sangat penting dalam merancang dan menciptakan sistem arsip yang dapat diakses dengan mudah dan menarik bagi generasi digital saat ini.

Kondisi ideal yang diharapkan adalah adanya arsip yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Arsip ini harus didesain dengan menggunakan pendekatan ilmu dan teknologi yang memungkinkan preservasi informasi yang efektif dan menarik. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan media yang dapat menangkap perhatian kalangan dewasa awal di era digital ini, misalnya melalui platform video yang dapat diakses secara online. Dengan cara ini, sejarah dan informasi penting tentang Pikiran Rakyat dapat disebarluaskan dan dipelihara untuk generasi mendatang.

Metode penelitian yang digunakan dalam proyek ini meliputi wawancara dengan pihak-pihak terkait serta studi literatur melalui artikel dan buku yang dirilis oleh Pikiran Rakyat sendiri. Berdasarkan hasil penelitian, perancangan sebuah media video yang dapat diakses melalui internet akan dilakukan. Media ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sejarah Pikiran Rakyat serta menjaga warisan jurnalistik yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat membantu dalam mendokumentasikan dan menjaga sejarah media massa ini dengan lebih baik.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi literatur dari jurnal, skirpsi, dan buku yang berkaitan, serta wawancara dengan pihak PR dan kolektor koran PR. Sejarah Pikiran Rakyat diambil dari jurnal, skripsi, artikel, dan buku. tulisan-tulisan ini mengangkat tema tentang perjalanan Pikiran Rakyat dari kemunculan namanya di tahun 1930-an ketika Soekarno masih berada di Bandung. Wawancara dilakukan dengan Yusuf Wijanarko sebagai Managing Editor redaksi Pikiran Rakyat, dan Kin Sanubary selaku kolektor dan pembaca setia PR yang memiliki arsip hingga tahun 1950-an.

2.1 Batasan Perancangan

Menurut informasi dari wawancara bersama dua narasumber yang berkaitan dengan Pikiran Rakyat, PR dapat dikategorikan menjadi dua fase. Penelitian ini hanya berfokus kepada dua fase tersebut, tanpa melihat dan membahas secara lebih lanjut setiap organisasi ataupun perusahaan yang memiliki nama yang sama atau mirip dengan Pikiran Rakyat yang ada saat ini.

2.2 Prototyping

Metode KWHL (Know, Want to Know, How to Learn, and Learned) adalah sebuah alat yang berguna dalam merencanakan dan mengatur proses pembelajaran atau penelitian. Dengan menggunakan metode KWHL, kita dapat merancang dan mengembangkan prototipe yang berfokus pada kebutuhan pengguna serta memastikan bahwa solusi yang dihasilkan efektif dalam menjaga dan menyebarluaskan sejarah Pikiran Rakyat.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Pembahasan Sejarah

Pembaca koran terus menurun dari tahun ke tahun, termasuk Pikiran Rakyat (PR) yang memiliki sejarah panjang sejak 1950-an di Bandung. Walaupun begitu, nama PR sudah ada sejak 1930 ketika Soekarno menerbitkan sebuah tulisan bergaya marhaenisme saat ia masih berada di Bandung. PR milik Soekarno

bukanlah Pikiran Rakyat yang dikenal sekarang, melainkan berawal dari tahun 1950-an bersama Djamal Ali, dengan tagline "Mengajak Pembaca Berpikir Kritis".

Di era ini, PR menonjol dengan berita nasionalis sosialis, mendukung Konferensi Asia Afrika 1955, melawan DI/TII, dan akhirnya mendukung penyelesaian Irian Barat secara militer. Pada masa Orde Lama, PR menghadapi tekanan karena dianggap berafiliasi dengan PKI sampai merasa didemo oleh mahasiswa-mahasiswa Bandung, padahal PR yang didemo adalah PR “Pemuda Rakyat” bukan PR “Pikiran Rakyat”.

Setelah itu, PR pecah karena tuntutan kewajiban negara yang mewajibkan setiap media massa untuk terafiliasi dengan badan pemerintah, dan beberapa stafnya seperti Sakti Alamsyah dan Atang Ruswita bergabung dengan ABRI untuk menerbitkan Harian Angkatan Bersendjata. Di era Orde Baru, PR menghadapi pembatasan kebebasan pers, namun berhasil bertahan dengan filosofi "siger tengah" dan gaya linguistik halus.

Pada era Reformasi, PR menghadapi tantangan dari perkembangan teknologi internet. Pada tahun 2019, PR meluncurkan Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) untuk berkolaborasi dalam bisnis media digital. Pandemi Covid-19 menambah tantangan lebih lanjut, menyebabkan PR harus mengurangi jumlah halaman dan ukuran koran. Mang Ohle, tokoh kartun PR yang muncul sejak 1955, tetap menjadi bagian ikonik koran ini, meski mengalami perubahan gaya seiring waktu. (Hendaya, 2006; Riadi, 2020)

3.2 Creative Approach

Kreativitas adalah inti dari pembelajaran. Namun hal ini biasanya tidak menjadi inti pendidikan. Pendidikan yang dilembagakan bergantung pada pengendalian, pengukuran dan kesesuaian. Kreativitas (mirip dengan sepupunya, Berpikir Kritis) merupakan kutukan bagi sistem yang berbasis pada kontrol. Betapapun besarnya klaim mereka dalam mendorong kreativitas, institusi-institusi tersebut bergantung pada paradigma kontrol, sehingga resisten terhadap apa pun yang mengancam kontrol tersebut. Kreativitas akan selalu mengalami kesulitan.(Tomlinson, n.d.) Maka dari itu, pendekatan materi harus dapat berbicara kepada penyimak. Pendekatan kreatif yang diangkat dalam karya ini mengedepankan aspek professional namun personal, dengan penggunaan data-data yang akurat, namun masih dibawakan dengan santai, seperti sedang mengobrol bersama teman.

3.3 Tone And Manner

Perancangan video mengacu kepada gaya skeumorphism, atau konsep desain di mana subjek desain menyerupai item di dunia nyata. Contoh skeuomorfisme yang sangat baik dalam desain interaksi adalah ikon "Sampah" atau "Keranjang Sampah" di banyak antarmuka desktop komputer (Interaction Design Foundation, 2016).

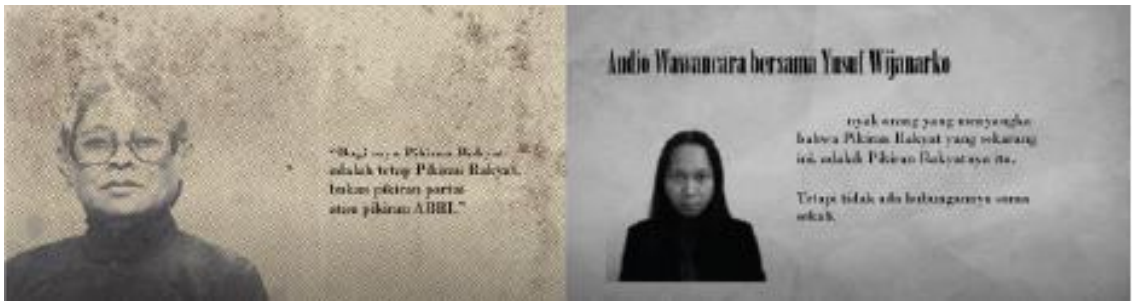
Dari teori tersebut dipilihlah tekstur kertas koran untuk menjadi background dari elemen-elemen visual yang ditampilkan. Selain elemen visual, di dalam video terdapat juga elemen audio, dan dalam hal ini, penerapan teori skeumorphism digunakan ketika mendesain *sound effects* seperti penggunaan suara kertas halaman yang dibuka di setiap transisi video.

Gambar 1 Perbandingan Desain dan Koran Asli
Sumber : Koleksi Pribadi

3.4 Warna

Meskipun hanya ada sedikit bukti kuat mengenai banyak konvensi yang berkembang seputar penggunaan warna dalam publikasi, ada satu bidang di mana penggunaan warna mengikuti aturan yang tegas: psikologi warna kultural (Caldwell & Zappaterra, 2014).

Penggunaan terbagi menjadi dua, dalam periode lama, desain visual koran menggunakan warna kuning yang identik dengan warna koran lama yang kertasnya sudah termakan usia. Sedangkan untuk data-data terbaru menggunakan warna grayscale yang identik dengan warna koran sekarang pada umumnya.



Gambar 2 Perbandingan desain koran lama dan koran baru
Sumber : Koleksi Pribadi

3.5 Typeface

Studi-studi yang dibahas di sini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap gagasan bahwa pembaca memberikan atribut kepribadian baik pada jenis huruf maupun pada teks yang dibaca(Brumberger, 2003). Dari situ, dipilihlah sebuah font yang bisa mengingatkan penonton terhadap kertas koran. Akhirnya, Bodoni MT dibilih sebagai typeface dengan alasan surat kabar Pikiran Rakyat menggunakan typeface yang sama walaupun dalam versi modifikasi.

Gambar 3 Bodoni MT
Sumber : Wikimedia Commons

3.6 Hasil Karya

Video esai telah diterbitkan dalam jurnal sastra daring seperti Blackbird dan TriQuarterly selama lebih dari sepuluh tahun, namun popularitasnya telah meningkat pesat akhir-akhir ini. Para penulis memanfaatkan teknologi yang memungkinkan mereka untuk menciptakan karya yang mengonsumsi indra pembaca melalui gambar nyata, teks, dan suara. Mereka yang bekerja dengan bentuk ini biasanya menemukannya ketika mereka mencari cara terbaik untuk menceritakan kisah tertentu, menunjukkan perjalanan tertentu, atau mengajukan pertanyaan tertentu. Dengan kata lain, mereka menemukan bentuk ini ketika genre yang lebih tradisional tidak cukup fleksibel, berlapis-lapis, atau sensoris untuk menceritakan kisah mereka (August, 2016).

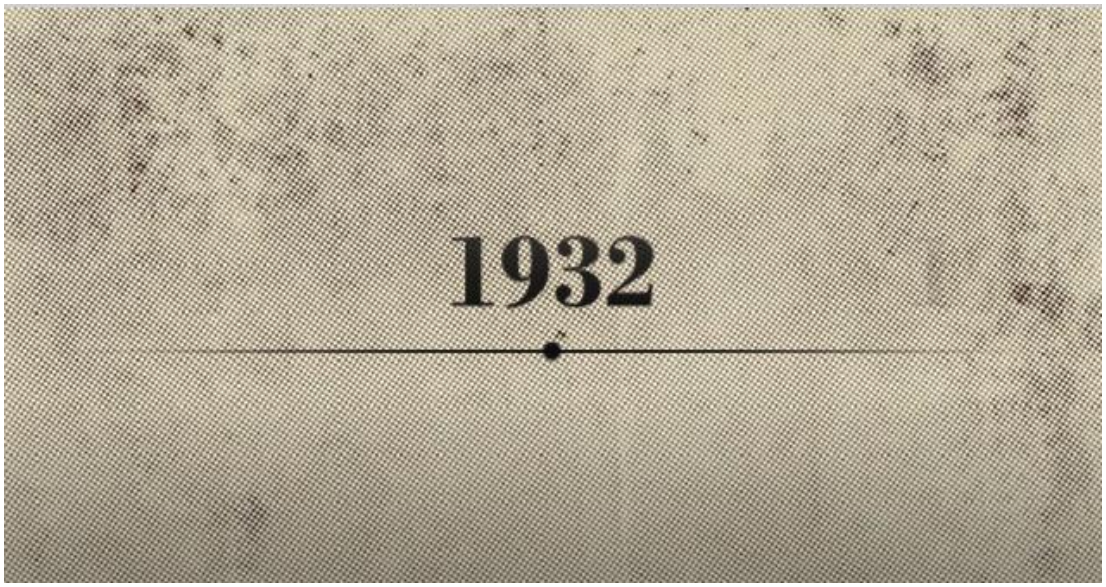
Video esai berdurasi 16 menit yang membahas secara mendalam tentang sejarah dari Pikiran Rakyat. Struktur video dibagi menjadi beberapa, yaitu : intro, periode tahun 1932, periode tahun 1950, periode

tahun 1965, periode tahun 1967, periode tahun 1999, hingga tahun 2020, dan ditutup oleh segmen tentang mang ohle. Yang seluruhnya dibagi dengan animasi timeline per tahun.

Gambar 4 Snapshot Video
Sumber : Koleksi Pribadi

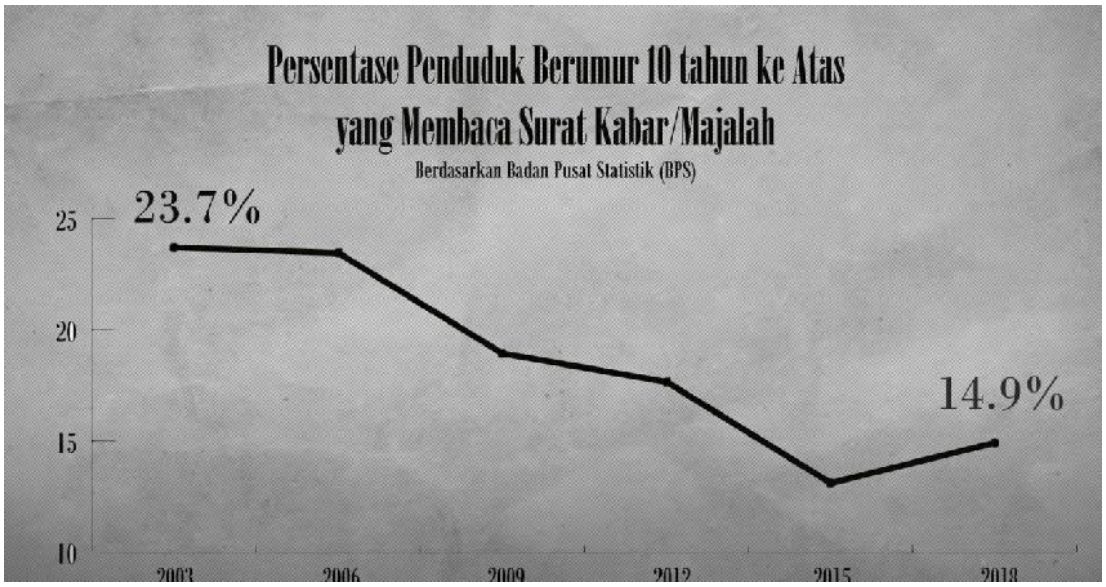
Gambar 5 Wawancara Kin Sanubary
Sumber : Koleksi Pribadi

Gambar 6 Grafik Wawancara Yusuf Wijanarko
Sumber : Koleksi Pribadi



Gambar 7 Visual Transisi Timeline
Sumber : Koleksi Pribadi

Gambar 7 B-Roll Lembaran Koran Kin Sanubary
Sumber : Koleksi Pribadi



Gambar 8 Visual Motion Grafik dalam video
Sumber : Koleksi Pribadi

3.7 Media Pendukung

Thumbnail dibuat sebagai media tambahan untuk mendukung keberhasilan video essay untuk bersaing dengan video-video lainnya yang tampil di halaman YouTube. Thumbnail memegang peranan penting dalam video daring. Sebagai cuplikan yang paling representatif, thumbnail menangkap esensi video dan memberikan kesan pertama kepada penonton; Pada akhirnya, thumbnail yang bagus membuat video lebih menarik untuk diklik dan ditonton. (Song et al., 2016)

Gambar 9 Alternatif Thumbnail
Sumber : Koleksi Pribadi

4. Kesimpulan

penelitian menegaskan bahwa minat membaca surat kabar, terutama di kalangan milenial dan gen Z, menurun secara signifikan dari tahun 2003 hingga 2018. Namun, upaya-upaya untuk memperluas akses dan meningkatkan minat terhadap warisan budaya ini melalui arsip digital yang mudah diakses dan pemanfaatan platform digital seperti YouTube dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pentingnya preservasi sejarah dan adaptasi media cetak dalam era digital sebagai langkah untuk memastikan keberlanjutan dan apresiasi terhadap warisan budaya seperti surat kabar Pikiran Rakyat bagi generasi masa kini dan mendatang.

5. Daftar Referensi

August, M. T. (2016). Magic at the Crossroads: the Rise of the Video Essay. https://scholarscompass.vcu.edu/etd/4299

Brumberger, E. R. (2003). The Rhetoric of Typography: The Persona of Typeface and Text. Technical Communication, 50(2), 206–223.

Budi Prastowo, R. (n.d.). The Emergence and Development of the Pikiran Rakyat Newspaper Until The Beginning Of The New Order in Bandung (1950-1974).

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). Editorial design: digital and print (P. Jones, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Laurence King Publishing Ltd.

Harisman, T. A., Mulyadi, R. M., & Nugrahanto, W. (2020). PEMBREDELAN SURAT KABAR PIKIRAN RAKJAT TAHUN 1965. Patanjala Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya, 12(1), 103. https://doi.org/10.30959/patanjala.v12i1.528

Hendaya, D. (2006). EMPAT PULUH Bicara (D. Hendaya, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Tim Penyusun.

Riadi, T. J. H. (2020). Di Sini Cerita Kami Titipkan, Kesaksian Jurnalis Pikiran Rakyat dari Tengah Disrupsi (T. J. H. R, Ed.; 1st ed., Vol. 1). ProPublic.info.

Song, Y., Redi, M., Vallmitjana, J., & Jaimes, A. (2016). To Click or Not To Click: Automatic Selection of Beautiful Thumbnails from Videos. CIKM ’16: Proceedings of the 25th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management, 659–668.

Surwita, A. (2019). Pers dan Kritik Sosial pada Masa Orde Baru: Kasus PEMILU 1971 dalam Pandangan Harian Kompas di Jakarta dan Harian Pikiran Rakyat di Bandung. SIPATAHOENAN: South-East Asian Journal for Youth, Sports & Health Education, Volume 5(1).
Tomlinson, B. (n.d.). Developing materials for language teaching.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

July, 2024

MEMPERKENALKAN PENTINGNYA KESEHATAN GIGI KEPADA ANAK USIA DINI MELALUI RANCANGAN BUKU INTERAKTIF.

Revian Alvero [1], dan Aditya Januarsa[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: revian.alvero@mhs.itenas.ac.id , adityajanuarsa@itenas.ac.id

Abstrak

Kesehatan gigi pada manusia sangatlah penting untuk dijaga, pembelajaran Kesehatan gigi pada anak – anak harus mulai diperhatikan sejak dini, gigi berfungsi untuk menghaluskan makanan yang diproses untuk menjadi energi dan nutrisi. Berdasarkan data survei dari *World Health Organization* (WHO) tercatat bahwa di seluruh dunia 60-90% anak mengalami karies gigi atau biasa disebut dengan gigi berlubang, hampir dari setengah juta anak di indonesia mengalami masalah dengan giginya sehingga di buatnya media pengenalan melalui Buku interaktif yang merupakan media penyampaian menarik, efektif dan efisien untuk anak usia dini, khusnya untuk anak berusia 6 – 10 tahun yang duduk dibangkus sekolah dasar kelas 1 – 3. Isi buku yang akan disajikan pada perancangan kali ini berisikan pengetahuan mengenai cara merawat dan menjaga Kesehatan gigi, dengan balutan element visual, text, warna dan fitur – fitur buku menarik yang dimana anak dapat bertinteraksi dengan buku tersebut. Oleh karena itu perancangan buku interaktif mengenai kesehatan gigi pada anak usia dini ini diharapkan bisa menjadi wadah pembelajaran yang menarik dan mudah di pahami oleh anak usia dini serta dapat dipraktekan agar anak lebih peka dalam menjaga kesehatan gigi.

Kata kunci: Media pembelajaran buku interaktif, Anak usia dini, cara merawat Kesehatan gigi.

Abstract

Maintaining dental health in humans is extremely important and should be emphasized from an early age. Learning about dental health for children must be prioritized early on, as teeth function to grind food that is processed into energy and nutrients. According to survey data from the World Health Organization (WHO), it is recorded that 60-90% of children worldwide experience dental caries, commonly known as tooth decay. Almost half a million children in Indonesia have dental problems, which has led to the creation of an interactive book as a medium to introduce dental health in a way that is engaging, effective, and efficient for young children, especially those aged 6-10 years in elementary school grades 1-3. The content of this book will provide knowledge on how to care for and maintain dental health, wrapped in engaging visual elements, text, colors, and interactive book features where children can interact with the book. Therefore, the design of this interactive book on dental health for young children is expected to become an engaging and easily understandable learning tool for young children, allowing them to practice good dental care habits and become more aware of maintaining their dental health.

Keywords: Interactive book learning media, young children, dental care methods.

1. Pendahuluan

Selain kesehatan gizi dan fisik, Gigi pun merupakan bagian penting yang perlu kita awasi kesehatannya pada usia dini maupun pada usia dewasa. Gigi berfungsi untuk mengolah makanan agar menjadi lebih halus dan dapat dengan mudah dicerna oleh usus, selain itu memiliki fungsi lain untuk menjaga estetika

wajah dan dapat memiliki senyuman yang indah. Faktor utama yang harus diperhatikan pada anak untuk menjaga kesehatan gigi, dengan memperkenalkan pentingnya menjaga Kesehatan gigi sejak dini, dengan teratur membersihkan gigi selama 2 kali dalam 1 hari,Waktu menyikat gigi sebaiknya setiap setelah makan kita menyikat gigi, tapi hal ini tentu saja agak merepotkan. Hal yang terpenting dalam memilih waktu menyikat gigi adalah pagi hari sesudah makan dan malam hari sebelum tidur. (santi&khamimah, 2019). Melakukan gerakan sikat gigi dengan tepat dan berkumur kumur dengan benar. Bila tidak melakukan kegiatan menjaga Kesehatan gigi, banyak faktor buruk yang akan terjadi pada kesehatan gigi, mulut mulai mengeluarkan aroma yang tidak sedap, menumpuknya karang gigi dan dapat mengakibatkan gigi menjadi berlubang, sehingga menyebabkan anak tidak memiliki rasa percaya diri ketika bertemu dengan lawan bicara. Menurut Global Burdenn of diseases (GBD) study 2016 memperkirakan bahwa penyakit gigi dan mulut mempengaruhi setidaknya 3,85 miliar orang diseluruh dunia. Menurut Riset Kesehatan Dasar 2018 menunjukan bahwa masyarakat Indonesia memiliki masalah kesehatan gigi dan mulut secara umum sebesar 57,6%. (WHO 2013,Metrics GH Global 2017).

Data riskesdas juga menunjukkan prevalensi karies gigi pada anak usia 3-4 tahun sebanyak 81,1%, pada usia 5-9 tahun sebanyak 92,6% dan pada usia 10-14 sebanyak 73,4%. Setengah dari 75 juta anak - anak di Indonesia mengalami karies gigi dan jumlahnya semakin bertambah dari tahun ke tahun. Selain dilaksanakan melalui kegiatan pokok kesehatan gigi dan mulut di Puskesmas juga diselenggarakan secara terpadu dengan kegiatan pokok UKS dalam bentuk program Usaha Kesehatan Gigi Sekolah (UKGS) yang juga dilaksanakan oleh swasta. Program UKGS sudah berjalan sejak tahun 1951, status kesehatan gigi pada anak usia 12 tahun masih belum memuaskan.

Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Bina Upaya Kesehatan perlu menerbitkan buku Pedoman Penyelenggaraan Usaha Kesehatan Gigi Sekolah untuk dapat menjadi pedoman bagi pelaksana kesehatan gigi dan mulut di daerah yang pelaksanaannya di sesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan daerah tanpa mengabaikan target Indonesia Sehat.

Melalui perancangan media buku ilustrasi interaktif untuk pengenalan pentingnya menjaga kesehatan gigi pada anak usia dini Kepada siswa kelas 1 - 3 Sekolah Dasar ebagai media pendukung pembelajaran, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kesehatan gigi pada anak-anak di Indonesia.

desain/penelitian yang dilakukan [5] persoalan yang ditangani, dan sangat baik jika disampaikan juga [5] tinjauan teori yang berkaitan dengan desain/penelitian yang ditangani.

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam melakukan perancangan pada penelitian ini, yang berjudul "memperkenalkan pentingnya Kesehatan gigi kepada anak usia dini melalui rancangan buku interraktif" untuk anak berusia 6 – 10 Tahun, dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk memecahkan masalah yang diangkat. Design Thinking melibatkan lima fase, yaitu empathy, define, ideate, prototype, dan testing.

2.1.Identifikasi Masalah

a. Masalah Umum

- Kepedulian masyarakat terhadap kesehatan gigi sudah diketahui, namun pengetahuan mengenai cara merawat kesehatan gigi dengan benar masih rendah.
- Besarnya tingkat karies gigi pada anak berusia 6 - 10 tahun di indonesia yang memiliki kesehatan gigi yang buruk atau mengalami gigi berlubang.
- Gangguan kesehatan gigi dapat mempengaruhi aktivitas dan kualitas hidup seseorang dalam berbagai aspek, (kesehatan gizi, sosial dan profesional).

b. Masalah DKV

- Perlu adanya media pendukung pembelajaran untuk membantu anak mengetahui pentingnya dalam menjaga kesehatan gigi.
- media informasi mengenai kesehatan gigi dengan elemen visual yang memiliki fitur dan dapat berinteraksi dengan audiens sulit ditemukan.

- Balutan visual, teks dengan elemen interaktif yang mudah dipahami, menyenangkan namun mudah di pahami dan tetap memiliki norma mendidik yang jarang di edukasikan pada anak dirumah maupun di sekolah.

3. Diskusi/Proses Desain

Dokter Alexander Raphael menyatakan bahwa Gigi adalah bagian yang terpenting Karena gigi ini adalah gerbang seorang individu Untuk mendapatkan energinya melalui makanan dan minuman yang masuk pada mulut, Gigi memiliki 2 bagian yaitu gigi depan dan gigi belakang, memiliki fungsi untuk memotong makanan dan merobek makanan.Mendapatkan gigi yang sehat dapat dimulai dari usia dini, melalui gosok gigi dengan teratur dengan cara menyikat gigi dengan kearah atas dan bawah atau bisa dilakukan dengan pola lingkaran, dapat dilakukan saat pagi setelah sarapan dan malam hari saat akan tidur.

Memahami kesehatan gigi harus di sadari sejak umur 6 hingga 12 tahun dikarenakan umur tersebut gigi bungsu mulai goyang dan memiliki gigi berlubang karena seringnya memakan permen atau makan makanan yang manis.

Hal yang akan terjadi bila kita tidak merawat gigi sejak usia dini, gigi akan kropos dan berlubang yang menyebabkan anak akan merasakan kesakitan dan ketidak nyamanan saat makan, dari gigi berlubang akan merespon melalui saraf gigi yang akan dilanjutkan respon pada otak, hal ini menyebabkan sakit kepala yang cukup nyeri Riskesdas mendata anak yang memiliki karies gigi (gigi berlubang) sebesar 3-4 tahun sebanyak 81,1% pada usia 5-9 tahun sebanyak 92,6% pada usia 10-14 tahun sebanyak 73,4%, setengah dari 75 juta anak di Indonesia mengalami karies gigi dan jumlahnya terus meningkat tiap tahun, sehingga buku ini dapat di edukasikan pada Masyarakat agar lebih memperhatikan dan sadar akan Kesehatan gigi sejak dini.

3.1. Analisis 5W + 1H.

- **What:** Apa itu Kesehatan Gigi?
  Gigi merupakan salah satu organ yang berfungsi sebagai pengunyahan yang terdapat pada rahang atas dan rahang bawah. Gigi susu adalah gigi yang tumbuh pertama kali di dalam rongga mulut dan suatu saat akan tanggal. Gigi susu berjumlah 20 buah serta ukurannya lebih kecil dibandingkan gigi permanen, bentuknya lebih tipis, lebih rentan terhadap karies gigi, dan berwarna lebih putih (Paramita, 2000).
- **Who:** Siapa yang harus mengenal tentang Kesehatan gigi?
  Anak usia dini yang duduk dibangku sekolah dasar kelas 1 – 3, yang berumur sekitar 6 – 10 tahun, yang memiliki masalah dengan kondisi gigi maupun yang memiliki Kesehatan gigi yang terjaga.
- **When:** Sejak kapan anak harus mengetahui Kesehatan gigi?
  Perawatan gigi preventif harus dimulai sejak awal masa bayi, selama tahun pertama kehidupan anak untuk memastikan hasil yang sukses (Shivaprakash et al, 2009). Gigi yang sehat harus diawali dengan pengenalan perawatan gigi yang sehat sejak dini.
- **Where:** Dimana anak mendapatkan pengetahuan mengenai Kesehatan Gigi?
  sih sangat kurang serta masih belum mampu membiasakan Hal diri untuk melakukan pemeliharaan kesehatan gigi dan mulut. Menyikat gigi memiliki peran yang sangat penting dalam pencegahan perkembangan bakteri yang dapat menyebabkan kerusakan pada gigi
- **Why:** Mengapa pentingnya kita harus menjaga dan merawat gigi?
  Menjaga kebersihan gigi dan mulut sangatlah penting, karena kebersihan keduanya saling berkaitan. Gigi berlubang menjadi tempat berkumpulnya sisa makanan yang membusuk dan timbulnya bakteri serta gas indol skatol sehingga menyebabkan bau mulut tak sedap.

- **How:** Bagaimana kita mengedukasikan atau memperkenalkan Kesehatan gigi pada anak – anak? Memberikan edukasi tentang cara merawat gigi dan membiasakan anak untuk menyikat gigi yang benar dengan menggunakan media yang menarik untuk pendukung pembelajaran menggunakan media interaktif serta anak akan mendapatkan pengalaman belajar sambal bermain.

3.2. Analisis SWOT.

a. SWOT

Strenght:

- Mulai sadarnya masyarakat indonesia mengenai tentang pentignya menjaga kesehatan gigi yang perlu di awasi.
- Adanya lembaga pemerintah yang membahas mengenai kesehatan gigi yang di salurkan melalui program Unit Kesehatan Gigi Sekolah (UKGS).
- Media Cetak interaktif sangat menarik bagi Anak - Anak karena dapat berinteraksi serta anak mampu menyerap informasi dengan mudah.
- Masih banyak anak-anak yang belum mengetahui informasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan gigi mereka.

Weakness:

- Biaya perawatan gigi atau dokter gigi yang tergolong mahal.
- Kurangnya ketertarikan anak pada minat membaca buku.
- Tingginya tingkat karies gigi atau gigi berlubang pada anak - anak di indonesia.
- Kurang meratanya media buku kesehatan gigi yang memadai di berbagai wilayah.

Opportunities:

- Pengembangan media pembelajaran mengenai kesehatan gigi yang efektif dan efisien sekolah maupun lingkungan masyarakat indonesia.
- Proses belajar pada siswa kelas rendah harus melalui metode interaktif dan di dorong dengan praktek.
- Mendorong program edukasi dan penyuluhan di masyarakat tentang pentingnya kesehatan gigi melalui buku pedoman atau buku interaktif.

Threats:

- Banyaknya media berbasis digital yang mudah diakses dan diminati, sehingga kurangnya minat pada media cetak.
- Tingginya tingkat gizi yang tidak baik pada anak.
- Kurangnya sosialisasi di sekolah mengenai kesehatan gigi menjadi terkesan tidak penting untuk diketahui oleh anak.
- Kebiasaan atau gaya hidup yang tidak sehat dengan konsumsi makanan manis yang berlebihan.

b. SWOT MATRIX

Table 1. SWOT MATRIX

SWOT MATRIX	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	**Sadarnya akan kesehatan gigi yang dibantu oleh lembaga pemerintah untuk mengedukasikan pentingnya merawat kesehatan gigi dari program Unit Kesehatan Gigi sekolah (UKGS) melalui buku interaktif yang di dapatkan di Sekolah Dasar kelas rendah.**	Karena mahalnya biaya perawatan dokter gigi maka dari itu di dorongnya oleh program penyuluhan melalui buku pedoman / buku interaktif kesehatan gigi.
THREATS (T)	Memberi edukasi melalui media cetak interaktif yang menarik bagi anak untuk mencegah anak acuh pada kesehatan gigi karena kurangnya sosialisasi di sekolah.	Mengatasi tingkat karies gigi pada anak di indonesia dengan memberikan sosialisasi di sekolah tentang pentingnya merawat kesehatan gigi sejak dini.

Dari hasil Analisa SWOT, Solusi yang didapatkan atau di ambil adalah dengan memanfaatkan Buku dengan fitur interaktif sebagai alat media pembelajaran mengenai Kesehatan gigi dengan berisikan konten buku yang menarik, berwarna serta dapat tersampaikannya informasi atau pesan yang disampaikan pada audiens. Metode yang diambil *Strength + Opportunities* (S+O).

3.3. Strategi Komunikasi

a. Problem Statement

- Kondisi saat ini

  Kurangnya pengetahuan Anak – anak mengenai Kesehatan gigi sejak dini, sehingga setengah dari 75 juta anak di Indonesia mereka rentan terkena karies gigi (gigi berlubang).

- Kondisi Ideal

  Anak – anak paham mengenai Kesehatan gigi dan rutin menjaga Kesehatan gigi dengan menyikat gigi di pagi dan malam hari, dengan begitu anak - anak di Indonesia memiliki nutrisi yang tercukupi karena mempunyai Gigi yang sehat serta berani tampil di lingkungan atau bertemu dengan lawan bicara dengan senyuman yang indah.

Berdasarkan Gap antara kondisi saat ini dan kondisi ideal dapat disimpulkan bahwa, kurangnya pengetahuan mengenai Kesehatan gigi dan acuh akan kesehatannya, sementara media informasi atau media pendukung pembelajaran Kesehatan gigi masih kurang tersedia keberadaannya.

b. Problem Solution

Memperkenalkan kesehatan gigi dengan media pembelajaran interaktif yang mudah dipahami oleh anak untuk menumbuhkan rasa kepedulian serta menumbuhkan minat dan motivasi untuk mukai menjaga kesehatan gigi mereka dengan baik. Dengan kekuatan cerita, kemasan, dan ilustrasi yang menarik, buku mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan anak-anak. Jika buku nya menarik, maka anak akan tertarik untuk membaca buku lagi sehingga perlahan-lahan anak akan mulai suka membaca buku. Buku membawa anak menjelajah ke dunia yang mereka inginkan dimana imajinasi dan kreativitas tidak terbatas. (Rosari Anjani, 2019).

3.4. Target Audience

- **Demografis**
  1. Anak - anak berusia 6 - 10 tahun.
  2. Jenis kelamin Laki - Laki & Perempuan.
  3. Siswa - siswi kelas 1 - 3 sekolah dasar.
  4. Ekonomi kelas menengah.

- **Geografis**

  Sekolah dasar yang ada di indonesia Terutama Kota Bandung.

- **Psikografis**
  1. Anak yang memiliki kesehatan gigi buruk.
  2. Suka memakan makanan sembarang (es dan makanan manis).
  3. Aktif dalam bersosialisasi kepada lingkungan sekitar.
  4. Menyukai informasi yang mudah di cerna atau praktis dalam mempraktekan.

- **Teknografis**

  Anak - anak yang sudah paham atau mengenal buku.

3.5. Personifikasi Target Audience

Gambar 1. Personifikasi target.

Rafa, umur 7 tahun, yang merupakan siswa SD Tunas Harapan Kelas 1 yang berdomisili di kota Bandung, yang senang melakukan aktivitas bermain bersama teman - temannya di sekolah. Rafa sangat menyukai sekolah karena minat belajarnya yang tinggi serta tertarik pada media yang memiliki fitur interaktif, akan tetapi sering terjadinya malas minat belajar bila guru memberikan materi yang kurang menarik.

3.6. Message planning

a. Model Komunikasi Laswell

Ada beberapa cara yang dapat digunakan agar dapat meningkatkan kemampuan koneksi matematis salah satunya ialah Lasswell Communication Model. Agar pengertian koneksi dapat dipahami, para peminat koneksi terkadang mengutip pola yang dikemukakan Harold Lasswell dalam karangannya. Menurut Lasswell, dalam menjawab pertanyaan "who says what in which channel to whom with what effect?" merupakan cara yang efektif dalam menjelaskan dengan komunikasi.(1)

- Who
Sekolah Dasar di seluruh Indonesia.

- Says what
Terlalu banyaknya materi yang penuh dengan tulisan yang harus dibaca dapat mengurangi minat ketertarikan belajar.

- In which channel
Media edukasi yang menarik serta memiliki fitur interaktif.

- To whom
siswa dan siswi kelas 1 - 3 sekolah dasar di wilayah kota bandung, yang aktif dalam bermain di lingkungan sekolah serta memiliki tingkat keingintahuan proses belajar yang menarik dan dapat dengan mudah di pahami.

- With what effect

		PESAN	TUJUAN	KONTEN
THINK	Attention	Memberi pengetahuan mengenai kesehatan gigi melalui buku interaktif.	Memperkenalkan kesehatan gigi kepada target audiens masyarakat indonesia dengan cara yang menyenangkan	berkenalam dengan karakter Nando & Didi
FEEL	Interest	kondisi gigi yang tidak sehat bil tidak merawatnya dengan baik dan benar	Target audiens mulai merasa pentingnya merawat kesehatan gigi dan mencari tahu cara merawatnya	kesehatan gigi yang buruk dan mulut beraroma tidak sedap
	Desire	menunjukan hal menarik yang baru di ketahui dari merawat kesehatan gigi	Target audiens mulai tertarik dengan merawat kesehatna gigi	Belajar menggunakan sikat gigi dengan menggosok gigi, menggosok lidah, berkumur kumur lalu melakukan menggosok gigi pada pagi dan malam hari
DO	Action	Menimbulkan rasa untuk mengajak audiens mulai menjaga kesehatan gigi dengan menggosok gigi secara teratur dan periksa ke dokter gigi	Target audiens mulai termotivasi untuk menjaga kesehatan gigi untuk terhindar dari gigi berlubang, bau mulut agar memiliki rasa percaya diri	memiliki hasil gigi yang sehat dan tidak lupa untuk periksa ke dokter gigi agar memiliki senyuman yang indah

Gambar 2. Table with what effect dan Think, Feel, Do

b. What to say

3.7. How to Say

a. ***creative pproaches***

Menyajikan informasi mengenai kesehatan gigi menggunakan teknik bercerita dengan tujuan anak mudah memahami informasi dan pesan yang disampaikan.

b. ***Telling Story***

Menyajikan informasi mengenai kesehatan gigi menggunakan teknik bercerita dengan tujuan anak mudah memahami informasi dan pesan yang disampaikan.

c. ***come and play***

Merancang dan menyajikan melalui media interaktif yang dapat melibatkan audiens ***Tone and manner***

Intruktif, Interaktif dan Naratif:

konsep yang di ambil pada buku interaktif kesehatan gigi ini selain hanya dibaca, dapat mengajak pembaca untuk belajar dengan menyenangkan dan efektif untuk mengajarkan anak-anak pentingnya menjaga kesehatan gigi mereka dengan intruktif, interaktif serta edukatif yang akan membuat anak-anak lebih tertarik dan lebih termotivasi untuk merawat gigi mereka dengan baik.

3.8. Konsep Visual

a. Referensi media

Gambar 3. Referensi buku interaktif

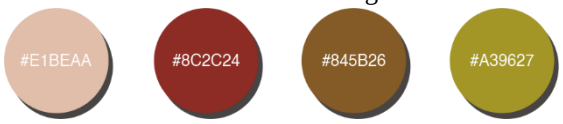
b. **Tipographi**

c. **Color mood**

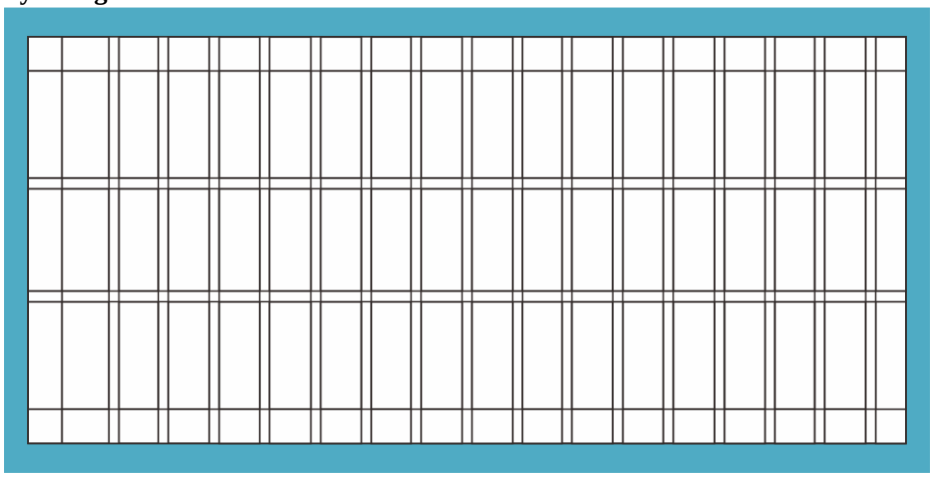
Fresh and Clean

Warna - warna ini menciptakan kesan suasana yang bersih dan segar untuk mewakili isi buku yang menceritakan mengenai kesehatan gigi.

Warna Pendukung.



d. **System grid**



Gambar 4. System grid

Modular grid di pilih sebagai sistem layout karena dapat membagi antara kolom dan garis sehingga dapat menghasilkan sebuah modul, hal ini memudahkan untuk penempatan visual yang cukup banyak dan teks di setiap halaman buku.

3.9. Perancangan Visual

3.9.1. Judul Buku

"SUDAH SEHATKAH GIGIMU?"

3.10. Cover buku

Gambar 5. Cover buku

3.10.1. Ukuran Buku

Ukuran : 21 cm x 21 cm

Tebal buku : 2,4 cm

Jumlah Halaman : 16 Halaman (8 Spread)

Bahan : Hardcover Laminasi Doff

3.10.2. Kerangka Buku

Buku ini dibuat untuk memperkenalkan kesehatan gigi yang baik dan benar kepada siswa kelas 1 - 3 Sekolah Dasar sebagai media pembelajaran yang menarik dan menyenangkan dengan mengajak rutin menyikat gigi pagi dan malam hari.

Buku ini berisikan cara - cara menyikat gigi dan hal yang akan didapat bila tidak memiliki kesehatan gigi yang baik serta buku ini memiliki fitur - fitur interaktif yang menarik.

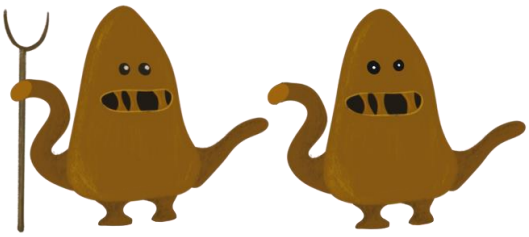
3.11. Desain Karakter.

Gambar 6. Karakter Nando

Nando merupakan karakter anak yang memiliki rambut ikal kecoklatan dan memiliki kulit sawo matang yang membuat nando terlihat layaknya orang indonesia. Nama Nando sendiri diangkat dari singkatan Anak Indo, yang dimana nando merupakan karakter anak yang berasal dari indonesia.

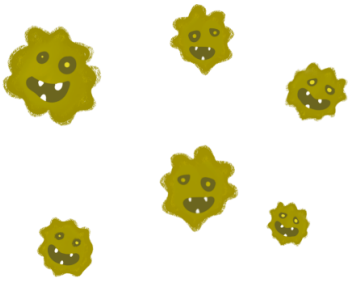
Gambar 7. Karakter Didi

Didi adalah nama untuk karakter gigi Didi memiliki warna putih tulang dan memiliki senyuman yang lebar karena ia sangat ramah dan baik hati.



Gambar 8. Karakter Aries

Aries merupakan karakter kuman yang memiliki bentuk fisik layaknya monster yang dimana memiliki warna coklat seperti plak gigi yang sudah lama menempel, Nama Aries sendiri diambil dari nama penyakit Karies gigi atau gigi berlubang.



Gambar 9. Karakter Pasukan Aries

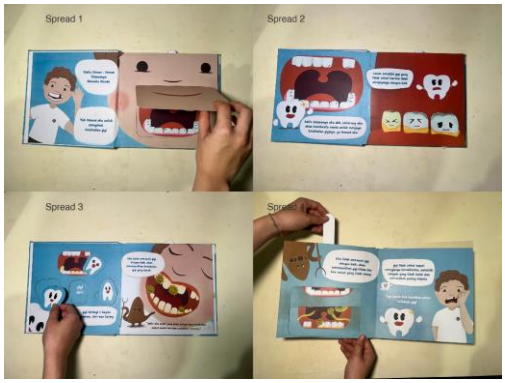
Pasukan Aries, karakter ini yang akan membantu Aries dan menuruti semua perintah Aries, memiliki warna hijau tua yang memberikan kesan kotor dan menjadikan simbol kuman pada gigi.

3.12. Storyline

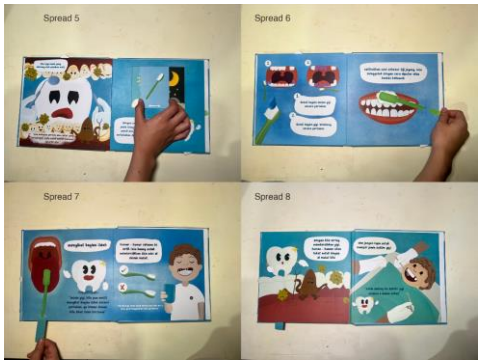
No.	Skenario
1.	Perkenalan karakter gugo.
2.	Memperlihatkan gugo memiliki gigi yang tidak sehat hitam dan berlubang.
3.	muncul didi dan aries menjelaskan bahwa gugo memiliki gigi yang tidak sehat karena tidak menjaganya dengan baik, lalu didi mengajak audiens untuk membuat gigi gugo menjadi lebih sehat.
4.	Didi menjelaskan bahwa gigi merupakan bagian yang penting untuk mendapatkan nutrisi yang terpenuhi dan untuk memiliki senyum yang indah.
5.	Didi menjelaskan bahwa gigi memiliki beberapa bagian beserta fungsi dari gigi bagian depan dan bagian belakang.
6.	Aries muncul dengan menjelaskan bahwa dia membawa pasukan kumannya untuk menyerang gigi gugo.
7.	Aries menjelaskan bila tidak merawat gigi dengan baik, akan mendapatkan gigi yang buruk, memperlihatkan gigi gugo yang berlubang, hitam dan bau mulut yang tidak sedap.
8.	Aries menjelaskan hal ini dapat mengakibatkan sakit gigi yang menggangu dalam beraktivitas, memiliki senyum yang tidak indah, merasakan pusing kepala yang nyeri.
9.	Didi mengajak audiens untuk membasmi pasukan aries beserta aries sebagai raja kuman untuk dikalahkan dengan menjaga kesehatan gigi.
10.	Gugo membuka mulut dengan berisikan gigi yang dipenuhi oleh pasukan aries dan memperlihatkan teman teman didi yang sedang bersedih karena terkena aries.
11.	Aries pun menyatakan bahwa ia menyukai sisa makanan manis seperti permen dan coklat yang menyangkut pada makanan sehingga membuat aries menjadi kuat.
12.	Didi menjelaskan dengan kita melakukan mengosok gigi secara teratur di saat siang dan malam selama 2 menit dengan begitu kita sudah melakukan dasar dari kesehatan gigi. mengajak audiens untuk membantu membersihkkan Bersama.
13.	Aplikasikan odol sebesar biji jagung pada ujung pasta lalulakukan cara mengosok gigi yang benar dengan melakukanarah ke atas dan kebawah atau bisa melakukan teknik memutar. "bantu didi mengosok teman teman"
14.	Setelah membersihkan area depan gigi jangan lupa untuk mengosok bagian dalam gigi dengan perlahan.
15.	lalu gosok lidah secara perlahan.

16.	kumur - kumur selama 30 detik lalu buang untuk membersihkan sisa odol di dalam mulut.
17.	Didi menjelaskan bila sikat gigi kalian sudah berbulu atau lebih dari 2 bulan ganti menggunakan sikat gigi terbaru.
18.	Didi mengajak untuk jangan lupa untuk datang ke dokter gigi selama 6 bulan 1 kali.
19.	Aries pun mati karena didi telah membantu gugo memiliki gigi yang sehat.
20.	Gugo dan didi berpamitan.

3.13. Isi buku



Gambar 15. Spread 1 – 4.
Sumber : Pribadi



Gambar 16. Spread 5 – 8.
Sumber : Pribadi

3.14. Media Pendukung

Gambar 17. Media Pendukung

4. Kesimpulan

Kurangnya pengetahuan mengenai kesehatan gigi pada anak - anak menjadi sebuah masalah yang ada saat ini, dikarenakan edukasi yang kurang mendalam atau mudah dipahami oleh anak, media pendukung pembelajaran kesehatan yang masih kurang banyak di sekolah - sekolah dan kurangnya minat anak untuk mencari tahu tentang kesehatan. Oleh karena itu di buatlah sebuah rancangan media berupa Buku interaktif yang dapat menunjang pembelajaran mengenai kesehatan gigi pada anak usia rendah 6 - 12 tahun.

Berdasarkan hasil uji coba buku prototype kepada anak- anak berusia 6 - 10 tahun yang duduk di bangku Sekolah Dasar kelas rendah 1 - 3. memperlihatkan anak turut senang dalam membaca buku dan sangat antusias pada ilustrasi yang disajikan dan fitur interaktif yang menarik, anak paham dengan isi buku yang disampaikan bahwa bila gigi tidak di jaga dengan baik akan mengancam kesehatan gigi mereka. Namun, dalam perancangan kali ini ada beberapa hal yang masih perlu di perbaiki dan dikembangkan Kembali agar tercapainya hasil yang maksimal, Hal yang perlu diperbaiki dalam perancangan ini adalah :

- Perlu ada penanda seperti panah pada buku pop-up, bagian mana yang ditarik, digeser, atau digerakkan.

5. Daftar Referensi

1. Kumble GP, شريفى م, สุรัตน์ จงดา, Thuemmler C, Bai C, Appelo J, et al. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Acta Univ Agric Silvic Mendelianae Brun [Internet]. 2020;53(9):1689–99. Available from: https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht

2. Andriyani, A., Putri, N., Lusida, N., Ernyasih, E., Rosyada, D., Jaksa, S., & Al-Maududi, A. A. (2023). Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Orangtua dalam Pencegahan Karies Gigi Anak di Jakarta Timur. Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan, 19(1), 11. https://doi.org/10.24853/jkk.19.1.11-17

3. Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

4. Moleong. (2005). Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara secara dan pengamatan secara mendalam kepada para informannya. Metode Penelitian Kualitatif, 48–61.

5. Prasetyo, M., Streit, A., & Vinesia Thong, E. (2022). Perancangan Buku Ilustrasi Interaktif “Let's Play Hide and Seek” Untuk Anak Berusia 3+. DeKaVe, XV(2), 150–164.

6. Santi, A. U. P., & Khamimah, S. (2019). Pengaruh Cara Menggosok Gigi Terhadap Karies Gigi Anak Kelas IV di SDN Satria Jaya 03 Bekasi. Jurnal Kesehatan Gigi, 1(5), 16–25. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SEMNASFIP/index

7. Santoso, B., Sulistiyowati, I., & Mustofa, Y. (2020). Hubungan Peranan Ibu Dalam Pemeliharaan Kesehatan Gigi Mulut Terhadap Angka Kebersihan Gigi Anak Tk Bhakti Nurush Shofia Mutih Kulon Wilayah Puskesmas Wedung 2 Kabupaten Demak. Jurnal Kesehatan Gigi, 7(1), 58–67. https://doi.org/10.31983/jkg.v7i1.6529

8. Soedewi, S. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website Umkm Kirihuci. Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual, 10(02), 17. https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378

9. Kesehatan, K. (2013). Usaha Kesehatan Gigi Sekolah. 2.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN VIDEO ANIMASI MENGENAI WUDHU BAGI ANAK SD

Amir Mukhlish Dzul Hazmi [1] dan Sri Retnoningsih [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Asitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: amir.mukhlish@itenas.ac.id , enodkv@itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengusulkan penggunaan video animasi sebagai metode pembelajaran inklusif dalam mengajarkan wudhu kepada anak-anak SD. Anak-anak sering melakukan kesalahan saat berwudhu, seperti tidak membasuh secara lengkap atau tidak mengikuti urutan yang benar. Kesalahan ini dapat berdampak pada pemahaman dan praktik ibadah mereka di masa depan. Media pembelajaran konvensional, berupa teks dan gambar statis, kurang menarik perhatian anak-anak dan tidak efektif dalam menyampaikan pengetahuan tata cara wudhu. Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif, melalui wawancara kepada anak-anak, orangtua anak, dan juga guru. Karena wudhu perlu menampilkan gerakan, dalam video animasi yang dirancang khusus untuk anak-anak menjadi solusi yang menarik dan mudah dipahami. Pendekatan ini meningkatkan motivasi dan minat anak-anak untuk mempelajari wudhu dengan benar. Video animasi wudhu memberikan dampak positif dalam pembelajaran, namun penelitian ini masih perlu diperbaiki agar lebih efektif dalam penyampaiannya kepada audiens. Sehingga, hasil dari pengetahuan tentang wudhu ini akan tertanam sejak dini dan menjadi motivasi yang kuat untuk ibadah mereka sampai dewasa nanti.

Kata Kunci: Video Animasi, Wudhu, Media Pembelajaran, Efektif

Abstract

This research proposes the use of animated videos as an inclusive learning method in teaching ablution to primary school children. Children often make mistakes when performing ablutions, such as not washing completely or not following the correct sequence. These mistakes can have an impact on their understanding and practice of worship in the future. Conventional learning media, in the form of text and static images, are less attractive to children and ineffective in conveying knowledge of ablution procedures. The method used in this research is qualitative, through interviews with children, parents, and teachers. Since ablution needs to show movement, an animated video designed specifically for children is an interesting and easy-to-understand solution. This approach increases children's motivation and interest to learn ablution correctly. The animated video of ablution has a positive impact on learning, but this research still needs to be improved to be more effective in its delivery to the audience. Thus, the result of this knowledge about ablution will be embedded from an early age and become a strong motivation for their worship until adulthood.

Keywords: Animated Video, Ablution, Learning Media, Effective

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pendidikan agama yang mencakup pembelajaran wudhu adalah esensial dalam perkembangan anak-anak SD. Wudhu bukan hanya prasyarat sahnya shalat, tetapi juga pelajaran penting tentang disiplin dan kebersihan. Namun, anak-anak seringkali melakukan kesalahan dalam praktik wudhu, seperti tidak membasuh anggota wudhu secara lengkap atau tidak mengikuti urutan yang benar, yang dapat berdampak pada kualitas ibadah mereka di masa dewasa. Media pembelajaran konvensional seperti teks dan gambar statis kurang efektif dalam menarik minat dan menyampaikan proses wudhu secara menarik dan komprehensif.

Mengingat kondisi ini, diperlukan media pembelajaran yang lebih inovatif dan menarik untuk anak-anak. Video animasi menawarkan solusi yang menjanjikan dengan kemampuannya menyampaikan informasi secara visual yang dinamis dan interaktif. Penelitian ini berfokus pada perancangan video animasi tentang wudhu yang diperuntukan untuk anak-anak SD, dengan tujuan untuk memperkenalkan konsep wudhu secara menarik dan mudah dipahami. Harapannya, video ini akan menjadi alat pembelajaran yang efektif dan menyenangkan, serta membantu anak-anak membangun fondasi yang kuat untuk ibadah mereka di masa yang akan datang.

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Metode kualitatif tidak mengutamakan angka-angka atau statistik, tetapi lebih menekankan pada makna, interpretasi, dan konteks dari data yang dikumpulkan. Metode kualitatif biasanya menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumen, atau media visual. (Creswell, 2015)

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang disiapkan untuk mewawancarai narasumber, diantaranya :

Pertanyaan untuk guru:

- Apa tujuan bapak/ibu menggunakan media animasi wudhu untuk anak usia dini?
- Bagaimana bapak/ibu memilih dan menyiapkan media animasi wudhu yang sesuai dengan kurikulum dan karakteristik anak?
- Bagaimana bapak/ibu mengimplementasikan media animasi wudhu dalam proses pembelajaran?
- Bagaimana respon dan partisipasi anak terhadap media animasi wudhu?
- Apa manfaat dan kendala yang bapak/ibu rasakan dalam menggunakan media animasi wudhu?
- Bagaimana bapak/ibu mengevaluasi hasil pembelajaran anak dengan menggunakan media animasi wudhu?

Pertanyaan untuk orang tua:

- Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa anak Anda menggunakan media animasi wudhu di sekolah?
- Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang media animasi wudhu sebagai salah satu media pembelajaran anak usia dini?
- Apakah bapak/ibu melihat adanya perubahan perilaku atau kemampuan anak setelah menggunakan media animasi wudhu?

- Apakah bapak/ibu mendukung dan membantu anak Anda untuk menggunakan media animasi wudhu di rumah?
- Apa saran atau masukan bapak/ibu untuk pengembangan media animasi wudhu lebih lanjut?

Pertanyaan untuk anak-anak:

- Apakah kamu suka menggunakan media animasi wudhu?
- Apa yang kamu sukai dari media animasi wudhu?
- Apa yang kamu pelajari dari media animasi wudhu?
- Apakah kamu mengerti cara berwudhu dengan benar setelah menggunakan media animasi wudhu?
- Berapa lama hapal urutan wudhu dan maknanya?

2.2 Data Hasil Responden

Melalui wawancara dengan guru, orang tua, dan anak-anak dari Sekolah Madrasah Ibtidaiah Zakaria Education Centre, mengungkapkan bahwa penggunaan video animasi dalam pembelajaran wudhu memiliki dampak positif. Dari guru-guru, wudhu itu berfokus tidak hanya pada hafalan gerakan dan maknanya, tetapi juga pada menumbuhkan cinta kepada Rasulullah Muhammad SAW melalui ibadah wudhu. Video-video ini nantinya ditonton bersama di aula dengan peralatan seperti proyektor dan laptop, diiringi doa sebelum belajar. Dari orang tua mengakui manfaat visual pembelajaran ini, yang juga membantu mereka memilih konten yang bermanfaat di rumah. Dan dari anak-anak, yang biasanya bermain game dan menonton YouTube, mendapatkan pengetahuan tentang thoharoh, tayamum, dan wudhu dari video, meskipun beberapa masih kurang paham tentang makna gerakan wudhu.

2.3 Sumber Literatur

2.4.1 Pembahasan Wudhu

Artikel " Urutan dan tata cara berwudhu yang benar sesuai sunnah dalam Islam" menjelaskan wudhu merupakan langkah penting dalam persiapan ibadah shalat bagi umat Islam, yang melibatkan pembersihan anggota badan tertentu. Proses ini tidak hanya membersihkan secara fisik, tetapi juga memiliki dampak spiritual, seperti menenangkan hati dan pikiran. (Aji, 2023)

Artikel " Tata cara berwudu pada anak usia dini" menjelaskan pentingnya mengajarkan wudhu kepada anak- anak sebagai bagian dari kebersihan spiritual dan pendidikan agama, serta menyediakan panduan praktis dan doa yang diperlukan dalam berwudhu. (Sabyan, 2023)

Artikel " Tata cara Wudhu Sesuai Mazhab Syafi'I" menjelaskan tentang tata cara wudhu ini versi kitab fikih ulama dari kalangan mazhab Syafi'i. Wudhu yang kita kenal dalam bahasa Indonesia, merupakan serapan atau adopsi berasal dari bahasa Arab. Wudu bermakna pekerjaan membasuh sebagian anggota tubuh. Adapun secara istilah wudu bermakna suatu pekerjaan membasuh anggota tubuh tertentu dengan adanya niat dalam hati. (Ahmad, 2022)

Dalam wudhu ada yang disebut rukun dan sunnah wudhu. Jika salah satu rukun wudhu tidak dilakukan, maka wudhu batal. Berbeda dengan sunnah, sekalipun tidak dilakukan wudhu tersebut tetap sah.
Dalam Al- Qur'an dijelaskan oleh Al- Qur'an di surat Al- Maidah Ayat 6. Allah berfirman;

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ إِذَا قُمْتُمْ إِلَى ٱلصَّلَوٰةِ فَٱغْسِلُوا۟ وُجُوهَكُمْ وَأَيْدِيَكُمْ إِلَى ٱلْمَرَافِقِ وَٱمْسَحُوا۟ بِرُءُوسِكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ إِلَى ٱلْكَعْبَيْنِ

Artinya; Hai orang- orang yang beriman, apabila kamu hendak mengerjakan shalat, maka basuhlah mukamu dan tanganmu sampai dengan siku, dan sapulah kepalamu dan (basuh) kakimu sampai dengan kedua mata kaki.

Sunnah Wudhu dalam Islam
Pertama- tama sebelum wudhu kita membaca basmalah (bismillahirrahmanirrahim) dan taawwudz (auzubilllahi minas syaithanir rajim) terlebih dahulu. Jika berada dalam kamar mandi, maka bacalah di dalam hati. Kedua, sunnah hukumnya bersiwak. Ketiga, membasuh kedua telapak tangan dengan cara mengalir air ke pada dua tangan. Keempat berkumur- kumur. Kelima, istinsyaq; yakni menghirup air ke dalam hidung kemudian istintsar; yakni mengeluarkan air. Ini semua, sunnah hukumya dilakukan semuanya sebanyak 3 kali Rukun Wudhu dalam Mazhab Syafi'i Pertama, niat Wudhu. Niat di dalam hati, ketika hendak melakukan gerakan wudhu yang pertama. Dan niat ini sekaligus dibarengi dengan rukun yang kedua yaitu membasuh wajah. Niat wudu'nya, bisa membaca;

نَوَيْتُ الْوُضُوْءَ لِرَفْعِ الْحَدَثِ الْاَصْغَرِ فَرْضًا لِلّٰهِ تَعَالَى ‘

Nawaitul wudhuu- a liraf 'll hadatsil ashghari fardhal lilaahi ta'aalaa
Artinya " Saya niat berwudhu untuk menghilangkan hadast kecil fardu karena Allah ".

Gerakan kedua membasuh wajah, disunnahkan mulai dari bagian atas yaitu dari tempat tumbuhnya rambut hingga tempat tumbuhnya jenggot, dan batasan yang luasnya itu ada di antara kedua telinga.
Ketiga, membasuh kedua tangan, batasnya dari ujung tangan sampai dua siku. Dalam rukun ini, disunnahkan untuk memulai basuhan dari tangan dulu, lalu ke siku. Adapula kondisi ketika seseorang berwudhu dengan bantuan orang lain yakni airnya dituangkannya, Maka baginya sunnah untuk memulai dari siku- siku terlebih dahulu dalam membasuhnya. Disunnahkan untuk mendahulukan bagian kanan, dan digosok- gosok tangannya sejumlah tiga kali. Apabila memakai cincin, maka sunnah untuk menggerakkan atau menggeser cincinnya, supaya air benar- benar merasuk ke dalam pori- pori kulit secara merata.

Keempat, adalah mengusap kepala. Dalam fiqih, sunnahnya mengusap semua area rambut, leher, serta kedua telinga, itu semua dilakukan sejumlah 3 kali. Namun untuk mengusap telinga itu hukumnya sunnah, bukan rukun jadi meninggalkannya pun tidak apa- apa wudu'nya tetap sah.
Kelima, membasuh kedua kaki sampai ke mata kaki. Saat membasuh kaki disunnahkan untuk memulai dari jari- jari terebih dahulu. Dimulai dari bagian kanan lalu kiri dan dilakukan sejumlah 3 kali.
Keenam, yaitu melakukan rukun- rukun tadi dengan sesuai urutannya dan jangan terburu- buru saat melakukannya.

Itulah tata cara wudhu sesuai mazhab Syafi'i lengkap dengan sunnah dan rukunnya. Ketika rukun wudhu telah terlengkapi, maka wudhu dianggap sah. Dan ibadah- ibadah yang berkaitan dengan wudhu, boleh dikerjakan dan sah dilaksanakan.

Jika telah selesai wudhu, maka sunnah baginya untuk berdoa seraya menghadap kiblat. Adapun doanya adalah membaca;

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللهَ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ اللَّهُمَّ اجْعَلْنِي مِنَ التَّوَّابِينَ وَاجْعَلْنِيْ مِنْ الْمُتَطَهِّرِينَ
سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ وَبِحَمْدِكَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ أَسْتَغْفِرُكَ وَأَتُوبُ إِلَيْكَ وَصَلَّى اللهُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ

Asyhadu al laa ilaaha illallah wahdahu laa syariika lah, wa asyhadu anna muhammadan ‘ abduhu wa rasuuluhu. Allahumma ij'alni minat tawwaabiina waj'alni minal mutathahhiriin. Subhaanaka allahumma wa bihamdika asyhadu al laa ilaaha illa nta astaghfiruka wa atuubu ilaik. Wa shallallahu ‘ ala sayyidina Muhammad wa aali Muhammad.

Yang Artinya " Aku bersaksi tiada Tuhan selain Allah, dan tiada sekutu bagi- Nya, dan aku bersaksi bahwa sesungguhnya Nabi Muhammad adalah hamba dan utusan Allah. Ya Allah, jadikanlah aku sebagian dari orang- orang yang bertaubat, dan jadikanlah aku sebagian dari orang yang suci. Maha suci engkau Ya Allah, dan dengan memuji- Mu. Aku bersaksi tiada Tuhan selain Engkau, aku meminta ampunan pada- Mu, dan bertaubat pada- Mu. " (Rahmat Kamal, 2020)

2.4.2 Pembelajaran dengan Animasi dalam pendidikan

Studi Widiastuti dan Prasetyo menemukan bahwa Media pembelajaran videotape animasi dikatakan mampu mengembangkan aspek sosial emosional anak karena dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku anak usia dini karena anak akan meniru tingkah laku serta perbuatan tokoh karakter yang memainkan peran dalam videotape animasi. (Widiastuti & Prasetyo, 2020)

2.4.3 Psikologi kognitif anak SD

Buku " Pendidikan Sekolah Dasar " berfokus pada pembahasan pendidikan di sekolah dasar tidak hanya fokus pada pengetahuan akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter siswa, termasuk pengembangan nilai- nilai moral dan etika. Salah satu upayanya yaitu merancang dan menggunakan perangkat pembelajaran yang inovatif dan interaktif yang dapat meningkatkan pemahaman siswa. (Suryadi, 2018)

Artikel " Teori kognitif dalam pembelajaran mengoptimalkan potensi belajar anak " menjelaskan tentang kerangka kerja yang mendalam untuk memahami bagaimana otak manusia memproses informasi dan memperoleh pemahaman tentang dunia. Pembelajaran dianggap sebagai proses internal aktif yang melibatkan pengamatan, pemahaman, ingatan, dan pemecahan masalah. Penerapan teori ini dalam pendidikan melibatkan strategi yang memfokuskan pada cara informasi disajikan dan diproses oleh peserta didik, seperti pendekatan interaktif, dan penggunaan media interaktif untuk mengembangkan pemikiran kritis dan kreatif. (Eka, 2023)

2.4 Model Komunikasi

AIDA adalah singkatan dari **Attention**, **Interest**, **Desire**, dan **Action**. Konsep ini digunakan dalam pemasaran untuk memikat dan memengaruhi calon pelanggan agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan[1]. Mari kita lihat lebih dalam tentang setiap tahap AIDA:

1. **Attention (Perhatian)**: Tahap pertama adalah menarik perhatian calon konsumen. Anda perlu membuat konten yang mengundang perhatian mereka. Identifikasi juga siapa yang ingin Anda tarik perhatiannya dengan mengenal karakteristik target pasar Anda.
2. **Interest (Minat)**: Membahas permasalahan calon konsumen untuk menarik minat mereka. Fokus pada bagaimana produk atau layanan Anda dapat memecahkan masalah mereka.
3. **Desire (Keinginan)**: Tawarkan produk Anda sebagai solusi. Gambarkan manfaat dan keunggulan produk dengan menarik.
4. **Action (Tindakan)**: Ajak mereka untuk melakukan pembelian sekarang juga. Berikan tindakan konkret, seperti mengarahkan mereka ke halaman pembelian atau memberikan penawaran khusus.

AIDA yang dipakai akan menjadi seperti berkut :

***Attention* (Perhatian):**
Menarik perhatian dengan judul yang menonjol dan visual yang menarik pada video animasi. Misalnya, menggunakan karakter animasi yang lucu yang sesuai dengan dunia anak-anak kelas satu SD.

***Interest* (Ketertarikan):**
Membangun ketertarikan dengan menunjukkan pentingnya belajar wudhu sejak dini melalui narasi yang menarik untuk di tonton oleh anak-anak.

***Desire* (Keinginan):**
Menciptakan keinginan untuk belajar wudhu dengan menampilkan manfaat dari melakukan wudhu dengan benar, seperti menjadi lebih disiplin dan bersih, serta mendekatkan diri kepada Tuhan.

***Action* (Tindakan) :**
Mendorong tinndakan dengan mengajak anak-anak untuk mencoba praktik wudhu sesuai dengan apa yang telah mereka pelajari dari video animasi, dan mengajak orangtua atau guru untuk mendukung proses pembelajaran tersebut.

2.5 Problem Solution

SWOT	***Strength*** - Topik yang menarik dan penting untuk pendidikan agama pada anak usia dini. - Penggunaan media animasi yang menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak. - Potensi untuk meningkatkan pemahaman dan praktik wudhu yang benar di kalangan anak-anak.	***Weekness*** - Memerlukan waktu yang panjang dalam pembuatan produksi animasi berkualitas. - Dapat terjadi kesalahpahaman jika pesan tidak disampaikan dengan jelas. - Keterbatasan pengetahuan tentang wudhu pada target audiens yang mungkin memerlukan penjelasan tambahan.
Opportunity - Kebutuhan akan materi pendidikan agama yang inovatif dan interaktif. - Kemungkinan kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau organisasi keagamaan. (instansi logo tambahan) - Pengembangan seri edukasi lebih lanjut berdasarkan banyaknya respons dari audiens.	**Strategi S-O** **Pengembangan Konten yang Menarik :** Menciptakan konten animasi yang menarik dan relevan dengan dunia anak-anak, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk belajar tentang wudhu.	**Strategi W-O** **Interaktivitas :** Mengintegrasikan elemen-elemen interaktif dalam video animasi untuk memperkuat pemahaman anak-anak tentang tata cara wudhu.

Threat - Persaingan dengan konten edukasi serupa yang sudah ada di pasaran. - Perubahan tren dalam preferensi media pembelajaran anak-anak. - Risiko kurangnya penerimaan dari orang yang tidak mau belajar dari dasar	**Strategi S-T** **Visualisasi yang Jelas :** Menggunakan visualisasi yang jelas dan mudah dipahami untuk menggambarkan setiap langkah wudhu, membantu anak-anak mengingat prosedur dengan lebih baik.	**Strategi W-T** **Pendidikan Melalui Teknologi :** Memanfaatkan teknologi multimedia dan animasi untuk menyampaikan pembelajaran agama yang biasanya dianggap serius bisa menjadi lebih menyenangkan dan menarik bagi anak.

Tabel 1. SWOT

Hasil dari SWOT Problem Solution tersebut menjelaskan, dengan pengembangan video animasi anak SD harus bisa menarik dan interaktif, dengan visualisasi yang jelas, dapat meningkatkan minat dan pemahaman anak-anak SD terhadap tata cara wudhu, menjadikan pembelajaran agama lebih menyenangkan dan efektif melalui teknologi seperti video animasi.

Gambar 1. Anak SD
Sumber gambar : Dokumen Pribadi

2.6 Personifikasi

Aydan Fathul Islam adalah siswa kelas 1 di MI Zakaria berumur 7 tahun. Setiap hari, ia menghabiskan waktu luang dirumahnya untuk menonton berbagai serial animasi favoritnya seperti “Upin & Ipin,” “Agent Ali,” “SpongeBob SquarePants,” dan “Naruto”. Tidak hanya itu, Aydan juga gemar bermain game di smartphone, yang menambah keceriaan hari-harinya.

Pengaruh animasi dalam kehidupan Aydan cukup signifikan. dari ayahnya juga bilang, Aydan sangat terinspirasi oleh karakter Naruto yang bersemangat dan penuh tekad, sehingga Aydan sering terlihat bermain ninja, meniru gerakan dan semangat dari karakter tersebut. Selain itu, dia juga suka pada “SpongeBob SquarePants” juga membawa dampak pada preferensi makanannya; Aydan sangat menyukai burger, yang ia sebut sebagai “Krabby Patty,” sebuah istilah yang populer di dalam serial kartun tersebut.

2.7 Insight Audiens

***Needs* (Kebutuhan)** Membutuhkan metode pembelajaran yang menarik dan bisa mudah dipahami untuk mengenalkan suatu ilmu yang mencakup materi yang visual, interaktif, dapat meningkatkan daya berpikir kognitif ataupun motorik.

***Wants* (Keinginan)** Keinginan belajar mereka lebih spesifik, dengan cara yang menyenangkan juga menarik dalam belajar.

***Dream* (Impian)** Menjadi mahir dalam melakukan sesuatu dengan benar dan merasa bangga atas kemampuan dan kecapaian mereka.

***Fear* (Ketakutan)** Ketakutan yang mungkin mereka miliki termasuk kekhawatiran akan membuat kesalahan saat melakukan suatu hal atau rasa takut akan dihakimi oleh orang lain jika mereka tidak melakukan prosedur dengan benar.

2.8 General Message

Video animasi wudhu ini dirancang untuk memudahkan anak SD belajar wudhu dengan cara yang menarik dan interaktif, sehingga mereka dapat mengingat dan mengamalkannya dengan lebih baik.

2.9 What To Say

"Animasi Islami: Petualangan wudhu yang Menakjubkan!"
Dengan menghadirkan karakter, anak-anak nantinya bisa meniru kegiatan yang ditampilkan pada video. Untuk belajar dengan interaktif dan memahami proses wudhu secara visual yaitu animasi.

2.10 How To Say

Video animasi tentang wudhu dapat menjadi media pembelajaran yang efektif untuk anak usia dini, dengan menyajikan materi yang menarik secara visual. Desain visual menggunakan karakter yang berwarna, dan menggabungkan elemen-elemen visual dan audio yang sesuai dengan usia dan minat anak-anak SD. Menyertakan ide interaktif seperti pertanyaan kepada penonton atau permainan sederhana dalam video untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman anak-anak. Menggunakan platform yang sering digunakan oleh masyarakat umum, salah satu contohnya yaitu YouTube dan perlu menggunakan strategi promosi yang efektif untuk menjankau audiens.

Itu semua dirancang untuk membantu mereka memahami tata cara dan makna wudhu, yang merupakan syarat sahnya shalat bagi seorang muslim. Melalui penggunaan media ini, anak-anak dapat belajar sembari meningkatkan daya ingat mereka, serta memperoleh pengetahuan tentang kebersihan spiritual dan fisik yang diperlukan dalam beribadah.

2.11 Tone And Manners

Dinamis, Ceria, Senang, Petualangan

Gambar 2. Color Tone

2.12 Creative Approach

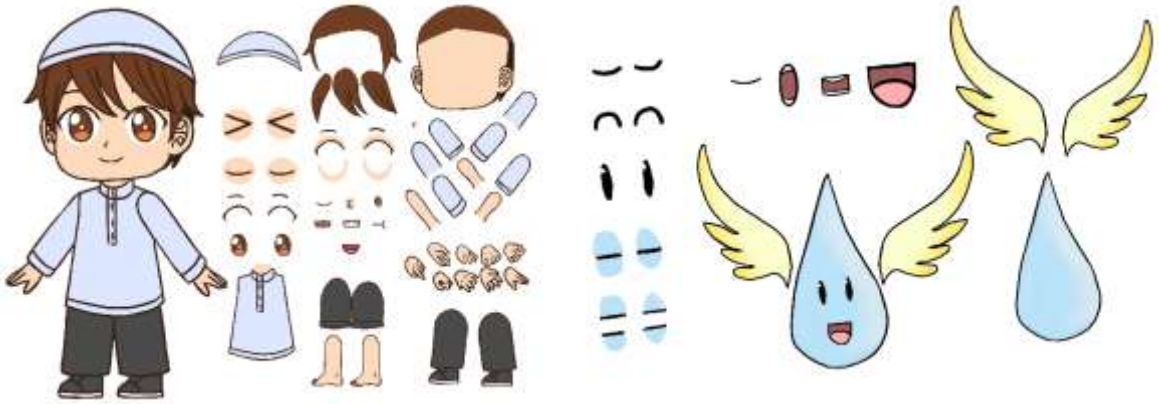
Exaggeration : Memperkuat (melebihkan) suatu aspek atau ide untuk menarik perhatian.
Personifikasi : Merubah benda mati menjadi suatu yang hidup
Storytelling : Terdapat cerita yang diberikan dalam video

2.13 Content

1. Pengenalan wudhu
2. Langkah-langkah berwudhu
3. Interaksi karakter dengan penonton
4. Edukasi tambahan apabila terdapat kebingungan dalam tata cara wudhu

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Karakter Animasi



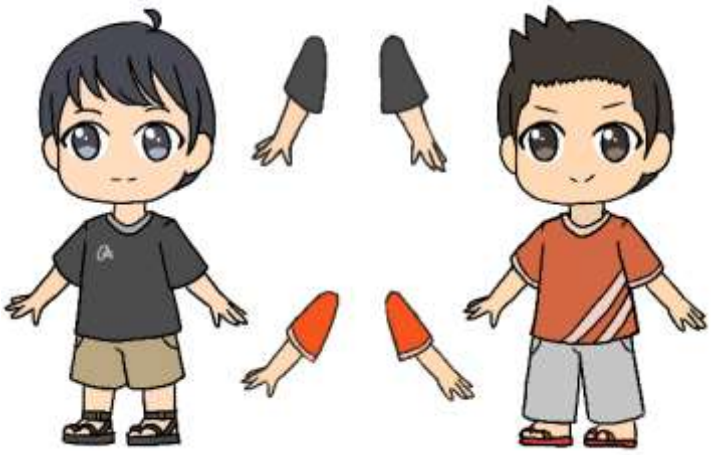
Gambar 3. Karakter utama, wildan (kiri) dan Qalby (kanan)

WILDAN

- berumur 7 tahun
- anak yang baik hati
- ceria dan setia
- suka belajar hal baru yang baik

QALBY

- peri air wudhu
- baik hati
- senang memberikan pengetahuan perihal wudhu dan taharah
- memiliki sayap untuk terbang.



Gambar 4. Karakter pendukung, Nazmi (kiri) dan Arif (kanan)

NAZMI

- berumur 6 tahun
- anak yang pediam
- memiliki senyuman tipis
- baik dan santai
- suka dengan permainan atau games

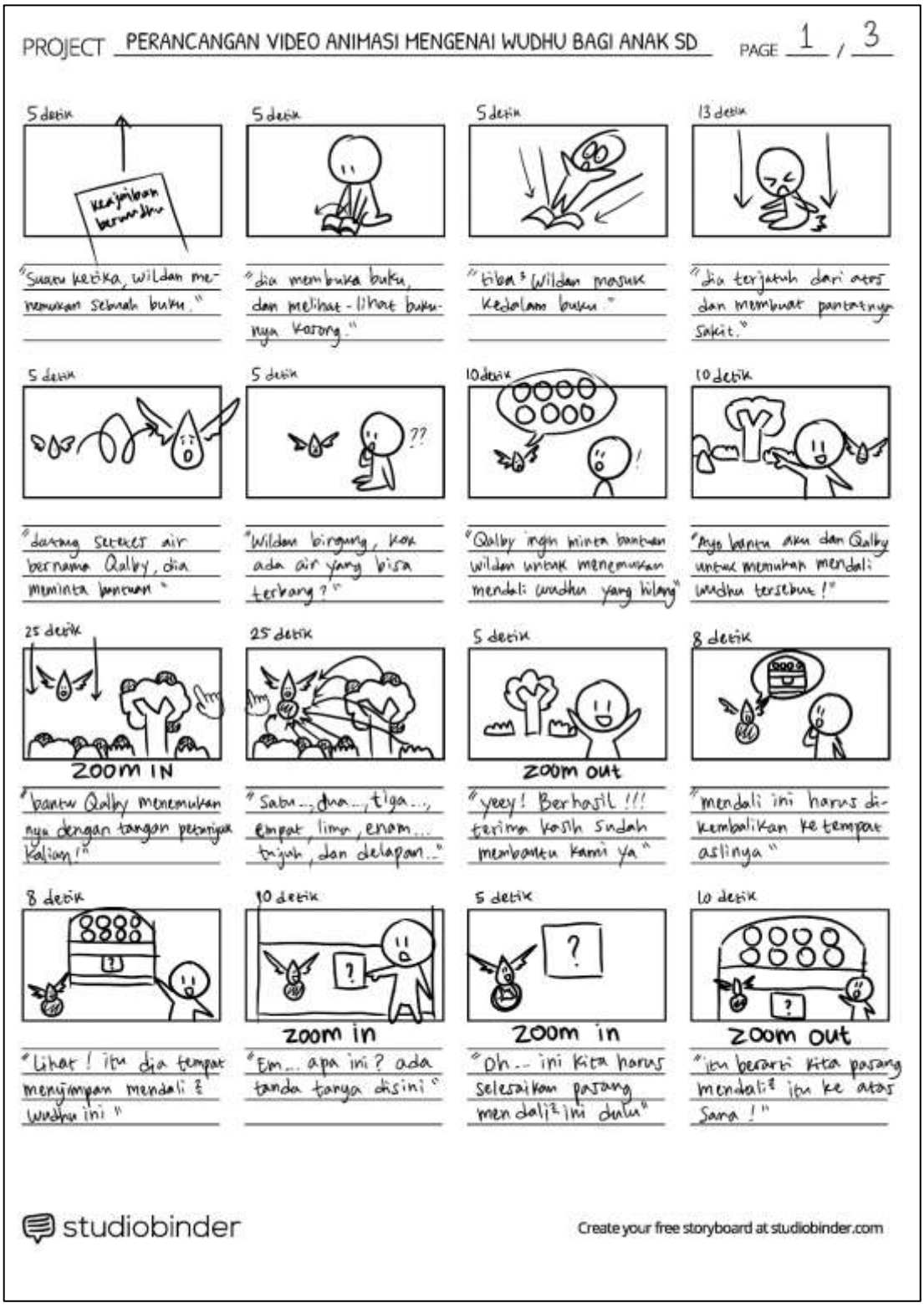
ARIF

- berumur 7 tahun
- anak yang aktif dan keren
- memiliki sikap berani
- terkadang suka jail pada temannya
- senang bermain bola

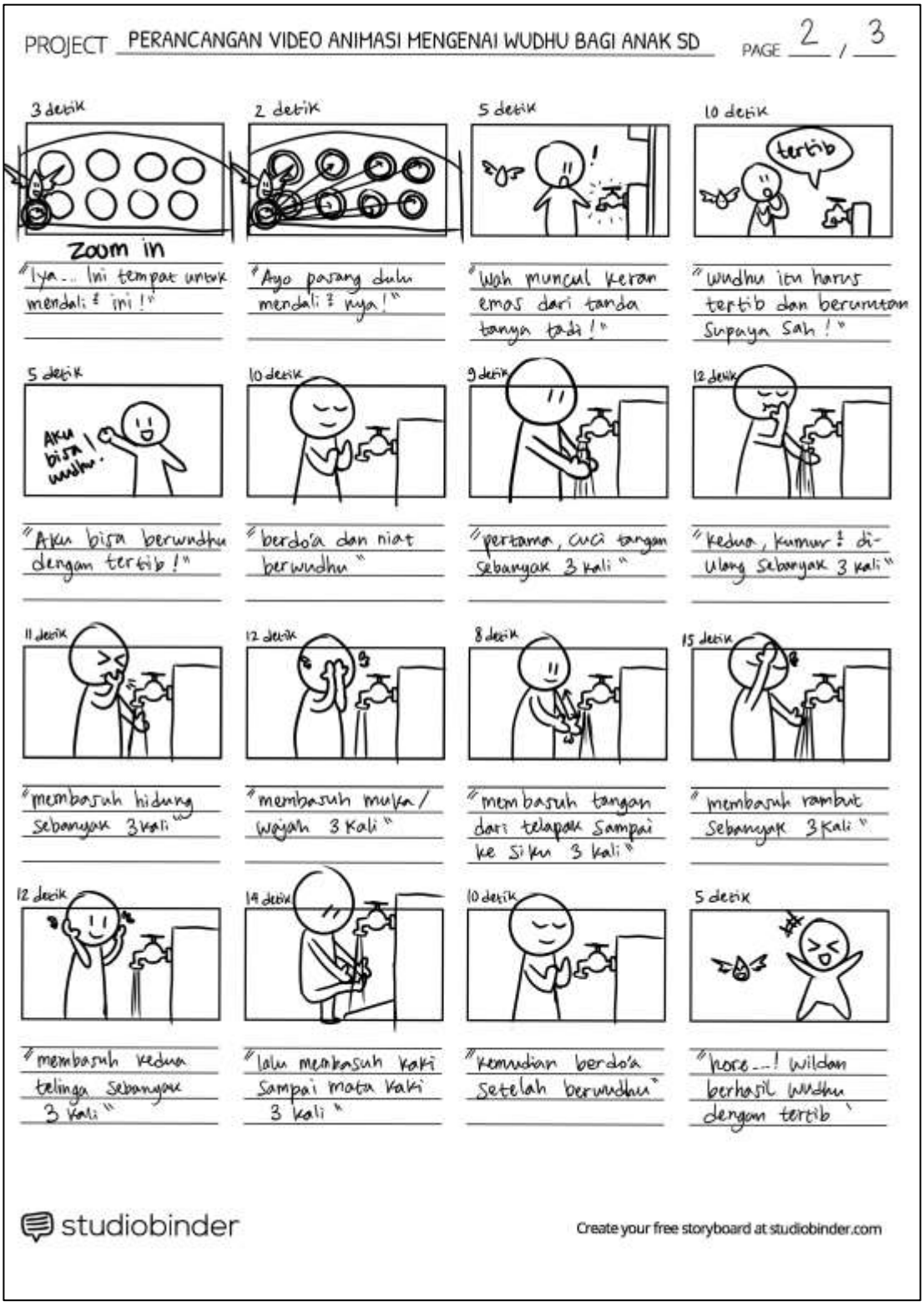
3.2 Aset Animasi

Gambar 9. Aset Animasi (Buku, Papan Mendali, Keran Air, 8 Mendali Wudhu, Pohon, batu)

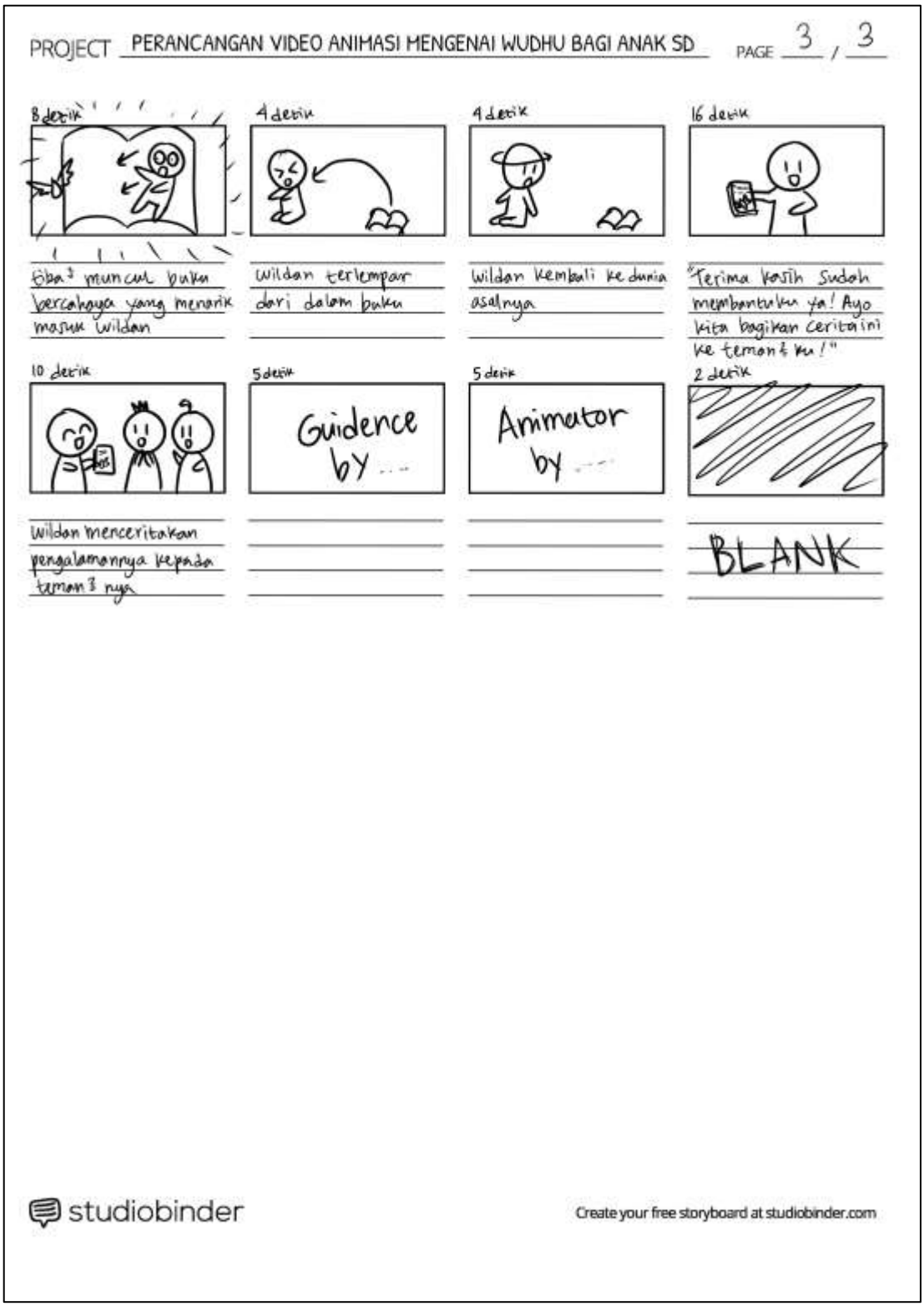
3.3 Sketsa Storyboard



Gambar 6. Storyboard halaman 1



Gambar 7. Storyboard halaman 2

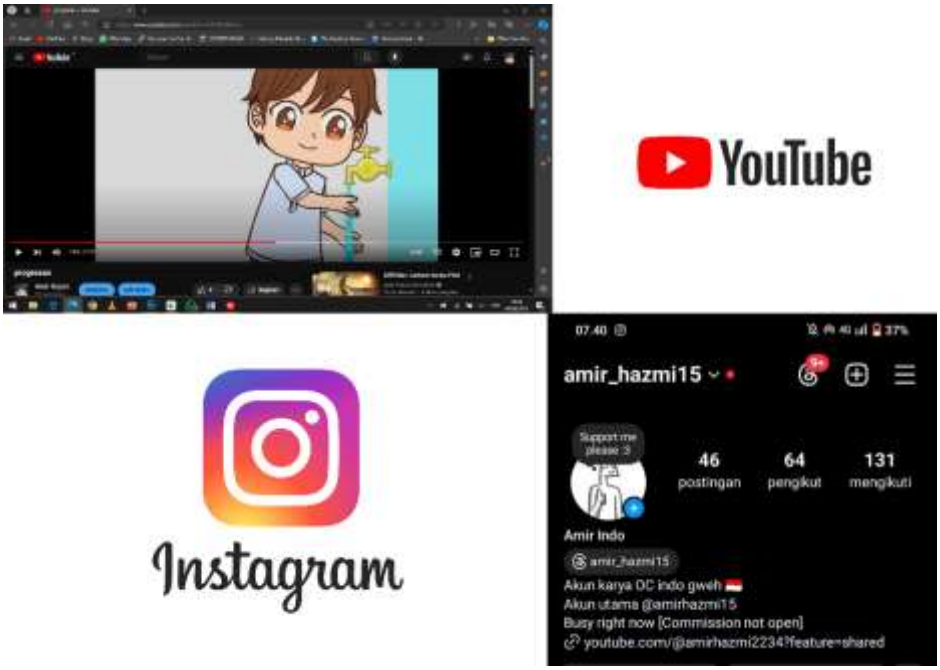


Gambar 8. Storyboard halaman 3

3.4 Software

Gambar 10. Software yang digunakan (Moho Animation Pro, Madibang Paint)

3.5 Sosial Media



Gambar 11. Social Media yang dimiliki (Youtube, Instagram)

4. Kesimpulan

Video animasi wudhu ini memiliki dampak positif dalam pembelajaran. Penggunaan video animasi sebagai alat bantu visual di aula tampaknya mendukung pembelajaran yang interaktif dan menyenangkan. Orang tua mengakui manfaat dari pembelajaran visual ini, dan anak-anak memperoleh pengetahuan tentang wudhu. Video ini berguna sebagai alternatif alat bantu visual yang mendukung pembelajaran menyenangkan dan bermanfaat untuk pembelajaran anak-anak memperoleh pengetahuan tentang wudhu.

Namun, ada beberapa yang harus diperbaiki apabila penelitian ini, seperti penjelasan animasi terlalu cepat dan desain latar belakang yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, sehingga durasi animasi perlu ditambah. Adapun bahasan mengenai masalah-masalah yang dilakukan anak-anak ketika berwudu. Sehingga nantinya tidak hanya mengajarkan wudhu secara tertib saja, tapi bisa disertai dengan bahasan jika tidak berwudhu dengan tertib akan mendapatkan sesuatu yang menyeramkan, seperti nantinya terkena api neraka ketika ada anggota wudhu yang tidak kena air atau semacamnya.

Kedepannya apabila penelitian atau perancangan ini dilanjutkan, disarankan :

1. Persiapan perancangan data dan sumber relevan dengan karakter harus bisa dipersiapkan dengan lebih baik lagi.
2. Karena ini adalah animasi yang dibuat sendiri dan menggunakan *rigging*, manajemen waktu pengerjaan visual untuk animasi harus dijadwalkan atau ditetapkan. Diperlukan kerja yang signifikan agar bisa membagi tugas sebagai desainer karakter, animator *rigging*, yang mengatur *sound background* dan *sound effect*, dan tugas menggabungkan dan edit video.
3. Pemilihan *artstyle* atau desain karakter bisa diperbaiki menjadi lebih baik lagi, ditambah juga background yang bisa mendukung *view* audiens agar lebih menarik untuk di tonton. Seperti menambah durasi video atau pemandangan latar belakang yang unik dan mendukung alur cerita.

5. Daftar Pustaka

5.1 Pustaka yang berupa judul buku

1. Suryadi, D. (2018). *Pendidikan Sekolah Dasar*.
2. Tim Noura. (2019). *Aku bisa wudhu dan shalat*.
3. Direktorat KSKK Madrasah Kementerian Agama RI. *Buku Mata Pelajaran FIKIH Kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah.* (2020)
4. Perpusteknik. (2020). *Buku dasar-dasar animasi SMK-MA kelas 10 kurikulum merdeka.*

5.2 Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

1. Aji, A. (2023, 5 Januari). *Urutan dan tata cara berwudhu yang benar sesuai sunnah dalam Islam.* https://tirto.id/urutan-dan-tata-cara-berwudhu-yang-benar-sesuai-sunnah-dalam-islam-gtNr
2. Eka. (2023). *Teori kognitif dalam pembelajaran: mengoptimalkan potensi belajar anak.* *https://guruinovatif.id/artikel/teori-kognitif-dalam-pembelajaran-mengoptimalkan-potensi-belajar-anak*
3. Widiastuti, E., & Prasetyo, A. (2020). *Pengaruh media pembelajaran video animasi terhadap perkembangan kognitif anak usia dini*. *Early Childhood Education Development Journal*, 9(1), 1–10. https://jurnal.uns.ac.id/ecedj/article/view/50182
4. Sabyan, N. (2023, 3 Januari). *Tata cara berwudu pada anak usia dini.* *https://www.youtube.com/watch?v=xobNFBWNeBc*
5. Eka. (2023). *Teori kognitif dalam pembelajaran: mengoptimalkan potensi belajar anak*.
6. Anjarsari, Mega Dewi and Mukarromah, Hanifatul (2018) .*Mengembangkan Pembelajaran tatacara wudhu Dengan Menggunakan Media Audio Visual Bagi Anak Sd*. *http://eprints.umsida.ac.id/1268/*
7. Kurniawan, A. (2022). *Urutan tata cara wudhu yang benar untuk diajarkan kepada anak.* *https://kumparan.com/berita-terkini/urutan-tata-cara-wudhu-untuk-diajarkan-kepada-anak-anak-1xLzDoPJgz7*
8. Pratama, R. (2023, 1 Januari). *Penjelasan 12 prinsip animasi beserta contohnya.* *https://tirto.id/penjelasan-12-prinsip-animasi-beserta-contohnya-gPeS*
9. Ahmad Hidhir Adib (2022, 9 Juli). *Tata Cara Wudhu Sesuai Mazhab Syafi'i.* *https://bincangsyariah.com/hukum-islam/tata-cara-wudhu-sesuai-mazhab-syafii/*

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGENALKAN KAIN SONGKET KHAS PALEMBANG KEPADA GEN-Z

Adeisa Sayidinia Tsaabitah Putri [1] dan Aris Kurniawan [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: adeisa.s@mhs.itenas.ac.id [1] dan ariskurniawan@itenas.ac.id [2]

Abstrak

Kain tenun songket adalah kain yang ditenun menggunakan benang sutera yang dipadu-padankan dengan benang emas maupun perak yang dihubungkan dengan proses menyungkit benang dan menjadi satu motif atau pola yang khas. Songket Palembang tidak hanya memiliki makna keindahan, tentu saja ada kandungan filosofis dan makna di setiap motif dan helai kain songketnya. Banyaknya ragam songket Palembang tidak membuat generasi muda cukup tertarik untuk mempelajari motif tradisional maupun kain songket. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan historis. Dalam rangka melestarikan dan memperkuat identitas bangsa, perancangan kampanye mengenai kain songket dapat upaya untuk melindungi maupun melestarikan budaya songket. Media utama yang digunakan merupakan booklet ukuran buku saku yaitu ukuran B6 (12.5 cm x 17.6 cm). Selain itu, media pendukung lainnya dapat berupa sosial media, poster, pin, dan stiker. Dalam rangka melestarikan dan memperkuat identitas bangsa, perancangan kampanye mengenai kain songket dapat upaya untuk melindungi maupun melestarikan budaya songket. Dengan harapan dapat memotivasi anak muda untuk lebih mengenal songket lebih dekat dari sisi sejarah, motif, perbedaan macam songket, hingga penggunaannya.

Kata Kunci:
Kampanye, Songket, Generasi Z

Abstract

Songket woven fabric is a fabric woven using silk threads combined with gold or silver threads connected by the process of prying the threads and becoming a distinctive motif or pattern. Palembang songket not only has a meaning of beauty, of course there is philosophical content and meaning in every motif and strand of songket cloth. The many varieties of Palembang songket do not make the younger generation interested enough to learn traditional motifs and songket fabrics. This research uses a descriptive qualitative research method with a historical approach. In order to preserve and strengthen national identity, designing a campaign about songket cloth can be an effort to protect and preserve songket culture. The main media used is a pocket book size booklet, which is B6 size (12.5 cm x 17.6 cm). In addition, other supporting media can be social media, posters, pins, and stickers. In order to preserve and strengthen the nation's identity, designing a campaign about songket cloth can be an effort to protect and preserve songket culture. With the hope of motivating young people to get to know songket more closely in terms of history, motifs, differences in songket, and its use.

Keywords: Campaign, Songket, Generation Z

1. Pendahuluan

Keberagaman budaya Indonesia yang menjadi suatu ciri khas maupun identitas khusus bagi setiap masyarakat yang dapat menjadi suatu kebanggaan yang perlu dilestarikan dan dikenalkan kepada khalayak luas (Sri et al., n.d.).

Kain tenun songket adalah kain yang ditenun menggunakan benang sutera yang dipadu-padankan dengan benang emas maupun perak yang dihubungkan dengan proses menyungkit benang dan menjadi

satu motif atau pola yang khas (Fitriana et al., n.d.). Kata 'Songket' berasal dari dua kata dalam bahasa Palembang, "song-song" yang berarti tenun" dan "teket" yang berarti sulam. Keduanya mengacu pada proses pembuatan tenunan songket dengan mengaitkan dan menyisipkan benang emas pada kain sutra. Songket dinyatakan berasal dari masa Kerajaan Sriwijaya pada abad ke-13 hingga abad ke-15, namun sangat populer pada masa kesultanan Palembang sekitar tahun 1629. Pada masa kesultanan Palembang, penggunaan kain songket biasanya dijadikan pakaian anggota kerajaan yang menyesuaikan kedudukannya dan kain songket juga sangat popular diantara kalangan bangsawan saat itu . Kain Songket menyebar ke wilayah yang dikuasai Sriwijaya, seperti Sumatra, Kepulauan Riau, Kalimantan, Semenanjung Malaya, Thailand, dan sebagian Jawa.

Kebudayaan menenun songket merupakan salah satu aset budaya daerah Palembang yang sangat berharga, terutama ragam motifnya. Songket Palembang tidak hanya memiliki makna keindahan, tentu saja ada kandungan filosofis dan makna di setiap motif dan helai kain songketnya. Sejak awal kemunculannya hingga sekarang, motif dan ragam hias pada tenun songket diwariskan secara temurun oleh orang-orang tertentu.

Pada masa yang sudah modern ini, songket sudah dapat digunakan oleh siapa saja, tidak ada lagi aturan penggunaan songket berdasarkan kedudukannya. Hal ini yang membuat adanya pergeseran fungsi yang signifikan. Menurut beberapa penenun songket, pemilihan motif songket saat ini hanya berdasarkan preferensi masing konsumen dan pengrajin hanya dapat mengembangkan motif-motif tersebut sesuai keinginan konsumen. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa songket tidak lagi dipandang berdasarkan makna melainkan hanya berdasarkan motif dan warna. Lama-kelamaan banyak masyarakat yang kurang tahu akan songket palembang terutama pada generasi muda. Banyaknya ragam motif songket Palembang tidak membuat generasi muda cukup tertarik untuk mempelajari motif tradisional maupun kain songket (*Ensiklopedia Digital Interaktif Songket Palembang*, n.d.).

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini dikarenakan persoalan penelitian akan ada penafsiran makna dari ragam motif hias khas tenun songket yang akan memiliki keterikatan kuat dengan sejarah yang sudah ada. Dengan itu, pendekatan historis tentu saja diperlukan dalam penelitian ini. Pendekatan ini bertujuan untuk merekontruksikan perihal songket ataupun kejadian yang berkaitan dengan sejarah kain songket Palembang. Metode ini akan menggunakan cara pengumpulan data dan evaluasi secara sistematis dengan kejadian masa lampau untuk menguji kebenaran. Data-data yang diperlukan dalam penelitian, yaitu:

1. Data Primer

   Data primer yang dibutuhkan dalam perancangan kampanye dan media booklet ini adalah tentu saja tentang sejarah, motif, macam kain, cara pengelolaan produk songket, cara memakai kain songket yang di mana semua hal itu dapat diperoleh melalui :

   1.1 Observasi (Pengamatan)

   Pengamatan yang ada tentu saja melihat data mengenai permasalahan yang akan diangkat, seperti perilaku, objek, dan kejadian-kejadian tertentu.

   1.2 Wawancara

   Metode dimana si peneliti akan memberikan pertanyaan yang telah dirancang untuk memperoleh data dari responden. Responden akan dibagi menjadi dua yaitu yang lebih mengetahui perihal objek tersebut dan beberapa orang perihal objek yang akan diteliti sehingga peneliti dapat mendapat data yang lebih akurat dan dapat diterapkan dalam perancangan.

2. Data Sekunder
   Data sekunder dibutuhkan sebagai penambah dan penguat informasi yang didapatkan untuk data primer. Data mengenai kain songket dapat diperoleh dengan mencari data melalui literatur, media massa, kunjungan ke tempat penenun langsung, tempat penjualan, museum, maupun internet.

2.2 Metode Perancangan

Terdapat beberapa metode yang digunakan saat perancangan kampanye ini, yaitu :

2.2.1 Analisa 5W+1H

Penggunaan metode 5W+1H digunakan untuk membantu kita untuk mendapatkan informasi lebih dalam sehingga kita tahu apa saja yang akan dibutuhkan selama proses perancangan.

2.2.2 Segmentasi Target

Segmentasi target hadir untuk memetakan audiens yang akan dituju secara detail.

2.2.3 *What to Say* dan *How to Say*

Metode "*what to say*" digunakan untuk menentukan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens mengenai pengetahuan dasar seputar Songket. Metode "*how to say*" digunakan untuk menentukan bagaimana cara desainer untuk menyampai pesan-pesan kampanye kepada target audiens yang telah ditetapkan dengan gaya bahasa yang menarik, serta media yang dapat menjangkau semua target.

2.2.4 *Think and Feel*

Think and *Feel* diambil dari metode komunikasi *think, feel, do* yang di mana ini merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam konteks marketing maupun psikologi. Penggunaan metoded ini membantu untuk mengetahui cara orang berpikir dan bertindak terhadap suatu brand dan situasi tertentu sehingga suatu pesan dapat terbentuk dengan menyesuaikan target yang dituju

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Deskripsi Data

3.1.1 Songket

Kain songket adalah salah satu jenis tenun tradisional yang berasal dari Sumatera, Indonesia. Nama songket merupakan gabungan dari dua kata dalam bahasa Palembang, "song-song" yang berarti tenun" dan "teket" yang berarti sulam. Keduanya mengacu pada proses pembuatan tenunan songket dengan mengaitkan dan menyisipkan benang emas pada kain sutra. Menurut Hikayat Palembang, asal mula Songket bermula dari masa Kerajaan Sriwijaya, sebuah kerajaan maritim yang berdiri pada abad 7 hingga 14. Kain songket menyebar ke wilayah yang dikuasai Sriwijaya, seperti Sumatra, Kepulauan Riau, Kalimantan, Semenanjung Malaya, Thailand, dan sebagian Jawa.

3.1.2 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (*BAB II*, n.d.). Kampanye tentu saja memiliki tujuan-tujuan yang praktis untuk mengejar perubahan di lingkungan sosial dan aktifitas ataupun postingan kampanye diharapkan adanya dampak yang mempengaruhi komunikasi dua arah (BAB II TINJAUAN PUSTAKA, n.d.). Pesan-pesan kampanye dapat bersifat terbuka untuk didiskusikan, ide-ide utama yang menjadi dasar penyelenggaraan dapat

dianalisis secara kritis dikarenakan kampanye pada hakikatnya mengandung kebaikan untuk publik (Staff UNY, n.d.).

3.1.3 Teori Layout

Desain, dalam bentuk apapun akan melibatkan banyak elemen layout di dalamnya. Menurut Swan, inti dari desain adalah menggabungkan semua elemen untuk menyampai suatu pesan. Seperti yang diungkapkan oleh Surianto Rustan dalam bukunya bahwa layout itu mengacu pada penempatan elemen-elemen desain di terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesaan yang ingin disampaikan (Astharianty & Lesmana, 2018).

3.1.4 Generasi Z

Generasi Z atau disingkat menjadi Gen-Z adalah orang-orang yang lahir di generasi yang sudah terpapar oleh teknologi sejak dini (Firamadhina & Krisnani, 2021). Teknologi tersebut berupa media elektronik seperti komputer, telepon seluler, jaringan internet, bahkan aplikasi media sosial. Gen-Z adalah generasi yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2010 atau sering sekali disebut sebagai generasi pasca-milenial Menurut Kingsley, perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen :

a. Undefined ID
Generasi ini cendung menghormati cara setiap orang mengekspresikan diri tanpa memberikan label, sehingga generasi ini lebih terbuka terhadap keunikan setiap individu.

b. Communaholic
Generasi ini sangat terbuka dan mempunyai keinginan untuk bergabung dalam berbagai kelompok dengan menggunakan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan kontribusi mereka kepada masyarakat.

c. Dialogue
Generasi yang di mana percaya bahwa segala sesuatu konflik dapat diselesaikan dengan komunikasi.

d. Realistic
Generasi ini lebih cenderung realistis dalam mengambil keputusan daripada generasi sebelumnya.

3.1.5 Segmentasi Target

a. Geografis

Palembang, Sumatera Selatan

b. Demografis

- Gen Z
- Kelahiran 1997-2013
- Umur 14-27 tahun
- Tanpa memandang jenis kelamin dan agama
- Tinggal di Palembang ataupun Sumatera Selatan

c. Psikografis

Generasi Z yang memiliki sedikit pengetahuan mengenai songket namun memiliki keinginan untuk lebih mengetahui perihal songket baik secara tulisan maupun digital.

3.1.6 Analisi 5W+1H

Tabel. 1 analisa 5w+1h

5W+1H	Pertanyaan	Pembahasan
What?	Apa yang menjadi masalah yang akan dijadikan rujukan untuk pembuatan kampanye ini?	Penggunaan songket bisa digunakan oleh siapa saja tanpa ada batasan membuat ongket tidak lagi dipandandang berdasarkan makna melainkan hanya berdasarkan motif dan warna. Lama-kelamaan banyak masyarakat yang kurang tahu akan songket palembang terutama pada generasi muda. Banyaknya ragam motif juga membuat generasi muda kurang cukup tertarik untuk mempelajari motif maupun tentang kain songket secara mendasar.
Who?	Siapa target audiens nya?	Target audiensnya adalah generasi Z yang lahir diantara 1995 hingga 2010, yang pernah atau menetap di Palembang maupun Sumatera Selatan.
Why?	Mengapa Gen Z harus mengetahui songket?	Songket merupakan hasil kebudayaan Palembang, Sumatera Selatan yang menjadikannya salah satu kebudayaan Indonesia yang perlu dilestarikan. Bukan hanya itu, hasil kebudayaan Palembang inilah harusnya menjadi salah satu kewajiban sebagai generasi muda untuk mengetahui identitas aslinya yang dapat membedakan dengan daerah lainnya.
When?	Kapan saat generasi muda ditanyakan mengenai songket?	Dimana saja, dipelajaran sekolah mungkin saja hanya membahas hal ini berdasarkan sejarah namun generasi muda kurang tahu bahwa songket bukan hanya sekedar sejarah maupun pakaian bangsawan namun banyak yang dapat diketahui mengenai songket.
Where?	Dimana saja permasalahan ini terjadi?	Tentu saja di masih banyak generasi muda kota Palembang maupun Sumatera Selatan yang hanya mengetahui perihal songket namun tidak mengetahui sejarah bahkan motif yang diketahui oleh para generasi ini juga minim.
How?	Bagaimana solusi yang dilakukan agar generasi ini mengetahui tentang songket?	Generasi Z atau bisa dibilang generasi muda saat ini tipikal yang melek teknologi, kreatif, menerima perbedaan, dan senang berekspresi. Tentu dengan bacaan ringan dan juga penyebaran info melalui digital maupun online membantu

		untuk menjangkau generasi muda lebih tahu perihal songket.

Hal ini menunjukkan bahwa, generasi muda Sumatera Selatan masih banyak yang kurang tertarik terhadap songket yang membuat kurangnya pengetahuan. Dengan sifat generasi Z yang melek akan teknologi dan generasi yang kreatif, membuat penggunaan buku yang menarik dan penggunaan platform online dapat menjangkau mereka untuk lebih tahu mengenai songket.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan sebagai referensi untuk beberapa media yang akan disiapkan. Dapat disimpulkan antara permasalahan yang terjadi dengan adanya keberadaan songket ini dapat disatukan menjadi output media kampanye dalam bentuk booklet. Dengan beragamnya jenis dan motif songket membuat banyak khalayak susah untuk mengenal perihal budaya mereka sendiri. Songket Palembang yang dinilai sebagai kain tradisional yang kaya akan sejarah dan nilai budayanya yang melekat dengan Masyarakat Palembang dan sekitarnya. Adapun dengan kampanye ini dapat membuka jalan generasi muda untuk lebih mengetahui bahkan melestarikan budaya daerah yang telah melekat pada identitas mereka.

Perancangan kampanye ini difokuskan pada konsep pembuatan kain songket khas Palembang dengan menggunakan ide utama yaitu dari seuntai benang menjadi sehelai kain. Penggunaan kalimat sehelai kain dapat dianalogikan sebagai identitas yang kuat yang di mana kain songket merupakan suatu identitas yang kuat untuk menunjukkan jati diri masyarakat Sumatera Selatan dengan pemecahan masalah,

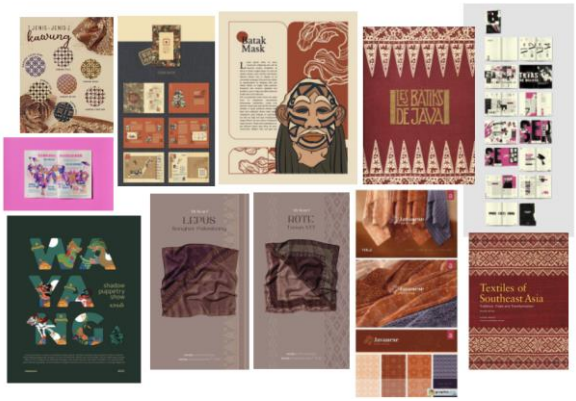
- *Insight* : Sudahkan kamu mengenal identitas daerahmu?
- Solusi Pemecahan Masalah :
  Pentingnya media edukasi yang menjelaskan tentang songket Palembang yang menyesuaikan target audiens yang telah di tentukan, agar target audiens dapat lebih mengenal hingga bangga terhadap identitas daerahnya sendiri.
- *What to say* :
  Untaian Benang Menguatkan jati diri Masyarakat Sumatera Selatan”

Kampanye SONGKET dengan pesan komunikasinya adalah ‘Untaian Benang Menguatkan Jati Diri Masyarakat Sumatera Selatan’ dengan media nya yaitu booklet yang akan memuat informasi mengenai pengetahuan tentang songket. Booklet ini yang memiliki spesifik media sekitar 16 halaman menggunakan kertas art paper dengan dua ukuran yaitu buku saku berukuran B6. Selain itu, media lainnya dapat berupa sosial media, poster, pin, dan stiker. Dengan khalayak sasaran mencakup generasi Z kelahiran 1997 hingga 2010.

3.2.1 Konsep Perancangan

3.2.1.1 Gaya Visual

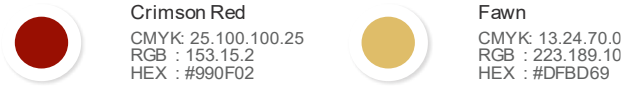
Gaya visual yang digunakan terdiri dari grafis maupun fotografi yang ditambahkan elemen grafis sebagai identitas dari kampanye ini. Gaya visual yang digunakan yang ditujukan kalangan generasi muda namun juga tetap ada kesan kebudayaan di dalamnya.



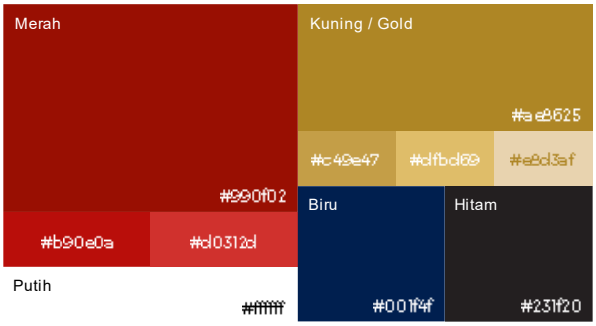
Gambar 1. Moodboard
Sumber : Pinterest.

3.2.1.2 Warna

Warna utama yang digunakan menggunakan warna ciri khas dari Songket Sumatera Selatan, yaitu warna crimson red dan fawn. Penggunaan warna ini digunakan agar dapat memberikan kesan mewah dan elegan layaknya kain songket.



Gambar 2. Warna
Sumber : koleksi pribadi.



Gambar 3. Palet warna yang digunakan
Sumber : koleksi pribadi.

3.2.1.3 Typeface

Typeface merupakan suara dari brand atau kampanye. Menentukan beberapa informasi dan keterbacaan melalui font yang ada dengan meletakan asumsi dan kegunaan bagi setiap typefacenya. Kampanye ini menggunakan 2 jenis huruf yaitu serif dan sans serif.

Font yang digunakan untuk headline dan tulisan hierarki di atas menggunakan font monofonto reguler. Kemudian untuk pemakaian body text dari setiap artikel atau informasi tertulis, menggunakan Bohemian Typewriter sebagai huruf utama dan Poppins sebagai alternatif. Alasan yang digunakan untuk bohemian typewriter adalah dengan pertimbangan kesesuaian visual font dengan budaya yang di angkat yaitu layaknya tulisan lama di

munculkan kembali namun tetap adanya unsur keterbacaan yang jelas. Namun untuk konteks tekstual, font poppins akan digunakan beserta turunannya.

Gambar 4. Fontype
Sumber : Pribadi.

3.2.1.4 Model Komunikasi

Dikarenakan dalam kampanye ini fokus medianya adalah buku booklet maka model komunikasi yang tepat adalah *Think* dan *Feel*.

a. Think : Pada bagian ini berfokus pada cara berpikir target audiens, termasuk ke pengumpulan informasi, *research*, dan perbandingan komparatif. Pemikiran yang dapat ditangkap adalah bagaimana target audiens merasa bahwa hal ini dapat membawa dampak yang berguna untuk mereka.
b. Feel : Fokus pada aspek emosional dari proses pengambila keputusan. Target audiens dapat merasakan perasaan maupun emosi dari mereka berinteraksi dengan suatu brand. Penggunaannya dapat dilakukan dengan cara story telling, personalisasi dan menghubungkan dengan pen galaman agar dapar terhubung dengan target audiens.

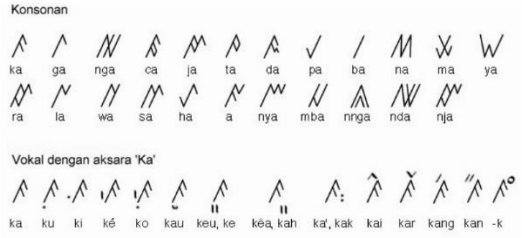
3.2.2 Hasil Pengerjaan

1. Logo Kampanye

   Logo kampanye digunakan untuk komunikasi antara desainer dan target audiens dengan fungsi untuk mewakili nilai suatu brand/kampanye. Selain itu, Brandmark merupakan elemen pertama yang dilihat oleh konsumen atau target audiens dan juga termasuk representasi dari kampanye ‘SONGKET’.

Gambar 5. Fontype
Sumber : Pribadi.

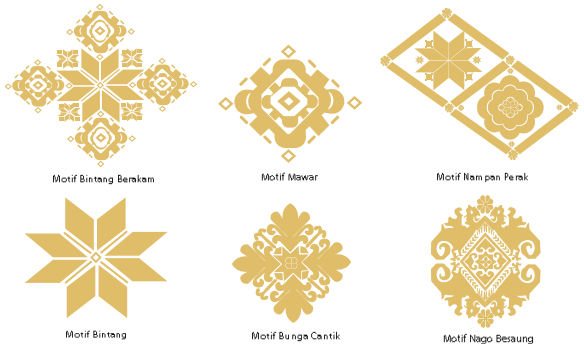
Logo kampanye ‘SONGKET’ adalah simbolisasi dari tujuan adanya kampanye, yaitu untuk mengangkat budaya kota Palembang, Sumatera Selatan kepada generasi muda. Logo kampanye ini terinspirasi dari huruf-huruf dasar aksara ulu atau Surat ulu yang berasal dari Sumatera bagian Selatan yang disederhanakan menjadi suatu logotype.



Gambar 6. Fontype
Sumber : Pribadi.

Gambar 7. Fontype
Sumber : Pribadi.

2. Ragam Hias
Ilustrasi yang digunakan dalam pengerjaan ragam hiam motif songket menggunakan cara color block yang di mana hanya untuk memperjelas ragam hias motif dari songket.



Gambar 8. Ragam Hias
Sumber : Pribadi.

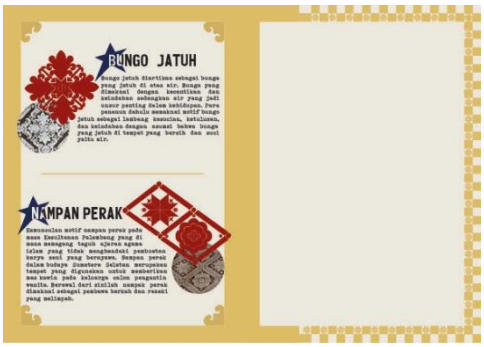
3. Booklet

Perancangan booklet yang menjadi media utama pada kampanye ini dengan ukuran buku saku yaitu ukuran B6 (12.5 cm x 17.6 cm).

Gambar 9. Cover
Sumber : Pribadi.

Gambar 10. Isi booklet (1)
Sumber : Pribadi.

Gambar 11. Isi booklet (2)
Sumber : Pribadi.



Gambar 12. Isi booklet (3)
Sumber : Pribadi.

4. Sosial Media
   Berikut beberapa contoh postingan sosial media yang isinya berupa isi dari booket.

Gambar 13. Postingan sosial media
Sumber : Pribadi.

3.2.3 Konsep Media (berdasarkan pembagian periode)

1. Pra Kampanye
   a. Social Media Post

   Social media post dihadirkan untuk mengangkat awareness terhadap permasalahan yang hadir diantara masyarakat terutama target audiens. Isian post akan berupa pertanyaan seolah membuat para audiens akan penasaran perihal kampanye yang akan terjadi. Postingan akan sekitar 6 feeds pada akun sosial media yang sering digunakan anak muda saat ini yaitu instagram. Proses memulai postingan akan dilaksanakan selama tiga minggu di bulan April pada tanggal 19 hingga 30 April.

Gambar 14. Postingan untuk Pra Kampanye
Sumber : Pribadi.

b. Poster

Poster dapat berupa pesan singkat yang dapat direpresentasikan dalam bentuk visual gambar dengan tujuan untuk mengubah perilaku atau menginformasi seseorang (Sumartono & Astuti, 2018).

Poster ini akan disebarkan mulai dari minggu pertama April dan akan dilaksanakan 1 bulan penuh. Penggunaan poster memiliki tujuaan untuk memberi penasaran terhadap poster tersebut.

Gambar 15. Poster
Sumber : Pribadi.

2. Kampanye

2.1 Media Utama

Media utama dalam kampanye ini akan disediakan buku saku dengan ukuran B6. Dengan tujuan dapat terjadinya interaksi antara pemberi pesan dan sasaran kampanye. Buku ini bukan hanya di cetak namun juga dapat didapatkan dari link yang akan tertera pada bio akun instagram kampanye sehingga penyampaiannya akan mencapai khalayak luas.

2.2 Media Tambahan

a. Postingan pada Instagram

Postingan sosial media akan menjadi media penunjang dari media utama yaitu booklet yang di mana media ini akan berisi dari booklet yang ada. Pada

masa kampanye akan melanjutkan dari postingan di instagram yang dimana menjadi sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk anak muda. Dengan begitu penyampaian dapat diharapkan dapat mencapai target audiens yang telah ditetapkan.

Total postingan yang ada akan terdapat 6 feeds yang akan di update setiap minggunya. Setiap 1 minggu akan di update 1 feeds dari isi buku tersebut. Perancanaan untuk feeds akan dimulai di unggah pada awal bulan Mei dan postingan terakhir akan berakhir di bulan Juni pertengahan. Sehingga akan membutuhkan waktu hampir dua bulan.

b. Stiker dan Pin
Media pendukung digunakan sebagai pendukung kampanye ini dapat berupa pin maupun stiker dengan tujuan untuk agar target audiens dapat terbujuk untuk menerima materi maupun gagasan yang ingin disampaikan oleh si desainer.

Gambar 16. Pin
Sumber : Pribadi.

Gambar 17. Poster
Sumber : Pribadi.

4. Kesimpulan

Kain Songket merupakan salah satu hasil kebudayaan nusantara berupa kain yang berasal dari Palembang, Sumatera Selatan. Keanekaragaman dan kemewahan kainnya membuat si perancang berniat mengenalkan kain songket Palembang bukan hanya sebatas dasar namun juga ragam motif dan macam kain yang ada.

Pengangkatan kain songket ini melalui kampanye diharapkan dapat menaikkan *awareness* maupun pengetahuan masyarakat terutama gen-z untuk lebih mengenal budaya mereka sendiri. Identitas daerah yang sudah melekat pada jati diri masyarakat Sumatera Selatan tentunya dapat diperkenalkan melalui teknologi yang sudah berkembang saat ini, seperti bagaimana desain menjadi hal yang tak terpisahkan ketika media digital dan media cetak ada. Dengan adanya media utama booklet diharapkan menjadi solusi permasalahan para generasi muda untuk baru mau mengenal Kain Songket Palembang dan juga mendukung pelestarian budaya daerah di Indonesia.

Dalam pembuatan perancangan kampanye ini cukup lama untuk memikirkan media yang cocok dengan generasi muda saat ini termasuk generasi z. Sempat dilakukan tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung perihal bagaimana cara mereka mau menyukai bahkan membaca suatu yang berhubungan dengan sejarah maupun budaya. Pengetesan tentu saja dicoba ke beberapa generasi z yang di mana mereka lebih menyukai banyaknya gambar dan juga minim penjelasan namun lengkap. Dalam proses pembuatannya tentu saja cukup sulit untuk menyingkat suatu penjelasan suatu sejarah dikarenakan walaupun sudah dipersingkat menurut mereka masih saja terlalu panjang bahkan beberapa lebih menyukai mendengar langsung daripada membaca.

Kedepannya untuk mengkampanyekan suatu budaya mungkin dapat melalui media yang lebih menarik mungkin seperti video, animasi, ataupun buku yang lebih lengkap penjelasannya namun juga tetap menarik. Dengan informasi yang sudah ada dan media perancangan ini dapat membantu desainer lain untuk lebih menyebarkan secara luas, dengan harapan adanya impact yang besar bukan hanya ke generasi muda saja namun ke segala umur untuk melestarikan Kain Songket Palembang dalam bentuk apapun.

5. Daftar Referensi

Asthararianty, & Lesmana, F. (2018). Studi Hermeneutik, Desain Layout Buku Biografi Merry Riana. *NIRMANA*, *18 (1)*, 13–19.

BAB II. (n.d.).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. (n.d.).

BAB III LANDASAN TEORI. (n.d.).

Bertram, C. (2023). *The 'Think, Feel, Do' tool – what it is, and why we like it!* https://www.linkedin.com/pulse/think-feel-do-tool-what-why-we-like-blue-feathers

Ensiklopedia Digital Interaktif Songket Palembang. (n.d.).

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, *10*(2), 199. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

Fitriana, F., Nurbaiti, N., Rahmah, S., & Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, P. (n.d.). *DAYA TARIK KONSUMEN TERHADAP TENUN SONGKET ACEH JASMANI DI ACEH BESAR*.

Kadek Ayuningsih, N., Ketut Suparmiati, N., Ketut, N., Dewi, P., & Widnyana, W. (n.d.). *PERAN GENERASI Z DALAM MELESTARIKAN BUDAYA NUSANTARA UNTUK MENUJU INDONESIA EMAS*.

Khansa, A. (n.d.). *Media: Pengertian, Fungsi, dan Jenis-Jenis*. Retrieved February 18, 2024, from https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-lan/

Nabil, M., Alfarizy, Z., & Kadarisman, A. (2021). *PERANCANGAN GRAPHIC ZINE EKSPERIMENTAL MENGENAI WARNA ORANG JAWA DALAM DESAIN GRAFIS INDONESIA*. Syntax Literate; e-Proceeding of Art & Design , 7(1), 18–37.

Pengetahuan, J. I., & Seni, K. (n.d.). *JURNAL EKSPRESI SENI*.

Sos, S., Si, M., & Penerbit : (n.d.). *SRI WAHYUNINGSIH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.

Sri, N., Rukmana, R., Yarmaidi,), & Suwarni, N. (n.d.). *KAIN SONGKET DALAM UPAYA PELESTARIAN BUDAYA DAERAH PALEMBANG DI MUARA PENIMBUNG ULU*.

Staff UNY. (n.d.). *KAMPANYE : APA DAN UNTUK APA?* Retrieved May 25, 2024, from https://staffnew.uny.ac.id/upload/198606242015042003/pendidikan/KAMPANYE_APA%20DAN%20UNTUK%20APA.pdf

Sumartono, & Astuti, H. (2018). PENGGUNAAN POSTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN. *Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan Komunikologi*, *15*(1).

Wijayanti, Fitri. (2019). *Transformasi Bentuk Estetik Kain Songket Palembang dalam Memenuhi Permintaan Pasar*. (Syarat untuk memperoleh gelar magister, Universitas Negeri Semarang, 2019).

Zulraniyah, W., & Wahyuni, O. D. (2022). Perancangan Kampanye Sosial Pengelolaan Kebiasaan Media Sosial yang Sehat pada Remaja Usia 15-18 Tahun. *Reka Makna : Jurnal Komunikasi Visual*, *2*, 1–15.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, Tahun 2024

PERANCANGAN WEB-APPS INKLUSIF PENGENALAN KONSEP POLUSI BAGI ANAK SEKOLAH DASAR

Muhammad Irham Hidayat [1], Aditya Januarsa[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: muhammad.irham153@mhs.itenas.ac.id/adityajanuarsa@itenas.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah web-apps inklusif yang memperkenalkan konsep polusi kepada siswa sekolah dasar yang mengalami kesulitan belajar, seperti slow learner, Tujuan utama desain ini adalah untuk meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi melalui strategi pembelajaran interaktif digital. Partisipasi aktif dari siswa sekolah dasar, orangtua, dan ahli pendidikan inklusif dilibatkan dalam proses perancangan website ini. Data diperoleh melalui studi deskriptif, wawancara, dokumentasi, dan tinjauan pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal dan laporan penelitian. Website inklusif yang dirancang mempertimbangkan kebutuhan belajar dan kemampuan siswa sekolah dasar. Media pembelajaran interaktif seperti video animasi dan permainan edukasi disertakan dalam website ini, dengan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik. Strategi pembelajaran interaktif digital ini berfokus pada perhatian siswa, dimana mereka diharapkan dapat memahami materi melalui pembelajaran digital interaktif, Tujuan dari strategi ini adalah meningkatkan antusias dan semangat belajar siswa serta meningkatkan pemahaman bacaan mereka. Penerapan strategi ini diharapkan dapat membantu guru dalam menangani hambatan belajar siswa, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, web-apps inklusif ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengenalkan konsep polusi kepada siswa sekolah dasar dengan kesulitan belajar.

Kata Kunci: Web-apps, Desain Inklusif, Slow learner, Polusi.

Abstract

This research aims to design an inclusive web-app that introduces the concept of pollution to elementary school students who experience learning difficulties, such as slow learners. The main aim of this design is to increase students' understanding of the material through digital interactive learning strategies. Active participation from elementary school students, parents, and inclusive education experts was involved in the design process of this website. Data was obtained through descriptive studies, interviews, documentation and literature reviews from various sources such as journals and research reports. An inclusive website designed to take into account the learning needs and abilities of elementary school students. Interactive learning media such as animated videos and educational games are included on this website, with simple language and attractive visuals. This digital interactive learning strategy focuses on students' attention, where they are expected to be able to understand the material through digital interactive learning. The aim of this strategy is to increase students' enthusiasm and enthusiasm for learning and improve their reading comprehension. It is hoped that implementing this strategy can help teachers deal with students' learning difficulties, so that the learning process becomes more effective and efficient. Thus, it is hoped that these inclusive web-apps can be a useful tool in introducing the concept of pollution to elementary school students with learning difficulties.

Keywords: Web-apps, Inclusive Design, Slow learner, Polution.

1. Pendahuluan

Sektor Pendidikan inklusif merupakan sebuah sistem pendidikan dan pengajaran terpadu yang memandang semua peserta didik sebagai bagian berharga dalam kebersamaan apapun perbedaannya. Pendidikan inklusif bertujuan untuk memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada peserta didik berkebutuhan khusus dan mewujudkan penyelenggaraan pendidikan yang menghargai keberagaman dan tidak diskriminatif sehingga tercipta pendidikan bermutu yang sesuai kebutuhan dan kemampuan peserta didik,(Sukarso, 2007). anak berkebutuhan khusus merupakan anak yang membutuhkan pelayanan khusus karena kecenderungan memiliki keterbatasan baik secara mental, fisik, maupun materi. Anak- anak ini membutuhkan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan hambatan yang mereka miliki. Anak Berkebutuhan Khusus terdiri dari dua kelompok, yaitu anak berkebutuhan khusus temporer (sementara) dan anak berkebutuhan khusus permanen (tetap),(Arifah et al., 2022)

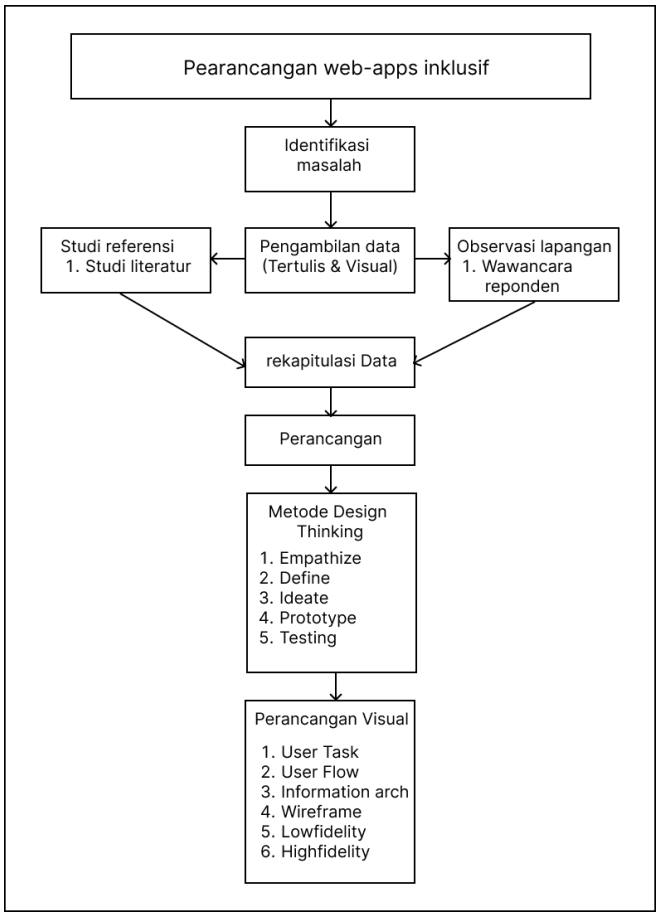
Salah satu solusi untuk membantu anak lamban belajar memahami materi bacaan inti dengan mudah adalah dengan menggunakan strategi pembelajaran digital interaktif. Pembelajaran digital interaktif, atau pembelajaran digital interaktif, adalah strategi pembelajaran yang menggabungkan strategi pembelajaran sepanjang siklus pembelajaran dengan menggunakan media digital yang dikemas dan dirancang dengan cara yang sangat menarik dan interaktif.)(Syauqi Malik et al., 2020), optimalisasi peningkatan keterampilan menyimak anak berkebutuhan khusus juga perlu strategi dan media yang menarik dan memotivasi. Sejalan dengan (Arifah et al., 2022)menjelaskan bahwa prinsip prinsip penggunaan media pembelajaran adalah proses pembelajaran menjadi lebih menyenangkan juga proses pembelajaran lebih interaktif. Sehingga, meminimalisasi kegiatan pembelajaran yang kurang menarik dan penggunaan media pembelajaran yang masih kurang tepat hal ini sesuai dengan Sudjana & Rivai menyatakan bahwa hubungan media berbasis audio dengan pengembangan keterampilan mendengarkan atau menyimak yakni saling berkorelasi karena dapat menambah minat anak dalam belajar. Dalam hal ini, anak dapat menyimak dengan mendengarkan suara dengan dibantu visualisasi gambar, dan juga kegiatan interaktif yang di setting dalam media digital (Yunaini, n.d.)(Supena & Munajah, 2020)

Strategi pembelajaran digital interaktif memusatkan perhatian siswa, siswa diminta memperhatikan untuk memahami materi yang dikemas dalam lingkungan pembelajaran interaktif. Strategi pembelajaran digital interaktif juga dianggap sebagai solusi strategi pembelajaran abad 21 yang valid karena mencakup aspek kunci literasi, HOTS (Higher Order Thinking Skills), 4C (Critical Thinking, Creativity, Communication, Collaboration) hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembelajaran digital interaktif dapat digunakan sebagai strategi pembelajaran yang efektif untuk meningkatkan pemahaman membaca anak lamban belajar, karena pada dasarnya strategi pembelajaran digital interaktif adalah pembelajaran.(Rofiah & Rofiana, 2017) strategi yang menggabungkan strategi pembelajaran siklus pembelajaran. menggunakan media digital yang dikemas dan dirancang dengan sangat menarik dan interaktif sehingga dapat menumbuhkan semangat dan gairah siswa dalam lingkungan belajar sehingga dapat meningkatkan pemahaman bacaannya (Syauqi Malik et al., 2020)

Polusi merupakan permasalahan lingkungan kompleks yang berdampak besar terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, memahami konsep pencemaran sejak dini sangat penting untuk membangun generasi yang sadar lingkungan dan bertanggung jawab, (Denico et al., n.d.)tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang website inklusif yang memperkenalkan konsep polusi kepada siswa sekolah dasar yang memiliki kesulitan dalam menyerap informasi atau lamban belajar, untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan suatu pengembangan strategi pembelajaran yang memudahkan siswa dalam menghadapi proses pembelajaran serta mengatasi hambatan yang dialami peserta didik, Tujuan perancangan website inklusif ini mendeskripsikan penerapan strategi pembelajaran digital interaktif untuk meningkatkan pemahaman pada proses belajar pada anak slow learner. Kiranya perlu diadakan inovasi dalam proses pembelajaran agar anak berkebutuhan khusus mampu mengikuti proses pembelajaran dengan baik seperti anak pada umumnya mempunyai tingkat kecerdasan dan gaya belajar yang berbeda-beda.

2. Metode/Proses Kreatif

Pada Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus, analisis data, studi literatur dan wawancara, basis data tersebut berisi informasi terkait pendidikan inklusif, dan anak dengan ganguan belajar termasuk aspek literasi visual. Informasi yang dikumpulkan juga mencakup referensi dan data visual, dimana data referensi mengacu pada berbagai penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian, sedangkan informasi visual diperoleh dengan mendokumentasikan kegiatan perancangan media digital pembelajaran inklusif, adapun tahapan perancangan menggunakan metode Design Thinking.



Bagan 1. Bagan Penelitian.
Sumber : Penulis, 2024

Pada proses prancangan ini di dahului dengan mengidentifikasi masalah yang ada di lapangan dengan pengambilan data yang di butuhkan anatara lain dengan mencari studi refrensi jurnal ilmiah dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang kita angkat dan juga melakukan observasi lapangan langsung dengan narasumber seperti guru, orang tua, dan beberapa anak sekolah dasar, setelah proses pengambilan data sudah cukup barulah merekapitulasi data yang di kumpulkan untuk menuju proses perancangan, antara lain dengan menggunakan metode design thinking seperti empathize, define, ideate, prototype, dan testing, pada proses ini tidak selalu terstruktur tergantung tahapan apasaja yang akan di lalui.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Pengumpulan Data

Data-data ini diperoleh dengan mengumpulkan informasi dari berbagai jenis referensi seperti buku, jurnal, dalam bentuk digital, data di ambil dari jurnal ilmu kesehatan aisyah, menurut William (2008) pada penelitiannya bahwa Proporsi jenis kelamin yang tertinggi pada anak berkebutuhan khusus (slow lenear) adalah anak dengan jenis kelamin yang paling banyak yaitu laki-laki 66,7 %. Sedangkan proporsi terendah pada anak slow lenear adalah anak dengan jenis kelamin perempuan yaitu 33,3, dan untuk rentan usia paling tinggi dengan usia 51.5% untuk usia 15-16 dan terendah usia 11-12 tahun 3.0%.

3.2 Wawancara

Dalam Pengumpulan data dengan menggunakan wawancara semi terstruktur menggunakan daftar pertanyaan sebagai paduan, tetapi peneliti juga dapat mengajukan pertanyaan tambahan berdasarkan jawaban narasumber terutama guru dan orangtua wali siswa sekolah dasar, hasil wawancara bersama guru SDN 4 Cilangkap, Anak dengan ganguan belajar atau slow learner itu memiliki kesulitan dalam daya tangkap ketika aktivitas belajar, konsentrasi yang rendah karna kurangnya perhatian mereka, daya ingat yang pendek dalam pembelajaran yang di sampaikan secara verbal, oleh sebab itu mereka perlu treatment khusus, yaitu dengan menerapkan konsep pemberian materi yang terus berulang, menerapkan unsur cerita yang relate dengan kehidupan sehari hari mereka dan di dukung dengan konsep visual dan auditory yang catchy.

3.3 Problem Statement

Anak yang mengalami gangguan belajar memiliki kesulitan dalam mengikuti proses pembelajaran di kelas, dan masih sedikitnya metode pembelajaran yang dirancang khusus untuk anak yang mengalami ganguan belajar khususnya dalam pemanfaatan media digital interaktif, dan juga menghadapi kesulitan dalam memahami pembelajaran untuk mengenal konsep polusi karena kurangnya sumber daya yang ramah anak dan mudah dimengerti, Konten tentang polusi cenderung terlalu kompleks dan kurang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mempersulit mereka untuk memahami dampak polusi terhadap kesehatan dan lingkungan

3.4 Problem Solution

Untuk mengatasi tantangan ini, dirancanglah sebuah website inklusif yang bertujuan untuk mengenalkan konsep polusi kepada anak sekolah dasar dengan cara yang menyenangkan, interaktif, dan mudah dimengerti, melalui pendekatan desain dan fitur khusus yang ramah anak dalam membantu mereka dalam proses pembelajaran, website ini menyajikan konten dan fitur sesuai dengan kebutuhan anak dengan ganguan belajar yang dimana menerapkan konsep dengan pemberian materi pengulangan dan pemanfaat Audio dan visual yang ramah anak, termasuk mereka yang memiliki gangguan belajar, dengan demikian website ini tidak hanya membantu dalam proses pembelajaran tapi juga membantu pemahaman anak-anak tentang edukasi polusi, dan juga mendorong anak anak akan kesadaran peduli lingkungan

3.5 Segmentasi Target

Demografis	Laki-laki dan perempuan, usia 10-12 tahun, pelajar Sekolah Dasar.
Geografis	Indonesia, tinggal di daerah pedesaan yang masih kurangnya akan jankauan teknologi digitl yang merata, khususnya di sekolah.
Psikografis	Anak-anak yang menyukai pembelajaran yang berinteraksi dengan teknologi digital, dan anak yang dapat menggunakan teknologi digital.
Teknografis	Anak-anak yang mampu mengakses teknologi, smartphone, tablet, laptop, menggunakan internet untuk belajar dan bermain, dan tertarik dan aktif terhadap teknologi digital.

3.6 Tawaran Perancangan

Perancangan Web-Apps Inklusif : Pengenalan Konsep Polusi Untuk Anak Sekolah Dasar.

3.7 What To Say

Mengenal Konsep Polusi : Menjaga dan Melestarikan Alam Kita.

3.8 How To Say

Membantu anak sekolah dasar yang memiliki ganguan belajar dalam membantu mereka untuk mempelajari pengenalan konsep polusi yang dirancang dengan fitur audio dan visual yang khusus dan ramah anak serta di dukung dengan penyajian materi yang ringan dan mudah dipahami, agar anak dapat bersemangat dalam belajar.

3.9 Pendekatan Kreatif

Pendekatan pembelajaran yang menekankan pengalaman belajar yang interaktif dan berbeda dengan dukungan audio dan menarik secara visual dan auditory yang catchy, Pendekatan ini mendukung proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan interaktif.

3.10 Strategi Media

Web-Apps Inklusif : Pengenalan Konsep Polusi Untuk Anak Sekolah Dasar.

3.11 Manfaat dan Kebutuhan

Terdapat manfaar antara lain aksesibilitas: Menyediakan akses pembelajaran yang mudah bagi anak-anak dengan gangguan belajar, Keterlibatan Interaktif: Materi pembelajaran yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi belajar anak, Pendekatan Personalisasi: Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan anak slow learner, Dukungan Orang Tua: Memberikan sumber daya yang bermanfaat bagi orang tua untuk mendukung pembelajaran anak di rumah.pada bagian kebutuhan antara lain, Konten Edukasi yang Interaktif: Membuat konten yang dapat diakses dan dimengerti oleh anak slow learner, desain Inklusif: Desain yang ramah bagi anak-anak dengan berbagai kebutuhan belajar, platform yang Stabil dan Aman: Infrastruktur teknologi yang handal dan memastikan privasi serta keamanan data anak-anak.

4. Perancangan

Metode perancangan menggunakan metode Design Thinking, dengan beberapa tahapan yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan testing, dan tahapan ini tidak selalu berurutan atau acak.

4.1 Empathize

Memahami kebutuhan dan pengalaman pengguna, termasuk anak-anak sekolah dasar dengan gangguan belajar, Melakukan wawancara, observasi, dan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan yang dihadapi pengguna.
User Persona : Rafka afka seorang siswa kelas 5 SD yang usianya 11 tahun, hobi dia bermain sepakbola dan main game di smartphone dia salah satu anak yang memilki gaguan belajar karna kurangnya motivasi dia dalam belajar, selalu merasa bosan, dan selalu tidak fokus ketika beraktiftas dalam proses pembelajaran, akan tetapi rafka sangat ingin bisa belajar dengan baik.
User Story : Rafka adalah seorang siswa yang ingin belajar dengan baik dan menyenangkan.

4.2 Define

Mendefinisikan masalah yang ingin diselesaikan, yaitu kesulitan anak-anak dalam memahami konsep polusi dengan pengalaman belajar yang berbeda, Merumuskan pertanyaan desain yang spesifik dan tujuan yang ingin dicapai.

Define Problem Statement : Rafka merupakah siswa yang mengalami ganguan belajar atau slow learner, dia mengalami kesulitan dalam proses pembelajaran di kelas karna tidak adanya kecocokan dia terhadap metode pembelajaran secara klasikal atau verbal.
Define Hipothesis Statement : Jika Rafka mendapatkan akses kedalam website inklusif maka rafka belajara dengan baik dan menyenangkan

4.3 Ideate

Menghasilkan ide-ide kreatif untuk solusi, termasuk desain website, konten interaktif, dan fitur-fitur pendukung lainnya dan menghasilkan ide-ide yang inovatif, seperti Interactive Learning Modules, (HMW) membuat pelajaran lebih menyenangkan dan interaktif.

How Might We (MHW)
Problem : Slow learner umumnya memiliki kemampuan kognitif yang lebih lambat dibandingkan dengan anak-anak lain seusianya. Hal ini dapat membuat mereka kesulitan dalam memahami materi pelajaran yang kompleks dan abstrak.
How Might We : Membuat materi edukasi yang mudah dipahami: Materi edukasi di website ini harus disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh slow learner. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana, pemberian materi yang berulang serta aset pendukung seperti gambar, audio dan video.

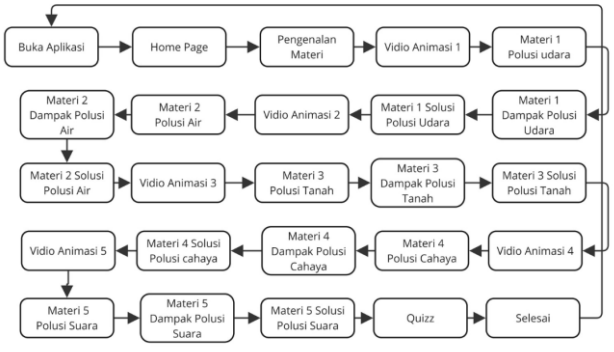
Problem : Kurangnya fokus dan perhatian: Slow learner seringkali mengalami kesulitan dalam fokus dan perhatian. Hal ini dapat membuat mereka mudah terganggu dan sulit untuk mengikuti instruksi.
How Might We : Menyediakan fitur atau metode yang cocok dengan penggabungan visual dan audio yang eye catching Website ini harus menyediakan fitur yang dapat menarik perhatian atensi siswa yang memungkinkan slow learner untuk belajar secara baik dan menyenangkan.

Problem : Kepercayaan diri yang rendah: Kegagalan dalam belajar dapat membuat slow learner kehilangan kepercayaan diri. Hal ini dapat memperburuk kesulitan mereka dalam belajar.
How Might We : Memberikan umpan balik yang positif: Slow learner membutuhkan umpan balik yang positif untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. Website ini harus memberikan umpan balik yang positif dan konstruktif kepada slow learner.

4.4 Prototype

Membangun prototipe awal dari website inklusif berdasarkan ide-ide yang dihasilkan.
Menggunakan alat-alat prototyping seperti figma, Miro ect.

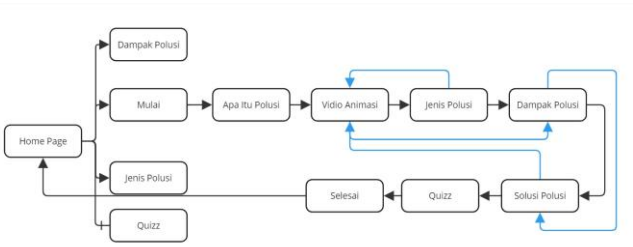
4.5 User Task



Gambar 2. User Task
Sumber : Penulis, 2024

User Task membantu memastikan dirancangan sesuai dengan kebutuhan user dengan kesulitan belajar dengan konsep pemberian materi pengulangan, dengan scenario dalam menentukan tata letak dan tahapan atau tugas apa saja yang akan di lalui oleh user.

4.6 User Flow



Gambar 2. User flow
Sumber : Penulis, 2024

User Flow dirancangan untuk memastikan bahwa user dapat dengan mudah bernavigasi dan membantu dalam proses pembelajaran secara maksimal dan efektif.

4.7 Information architecture

Information architecture membantu untuk memastikan semua elemen pada halaman user inter face diatur secara terstruktur dan kemudahan dalam bernavigasi pada setiap halaman web-apps dengan pemanfaatan fitur fitur yang tersedia dalam proses prmbelajaran.

4.8 TypeFace

Gambar 3. typeface
Sumber : Penulis, 2024

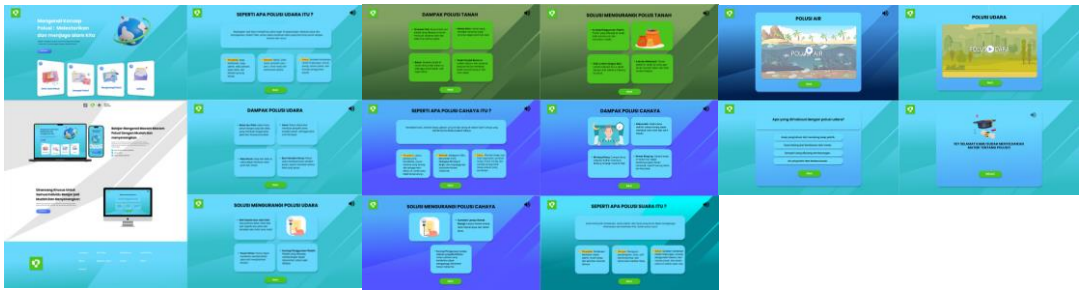
Pemilihan yang di pilih ialah Poppins dan ClearSans karna jenis Font yang mudah dibaca: Website menggunakan font yang mudah dibaca untuk anak-anak, seperti Clear Sans dan Poppins dengan ukuran yang menyesuaikan visual yang dibutuhkan, teks yang singkatdan padat: Teks pada website singkat dan padat, sehingga mudah dipahami oleh anak-anak, judul yang jelas dan menarik:Judul pada website di rancang jelas dan menarik untuk menarik perhatian anak-anak, terdapat ukuran font regular size, italic, dan bold.

4.9 Low-Fidelity

Gambar 4. Low-fidelity
Sumber : Penulis, 2024

Lowfidelity berfungsi untuk memberikan gambaran kasar tentang penempatan tataletak dan pemberian struktur halaman untama pada perancangan web-apps ini, ini menjadi dasar untuk ke level high-fidelity prototyping.

4.10 High-Fidelity



Gambar 5.. High-fidelity
Sumber : Penulis, 2024

High-fidelity mockup ini menampilkan hasil akhir dengan versi lebih lengkap dengan pemberian warna, icon, typeface dan visual yang lebih detail pada setiap halaman web.

4.11 Testing

Pada tahapan ini, Mengujikan prototipe kepada pengguna target, termasuk anak-anak sekolah dasar dengan gangguan belajar, dan guru untuk mendapatkan umpan balik langsung, dan mengamati reaksi dan tanggapan pengguna terhadap prototipe, serta mencatat area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Hasil dari pengujian mendapatkan hasil dan masukin dengan mempertimbangkan aspek [1] Kemudahan pengguna, [2] Aksebilitas fitur, [3] Daya Tarik visual, [4] penyelsaian tugas, [5] kejelasan informasi, [6]kepuasan secara keseluruhan, [7]kemungkinan di rekomendasikan, respon yang di dapat mendapatkan hasil positif yang berarti pengujian berjalan dengan lancar dengan ringkasan hasil yang dibagi menjadi 2 yaitu strengths dan weakness, dengan hasil pada user 1, Strenghts : Kemudahan Pengguna dalam bernavigasi dan mengidentiffikasi visual dan menyerap informasi secara jelas dan mudah. Weakness : Masih perlu adanya game interaktif yang dapat mendukung dalam proses pembelajaran. User 2. Strenghts : kepuasan Pengguna dalam bernavigasi dan menyerap informasi secara jelas dan mudah untuk dipahami, Weakness : Masih perlu ditambahkannya animasi atau ilustrasi yang dapat mendukung dalam proses pembelajaran.

5. Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan dan dinyatakan bahwa pembelajaran dengan menggunakan media digital interaktif dapat membantu proses pembelajaran khususnya pada anak berkebutuhan khusus. Karena dengan menggunakan media digital interaktif dapat secara langsung melibatkan siswa sehingga siswa tidak hanya satu arah diberi informasi melainkan dipancing agar ikut serta mencari informasi melalui konten yang disajikan pada media digital tersebut baik itu segi visual, audio, maupun pemberian materi yang ringan dan berulang. dengan memanfaatkan media digital website inklusif yang dikemas dan didesain dengan sangat menarik dan interaktif sehingga dapat menumbuhkan antusias dan semangat belajar peserta didik dalam lingkungan belajarnya sehingga mampu meningkatkan pemahaman mereka dalam proses belajar, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi anak berkebutuhan khusus dalam mendukung proses belajar mereka tentang mengenal konsep polusi yang efektif dan inklusif bagi anak sekolah dasar. dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman anak tentang polusi, kita dapat membantu menciptakan masa depan yang lebih lestari bagi bumi dan generasi mendatang dan memotivasi anak untuk mengambil tindakan dalam menjaga lingkungan.

6. Daftar Referensi

Arifah, C., Rakhmat, C., & Mulyadi, S. (2022). *Naturalistic: Jurnal Kajian Penelitian dan Pendidikan dan Pembelajaran*. *7*(1), 1694–1698. https://doi.org/10.35568/naturalistic.v7i1.3375

Denico, A., Dar, I., & Rokan, A. (n.d.). *Media Pembelajaran Ramah Lingkungan Sekolah Dasar Negeri Inklusi Di Pekanbaru Di Era Revolusi Industri 4.0* (Vol. 17, Issue 1). http://ojs.diniyah.ac.id/index.php/Al-Mutharahah

Rofiah, N. H., & Rofiana, I. (2017). PENERAPAN METODE PEMBELAJARAN PESERTA DIDIK SLOW LEARNER. *NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, *2*(1), 94–107. https://doi.org/10.35568/naturalistic.v2i1.108

Supena, A., & Munajah, R. (2020). Analisis Kesulitan Belajar Membaca Anak Berkebutuhan Khusus di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, *5*(1), 10–18. https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.558

Syauqi Malik, M., Sri Nugraheni, A., & Sunan Kalijaga Yogyakarta, U. (2020). *STRATEGI INTERACTIVE DIGITAL LEARNING UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN BACAAN PADA ANAK SLOW LEARNER* (Vol. 12, Issue 2).

Yunaini, N. (n.d.). MODEL PEMBELAJARAN ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS DALAM SETTING PENDIDIKAN INKLUSI. In *Journal of Elementary School Education* (Vol. 1).

Sukarso, E. (2007). Pedoman Umum Penyelenggaraan Pendidikan Inklusif. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Luar Biasa.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI MENGENAI BAHAYA PENGGUNAAN PONSEL SECARA BERLEBIHAN BAGI ANAK USIA 9 – 11 TAHUN

Fahmi Ahmad Haikal [1], Sri Retnoningsih [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: fahmi.ahmad@mhs.itenas.ac.id , enodkv@itenas.ac.id

Abstrak

Penggunaan ponsel tidak hanya digunakan oleh kalangan dewasa hingga remaja saja, kini ponsel juga digunakan oleh anak – anak sebagai alat komunikasi di kehidupan sehari – harinya. Wajar saja bila ponsel digunakan untuk komunikasi dengan orang di jarak yang cukup jauh, akan tetapi anak – anak seringkali menggunakan ponsel untuk kesenangan pribadinya saja. Alih-alih memanfaatkan ponsel sebagai kebutuhan belajar ataupun membuka wawasan melalui media internet, anak lebih cenderung menggunakannya untuk bermain permainan dan juga sosial media. Hal tersebut tentu akan membahayakan Kesehatan fisik dan juga mental bagi anak serta kurangnya interaksi sosial dengan orang disekitarnya, selain itu dari penggunaan ponsel tersebut dapat membuat perubahan buruk yang signifikan bagi anak di masa mendatang. Maka dari itu dibutuhkannya media yaitu buku ilustrasi yang dapat mengalihkan perhatian anak dari gadget, serta dapat meningkatkan literasi dalam hal membaca, informasi tentang bahaya penggunaan ponsel yang berlebihan bagi anak yang akan dikemas dengan sangat menarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi kasus dan studi literatur. Perancangan buku ilustrasi bahaya penggunaan ponsel yang berlebihan bagi anak ini bertujuan untuk mengedukasi anak agar lebih mengetahui apa saja dampak negatif yang ditimbulkan bila menggunakan ponsel secara berlebihan dan juga agar kedepannya anak dapat menggunakan ponsel dengan bijak.

Kata Kunci: Ponsel, Orang tua, Kesehatan mental, Interaksi sosial, Buku Ilustrasi

Abstract

The use of mobile phones is no longer limited to adults and teenagers; children now also use phones as a means of communication in their daily lives. While it is understandable for phones to be used for communication over long distances, children often use them for personal entertainment. Instead of using phones for educational purposes or expanding their knowledge through the internet, children tend to play games and engage on social media. This behavior can harm their physical and mental health and reduce social interaction with those around them, potentially leading to significant negative changes in their future. Therefore, there is a need for an illustrated book to divert children's attention from gadgets and enhance their reading literacy, providing information on the dangers of excessive phone use in an engaging way. This study employs a qualitative method, collecting data through interviews, case studies, and literature reviews. The design of this illustrated book aims to educate children about the negative impacts of excessive phone use and encourage them to use phones wisely in the future.

Keywords: Cell phones, Parents, Mental health, Social interaction, Illustrated Books

1. Pendahuluan

Penggunaan ponsel tidak lagi dibatasi oleh usia, mulai dari generasi tua hingga anak-anak, semuanya telah terbiasa dengan teknologi ini. Namun, remaja dan dewasa memiliki pemahaman yang lebih matang dalam memanfaatkannya secara efektif, sementara anak-anak cenderung menggunakan ponsel untuk kesenangan pribadi seperti bermain game atau berinteraksi di media sosial. Penggunaan ponsel yang berlebihan dapat berdampak negatif pada anak jika tidak ditangani dengan cepat. Kurangnya pengawasan orang tua, perhatian dari guru atau individu terdekat, dan edukasi tentang risiko

penggunaan ponsel yang berlebihan merupakan faktor-faktor yang menyebabkan anak mulai kecanduan terhadap ponsel. Dalam sehari anak biasa menggunakan ponsel 7 – 8 jam yang tentunya sudah termasuk dalam penggunaan yang berlebihan, bila tidak ada penanganan lebih lanjut, hal ini dapat menyebabkan gangguan fisik pada mata, kekakuan pada tangan karena terlalu banyak menggenggam ponsel serta kekakuan pada pundak dan dapat mempengaruhi bentuk postur tubuh. Perancangan video animasi yang menyampaikan informasi tentang bahaya penggunaan ponsel bagi anak belum optimal karena masih banyak anak-anak yang terpaku pada perangkat mereka. Begitu juga, perancangan board game yang bertujuan untuk menyadarkan bahaya radiasi ponsel pada anak juga kurang efektif karena beberapa anak kesulitan memahami konsep atau mekanisme permainan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menciptakan kondisi di mana anak-anak dapat mengurangi penggunaan ponsel, terutama dalam hal bermain game dan berinteraksi di media sosial, serta mengurangi dampak negatif dari penggunaan ponsel yang berlebihan. Adapun untuk tujuan jangka panjang, anak-anak dapat menjalani kehidupan sesuai dengan tahap perkembangan mereka dengan lebih efisien.

1.1 Smartphone

Smartphone merupakan evolusi terbaru dari teknologi telepon nirkabel. Dengan smartphone, seseorang dapat melakukan berbagai bentuk komunikasi seperti pada telepon biasa, seperti melakukan panggilan suara, mengirim pesan teks, pesan multimedia, dan menggunakan layanan data. Menurut Thoha (dalam Pratiwi & Sukma, 2013), komunikasi interpersonal yang berorientasi pada perilaku menekankan pada proses pengiriman informasi dari satu individu ke individu lainnya. (Gustian Sobry, 2017)

1.2 Keluarga dan Orang tua

Keluarga memegang peran yang sangat penting dalam proses pendidikan dan pembentukan perilaku anak sesuai dengan nilai-nilai karakter yang berlaku dalam Masyarakat. Pendidikan keluarga, khususnya untuk anak-anak yang berusia antara 0 hingga 12 tahun, memerlukan kontribusi besar dari orang tua. Mereka perlu memberikan arahan, bimbingan, dan tuntunan agar anak dapat mengembangkan kepribadian yang seimbang dan sesuai dengan nilai-nilai kehidupan. (Irmalia, n.d.)

1.3 Buku Ilustrasi

Buku ilustrasi adalah sebuah karya yang menggambarkan konten tertulis dengan menggunakan teknik visual seperti gambar, lukisan, foto, atau teknik lainnya yang menekankan hubungan antara gambar dan teks yang dimaksud daripada aspek estetika semata. Ilustrasi dalam buku bertujuan untuk menjelaskan atau memperindah sebuah cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Harapannya, dengan adanya elemen visual, materi tulisan tersebut dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca.(Chandra, n.d.)

1.4 Dampak negatif ponsel

Penggunaan gadget yang berlebihan pada anak dapat menghambat perkembangan sosial dan emosional mereka dengan menyebabkan mereka menjadi lebih tertutup, mengganggu pola tidur, mendorong perilaku menyendiri, meningkatkan risiko perilaku agresif, meredupkan kreativitas, dan meningkatkan potensi *cyberbullying*. Untuk mengatasi masalah ini, penting untuk membatasi waktu penggunaan gadget, mengawasi anak saat bermain, dan Menyusun jadwal waktu yang tepat. Peran orang tua sangat penting dalam hal ini untuk memastikan gadget tidak mengganggu perkembangan sosial anak. (dppkbpppa.pontianak, 2022)

1.5 Kesehatan Mental

Menurut buku “Mental Hygiene”, kesehatan mental melibatkan beberapa aspek. Pertama, melibatkan bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Kedua, melibatkan cara seseorang melihat diri mereka sendiri dan orang lain. Dan ketiga, melibatkan kemampuan seseorang untuk mengevaluasi berbagai solusi alternatif dan mengambil keputusan terhadap situasi yang mereka hadapi (Yusuf, 2011). (Fakhriyani, n.d.)

1.6 Interaksi Sosial

Interaksi sosial merupakan elemen kunci dalam semua aspek kehidupan sosial. Tanpa adanya interaksi sosial, kehidupan bersama tidak akan terjadi. Syarat utama bagi keberadaan aktivitas sosial adalah adanya interaksi sosial (Wulandari).
Interaksi sosial adalah hubungan yang dinamis, yang melibatkan interaksi antar individu, antar kelompok, maupun antara individu dan kelompok. Interaksi ini dianggap penting karena seseorang akan kesulitan bertahan hidup jika tidak menjalin hubungan dengan individu lain. Ini merupakan landasan bagi proses sosial secara umum, yang disebut sebagai interaksi sosial. (Teknologi & Xiao, n.d.)

1.7 Visual Storytelling

Visual storytelling adalah metode narasi yang menggunakan media visual seperti video, fotografi, ilustrasi, infografis, dan animasi untuk mengkomunikasikan sebuah cerita. Contoh dari visual storytelling mencakup narasi yang disampaikan melalui pengalaman seseorang, penggunaan gambar yang disusun secara berdampingan untuk menyampaikan cerita, atau penggunaan visual yang membangkitkan respons emosional yang kuat untuk menginspirasi orang untuk mengambil tindakan tertentu. (Andrew,2023)

1.8 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan representasi visual dari teks, yang dapat berupa gambar atau video. Ilustrasi memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas terhadap teks dan menarik minat pembaca. Dalam beberapa konteks, ilustrasi digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu peristiwa. (Laudia,2023)

1.9 Tujuan Perancangan

Menciptakan kondisi di mana anak-anak dapat mengurangi penggunaan ponsel, terutama dalam konteks bermain game dan berinteraksi dengan media sosial, serta mengurangi dampak negatif yang timbul dari intensitas penggunaan ponsel pada anak-anak. Diharapkan bahwa di masa mendatang, anak-anak dapat menjalani kehidupan sesuai dengan tahap perkembangan mereka dengan lebih optimal.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, Instrumen penelitian menggunakan metode wawancara melalui media platform *Whatsapp* terhadap Target Audiens yang dituju. Dikarenakan target audiens berusia anak – anak, pertanyaan wawancara ditujukan langsung kepada wali nya seperti orang tua ataupun kakak kandungnya sebagai saksi langsung terhadap aktivitas keseharian target audiens. Selanjutnya hasil wawancara akan ditinjau ulang serta dianalisis dengan berbagai artikel dan jurnal yang ada di Internet. Data hasil wawancara tersebut kemudian disusun dan dianalisis, menggabungkannya dengan literatur ilmiah yang ada di forum jurnal dan informasi yang ditemukan di internet. Setiap data yang terkumpul diidentifikasi secara rinci untuk memudahkan pengelolaan dan mencapai hasil analisis yang optimal.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Analisis SWOT

Berikut beberapa faktor Internal dan Eksternal dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT :

INTERNAL / EKSTERNAL	Strenght	Weakness
	• Anak cenderung ingin mengetahui banyak hal • Anak menyukai suatu hal yang menarik dan juga menyenangkan • Anak akan jauh lebih peduli terhadap apa yang berharga baginya • Anak mudah meniru terhadap orang – orang disekitarnya	• Anak mudah merasa bosan • Anak akan lebih memprioritaskan apa yang menurutnya menyenangkan • Anak terkadang sulit untuk diberi nasihat • Anak mudah bergantung pada suatu hal • Anak cenderung sulit mengatur waktunya dalam melakukan aktivitas • Anak senang bermain gadget dalam waktu yang lama
Opportunity • Dukungan dari Lembaga yang terkait, seperti Diskominfo, dsb. • Orang tua yang mengingatkan kepada anaknya untuk membatasi penggunaan ponsel serta berhati-hati dalam menggunakan internet, karena banyaknya konten yang kurang pantas • Peranan ponsel di sekolah yang membantu anak untuk belajar	**Strategi S + O** Peranan orang tua dan juga guru di sekolah yang dapat membimbing anak untuk menggunakan ponsel dengan baik dan benar. Ditambah lagi dengan tersedianya fasilitas ponsel untuk belajar, anak yang mempunyai rasa keingintahuan dapat mengeksplorasi banyak pengetahuan melalui internet dan juga memudahkannya untuk belajar. Atau dengan perancangan buku ilustrasi yang membantu anak untuk lepas dari ponselnya dan juga memberitahu anak akan bahaya penggunaan ponsel yang berlebihan, agar anak lebih waspada dan dapat menggunakan ponsel dengan lebih bijak	**Strategi W + O** Peran Orang tua membimbing anak secara bertahap dan perlahan bagaimana cara memanfaatkan waktu dengan baik, seperti membatasi penggunaan ponsel, walaupun anak sulit untuk diberi tahu, namun dengan secara perlahan, anak akan mulai membiasakan dirinya untuk membatasi penggunaan ponsel. Lalu peran guru disekolah, dapat mengajak muridnya untuk menggunakan fasilitas ponsel dengan baik dan benar melalui cara yang menyenangkan. Bisa juga dengan perancangan buku ilustrasi yang dapat di ceritakan kepada anak/muridnya tentang bahaya apa aja yang terjadi bila menggunakan ponsel secara berlebihan, dengan tampilan buku ilustrasi yang menarik, agar anak dapat mengikuti alur ceritanya dengan baik
Threat • Isi konten pada ponsel yang tidak pantas untuk usia anak – anak • Pengunaan ponsel yang berlebihan dapat membuat rasa ketergantungan, gangguan kesehatan mental, fisik, serta sikap acuh dan tidak peduli terhadap lingkungan sekitar • Radiasi pada ponsel yang tidak baik bagi kesehatan • Kakak yang sering bermain ponsel tanpa mengenal waktu • Ibu yang seringkali bermain sosial media	**Strategi S + T** Anak yang mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi, dapat di didik dengan baik tentang bahaya apa saja yang terjadi bila sang anak menggunakan ponsel tersebut secara berlebihan, dan untuk membantu anak agar lepas dari ponselnya, perancangan buku ilustrasi menjadi Solusi utama agar anak mulai membaca/literasi dengan ilustrasinya yang menarik, anak dapat mengikuti alur cerita dengan baik.	**Strategi W + T** Perancangan buku ilustrasi dapat menjadi alat efektif dalam upaya pencegahan terhadap dampak negatif penggunaan ponsel yang berlebihan pada anak-anak. solusi agar anak lebih mengurangi intensitas bermain ponsel dan mulai bergerak untuk membaca buku. karena pada isi buku ilustrasi terdapat gambaran akan apa yang terjadi jika anak menggunakan ponsel tersebut secara berlebihan, seperti dimunculkannya penyakit - penyakit yang akan dialami, dan juga melalui pendekatan emosional terhadap anak agar lebih menyadari akan orang - orang disekitarnya yang jauh lebih berharga dibandingkan dengan ponsel itu sendiri. dan pada akhir panel cerita yang menggambarkan anak dapat menggunakan ponselnya dengan lebih bijak.

Gambar 1. Tabel Analisis SWOT
Sumber : Dokumen Pribadi

3.2 Problem Statement

Dalam situasi di mana anak enggan mendengarkan orang tuanya untuk membatasi penggunaan ponsel, anak cenderung menghabiskan waktu dengan eksplorasi internet dan bermain game yang tidak sesuai usianya. Kehadiran orang-orang di sekitarnya yang juga memiliki kebiasaan buruk membuatnya meniru perilaku tersebut. Akibatnya, anak berisiko mengalami dampak negatif dari penggunaan ponsel yang berlebihan di masa depan, termasuk gangguan mental dan fisik, ketergantungan pada ponsel, serta isolasi sosial. Kurangnya rasa kasih sayang dan kepedulian terhadap orang lain juga menjadi dampak yang mungkin terjadi. Tanpa upaya pencegahan yang tepat, anak akan terus menghadapi risiko yang serius terkait dengan penggunaan ponsel yang tidak terkendali.

3.3 Problem solution

Merancang buku ilustrasi tentang dampak negatif penggunaan ponsel secara berlebihan pada anak-anak dapat menarik perhatian anak untuk mulai memahami perjalanan seorang anak yang terpengaruh oleh penggunaan ponsel secara berlebihan dan tidak bijak. Dalam buku tersebut, dapat disisipkan pesan-pesan yang mengajak anak untuk lebih menghargai hubungan dengan orang-orang terdekatnya daripada terpaku pada ponsel. Melalui penggunaan buku ilustrasi, anak dapat menyadari pentingnya membatasi penggunaan ponsel dan menggunakan teknologi dengan bijak, serta mengembangkan rasa kasih sayang dan kepedulian terhadap orang-orang di sekitarnya.

3.4 Segmentasi Target Audiens

Segmentasi Target	**Keterangan**
Demografis	• Laki – laki dan Perempuan • Anak (9 - 11 tahun) • Pelajar Sekolah Dasar • Ekonomi menengah keatas

Geografis	• Urban, dan sub urban, Indonesia
Psikografis	• Kepribadian: Tertutup, Tanggap, Rasa penasaran tinggi, Cepat mengingat suatu hal • Values : Belajar dari pengalaman • Attitude: Pendidikan • Interest: Seni dan Ilustrasi
Teknografis	• Sosial Habits: Gadget/Ponsel, Pendekatan melalui sosial media seperti halnya Instagram & Tiktok (menggunakan metode video Storytelling dari buku ilustrasi)

Tabel 1 Segmentasi Target

3.5 Psikologi Anak

Tahap operasional konkret merupakan salah satu tahap dalam teori perkembangan kognitif yang dicetuskan oleh *Jean Piaget*. Umumnya, tahap ini terjadi pada rentang usia antara 7 hingga 11 tahun, dengan karakteristik-karakteristik sebagai berikut:
Pemikiran Logis yang Terstruktur: Anak-anak mulai menggunakan pemikiran logis yang lebih terstruktur untuk me mecahkan masalah. Mereka dapat melakukan operasi mental pada objek atau informasi secara konkret. Pemahaman Konservasi: Pada tahap ini, anak-anak dapat memahami bahwa sifat suatu objek tidak berubah meskipun bentuk atau tata letaknya berubah. Contohnya, mereka menyadari bahwa jumlah air tetap sama meskipun dituangkan ke dalam wadah yang berbeda.
Pemikiran tentang Urutan dan Hubungan: Anak-anak dapat memahami urutan peristiwa dan hubungan sebab-akibat yang lebih kompleks. Pemikiran Logis mengenai Kuantitas: Mereka mampu memahami konsep matematika yang lebih kompleks seperti penjumlahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian. Penerapan Konsep Logika dalam Situasi Nyata: Kemampuan anak-anak untuk memahami konsep abstrak mulai berkembang, dan mereka dapat menerapkan pemikiran logis dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, tahap operasional konkret adalah periode di mana anak-anak mulai memperoleh kemampuan pemikiran yang lebih kompleks dan terstruktur dalam memahami dunia di sekitar mereka.

3.6 Personifikasi Target Audiens

Daffa Naufal Manaf, Lelaki berusia 11 tahun Pelajar yang bersekolah di salah satu Sekolah Dasar di Kota Bandung. Di Usia nya yang hampir beranjak dewasa tentu sudah cukup banyak yang ia pelajari, Daffa mempunyai hobby seperti bermain Games, Bermain bola, dan juga menyukai sesuatu yang berhubungan dengan seni, salah satunya yaitu adalah Ilustrasi.
Selama ini ia sering menggunakan ponselnya dimanapun dan kapanpun tanpa mengenal waktu, Daffa dapat menggunakan ponsel hingga 7 – 8 jam, seperti menjadi kurang nafsu makan, sulit untuk di nasehati, seluruh kehidupannya sudah mulai bergantung terhadap ponselnya. Daffa seringkali bermain game online kompetitif dan juga terkadang bermain sosial media seperti Instagram dan juga terkadang Scrolling aplikasi TikTok disaat dirinya merasa jenuh dengan bermain games. Dari kebiasaan tersebut tentu akan membahayakan Kesehatan dan juga masa depannya. Di sisi lain, Daffa sangatlah pintar, cepat tanggap, mempunyai rasa penasaran yang tinggi dan mudah mengingat sesuatu, sedikit menyukai tantangan, terutama ketertarikannya terhadap dunia seni. Kepribadian serta keterampilannya tersebut, tentu akan membawanya ke masa depan yang cerah, bila terus diasah dan juga di tekuni

3.7 Target Insight

Need
Membutuhkan ketenangan, sesuatu yang dapat menghiburnya, sesuatu yang dapat berinteraksi dengannya maupun langsung ataupun tidak langsung.

Want
Tercapai kebahagiaannya, ingin mendapat apresiasi dari orang lain akan pencapaiannya, Ingin melakukan sesuatu dengan benar dan dapat menguasainya

Fear
Ketakutan akan berbuat kesalahan. Serta takut terlihat lemah dan ingin menjadi sempurna. Ketakutan akan tertinggal dari budaya/Trend (FOMO) dari orang-orang sekitar pun termasuk salah satunya

Dream
mendapat pengakuan dari orang-orang disekitarnya dari apa yang sudah ia kuasai serta ia capai, menjadi lebih unggul dan dapat melaksanakan segala sesuatu dengan benar, serta tentunya dapat terpenuhi segala kebahagiaannya

3.8 General Message

Memberikan edukasi terhadap anak – anak tentang bahaya penggunaan ponsel secara berlebihan melalui media Buku Ilustrasi yang unik dan menarik agar anak dapat mengetahui Dampak buruk yang ditimbulkan dari penggunaan ponsel yang berlebihan, serta menjadi lebih bijak dalam menggunakannya.

3.9 What To Say

Berdasarkan hasil dari beberapa data sebelumnya, maka munculah kata yang berupa persuasif sebagai berikut:

"Kelamaan bermain ponsel membuatmu kaku dan di jauhi orang – orang di sekitarmu"

Menekankan pada apa yang ditakutkan oleh audiens dan juga memberi gambaran tentang dampak apa saja yang ditimbulkan bila menggunakan ponsel secara berlebihan, melalui buku ilustrasi yang menceritakan tentang perjalanan seorang anak yang dekat dengan ponsel secara unik, menarik, dan juga mudah dipahami.

3.10 How To Say

Teknik yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan berdasarkan perumusan *What To Say* yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

"Mengajak untuk mengikuti kisah perjalanan seorang anak yang dekat dengan ponsel dan seketika merubah dirinya menjadi lebih kaku lalu di akhiri dengan senyuman karena sang anak dapat menggunakan ponselnya dengan lebih bijak"

3.11 Model Komunikasi

THINK	**FEEL**		**DO**
ATTENTION	**INTEREST**	**DESIRE**	**ACTION**
Merancang sampul cover buku yang dapat menarik perhatian Target Audiens yang dituju	Penggambaran Ilustrasi yang me-narik dan juga edukatif dari ke- hidupan seorang anak yang sudah dipengaruhi oleh ponsel	Memperdalam pengetahuan anak tentang apa saja dampak negatif yang di timbulkan jika mengguna kan ponsel yang ber lebihan	Pada jangka panjang, Anak akan lebih bijak dalam menggunakan ponsel

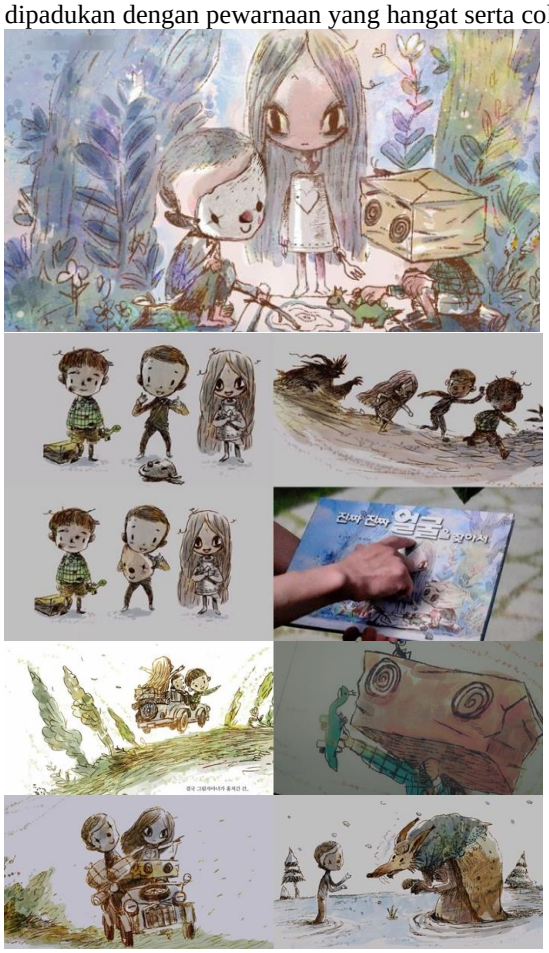
Tabel 2 Model Komunikasi

3.12 Creative Approach

Berdasarkan hasil analisis *insight*, penggunaan pendekatan Bahasa visual Personifikasi dan juga Hiperbola sangatlah cocok untuk digunakan. Personifikasi yang mempunyai arti benda mati yang seolah – olah hidup serta hiperbola yang di lebih - lebihkan, mampu menarik perhatian target audiens yang dituju yaitu adalah anak – anak. Mereka lebih menyukai hal yang unik serta terlihat menyenangkan. Dapat diartikan perpaduan antara Personifikasi dan juga Hiperbola sudah menjadi kombinasi yang tepat untuk memikat perhatian dan mudah dipahami oleh mereka.

3.13 Tone and Manner

Ilustrasi dari beberapa referensi dibawah memiliki suasana yang sedikit mencekam namun juga penuh warna. Dengan pendekatan visual yang mencekam dapat menciptakan suasana yang menyeramkan serta dipadukan dengan pewarnaan yang hangat serta colorful.



Gambar 2. Tone and Manner
Sumber: Korean drama series *Its Okay To Not Be Okay*

Penggunaan ilustrasi retro, mencekam serta colorful bertujuan untuk membuat anak dapat mengikuti alur cerita dengan baik dan juga dapat memahami betapa seramnya dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan ponsel yang berlebihan. Selain itu akan menyentuh hati mereka akan peran orang – orang terdekat yang jauh lebih penting dari ponsel itu sendiri.

3.14 Gaya Visual

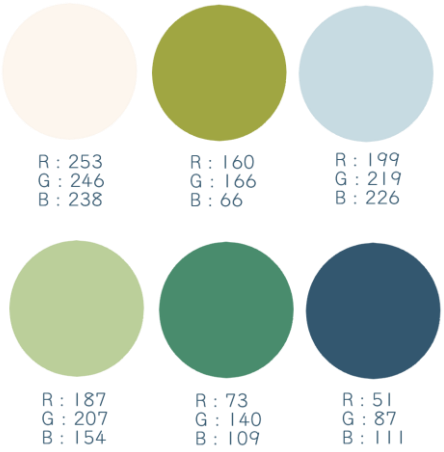
Menggunakan gaya Digital painting yang menciptakan visual yang bertemakan Retro, Visual Retro yang dimaksud adalah gaya visual zaman dahulu namun masih termasuk kekinian. Menciptakan suatu gaya visual yang unik dan juga menarik perhatian. Karena pada dasarnya anak di usia 9 – 11 tahun tidak lagi berpacu pada warna yang berlebihan dan lebih kepada yang dirasa menarik oleh mereka. Maka dari

itu penggunaan gaya visual Digital painting yang di kombinasikan dengan tema Retro adalah pilihan yang tepat. Karena pewarnaannya yang sedikit kompleks, sederhana, dan juga menarik. Ditambah dengan membuat karakter utama yang masih anak – anak yang bertujuan agar cerita dapat tersampaikan dengan baik.

Gambar 3. Tahapan sketsa hingga warna komprehensif
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Buku ilustrasi tentang bahaya penggunaan ponsel yang berlebihan bagi anak akan lebih menonjolkan gambar daripada tulisan. Tulisan akan digunakan sebagai tambahan untuk memberikan detail narasi visual yang ingin disampaikan.

3.15 Warna



Gambar 4. Tone Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.16 Tipografi

Berikut tipografi yang digunakan pada buku ilustrasi Kutukan Monster Ponsel.

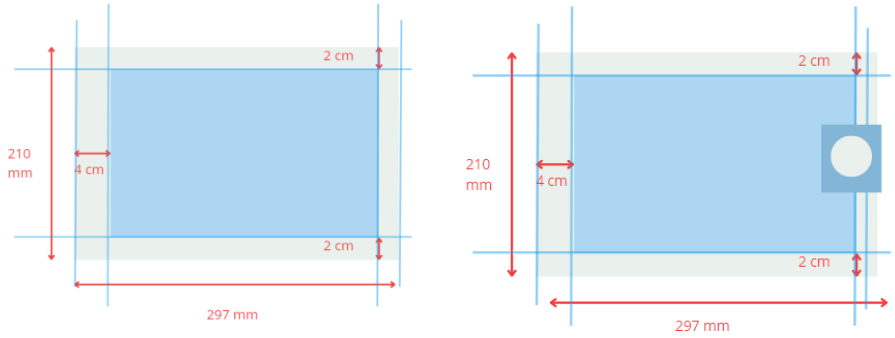
TYPEFACE 1		
HORROR HUSTLE For Cover book	Regular	THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
	Bold	THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

	Italic	*THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG*
TYPEFACE 2		
GLORIA HALLELUJAH For Bodytext	Regular	The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
	Bold	**The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog**
	Italic	*The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog*

Tabel 3 Typeface

3.17 Layout

Tata letak yang digunakan dalam perancangan buku ilustrasi Kutukan Monster Ponsel yaitu gambar hamper mendominasi keseluruhan isi buku, text hanya ada pada bagian samping sebagai text narasi dari cerita yang akan disampaikan. Ukuran dan juga jaraknya sebagai berikut.



Gambar 5. Layout buku ilustrasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.18 Interaktif

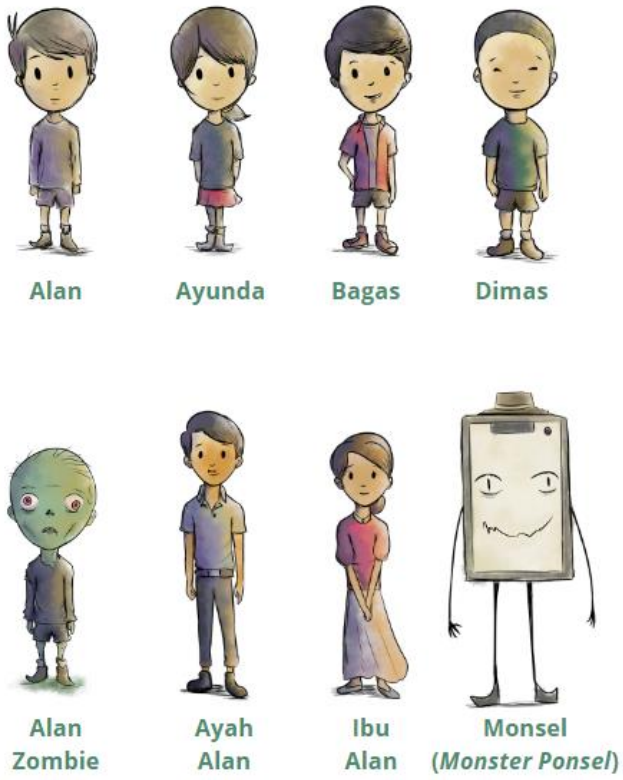
Pada salah satu halaman buku, terdapat pertanyaan yang membuat audiens untuk memilih, dan pilihan tersebut yang menentukan perlunya membuka kancing pada sebelah kanan atau tidak (melompati beberapa halaman). Menggunakan alat kancing dan kain sebagai alat interaktif yang bertujuan agar lebih menyenangkan dan tidak monoton. Serta pada akhir buku ilustrasi akan ada pertanyaan (Kuis) yang perlu untuk dijawab oleh audiens menggunakan alat tulis seperti spidol maker.

3.19 Referensi Visual

Gambar 6. Referensi
Sumber : Pinterest

Gambar 7. Referensi 2
Sumber : *Korean Drama Series Its Okay To Not Be Okay*

3.20 Hasil Karya



Gambar 8. Desain Karakter
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 9. Desain Environment
Sumber : Dokumen Pribadi

3.21 Prototype

Gambar 10. Cover Depan Buku Ilustrasi
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 11. Cover Belakang Buku Ilustrasi
Sumber : Dokumen Pribadi

3.22 Halaman Penting

Gambar 12. Halaman Penting Isi Buku Ilustrasi
Sumber : Dokumen Pribadi

3.23 Merchandise

Gambar 13. Merchandise Stiker
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 14. Merchandise Pin
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 15. Merchandise Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.24 Hasil test

Gambar 16. Foto penulis bersama target audiens yaitu anak – anak
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam perancangan ini, telah dilakukan uji coba langsung terhadap target audiens yang dituju, yaitu kepada dua anak Bernama Azka dan juga Naufal. Menurut pendapat mereka terhadap hasil perancangan buku ilustrasi tersebut sangat menarik dan juga begitu unik pada bagian visualnya, mereka pun merasa sedikit ketakutan pada tokoh *zombie* yang digambarkan sebagai anak yang sudah terpengaruhi oleh ponsel, karena Azka dan juga Naufal sangat gemar sekali bermain ponsel hingga tidak mengenal waktu, setelah membaca buku ilustrasi tersebut, mereka menyadari bahwa menggunakan ponsel yang berlebihan tidaklah baik, dan mereka memutuskan untuk banyak bermain keluar Bersama dengan rekan-rekan sebayanya, untuk dari penilaian mereka sendiri, selain karna menarik dan juga menyentuh, buku ilustrasi tersebut sangatlah interaktif, karena ada terdapat kuis di akhir panel buku, dan mungkin untuk kekurangannya hanya pada bagian penutup kancing agar dibuat lebih menarik lagi. Diharapkan buku ilustrasi mengenai bahaya penggunaan ponsel yang berlebihan ini, dapat membantu banyak Anak diluar sana yang masih menggunakan ponselnya secara berlebihan, mulai aktif membaca, serta lebih menghargai orang – orang disekitarnya.

4. Kesimpulan

Pada kajian ini, dapat di simpulkan bahwa perancangan buku Ilustrasi Bahaya penggunaan ponsel yang berlebihan bagi anak dengan judul Kutukan Monster Ponsel adalah sebagai upaya dalam pencegahan anak untuk dapat mengurangi intensitas bermain ponsel serta edukasi kepada mereka agar dapat menggunakan ponsel lebih bijak lagi. Buku ilustrasi ini bertujuan agar anak – anak dapat mengetahui dampak apa saja yang ditimbulkan dari penggunaan ponsel yang berlebihan selain itu juga terdapat pesan yang mampu menyentuh hati mereka agar lebih menyadari betapa pentingnya orang – orang disekitar yang masih menyayangi dan peduli terhadap mereka. Diharapkan kedepannya anak dapat lebih bijak menggunakan ponsel dan juga lebih menyayangi, peduli dan menghargai setiap kehadiran orang disekitarnya. Pada hasil test yang sudah dilakukan, anak setelah membaca buku ilustrasi tersebut, mereka mulai sedikit demi sedikit mengurangi intensitas bermain ponselnya, dan banyak bermain keluar rumah bersama dengan teman sebaya nya, lalu desain yang mencapai pada tujuan penelitian adalah dengan desain ilustrasi yang menarik dan juga informatif, membantu anak lebih mengingat apa yang mereka lihat dan informasi apa saja yang akan mereka dapatkan, menambah kesan dan memori pada otaknya.

5. Daftar Referensi

Chandra, T. (n.d.). Perancangan Buku Ilustrasi Pencegahan Pikun Sejak Dini.

http://www.aktivasiotak.com/fungsi_otak.htm

Fakhriyani, D. V. (n.d.). Kesehatan Mental. https://www.researchgate.net/publication/348819060

Gustian Sobry, M. (2017). Peran Smartphone Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Anak. Jurnal Penelitian Guru Indonesia-JPGI, 2(2).

Irmalia, S. (n.d.). PERAN ORANG TUA DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER ANAK USIA DINI. http://ejournal.el-hamra.id/index.php/el/index

Teknologi, M., & Xiao, A. (n.d.). Konsep Interaksi Sosial dalam Komunikasi.

Andrew. (2023, July 1). What Is Visual Storytelling? (Plus 9 Essential Tips). What Is Visual Storytelling?, p. 1.

Laudia. (2023, June 29). Ilustrasi adalah Bentuk Visual dari Teks, Pahami Fungsi, Peran, dan Jenis-Jenisnya.

dppkbpppa.pontianak. (2022, August 04). Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Perkembangan Sosial Anak.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli , 2024

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGANTISIPASI DAMPAK NEGATIF TERHADAP KORBAN *TOXIC RELATIONSHIP*

Safira Gustian[1], Agus Rahmat Mulyana[2], dan Wuri Widyani Hapsari [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: safira.gustian@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Toxic relationship merupakan hubungan beracun, biasa terjadi pada seseorang yang sedang menjalani hubungan pacaran atau percintaan. Hubungan ini sangat tidak sehat karena menyebabkan konflik pada diri sendiri yang dapat mengganggu kesehatan psikologis seperti kecemasan, emosional bahkan depresi. Pada dasarnya setiap hubungan ingin mendapatkan afeksi seperti hubungan yang penuh kasih sayang, , memiliki komunikasi yang baik, saling membahagiakan dan mendapatkan hal positif lainnya namun tidak pada *Toxic relationship*. Hal ini menganggu mereka yang terjebak dalam *Toxic relationship* untuk menjalani kehidupan yang baik untuk Kesehatan psikologis maupun fisik. Pada penelitian ini bertujuan membantu meningkatkan kesadaran untuk mengantisipasi dampak negatif pada kesehatan psikologis dan meningkatkan *self-love* agar tidak terjebak dalam *Toxic relationship*.

Kata Kunci: Toxic relationship, Pasangan , Racun, Remaja akhir, Mencintai diri sendiri

Abstract

Toxic relationships are toxic relatonships, commonly occurring in someone who is in a romantic relationship. This relationship is very unhealthy because it causes internal conflicts that can disrupt psychological health such as anxiety, emotional distress, and even depression. Essentialy, every relationship desires affection such as a loving relationship, good communication, mutual happiness, and other positive aspects, but not in a toxic relationship. This disturbs those trapped in a toxic relatonship to live a good life for psychological and physical health. This research aims to help raise awareness to anticpate negative impacts on psychological health and enhance self-love to avoid being trapped in a toxic relationship.

Keywords:Toxic relationship, Couple, Toxic, late adolescnene, self-love

1. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Salah satunya, menjalin hubungan dengan pasangan merupakan kebutuhan setiap umat manusia karena pada dasarnya semua manusia ingin memiliki pasangan yang memberikan waktu untuk menemani kapan saja, dimana saja dan mengharapkan memiliki hubungan yang sehat, penuh kasih, komunikasi yang baik, merasa aman, nyaman dan hal positif lainnnya. Selain itu, pada remaja akhir juga dimana ingin mencari jati diri dengan membebaskan diri dari ketergantungan orang tua dan menjadi pribadi yang lebih mandiri (Gunarsa, 2006). Masa remaja merupakan masa dimana membentuk interpersonal dengan lawan jenis yang menimbulkan perasaan ketertarikan hingga membentuk hubungan romantis.

Namun realitanya tidak semua hubungan berpasangan itu berjalan dengan baik, terdapat pasangan yang menjalani *toxic relationship* baik sadar maupun tidak disadari. *Toxic relationship* terdiri dari dua kata yaitu *toxic* artinya racun dan *relationship* yang berarti hubungan Menurut Wulandari (dalam Alfiani, 2020) Menjelaskan bahwa *Toxic relationship* itu berbahaya terutama dalam

berpasangan. *Toxic relationship* merupakan hubungan yang tidak sehat dapat menyebabkan merusak fisik, emosional diri, dan orang lain Menurut Laili (2020). Orang yang memiliki *toxic relationship* sering kali tidak sadar akan dalam hubungan berbahaya tersebut. Menurut DR. Nur Laila Effendy M,Si dalam psikologi pendekatan *toxic relationship* karena adanya tidak rasa aman, rasa cemburu, keegoisan, ketidakjujuran, sikap meredahkan, hingga memberi komentar buruk. *Toxic relationship* termasuk hubugan yang merugikan dan tidak menyenangkan karena berdampak buruk pada salah satu pihak individu. Terdapat dampak pada *Toxic relationship* yaitu secara psikis dan fisik. Dampak psikologis pada *Toxic relationship* bisa mengakibatkan individu merasa rendah diri, pesimis, dapat membenci diri sendiri, yang diakibatkan dari perlakuan atau perkataan negatif oleh pasangannya karena permasalahan yang mengakibatkan emosi negatif.

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode Kualitatif. Metode pendekatan kualitatif menjelaskan fenomena yang ditetiliti secara mendalam (Permata sari, 2022). Penelitian ini didefinisikan oleh Subiyantoro dan Suswarto bahwa studi kasus merupakan penelitian yang digunakan untuk mengulik lebih dalam mengenai permasalahan dan penelitian untuk menemukan fakta dan informasi terkait dengan fenomena tersebut (Irawan & Fridha, 2017).

2.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode riset Kualitatif. Data kualitatif akan diperoleh melalui wawancara kepada Dokter Psikologis, anak remaja dan mahasiswa lainnya. Observasi langsung untuk menganalisa pengalaman *Toxic relationship*.

2.2 Studi Litelatur

Studi literatur yang dilakukan melalui artikel, buku, jurnal yang membahas *Toxic relationship* sserta beberapa karya tulis yang didapatkan dari buku maupun internet yang menceritakan hubungan tersebut.

2.3 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yaitu pada psikolog, anak remaja akhir, korban terhadap *Toxic relationship* terutama pada perempuan agar mendapatkan informasi yang tepat untuk melengkapi data.

3. Metode/Proses Kreatif

3.1 Empethize

Pada tahap *empethize* peneliti mencari informasi melalui wawancara terhadap korban pada *Toxic relationship.*

a. Hasil Wawancara

- Narasumber 1 : Merupakan Remaja akhir berinisial P yang berusia 20 Tahun, selama ia menjalani hubungan yang *toxic* selama setahun terdapat kekerasan fisik maupun psikologis yang dialami terhadap P dari pasaangannya. Dengan faktor lain pasangannya memiliki kekerasan dalam keluarganya yang menyebabkan emosi negatifnya pun di lampiaskan terhadap inisial B ini. Hal tersebut membuat korban inisial P merugikan diri sendiri karena mengalami kekerasan fisik dan psikologis yang dapat menganngu kesehatan mentalnya.

  Selama berjalannya hubungan tersebut sehingga korban inisial P ini merasa kehilangan jati diri nya, kurangnya kesadaran akan menyayangi diri sendiri dan menjadi takut akan memulai hubungan yang baru dengan lawan jenis lainnya. Selain itu, dampak negatif dari perilaku negatif pasangannya itu sangat mempengaruhi ke kehidupan korban di masa depannya nanti maka perlu teman bercerita untuk korban dapat mengutarakan perasaanya agar merasa lebih aman dan tenang untuk menghadapi dan memiliki jalan keluar terhadap hubungan tersebut.

- Narasumber 2 : Merupakan Remaja akhir berinisial S yang berusia 21 Tahun, Ia menjalani

hubungan *toxic* selama kurang lebih hampir 1 Tahun, terdapat kekerasan psikis yang dialami oleh korban S karena pasangannya tersebut memiliki sifat yang tidak dewasa, tidak dapat mengendalikan emosi dan cenderung egois. Hal tersebut membuat pasangannya mudah berkata kasar, berbicara dengan nada tinggi atau memebentak, merendahkan, menyakiti dirinya sendiri dihadapan korban.

Perilaku pasangannya tersebut membuat korban merasa ketakutan, merasa tidak aman, tidak nyaman, direndahkan, tidak berniali dan tidak dihargai sebagai perempuan. Maka dari itu korban perlu untuk mengkomunikasikan apa yang dirasakan terhadap yang dialaminya dengan rasa aman.

- Narasumber 3 : Merupakan remaja akhir berusia 21 Tahun, ia menjalani hubungan yang toxic selama kurang lebih 2 Tahun selama berjalannya hubungan tersebut korban mengalani kekerasan fisik dan psikis. Pasangannya cenderung abusive melakukan tindakan kasar yang melukai tubuh korban S ini sampai memar, biru bahkan berdarah dan pada psikis pasangannya ini selalu mengomentari dengan kata-kata yang merendahkan korban, perkataan kasar dan berbicara secara membentak.

  Tindakan yang dilakukan pada pelaku membuat korban inisial S ini sangat trauma terhadap lawan jenis dampaknya pada S menjadi mengurung dirinya sendiri, sulit berkomunikasi, tidak percaya diri, kurangnya menyayangi diri sendiri, dan. Banyak dampak lainnya yang mempengaruhi kesehatan metal.

  Maka dari itu perlu edukasi atau wadah untuk bercerita yang aman untuk para korban yang memiliki permasalahan yang sama agar dapat lebih banyak peluang dan lebih meyakini diri bawah dapat bisa melepas *Toxic relationship* itu.

3.2 Define

Tahap *define* ini mulai merancang ide yang akan menjadi landasan dari desain akhir perancangan. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat list yang dibutuhkan oleh target dan juga menggunakan pengetahuan dari kondisi yang sedang terjadi saat ini.

a. Root Cause Analyst

- Gejala

  Anak remaja atau korban Toxic Relationship pernah mengalami perilaku negatif dari pasangannya. Hal tersebut terjadi ketika ada tindakan emosional yang tidak terkontrol dan mengakibatkan hal-hal perilaku negatif lainnya terjadi.

- Dampak

  Tindakan yang diberikan pasangan menyebabkan terganggunya mental yang membuat tidak percaya diri, lemah, trauma, berkegantungan, tidak dapat menghargai diri sendiri, kurangnya kepercayaan dan rasa aman pada pasangan.

- Penyebab

  Korban menjadi cari informasi untuk mengantisipasi dapak dari Toxic relationship dengan mendatangi psikolog atau mencari informasi pada sosial media. Sedangkan anak remaja masih sulit untuk mengantisipasi hubungan tersebut.

- Akar Masalah

  Kurangnya tingkat kesadaran, kebutuhan afeksi yang diberikan pelaku sulit untuk menyadari dampak negatif dari Toxic relationship dan cenderung tidak berfikir menggunakan logika melainkan lebih menggunakan hati untuk segala keputusannya. Hal tersebut membuat korban bingung dan sulit meninggalkan hubungan tersebut.

b. Target Audiens

Tabel 1 Target Audiens

Demografis	Perempuan, berusia 18-21 Tahun, Sekolah-Mahasiswa, Status ekonomi mengengah ke atas.
Geografis	Kota besar (bandung, Jakarta, Surabaya dan lainnya)
Psikografis	Mengalami hubungan yang *toxic*, bergantung pada pasangan, dan mudah terpengaruh oleh pasangan.
Teknografis	Senang menonton video, aktif dalam menggunakan dan menelusuri media sosial.

c. Personifikasi Target

Remaja berinisial PM adalah remaja akhir yang berusia 21 tahun. PM menjalani Toxic relationship selama 1 setengah tahun. Dalam hubungan tersebut PM mengalami perlakuan negatif dari pasangannya berinisial J. Pada dasarnya pelaku J tersebut pernah menyaksikan kondisi orang tuanya mengalami kekerasan dalam rumah tangga yang. Hal tersebut terikat di otaknya J yang jadi memiliki kontrol emosional yang kurang baik maka dari itulah J memiliki perilaku yang menimbulkan keegoisan, ketidakdewasaan, melakukan kekerasan, cemburu berlebih, posesif yang menyebabkan emosional lebih terhadap PM. Pelaku J ini melakukan tindakan kekerasan mau secara fisik ataupun psikis yaitu melakukan kekerasan fisik (memukul), berbicara kasar, berbicara dengan nada tinggi dan konflik manipulatif kepada PM. Kejadian tersebut dialami oleh PM selama 1 Tahun awal 2023 sampai awal Januari 2024, namun PM tetap bertahan karena merasa dirinya yang memiliki rasa bersalah dari perilaku J ini terhadap PM. Seiring berjalannya waku, perilaku yang dilakukan oleh pelaku J berdampak negatif kepada PM yaitu PM menjadi memiliki rasa trauma yang tinggi, merasa tidak menghargai dirinya sendiri, merasa tidak di sayang oleh pelaku J, kesehatan mental PM terganggu menjadi lemah, lebih sensitif, tidak dapat mengontrol emosi dan takut akan memulai dengan hubungan yang baru. Dari fenomena tersebut pada awalnya PM tidak sadar akan dampak negatif yang dialaminya, dengan seiring berjalannya waktu PM merasa lelah dengan hubungannya yang merugikan itu dan sadar akan Toxic relationship yang sedang dijalaninya. PM merasa hubungannya tersebut mengambat kegiatanya yang dijalani karena diumurnya PM ini sedang fokusnya untuk mencari jati diri. Mulailah PM bercerita tentang hubungan Toxic Relationship itu ke orang terdekatnya bahwa PM telah menyadari tindakan yang dilakukan oleh pasangannya berinisial J tersebut sangat merugikan dirinya sendiri dan memilih untuk yakin menyelesaikan hubungannya. PM memilih untuk mengakhiri hubungannya dan berusaha untuk tidak menyesalinya karena PM ingin melanjutkan kehidupannya dengan tenang, PM juga ingin melanjutkan fokus untuk mengejar apa yang diinginkan dengan mencari pekerjaan baru, olahraga, melakukan hobi bernyanyi, hal baru yang belum pernah PM coba, bergaul dengan teman-temannya mencari relasi baru dan meningkatkan potensi yang dimilikinya agar lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik untuk mengejar masa depannya.

d. *Insight* Target Audiens

Tabel 2 Insight Target

Need	Menjalani keseharian yang nyaman, tenang dan bebas.
Want	Tidak menjalani *Toxic relationship* yang merugikan diri sendiri.
Fear	Melakukan kegiatan hal baru, meningkatkan hobi bernyanyi, memiliki kerja yang diinginkan, lebih sayang pada diri sendiri dengan kegiatan yang menyenangkan.
Freams	Bernyanyi dan melakukan kegiatan baru yang lain.

e. Problem Statement

kurangnya kesadaran dampak negatif dari *Toxic relationship* yang mempengaruhi psikologis anak remaja, sadar atau tidak disadari takut untuk meningggalkan *Toxic relationship* yang semakin merugikan untuk diri sendiri.

f. Problem Solution

Perancangan kampanye sosial yang meningkatkan kesadaran dan pemahaman kepada korban *Toxic relationship*, bahwapentingnya mengendalikan logika dan emosi untuk kesehatan psikologis dengan memotivasi korban agar lebih bisa lebih menyayangi diri sendiri untuk kedepannya.

3.3 Ideate

Tahapan *ideate* ini perlu merancang solusi yang dibutuhkan sesuai dengan masalah yang sedang terjadi saat ini.

a. What To Say

"Start To Leave Toxic-Love, For Self-Love"

Pada What To Say ini, Kata "Start To Leave Toxic Love" merupakan kata untuk mengajak korban toxic relationship mulai meninggalkan dampak negatif dari hubungan tersebut. Kata "For Self-Love" memberitahu untuk bisa lebih menyayangi diri sendiri. Perlunya mulai meninggalkan *Toxic reltionship* agar mendapat ketenangan dan damai psikologis. Penggunaan bahasa inggris yang mengikuti kultur di kota-kota besar.

b. How To Say

Mempersuasi audiens untuk meningkatkan kesadaran dan mengantisipasi dampak dari *Toxic relationship* untuk kehidupan yang lebih damai.

c. Crative Approach

Change Perspective **:** Perancangan kampanye yang memiliki tujuan untuk mengubah persepsi anak remaja awal terhadap T*oxic relationship*untuk mengantisipasi hingga menghindari hal-hal negatif yang terjadi bahwa tidak semua hubungan dengan pasangan itu bisa merugikan diri sendiri jika memiliki pasangan yang tidak tepat.

d. Strategi Komunikasi Media

Tabel 3 Efek Komunikasi

Think	Dimulai dari menginformasikan keberadaan *Toxic relationship* melalui konten instagram	- Poster - Intagram - Logo
Do	Membangun kesadaran pada target akan dampak dan mengantisipasi kepada korban *Toxic Relationship*	- Sosial media post - Poster
Feel	Target mulai mengendalikan diri untuk mengantisipasi dampak dari *Toxic Relationship*	- Sosial media Post - Private class sharing session

Tabel 4 Laswell Model

Who	anak remaja akhir atau Korban *Toxic relationship*
Say What	Mengangkat permasalahan meningkatkan pemahaman anak remaja akhir mengenai *Toxic relationship* untuk mengantisipasi hal negatif yang di alami dari *Toxic relationship*.
To Whom	Seorang anak remaja akhir berusia 18-21 tahun, mengalami Toxic relationship, ketergantungan dengan seseorang, budak cinta, aktif dalam sosial media.
In Wich Channel	Melalui kampanye ini akan dibantu mempublikasikan dengan dukungan Website, Videografi di sosial media dengan visual pendukung lainnya.
With What Effect	Memberikan pemahaman kepada anak remaja akhir bagaimana mengantisipasi dampak pada Toxic relationshipdengan menekan sisi kognitif dan efektif untuk mengendalikan emosi dan logika terhadap kesehatan psikologis yang dapat memotivasi korban untuk bisa menyayangi diri sendiri.

e. Konsep Visual

- Storyboard
- Shotlist
- Video Campaign
- Publikasi Sosial Media (Instagram)

- Poster digital
- Poster Instagram Story

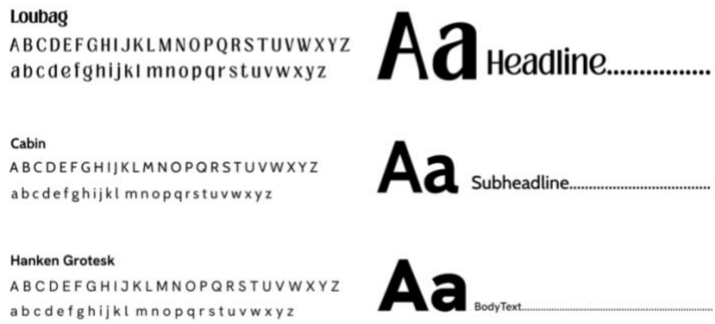
f. Tone & Manner

Soft warm, feminime

Gambar 1olor Pallete

Color Pallete yang digunakan merupakan warna yang hangat, muda dan anggun untuk menggambarkan ketenangan pada perempuan dan meningkatkan antusias pada audiens dalam bercerita.

g. *Typeface*

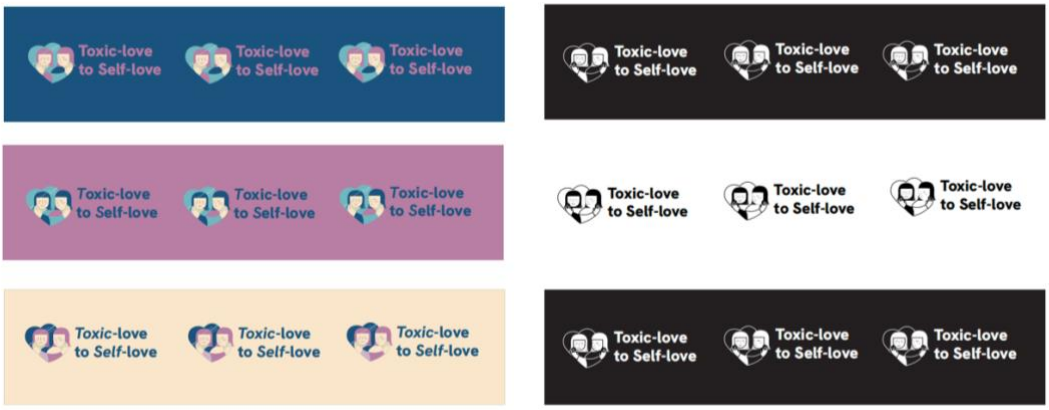


Gambar 2 Typeface

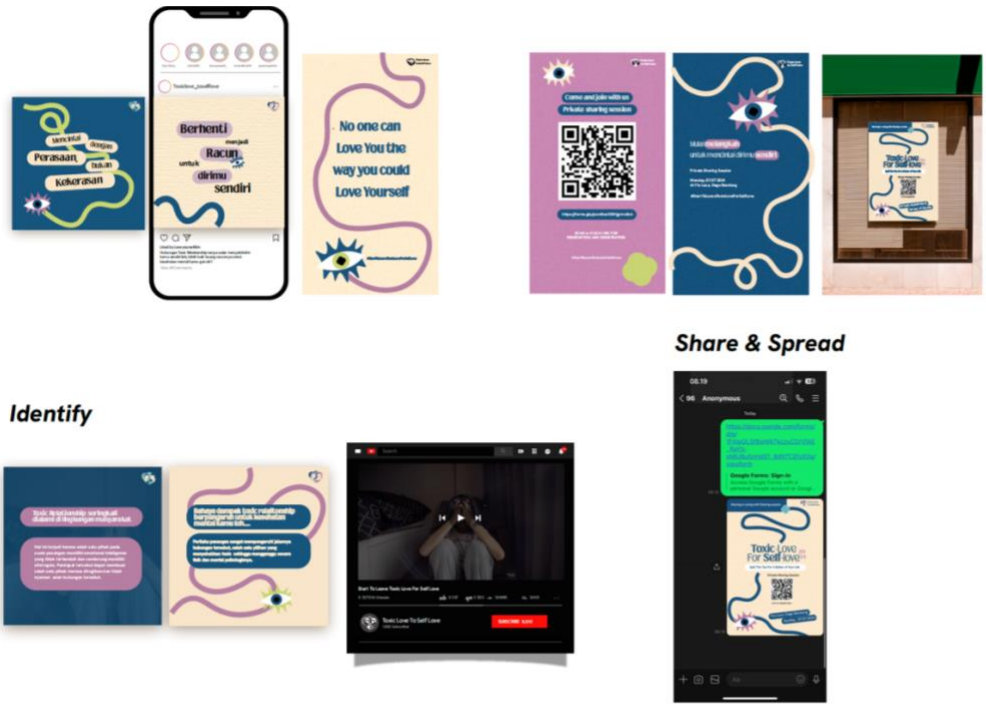
Typeface yang digunakan adalah Loubag, cabin dan Hanken Grostek dengan tipe yang simple namun feminime sesuai dengan konsep yang digunakan.

h. Visual

Gambar 3 Logo



Gambar 4 Logo

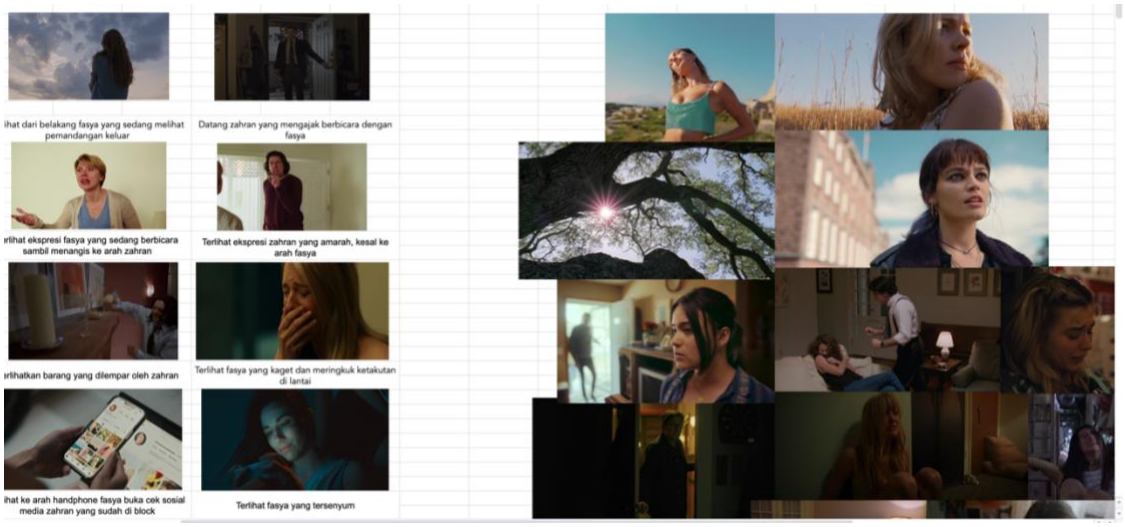


Gambar 5 Sosial media post

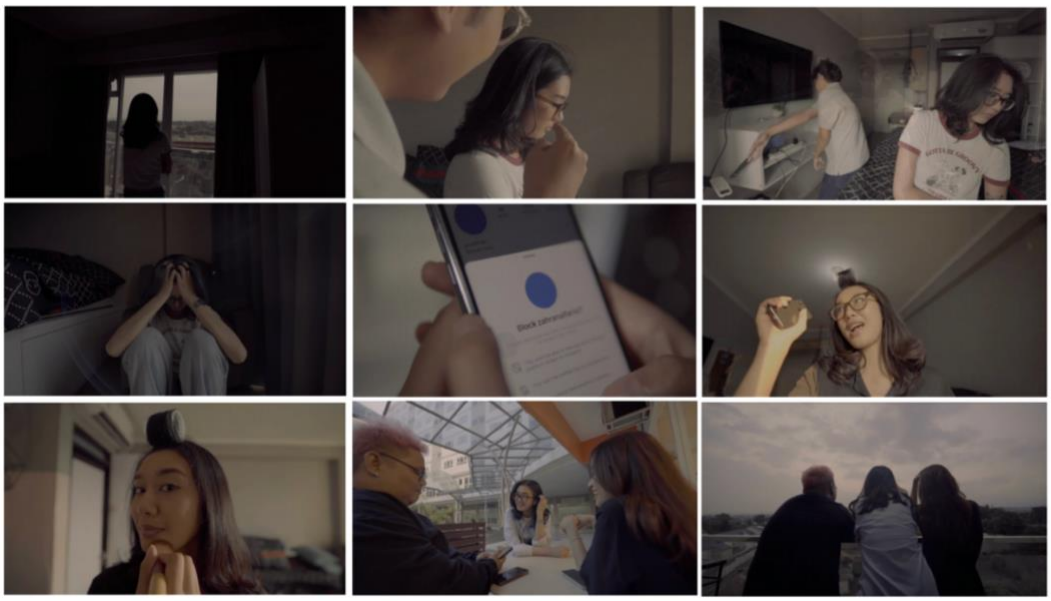
Gambar 6 Merchendise

Shot	Description	Cast	Angle	Audio
1	Terlihat suasana langit	fasya	Wide Shot	Voice over
2	Terlihat dari belakang fasya yang sedang melihat pemandangan keluar	fasya	Medium Shot	Voice Over
3	Datang zahran yang mengajak berbicara dengan fasya	zahran, fasya	Medium Shot	Voice Over
4	Terlihat fasya dan zahran sedang konflik adu argumen	zahran, fasya	Medium Shot	Voice Over
5	Terlihat ekspresi fasya yang sedang berbicara sambil menangis ke arah zahran	fasya, zahran	Over Shoulder sh	Voice Over
6	Terlihat ekspresi zahran yang amarah, kesal ke arah fasya	zahran	Medium Close U	Voice Over
7	Terlihat tangan zahran yang menyakiti tangannya melempar barang	zahran	Medium Shot	Voice Over
8	Perlihatkan barang yang dilempar oleh zahran	zahran	Medium Shot	Voice Over
9	Perlihatkan barang yang dilempar oleh zahran	zahran	Medium SHot	Voice Over
10	Terlihat fasya yang kaget dan meringkuk ketakutan di lantai	zahran	Medium Shot	Voice Over
11	Terlihat fasya yang duduk di kasur dan mengambil handphone	zahran	Medium Close U	Voice Over
		fasya		

Gambar 7 Shotlist Video Campaign Youtube



Gambar 8 Photoboard Video Campaign Youtube



Gambar 9 Scene Video Gampaign Youtube

3.4 Prototype

3.5 Test

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang diperoleh dari narasumber dan analisis, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Toxic relationship* adalah suatu hubungan yang tidak sehat dan berdampak menjatuhkan mental psikologis sehingga merasa dirinya tidak berharga. *Toxic relationship* selain berdampak untuk diri sendiri bisa juga berdampak untuk orang lain yang mempengaruhi anak remaja akhir atau korban mengalami kekerasan secara perasaan tertekan pada fisik, rasa takut, dan rasa tidak nyaman. Hubungan yang tidak sehat pun akan menghambat perkembangan potensi-potensi pada individu, kurangnya tingkat kebahagiaan, cenderung merasa harga diri menjalin rendah dan cenderung sulit mengutarakan apa yang dialami. Maka dari itu, perlu untuk mengantisipasi agar terhindar dari *Toxic relationship* yang mengakibatkan dampak negatif berkepanjangan untuk masa depan. Karena setiap individu seseorang layak untuk mendapatkan hubungan yang berkualitas dengan merasa dihargai, disayangi, rasa nyaman, aman dan hal positif lainnya yang bisa membuat potensi diri jauh lebih berkembang serta bisa jauh lebih sayang terhadap diri sendiri.

5. Daftar Referensi

1. Zahro, A. V. A., & Yuliana, N. (2023). FENOMENA DAN UPAYA PENCEGAHAN TOXIC RELATIONSHIP PADA REMAJA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *2*(9), 51-60.
2. Fauziah, L. M., & Kelly, E. (2023). PENGARUH HARGA DIRI TERHADAP TOXIC RELATIONSHIP MAHASISWA, STAIMA AL-HIKAM, MALANG. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, *2*(2), 40-50.
3. Januarti, R., Kusnadi, K., & Marianti, L. (2023). Penerapan Rational Emotive Behavior Therapy Dalam Mengatasi Trauma Psikis Yang Mengalami Toxic Relationship (Studi Kasus Inisial "S" di Women Crisis Center Kota Palembang). *Social Science and Contemporary Issues Journal*, *1*(1), 28-37.
4. Saskia, N. N., & Idris, F. P. (2023). Perilaku Toxic Relationship Terhadap Kesehatan Remaja Di Kota Makassar. *Window of Public Health Journal*, 525-538.
5. Fitria, N. (2023). Proses Komunikasi Intrapersonal Untuk Meningkatkan Self Worth Setelah Mengalami Toxic Relationship Pada Perempuan Dewasa. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 98-108.
6. Nihayah, U., Winata, A. V. P., & Yulianti, T. (2021). Penerimaan diri korban toxic relationship dalam menumbuhkan kesehatan mental. *Ghaidan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam Dan Kemasyarakatan*, *5*(2), 48-55.
7. Christie, C. E., Lubuk, F. R., Aldiputra, R., Jusuf, V. N., & Hestyanti, Y. R. (2022). Meningkatkan Kesadaran Mengenai Toxic Relationship Pada Emerging Adult Menggunakan Sosial Media Instagram. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, *4*(1), 40-48.
8. Majidah, M., & Musslifah, A. R. (2023). Strategi Mengatasi Toxic Relationship Pada Remaja Yang Berpacaran Di SMKN 7 Surakarta Kelas 11. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, *3*(2), 221-226.
9. Maharani, K. D., & Kalifa, A. D. (2024). Pengaruh Toxic Relathionship Pada Remaja Di Indonesia. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*(1), 386-390.
10. Praptiningsih, N. A., & Putra, G. K. (2021). Toxic relationship dalam komunikasi interpersonal di kalangan remaja. *Communication*, *12*(2), 132-142.
11. Keny, W. C., Syahputra, R. F., & Pratomo, D. R. (2023, November). Pengalaman Toxic Relationship dan Dampaknya Pada Kalangan Generasi Muda. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 918-926).
12. Vivi, R. A. (2020). *Upaya Resiliensi Pada Remaja Dalam Mengatasi Toxic Relationship Yang Terjadi Dalam Hubungan Pacaran* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
13. Yanti, C. I. (2023). TOXIC RELATIONSHIP PADA REMAJA YANG BERPACARAN (Studi Fenomenologi pada Remaja Korban Toxic Relationship di Kota Bandar Lampung).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli , 2024

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGANTISIPASI DAMPAK NEGATIF TERHADAP KORBAN *TOXIC RELATIONSHIP*

Safira Gustian[1], Agus Rahmat Mulyana[2], dan Wuri Widyani Hapsari [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: safira.gustian@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Toxic relationship merupakan hubungan beracun, biasa terjadi pada seseorang yang sedang menjalani hubungan pacaran atau percintaan. Hubungan ini sangat tidak sehat karena menyebabkan konflik pada diri sendiri yang dapat mengganggu kesehatan psikologis seperti kecemasan, emosional bahkan depresi. Pada dasarnya setiap hubungan ingin mendapatkan afeksi seperti hubungan yang penuh kasih sayang, , memiliki komunikasi yang baik, saling membahagiakan dan mendapatkan hal positif lainnya namun tidak pada *Toxic relationship*. Hal ini menganggu mereka yang terjebak dalam *Toxic relationship* untuk menjalani kehidupan yang baik untuk Kesehatan psikologis maupun fisik. Pada penelitian ini bertujuan membantu meningkatkan kesadaran untuk mengantisipasi dampak negatif pada kesehatan psikologis dan meningkatkan *self-love* agar tidak terjebak dalam *Toxic relationship*.

Kata Kunci: Toxic relationship, Pasangan , Racun, Remaja akhir, Mencintai diri sendiri

Abstract

Toxic relationships are toxic relatonships, commonly occurring in someone who is in a romantic relationship. This relationship is very unhealthy because it causes internal conflicts that can disrupt psychological health such as anxiety, emotional distress, and even depression. Essentialy, every relationship desires affection such as a loving relationship, good communication, mutual happiness, and other positive aspects, but not in a toxic relationship. This disturbs those trapped in a toxic relatonship to live a good life for psychological and physical health. This research aims to help raise awareness to anticpate negative impacts on psychological health and enhance self-love to avoid being trapped in a toxic relationship.

Keywords:Toxic relationship, Couple, Toxic, late adolescnene, self-love

1. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Salah satunya, menjalin hubungan dengan pasangan merupakan kebutuhan setiap umat manusia karena pada dasarnya semua manusia ingin memiliki pasangan yang memberikan waktu untuk menemani kapan saja, dimana saja dan mengharapkan memiliki hubungan yang sehat, penuh kasih, komunikasi yang baik, merasa aman, nyaman dan hal positif lainnnya. Selain itu, pada remaja akhir juga dimana ingin mencari jati diri dengan membebaskan diri dari ketergantungan orang tua dan menjadi pribadi yang lebih mandiri (Gunarsa, 2006). Masa remaja merupakan masa dimana membentuk interpersonal dengan lawan jenis yang menimbulkan perasaan ketertarikan hingga membentuk hubungan romantis.

Namun realitanya tidak semua hubungan berpasangan itu berjalan dengan baik, terdapat pasangan yang menjalani *toxic relationship* baik sadar maupun tidak disadari. *Toxic relationship* terdiri dari dua kata yaitu *toxic* artinya racun dan *relationship* yang berarti hubungan Menurut Wulandari (dalam Alfiani, 2020) Menjelaskan bahwa *Toxic relationship* itu berbahaya terutama dalam

berpasangan. *Toxic relationship* merupakan hubungan yang tidak sehat dapat menyebabkan merusak fisik, emosional diri, dan orang lain Menurut Laili (2020). Orang yang memiliki *toxic relationship* sering kali tidak sadar akan dalam hubungan berbahaya tersebut. Menurut DR. Nur Laila Effendy M,Si dalam psikologi pendekatan *toxic relationship* karena adanya tidak rasa aman, rasa cemburu, keegoisan, ketidakjujuran, sikap meredahkan, hingga memberi komentar buruk. *Toxic relationship* termasuk hubugan yang merugikan dan tidak menyenangkan karena berdampak buruk pada salah satu pihak individu. Terdapat dampak pada *Toxic relationship* yaitu secara psikis dan fisik. Dampak psikologis pada *Toxic relationship* bisa mengakibatkan individu merasa rendah diri, pesimis, dapat membenci diri sendiri, yang diakibatkan dari perlakuan atau perkataan negatif oleh pasangannya karena permasalahan yang mengakibatkan emosi negatif.

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode Kualitatif. Metode pendekatan kualitatif menjelaskan fenomena yang ditetiliti secara mendalam (Permata sari, 2022). Penelitian ini didefinisikan oleh Subiyantoro dan Suswarto bahwa studi kasus merupakan penelitian yang digunakan untuk mengulik lebih dalam mengenai permasalahan dan penelitian untuk menemukan fakta dan informasi terkait dengan fenomena tersebut (Irawan & Fridha, 2017).

2.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode riset Kualitatif. Data kualitatif akan diperoleh melalui wawancara kepada Dokter Psikologis, anak remaja dan mahasiswa lainnya. Observasi langsung untuk menganalisa pengalaman *Toxic relationship*.

2.2 Studi Litelatur

Studi literatur yang dilakukan melalui artikel, buku, jurnal yang membahas *Toxic relationship* sserta beberapa karya tulis yang didapatkan dari buku maupun internet yang menceritakan hubungan tersebut.

2.3 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yaitu pada psikolog, anak remaja akhir, korban terhadap *Toxic relationship* terutama pada perempuan agar mendapatkan informasi yang tepat untuk melengkapi data.

3. Metode/Proses Kreatif

3.1 Empethize

Pada tahap *empethize* peneliti mencari informasi melalui wawancara terhadap korban pada *Toxic relationship.*

a. Hasil Wawancara

- Narasumber 1 : Merupakan Remaja akhir berinisial P yang berusia 20 Tahun, selama ia menjalani hubungan yang *toxic* selama setahun terdapat kekerasan fisik maupun psikologis yang dialami terhadap P dari pasaangannya. Dengan faktor lain pasangannya memiliki kekerasan dalam keluarganya yang menyebabkan emosi negatifnya pun di lampiaskan terhadap inisial B ini. Hal tersebut membuat korban inisial P merugikan diri sendiri karena mengalami kekerasan fisik dan psikologis yang dapat menganngu kesehatan mentalnya.

  Selama berjalannya hubungan tersebut sehingga korban inisial P ini merasa kehilangan jati diri nya, kurangnya kesadaran akan menyayangi diri sendiri dan menjadi takut akan memulai hubungan yang baru dengan lawan jenis lainnya. Selain itu, dampak negatif dari perilaku negatif pasangannya itu sangat mempengaruhi ke kehidupan korban di masa depannya nanti maka perlu teman bercerita untuk korban dapat mengutarakan perasaanya agar merasa lebih aman dan tenang untuk menghadapi dan memiliki jalan keluar terhadap hubungan tersebut.

- Narasumber 2 : Merupakan Remaja akhir berinisial S yang berusia 21 Tahun, Ia menjalani

hubungan *toxic* selama kurang lebih hampir 1 Tahun, terdapat kekerasan psikis yang dialami oleh korban S karena pasangannya tersebut memiliki sifat yang tidak dewasa, tidak dapat mengendalikan emosi dan cenderung egois. Hal tersebut membuat pasangannya mudah berkata kasar, berbicara dengan nada tinggi atau memebentak, merendahkan, menyakiti dirinya sendiri dihadapan korban.

Perilaku pasangannya tersebut membuat korban merasa ketakutan, merasa tidak aman, tidak nyaman, direndahkan, tidak berniali dan tidak dihargai sebagai perempuan. Maka dari itu korban perlu untuk mengkomunikasikan apa yang dirasakan terhadap yang dialaminya dengan rasa aman.

- Narasumber 3 : Merupakan remaja akhir berusia 21 Tahun, ia menjalani hubungan yang toxic selama kurang lebih 2 Tahun selama berjalannya hubungan tersebut korban mengalani kekerasan fisik dan psikis. Pasangannya cenderung abusive melakukan tindakan kasar yang melukai tubuh korban S ini sampai memar, biru bahkan berdarah dan pada psikis pasangannya ini selalu mengomentari dengan kata-kata yang merendahkan korban, perkataan kasar dan berbicara secara membentak.

  Tindakan yang dilakukan pada pelaku membuat korban inisial S ini sangat trauma terhadap lawan jenis dampaknya pada S menjadi mengurung dirinya sendiri, sulit berkomunikasi, tidak percaya diri, kurangnya menyayangi diri sendiri, dan. Banyak dampak lainnya yang mempengaruhi kesehatan metal.

  Maka dari itu perlu edukasi atau wadah untuk bercerita yang aman untuk para korban yang memiliki permasalahan yang sama agar dapat lebih banyak peluang dan lebih meyakini diri bawah dapat bisa melepas *Toxic relationship* itu.

3.2 Define

Tahap *define* ini mulai merancang ide yang akan menjadi landasan dari desain akhir perancangan. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat list yang dibutuhkan oleh target dan juga menggunakan pengetahuan dari kondisi yang sedang terjadi saat ini.

a. Root Cause Analyst

- Gejala

  Anak remaja atau korban Toxic Relationship pernah mengalami perilaku negatif dari pasangannya. Hal tersebut terjadi ketika ada tindakan emosional yang tidak terkontrol dan mengakibatkan hal-hal perilaku negatif lainnya terjadi.

- Dampak

  Tindakan yang diberikan pasangan menyebabkan terganggunya mental yang membuat tidak percaya diri, lemah, trauma, berkegantungan, tidak dapat menghargai diri sendiri, kurangnya kepercayaan dan rasa aman pada pasangan.

- Penyebab

  Korban menjadi cari informasi untuk mengantisipasi dapak dari Toxic relationship dengan mendatangi psikolog atau mencari informasi pada sosial media. Sedangkan anak remaja masih sulit untuk mengantisipasi hubungan tersebut.

- Akar Masalah

  Kurangnya tingkat kesadaran, kebutuhan afeksi yang diberikan pelaku sulit untuk menyadari dampak negatif dari Toxic relationship dan cenderung tidak berfikir menggunakan logika melainkan lebih menggunakan hati untuk segala keputusannya. Hal tersebut membuat korban bingung dan sulit meninggalkan hubungan tersebut.

b. Target Audiens

Tabel 1 Target Audiens

Demografis	Perempuan, berusia 18-21 Tahun, Sekolah-Mahasiswa, Status ekonomi mengengah ke atas.
Geografis	Kota besar (bandung, Jakarta, Surabaya dan lainnya)
Psikografis	Mengalami hubungan yang *toxic*, bergantung pada pasangan, dan mudah terpengaruh oleh pasangan.
Teknografis	Senang menonton video, aktif dalam menggunakan dan menelusuri media sosial.

c. Personifikasi Target

Remaja berinisial PM adalah remaja akhir yang berusia 21 tahun. PM menjalani Toxic relationship selama 1 setengah tahun. Dalam hubungan tersebut PM mengalami perlakuan negatif dari pasangannya berinisial J. Pada dasarnya pelaku J tersebut pernah menyaksikan kondisi orang tuanya mengalami kekerasan dalam rumah tangga yang. Hal tersebut terikat di otaknya J yang jadi memiliki kontrol emosional yang kurang baik maka dari itulah J memiliki perilaku yang menimbulkan keegoisan, ketidakdewasaan, melakukan kekerasan, cemburu berlebih, posesif yang menyebabkan emosional lebih terhadap PM. Pelaku J ini melakukan tindakan kekerasan mau secara fisik ataupun psikis yaitu melakukan kekerasan fisik (memukul), berbicara kasar, berbicara dengan nada tinggi dan konflik manipulatif kepada PM. Kejadian tersebut dialami oleh PM selama 1 Tahun awal 2023 sampai awal Januari 2024, namun PM tetap bertahan karena merasa dirinya yang memiliki rasa bersalah dari perilaku J ini terhadap PM. Seiring berjalannya waku, perilaku yang dilakukan oleh pelaku J berdampak negatif kepada PM yaitu PM menjadi memiliki rasa trauma yang tinggi, merasa tidak menghargai dirinya sendiri, merasa tidak di sayang oleh pelaku J, kesehatan mental PM terganggu menjadi lemah, lebih sensitif, tidak dapat mengontrol emosi dan takut akan memulai dengan hubungan yang baru. Dari fenomena tersebut pada awalnya PM tidak sadar akan dampak negatif yang dialaminya, dengan seiring berjalannya waktu PM merasa lelah dengan hubungannya yang merugikan itu dan sadar akan Toxic relationship yang sedang dijalaninya. PM merasa hubungannya tersebut mengambat kegiatanya yang dijalani karena diumurnya PM ini sedang fokusnya untuk mencari jati diri. Mulailah PM bercerita tentang hubungan Toxic Relationship itu ke orang terdekatnya bahwa PM telah menyadari tindakan yang dilakukan oleh pasangannya berinisial J tersebut sangat merugikan dirinya sendiri dan memilih untuk yakin menyelesaikan hubungannya. PM memilih untuk mengakhiri hubungannya dan berusaha untuk tidak menyesalinya karena PM ingin melanjutkan kehidupannya dengan tenang, PM juga ingin melanjutkan fokus untuk mengejar apa yang diinginkan dengan mencari pekerjaan baru, olahraga, melakukan hobi bernyanyi, hal baru yang belum pernah PM coba, bergaul dengan teman-temannya mencari relasi baru dan meningkatkan potensi yang dimilikinya agar lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik untuk mengejar masa depannya.

d. *Insight* Target Audiens

Tabel 2 Insight Target

Need	Menjalani keseharian yang nyaman, tenang dan bebas.
Want	Tidak menjalani *Toxic relationship* yang merugikan diri sendiri.
Fear	Melakukan kegiatan hal baru, meningkatkan hobi bernyanyi, memiliki kerja yang diinginkan, lebih sayang pada diri sendiri dengan kegiatan yang menyenangkan.
Freams	Bernyanyi dan melakukan kegiatan baru yang lain.

e. Problem Statement

kurangnya kesadaran dampak negatif dari *Toxic relationship* yang mempengaruhi psikologis anak remaja, sadar atau tidak disadari takut untuk meningggalkan *Toxic relationship* yang semakin merugikan untuk diri sendiri.

f. Problem Solution

Perancangan kampanye sosial yang meningkatkan kesadaran dan pemahaman kepada korban *Toxic relationship*, bahwapentingnya mengendalikan logika dan emosi untuk kesehatan psikologis dengan memotivasi korban agar lebih bisa lebih menyayangi diri sendiri untuk kedepannya.

3.3 Ideate

Tahapan *ideate* ini perlu merancang solusi yang dibutuhkan sesuai dengan masalah yang sedang terjadi saat ini.

a. What To Say

"Start To Leave Toxic-Love, For Self-Love"

Pada What To Say ini, Kata "Start To Leave Toxic Love" merupakan kata untuk mengajak korban toxic relationship mulai meninggalkan dampak negatif dari hubungan tersebut. Kata "For Self-Love" memberitahu untuk bisa lebih menyayangi diri sendiri. Perlunya mulai meninggalkan *Toxic reltionship* agar mendapat ketenangan dan damai psikologis. Penggunaan bahasa inggris yang mengikuti kultur di kota-kota besar.

b. How To Say

Mempersuasi audiens untuk meningkatkan kesadaran dan mengantisipasi dampak dari *Toxic relationship* untuk kehidupan yang lebih damai.

c. Crative Approach

Change Perspective **:** Perancangan kampanye yang memiliki tujuan untuk mengubah persepsi anak remaja awal terhadap T*oxic relationship*untuk mengantisipasi hingga menghindari hal-hal negatif yang terjadi bahwa tidak semua hubungan dengan pasangan itu bisa merugikan diri sendiri jika memiliki pasangan yang tidak tepat.

d. Strategi Komunikasi Media

Tabel 3 Efek Komunikasi

Think	Dimulai dari menginformasikan keberadaan *Toxic relationship* melalui konten instagram	- Poster - Intagram - Logo
Do	Membangun kesadaran pada target akan dampak dan mengantisipasi kepada korban *Toxic Relationship*	- Sosial media post - Poster
Feel	Target mulai mengendalikan diri untuk mengantisipasi dampak dari *Toxic Relationship*	- Sosial media Post - Private class sharing session

Tabel 4 Laswell Model

Who	anak remaja akhir atau Korban *Toxic relationship*
Say What	Mengangkat permasalahan meningkatkan pemahaman anak remaja akhir mengenai *Toxic relationship* untuk mengantisipasi hal negatif yang di alami dari *Toxic relationship*.
To Whom	Seorang anak remaja akhir berusia 18-21 tahun, mengalami Toxic relationship, ketergantungan dengan seseorang, budak cinta, aktif dalam sosial media.
In Wich Channel	Melalui kampanye ini akan dibantu mempublikasikan dengan dukungan Website, Videografi di sosial media dengan visual pendukung lainnya.
With What Effect	Memberikan pemahaman kepada anak remaja akhir bagaimana mengantisipasi dampak pada Toxic relationshipdengan menekan sisi kognitif dan efektif untuk mengendalikan emosi dan logika terhadap kesehatan psikologis yang dapat memotivasi korban untuk bisa menyayangi diri sendiri.

e. Konsep Visual

- Storyboard
- Shotlist
- Video Campaign
- Publikasi Sosial Media (Instagram)

- Poster digital
- Poster Instagram Story

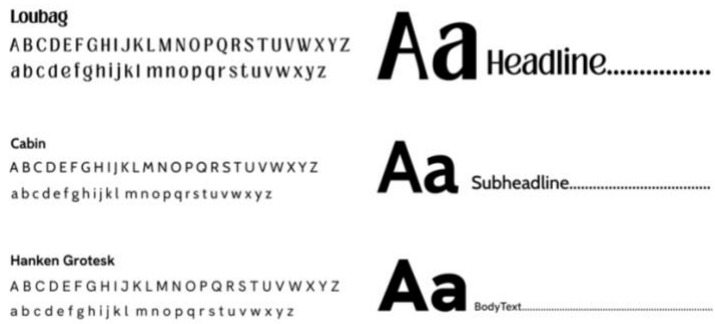
f. Tone & Manner

Soft warm, feminime

Gambar 1olor Pallete

Color Pallete yang digunakan merupakan warna yang hangat, muda dan anggun untuk menggambarkan ketenangan pada perempuan dan meningkatkan antusias pada audiens dalam bercerita.

g. *Typeface*

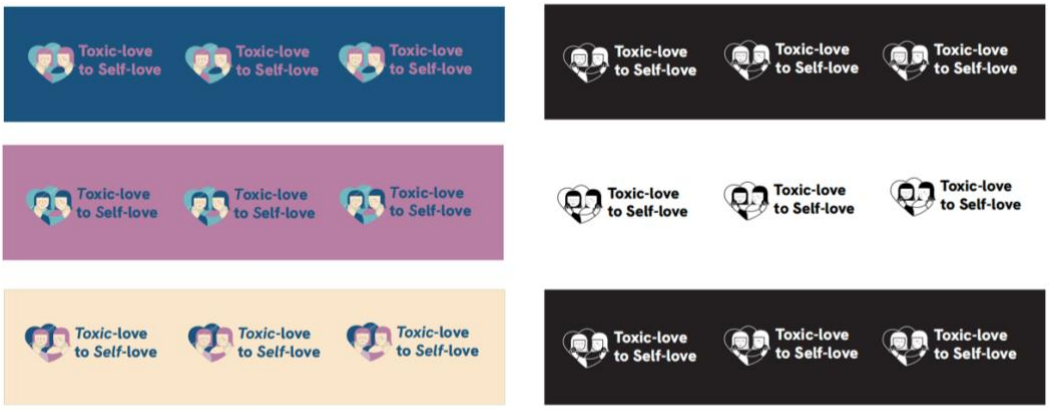


Gambar 2 Typeface

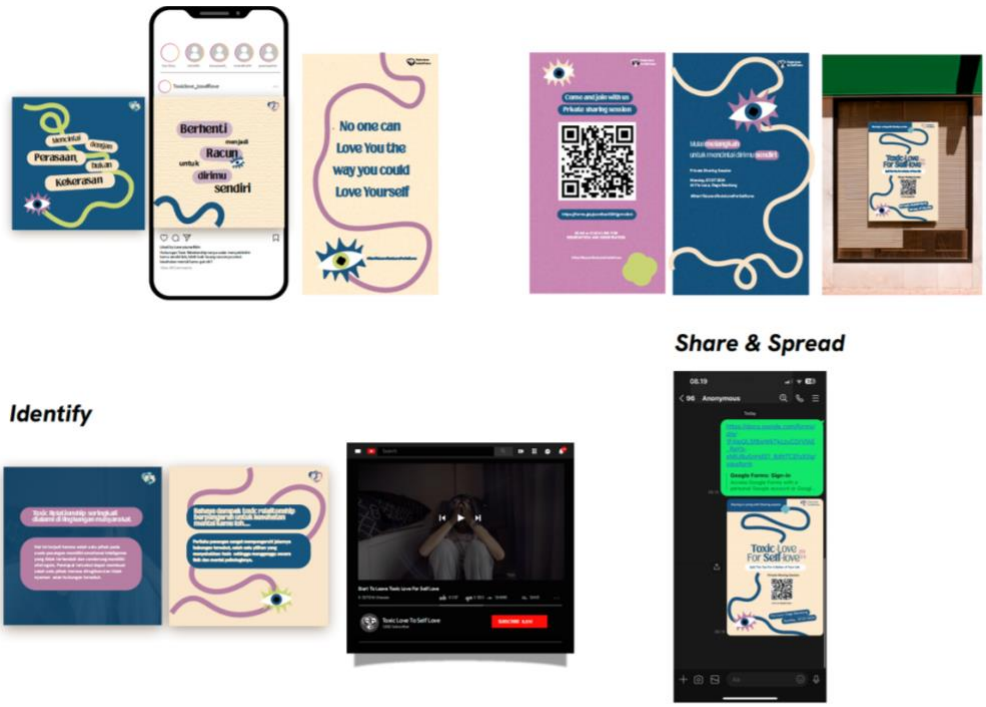
Typeface yang digunakan adalah Loubag, cabin dan Hanken Grostek dengan tipe yang simple namun feminime sesuai dengan konsep yang digunakan.

h. Visual

Gambar 3 Logo



Gambar 4 Logo

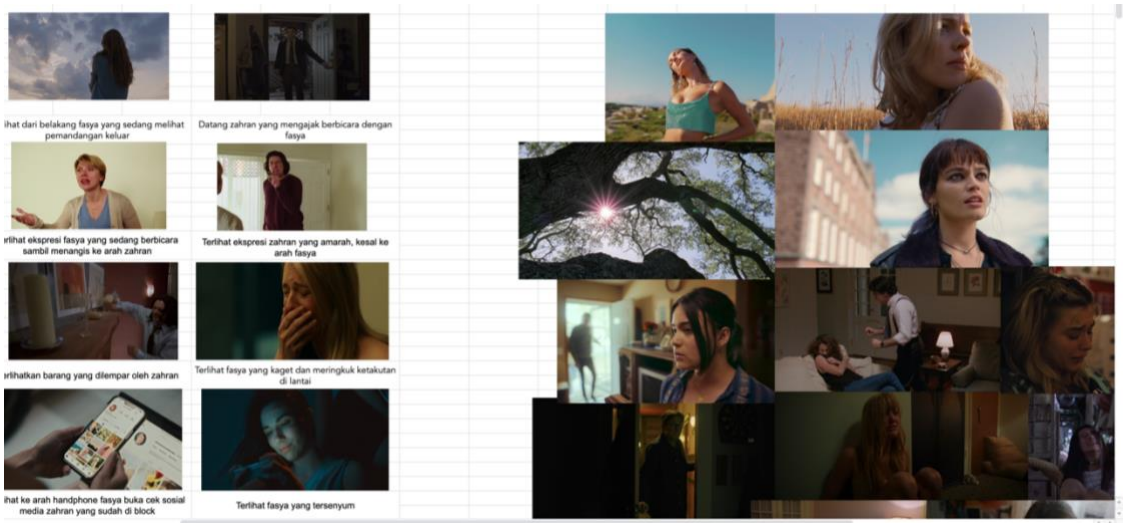


Gambar 5 Sosial media post

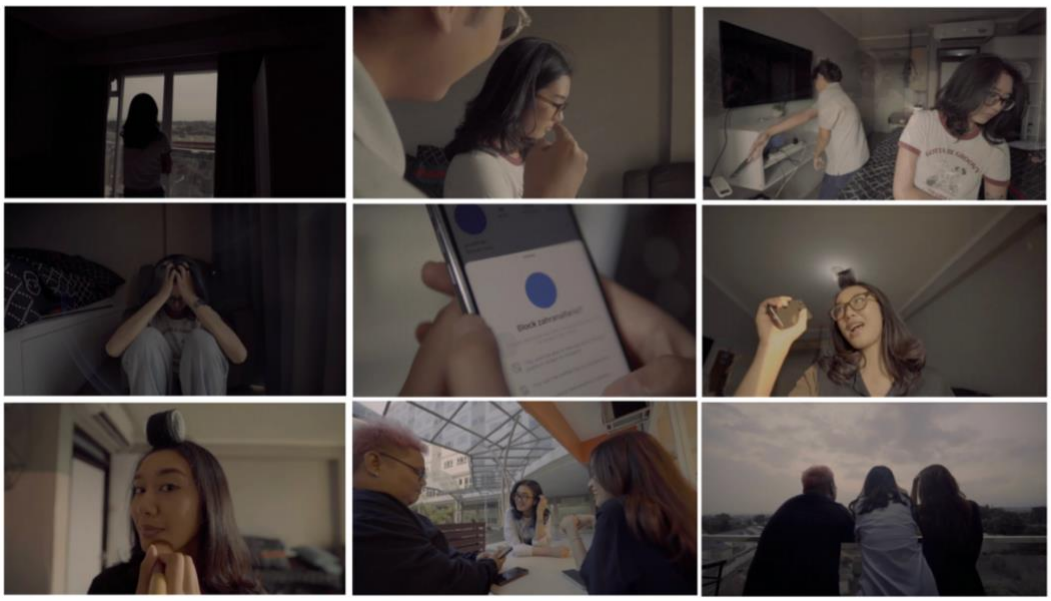
Gambar 6 Merchendise

Shot	Description	Cast	Angle	Audio
1	Terlihat suasana langit	fasya	Wide Shot	Voice over
2	Terlihat dari belakang fasya yang sedang melihat pemandangan keluar	fasya	Medium Shot	Voice Over
3	Datang zahran yang mengajak berbicara dengan fasya	zahran, fasya	Medium Shot	Voice Over
4	Terlihat fasya dan zahran sedang konflik adu argumen	zahran, fasya	Medium Shot	Voice Over
5	Terlihat ekspresi fasya yang sedang berbicara sambil menangis ke arah zahran	fasya, zahran	Over Shoulder sh	Voice Over
6	Terlihat ekspresi zahran yang amarah, kesal ke arah fasya	zahran	Medium Close U	Voice Over
7	Terlihat tangan zahran yang menyakiti tangannya melempar barang	zahran	Medium Shot	Voice Over
8	Perlihatkan barang yang dilempar oleh zahran	zahran	Medium Shot	Voice Over
9	Perlihatkan barang yang dilempar oleh zahran	zahran	Medium SHot	Voice Over
10	Terlihat fasya yang kaget dan meringkuk ketakutan di lantai	zahran	Medium Shot	Voice Over
11	Terlihat fasya yang duduk di kasur dan mengambil handphone	zahran	Medium Close U	Voice Over
		fasya		

Gambar 7 Shotlist Video Campaign Youtube



Gambar 8 Photoboard Video Campaign Youtube



Gambar 9 Scene Video Gampaign Youtube

3.4 Prototype

3.5 Test

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang diperoleh dari narasumber dan analisis, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Toxic relationship* adalah suatu hubungan yang tidak sehat dan berdampak menjatuhkan mental psikologis sehingga merasa dirinya tidak berharga. *Toxic relationship* selain berdampak untuk diri sendiri bisa juga berdampak untuk orang lain yang mempengaruhi anak remaja akhir atau korban mengalami kekerasan secara perasaan tertekan pada fisik, rasa takut, dan rasa tidak nyaman. Hubungan yang tidak sehat pun akan menghambat perkembangan potensi-potensi pada individu, kurangnya tingkat kebahagiaan, cenderung merasa harga diri menjalin rendah dan cenderung sulit mengutarakan apa yang dialami. Maka dari itu, perlu untuk mengantisipasi agar terhindar dari *Toxic relationship* yang mengakibatkan dampak negatif berkepanjangan untuk masa depan. Karena setiap individu seseorang layak untuk mendapatkan hubungan yang berkualitas dengan merasa dihargai, disayangi, rasa nyaman, aman dan hal positif lainnya yang bisa membuat potensi diri jauh lebih berkembang serta bisa jauh lebih sayang terhadap diri sendiri.

5. Daftar Referensi

1. Zahro, A. V. A., & Yuliana, N. (2023). FENOMENA DAN UPAYA PENCEGAHAN TOXIC RELATIONSHIP PADA REMAJA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *2*(9), 51-60.
2. Fauziah, L. M., & Kelly, E. (2023). PENGARUH HARGA DIRI TERHADAP TOXIC RELATIONSHIP MAHASISWA, STAIMA AL-HIKAM, MALANG. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, *2*(2), 40-50.
3. Januarti, R., Kusnadi, K., & Marianti, L. (2023). Penerapan Rational Emotive Behavior Therapy Dalam Mengatasi Trauma Psikis Yang Mengalami Toxic Relationship (Studi Kasus Inisial "S" di Women Crisis Center Kota Palembang). *Social Science and Contemporary Issues Journal*, *1*(1), 28-37.
4. Saskia, N. N., & Idris, F. P. (2023). Perilaku Toxic Relationship Terhadap Kesehatan Remaja Di Kota Makassar. *Window of Public Health Journal*, 525-538.
5. Fitria, N. (2023). Proses Komunikasi Intrapersonal Untuk Meningkatkan Self Worth Setelah Mengalami Toxic Relationship Pada Perempuan Dewasa. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 98-108.
6. Nihayah, U., Winata, A. V. P., & Yulianti, T. (2021). Penerimaan diri korban toxic relationship dalam menumbuhkan kesehatan mental. *Ghaidan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam Dan Kemasyarakatan*, *5*(2), 48-55.
7. Christie, C. E., Lubuk, F. R., Aldiputra, R., Jusuf, V. N., & Hestyanti, Y. R. (2022). Meningkatkan Kesadaran Mengenai Toxic Relationship Pada Emerging Adult Menggunakan Sosial Media Instagram. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, *4*(1), 40-48.
8. Majidah, M., & Musslifah, A. R. (2023). Strategi Mengatasi Toxic Relationship Pada Remaja Yang Berpacaran Di SMKN 7 Surakarta Kelas 11. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, *3*(2), 221-226.
9. Maharani, K. D., & Kalifa, A. D. (2024). Pengaruh Toxic Relathionship Pada Remaja Di Indonesia. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*(1), 386-390.
10. Praptiningsih, N. A., & Putra, G. K. (2021). Toxic relationship dalam komunikasi interpersonal di kalangan remaja. *Communication*, *12*(2), 132-142.
11. Keny, W. C., Syahputra, R. F., & Pratomo, D. R. (2023, November). Pengalaman Toxic Relationship dan Dampaknya Pada Kalangan Generasi Muda. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 918-926).
12. Vivi, R. A. (2020). *Upaya Resiliensi Pada Remaja Dalam Mengatasi Toxic Relationship Yang Terjadi Dalam Hubungan Pacaran* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
13. Yanti, C. I. (2023). TOXIC RELATIONSHIP PADA REMAJA YANG BERPACARAN (Studi Fenomenologi pada Remaja Korban Toxic Relationship di Kota Bandar Lampung).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU CERITA BERGAMBAR SEBAGAI MEDIA EDUKASI MENGENAI GANGGUAN KEPRIBADIAN AMBANG (BPD)

Nur Adilla Wulansari[1], Agus Rahmat Maulana [2], dan Ramlan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: *nur.adilla@mhs.itenas.ac.id*

Abstrak

Gangguan Kepribadian Ambang (BPD) adalah gangguan mental yang ditandai dengan kesulitan mengendalikan emosi, suasana hati yang tidak stabil, kecemasan berlebihan, takut ditinggalkan, perasaan tidak berharga, perilaku impulsif, dan masalah dalam hubungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang buku cerita sebagai media edukasi dan informasi tentang BPD. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa penyajian informasi visual melalui buku cerita bergambar untuk mengenali karakteristik dan rintangan yang dihadapi oleh penderita untuk meningkatkan kesadaran, dukungan, dan mengurangi stigma publik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara kualitatif serta Design Thinking, wawancara dilakukan kepada seorang psikolog, 2 penderita BPD, dan individu yang menjalin hubungan dengan penderita untuk memahami dampak penyakit tersebut dari berbagai Point of View. Sebagai harapan, buku ini dapat memberikan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai Gangguan Kepribadian Ambang.

Kata kunci: BPD, kesehatan mental, psikologi, kesadaran, stigma, buku cerita bergambar

Abstract

Borderline Personality Disorder (BPD) is a mental disorder characterized by difficulty in controlling emotions, unstable mood, excessive anxiety, fear of abandonment, feelings of worthlessness, impulsive behavior, and problems in social relationships. This research aims to design a storybook as an educational and informational medium about BPD. The study is expected to benefit by presenting visual information through illustrated storybooks to recognize the characteristics and challenges faced by patients, aiming to increase awareness, support, and reduce public stigma. The methods used in this research include qualitative interviews and Design Thinking. Interviews were conducted with a psychologist, two BPD patient, and individuals acquainted with someone with BPD, and psychologists to understand the impact of the disorder from various points of view. Hopefuly this book can provide better awareness and understanding of Borderline Personality Disorder to the public.

Keywords: BPD, mental health, psychology, awareness, stigma, illustrated storybook

1. Pendahuluan

Stigma seringkali muncul dari rasa takut dan ketidakpahaman, saat ini masyarakat masih cukup awam dengan konteks kesehatan mental. Penyakit mental seringkali dianggap hanya sebagai alasan seseorang berperilaku demikian tanpa ingin mengenal dan memahami apa yang sebenarnya dirasakan dan dialami. Hal ini menyebabkan berbagai opini dengan pandangan sebelah mata, padahal kesehatan jiwa merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan hidup manusia agar aspek kehidupan bekerja secara lebih maksimal(1).

Dalam masyarakat, khususnya di sosial media, tidak sedikit yang menceritakan pengalaman buruknya saat bertemu dengan salah satu individu yang memiliki penyakit atau gangguan mental. Salah satu gangguan yang sering disebut adalah ’BPD’ yaitu Borderline Personality Disorder atau Gangguan

Kepribadian Ambang. Gangguan ini mempengaruhi kehidupan sehari-hari penderitanya dikarenakan mood yang tidak stabil, cemas yang berlebihan, takut ditinggalkan, perasaan tak berarti, sikap impulsif dan kesulitan menjalani hubungan(2). Banyak orang menganggap bahwa BPD manipulatif, ketus, dan problematik, sehingga menghasilkan pandangan negatif yang sulit untuk diterima dalam masyarakat.

Kurangnya kesadaran yang baik menciptakan kesalahan informasi yang fatal yang muncul dari berbagai opini, hal ini meningkatkan stigma publik dan mengurangnya dukungan terhadap kondisi mental seseorang. Dukungan yang baik diperlukan untuk penderita agar meningkatkan kualitas hidup dan menemukan pertolongan sejak dini. Sumber edukasi yang baik dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kesadaran serta memahami kesehatan mental lebih dalam.

Sebagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran serta mengurangi stigma tentang kesehatan mental, buku cerita bergambar akan digunakan sebagai media edukasi untuk memberikan pemahaman dan gambaran mengenai tantangan psikis dalam kehidupan sehari-hari serta menunjukkan sisi-sisi positif yang dimiliki penderita. Ilustrasi visual yang digunakan dalam buku ini memiliki peran yang sangat membantu untuk perencaan yang strategis dalam pembelajaran karena merupakan bentuk komunikasi visual yang sederhana, efektif dan efisien(3). Buku cerita bergambar ini diharapkan dapat mengurangi stigma dan meningkatkan kesadaran dengan memberikan visual berupa hiburan sekaligus edukasi untuk mengenal BPD secara lebih baik.

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam perancangan buku ini, memanfaatkan metode Design Thinking yang terdiri dari lima tahap yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype dan Testing. Design Thinking adalah metode yang bertujuan untuk memahami pengguna, masalah yang dihadapi, mendefinsikan ulang masalah untuk mencari strategi dan solusi yang alternatif dengan mengumpulkan informasi serta memecahkan masalah secara kreatif dalam bentuk prototipe yang selanjutnya akan diuji untuk dikembangkan lebih baik(4).

Pada tahapan pertama dimulai dengan ’empathize’ untuk memahami pengguna dan masalah yang ingin dipecahkan (Need, Want, Dream, Fear) dari target audiens. Dalam konteks ini, memahami sudut pandang dari pengalaman penderita ataupun orang sekitarnya yang sudah pernah berhadapan dengan penderita untuk membantu merancang buku yang relevan dan bermanfaat. Metode lainnya juga ikut dilibatkan seperti wawancara untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik BPD dan bagaimana penderita melewati kesehariannya. Studi literatur juga dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana stigma dapat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Wawancara dilakukan dengan empat narasumber, seorang psikolog, dua merupakan penderita BPD, dan satu lagi merupakan seorang yang menjalin hubungan dengan penderita. Semua data yang dikumpulkan pada tahap ini akan digunakan sebagai gagasan utama dalam perancangan.

Tahap kedua adalah ‘define’, pada tahap ini data sebelumnya yang sudah dikumpulkan akan dianalisa untuk merumuskan masalah dari informasi yang telah didapatkan dengan metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity dan Threats). Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dan solusi yang ditawarkan sesuai misi dan tujuan perancangan(5). Analisis SWOT dapat mempermudah pemecahan masalah dan mencari solusi yang tepat bagi target audiens, data yang dikumpulkan akan membantu menyusun strategi serta perancangan yang lebih maksimal dalam mengatasi permasalahan yang ada.

Tahap ketiga adalah ‘ideate’, yang merupakan langkah untuk menggabungkan konsep dari ide-ide yang dirancang, metode ini bertujuan menciptakan proses dengan kreativitas yang tersedia untuk menghasilkan sesuatu yang inovatif kedalam buku cerita untuk mengedukasi tentang bagaimana kehidupan yang dijalani oleh penderita BPD dan nilai-nilai penting yang dapat diambil dari buku tersebut. Pada tahapan ini teknik storytelling yang akan digunakan adalah teknik Monomyth dan bahasa visual seperti metafora dan analogi untuk menggambarkan perjuangan si karakter yang menderita BPD dalam menghadapi berbagai tantangan di kesehariannya hingga akhirnya mulai rehabilitasi dan mengenal diri sendiri lebih baik. Tahapan ini melibatkan brainstorming dan sketching untuk

menghasilkan konsep serta ide-ide yang dapat dijadikan gagasasan dalam perancangan isi konten buku. Tidak hanya itu, penggunaan tone & manner juga ikut diperhatikan untuk memaksimalkan perancangan.

Tahap keempat adalah 'prototype', tahap ini merupakan langkah yang akan merealisasikan konsep-konsep sebelumnya menjadi wujud yang nyata dalam bentuk visual sebuah buku cerita bergambar untuk mengenalkan BPD dan moral-moral penting yang akan ditunjukkan didalam buku. Hasil prototype akan diuji kepada target audiens untuk tahap terakhir agar memperoleh pendapat/feedback tentang kesesuaian informasi, konsep, dan yang digunakan dengan metode post-test.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Pengumpulan Data

Pada tahap Emphatize, data mengenai pengalaman masing-masing narasumber terkait BPD didapatkan dengan studi literatur dan wawancara. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, Gangguan Kepribadian Ambang merupakan gangguan psikiatrik yang biasa terjadi pada remaja hingga dewasa awal dan dibutuhkan lebih banyak perhatian dari tenaga medis karena memiliki resiko bunuh diri yang lebih tinggi dibandingkan gangguan kepribadian lainnya. Sampai saat ini belum diketahui penyebab pasti munculnya gangguan ini (6). Dalam dua grup antara remaja dan dewasa terdapat sebanyak 90% yang sudah pernah cutting atau memutilasi diri dan sebanyak 75% telah melakukan percobaan bunuh diri(7). Pada keluarga yang awam tentang BPD, remaja yang terdiagnosis BPD dianggap berperilaku buruk selama masa pertumbuhan, hal ini berdampak pada hubungan dengan orang tua dan teman-teman yang mengakibatkan kehancuran hubungan karena tidak ada yang mengerti apa yang sebenarnya terjadi (8). Sebuah penelitian dilakukan untuk mencatat program yang dilakukan pada penyedia layanan kesehatan, berdasarkan hasil yang dikeluarkan, program anti-stigma menunjukkan hasil yang lebih efisien dalam penyembuhan dan pemulihan pasien BPD(9).

Berdasarkan hasil wawancara dengan psikolog dan individu yang sedang menjalin hubungan dengan penderita, menjalani hubungan serta relasi yang sehat sulit didapatkan dengan mudah, penderita merasa kesulitan memutuskan jalan yang tepat yang akhirnya mempengaruhi cara memandang kepada diri sendiri, orang lain atau aspek kehidupan lainnya. Begitu juga dua penderita BPD yang sudah sering melakukan self harm dan sama-sama mengalami kesalahpahaman dari orang sekitarnya dalam hidup mereka, hal inilah yang membuat mereka takut untuk memilih terbuka kepada keluarga mengenai apa yang mereka derita karena takut jika akan di-judge. Atau dinilai tidak baik. Seluruh narasumber setuju bahwa pengetahuan serta kesadaran masyarakat tentang BPD maupun dalam konteks kesehatan mental masih minim dan dibutuhan edukasi lanjutan untuk menunjang kualitas hidup yang lebih baik.

3.2 Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan pada tahap Emphatize dianalisis lebih lanjut di tahapan Define menggunakan metode analisis SWOT. Dari hasil yang diperoleh, dapat diusulkan solusi berupa penyajian media pembelajaran melalui narasi yang dibantu dengan visual untuk menggambarkan suatu peristiwa secara lebih dalam dapat membantu penyampaian informasi yang efektif. Media yang dipilih untuk mencapai tujuan ini adalah buku cerita bergambar. Buku ini akan dibaca oleh para remaja maupun dewasa yang dimana pada masa ini memiliki ketertarikan membaca cerita dengan ilustrasi ataupun visual seperti webcomic, komik, zine ataupun media bacaan lainnya yang mirip.

Studi juga menemukan bahwa Gen Z yang berusia 15-21 tahun lebih terbuka terhadap kesehatan mental, golongan usia ini cenderung mengakui dan melaporkan masalah yang mereka hadapi(10). Adapula studi yang menyatakan bahwa sekitar 75% informasi yang diproses oleh otak berasal dari format visual. Pembelajaran visual membantu otak dalam menyimpan informasi dalam jangka lebih panjang dan memungkinkan pelajar untuk lebih mudah mengaitkan ide dan konsep dengan visual(11). Media pembelajaran seperti buku cerita bergambar dapat membantu proses pembelajaran dan meningkatkan motivasi minat membaca(12). Kesimpulannya, buku cerita bergambar dapat menjadi pilihan yang tepat karena dapat menjangkau pemahaman yang lebih luas yang dapat mendorong dan mengajak masyarakat

untuk memiliki kesadaran tentang kesehatan mental dan memotivasi masyarakat untuk mencari tahu selebihnya mengenai BPD.

Setelah selesai menganalisa SWOT, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi komunikasi. Tahap ini bertujuan untuk mendefinisikan pesan dan taktik yang akan digunakan untuk menyampaikan tujuan yang dimaksud. Strategi yang dipilih untuk perancanagan ini adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan strategi Think, Feel, Do.

Pada bagian ‘attention’ akan ditulis mengenai perkenalan sebuah karakter yang memilii Gangguan kepribadian ambang, kemudian dilanjut pada bagian ’interest’ untuk menunjukkan keseharian dan tantangan yang di hadapi si karakter untuk menarik minat target audiens, pada bagian ’desire’ cerita akan menunjukkan keunikan atau sisi positif yang karakter miliiki, sehingga ’action’ buku ini akan meingkatkan kesadaran publik serta mengurangi stigma yang beredar di publik. Selanjutnya strategi think feel do digunakan untuk menganalisa konten secara lebih emosional serta menegaskan pesan dari konten yang dimaksud.

3.3 Creative Approach

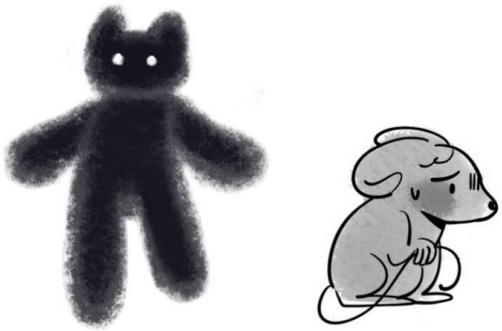
Tahap Ideate diberlakukan untuk memulai perancangan buku. Pada tahap ini, cerita bergambar mengambil cerita dari beberapa pengalaman narasumber serta memasukkan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan tema topik. Cerita dimulai dengan memperkenalkan sebuah karakter yang mendapat trauma sejak kecil sehingga mendapat penyakit mental BPD, kemudian cerita akan menunjukkan bagaimana perjuangan si karakter menghadapi tantangan di kesehaariannya, dalam cerita juga akan ada konflik dimana si karakter sempat putus asa namun akhirnya ia bisa bangkit kembali dan menemukan kehidupan baru yang lebih baik.

Konsep dari cerita ini mengambil gagasan atau topik utama yang sesuai dengan judul buku yaitu ”Hitam Putih”. Konsep ini memainkan peran warna dalam menyalurkan pesan emosional dalam cerita, bahasa visual seperti metafor dan analogi juga ikut memainkan peran penting dalam perancangan ini.

Dalam buku ini, peran warna hitam putih serta elemen seperti awan hitam/asap akan digunakan pada bagian prolog-pertengahan cerita, peran warna ini mengusulkan bahwa karakter/penderita mengalami pemikiran black and white thinking (splitting), yaitu dimana sang penderita hanya dapat melihat dunia dalam hitam putih. Efek dari pemikiran ini membuat penderita kesulitan dalam memandang aspek apapun dalam kehidupan, hal ini dapat membuat individu sangat menderita karena sulit memandang atau menyelesaikan suatu konflik dengan benar. Memasuki akhir cerita, penggunaan warna yang lebih banyak mulai diaplikasikan untuk menunjukkan bahwa si karakter/penderita mulai bangkit dan memiliki motivasi untuk menjadi lebih baik untuk dirinya sendiri. Beberapa elemen tumbuhan seperti daun hijau, rumput, serta kupu-kupu menunjukkan adanya kebebasan yang dirasakan oleh si karakter.

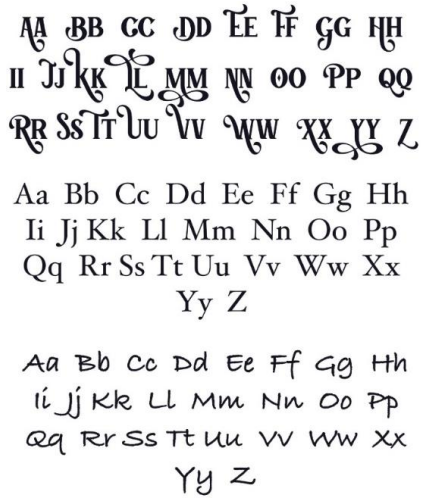
Gambar 1. Skema warna serta konsep elemen visual yang digunakan dalam perancangan
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Penggunaan bahasa visual untuk karakter utama yang dipilih adalah kucing hitam dan tikus. Kucing hitam sering kali mendapat kesalahpahaman di masyarakat. Mereka sering dianggap sebagai makhluk mistis, pembawa sial, atau bahkan agresif. Sebagai hasilnya, keberadaan mereka sering tidak diinginkan, dan beberapa orang bahkan takut pada jenis kucing ini. Hal yang serupa terjadi pada penderita gangguan kepribadian ambang (BPD), terutama di media sosial. Banyak orang memberikan persepsi negatif tentang BPD tanpa memahami apa yang sebenarnya dialami oleh penderita dan alasan di balik perilaku mereka. Ini menghasilkan kepercayaan yang menyebabkan banyak orang ingin menjauhi atau tidak mau berinteraksi dengan penderita BPD dalam lingkungan sosial. Karakter tikus merupakan teman si karakter kucing hitam, meskipun kedua karkater ini sangat berlawanan namun hal ini ditujukan untuk memperlihatkan salah satu karakteristik dari BPD yang takut ditinggalkan sehingga merasa kesepian dan tidak diinginkan siapapun, dirinya tidak peduli siapapun itu asalkan mereka tidak meninggalkannya. Dua karakter ini akan memainkan peran penting dalam menunjukkan bagaimana sudut pandang permasalahan yang dihadapi dalam pertemanan atau lingkungan sosial.



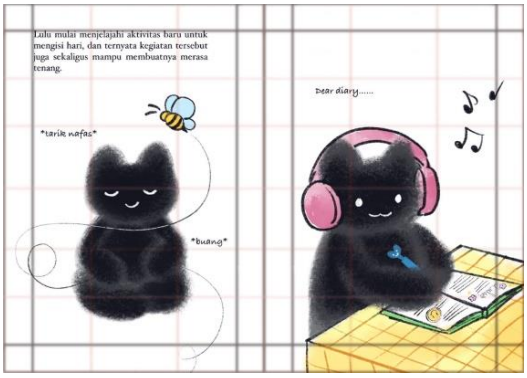
Gambar 2. Karakter yang digunakan dalam perancangan, kiri (Lulu) dan kanan (Mus)
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Pemilihan jenis huruf untuk judul menggunakan gaya yang dekoratif untuk membuat buku lebih menonjol dan menarik perhatian serta memberikan kesan ilustratif pada buku meski mengambil topik yang kompleks. Sedangkan penggunaan typeface untuk narasi teks menggunakan jenis sans serif agar lebih nyaman dibaca. Adapula penggunaan jenis huruf tambahan untuk penulisan konteks spesifik di dalam buku. Kombinasi huruf-huruf ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman serta kenyamanan pembaca untuk meningkatkan daya tarik membaca dengan bantuan visual.

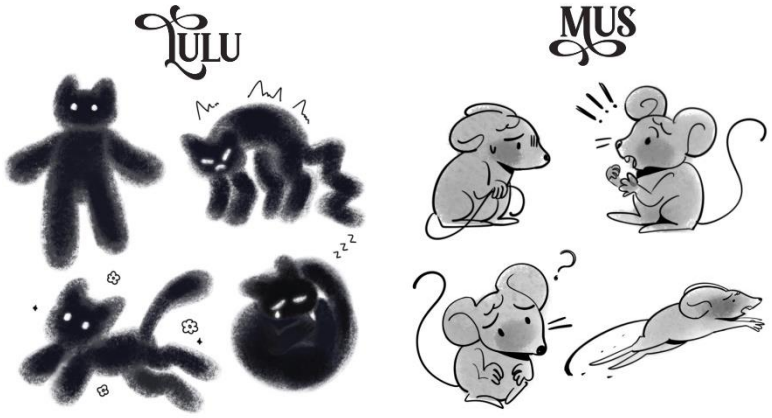


Gambar 3. Typeface yang digunakan dalam perancangan buku, urutan pertama judul (Tumbled), urutan kedua narasi teks (Hoefler Text) dan urutan ketiga konteks tambahan (Bradley Hand)
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan picture window dengan ilustrasi yang mendominasi halaman daripada narasi teks. Mengikuti konversi umum, pembacaan dari kiri ke kanan. Selain itu, digunakannya modular grid untuk mencapai ketepatan pemempatan desain dan kenyamanan pembaca dalam proses layouting untuk menjaga kerapihan desain dan meningkatkan kualitas pengalaman dalam membaca.

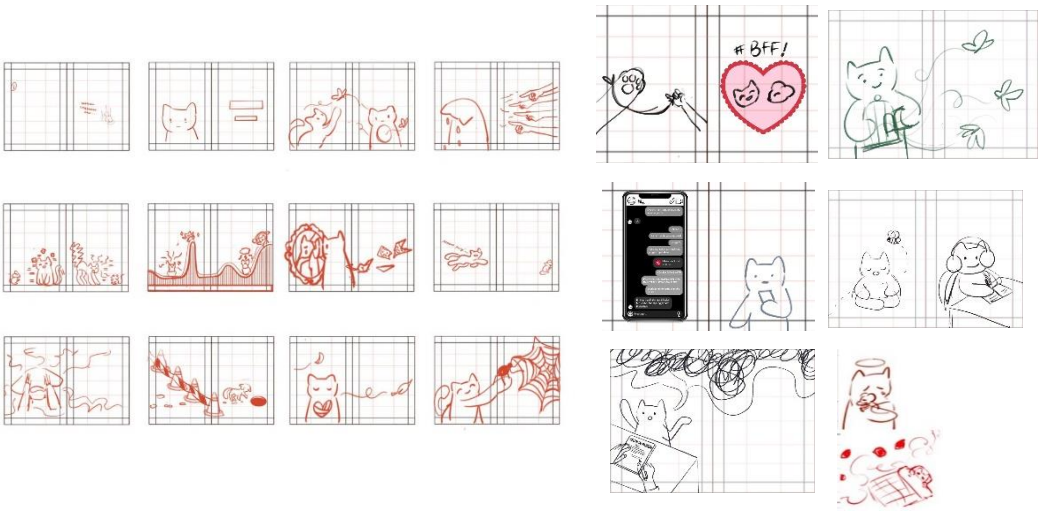


Gambar 4. Contoh pengaplikasian modular grid pada salah satu spread buku
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”



Gambar 5. Gaya ilustrasi pada karakter yang digunakan dalam perancangan
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Setelah tahap desain karakter selesai, langkah berikutnya adalah membuat sketsa dari ide-ide yang sudah dikumpulkan, pada bagian proses ini tercipta juga beberapa ide yang baru untuk dijadikan konteks dari isi buku. Pada bagian sketsa, ada beberapa pertimbangan dalam proses ini, seperti bentuk, warna dan juga gaya tarikan garis serta gaya pewarnaan yang digunakan untuk membedakan beberapa jenis material dan elemen dalam perancangan. Di bagian ini tidak semua proses dimasukkan, karena ada beberapa halaman yang berganti sketsa atau langsung ke pewarnaan.

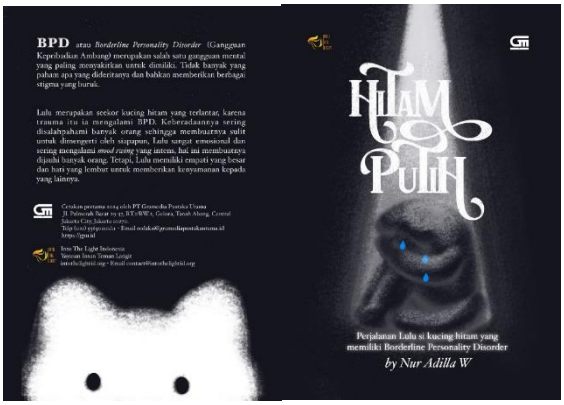


Gambar 6. Proses visual sketsa
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

3.4 Hasil Final Karya

Dalam perancagan buku cerita bergambar berjudul ”Hitam Putih” ini terdapat dua media utama yaitu buku cerita bergambar dan media pendukung seperti journaling set yang berupa stiker. Buku ini berukuran A5 dengan ketebalan 0,5cm yang berjumlah total 44 halaman. Bahan cover menggunakan jenis softcover dengan ketebalan 300 gsm sedangkan untuk isi buku menggunakan ketebalan 150 gsm.

Keseluruhan buku menggunakan bahan kertas berjenis artpaper yang di lapisi dengan permukaan doff agar hasil produk terlihat lebih berkualitas.



Gambar 7. Cover buku depan (kanan) dan belakang (kiri)
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Memasuki isi konten dalam buku, yaitu penggambaran peristiwa dari pengalaman narasumber maupun data dari studi literatur yang direferensikan untuk menghasilkan sebuah alur cerita. Buku ini menceritakan kehidupan si karakter utama yang bernama Lulu yang memiliki gangguan kepribadian ambang atau BPD. Lulu melewati harinya dnegan penuh tantangan, diirnya terjebak dengan perasaan dan pikiran yang menghantuinya, hal itu juga berdampak bagaimana ia berperilaku dalam hubungan sosial. Meski sempat putus asa namun Lulu bisa bangkit dan menemukan cara untuk menjadi diri sendiri tanpa rasa bersalah, pada bagian ini juga ditunjukkan pesan-pesan penting yang diharapkan dapat menginspirasi melakukan kegiatan yang positif.

Gambar 8. Spread buku cerita
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Dalam perancangan ini juga dibuat media pendukung seperti sticker set untuk memotivasi kegiatan yang positif. Membuat jurnal merupakan salah satu kegiatan yang karakter lakukan dalam cerita untuk menenangkan diri. Sticker set ini bertujuan untuk memotivasi orang-orang untuk melakukan kegiatan positif yang dapat membantu menenangkan pikiran.

Gambar 9. Desain Merchandise
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Setelah perancangan selesai, prototipe buku “Hitam Putih” siap untuk diuji kepada target audiens. Uji coba dilakukan terhadap seorang remaja berusia 16 tahun yang berada di tingkat SMA, target uji sudah pernah mendengar tentang BPD sebelumnya terutama di sosial media dan sering diperbincangkan terkait masalah dalam hubungan atau pertemanan. Menurutnya, setelah membaca buku ini target uji berkata dirinya menjadi semakin paham apa yang dirasakan penderita dan ternyata BPD tidak seburuk yang didengar di sosial media. Hasil menunjukkan bahwa audiens memberi respons yang positif terhadap buku cerita bergambar ini.

Gambar 10. Uji Coba Buku Cerita Bergambar
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa peran edukasi sangat penting untuk membentuk kesadaran masyarakat, agar tidak terlalu membosankan, edukasi dengan menyangkut visual yang menarik dapat dijadikan sebagai sarana hiburan sekaligus informasi yang baik. Penggabungan ilustrasi dan narasi untuk konteks yang kompleks akan membantu proses perancangan dan menarik lebih banyak pembaca.

Buku ini juga akan memaparkan kondisi ataupun berbagai situasi kompleks dengan gaya sederhana yang akan lebih mudah dipahami. Di awali dengan menunjukkan kehidupan BPD dan bagaimana penderita menghadapi konflik di hidupnya sampai akhirnya menemukan cara untuk menjadi dirinya sendiri dengan lebih baik yang nantinya akan memberikan pesan-pesan tertentu untuk meningkatkan motovasi, kesadaran serta mengurangi stigma untuk kepedulian bersama. Perancangan buku selanjutnya diharapkan dapat melengkapi penelitian ini, seperti memberikan edukasi bagaimana cara mendukung seseorang yang memiliki BPD sebagai seorang teman atau keluarga..

5. Daftar Referensi

1. Putri AW, Wibhawa B, Gutama AS. Kesehatan mental masyarakat Indonesia (pengetahuan, dan keterbukaan masyarakat terhadap gangguan kesehatan mental). Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. 2015 Oct;2(2):252-8.

2. American Psychiatric Association. Diagnostic and statistical manual of mental disorders. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders [Internet]. 5th ed. 2013;5(5):663.Availablefrom:https://dsm.psychiatryonline.org/doi/book/10.1176/appi.books.9780890425596.

3. Prasetyo EB. Peran ilustrasi visual dalam pembelajaran. Majalah Ilmiah Pembelajaran. 2006 Oct 10;2(2).

4. Dam R, Siang T. What Is Design Thinking and Why Is It so Popular? 2021.

5. Mukhlasin A, Hidayat Pasaribu M. Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. Invention: Journal Research and Education Studies. 2020 Oct 20;1(1):33–44.

6. Kulacaoglu F, Kose S. Borderline Personality Disorder (BPD): In the Midst of Vulnerability, Chaos, and Awe. Brain Sciences [Internet]. 2018;8(11):201. Available from: https://www.mdpi.com/2076-3425/8/11/201/pdf.

7. Goodman M, Tomas IA, Temes CM, Fitzmaurice GM, Aguirre BA, Zanarini MC. Suicide attempts and self-injurious behaviours in adolescent and adult patients with borderline personality disorder. Personality and Mental Health. 2017 May 22;11(3):157–63.

8. Okunade O. Living with borderline personality disorder. BMJ: British Medical Journal [Internet]. 2017;357. Available from: https://www.jstor.org/stable/26940492

9. Knaak S, Szeto AC, Fitch K, Modgill G, Patten S. Stigma Towards Borderline Personality disorder: Effectiveness and Generalizability of an anti-stigma Program for Healthcare Providers Using a pre-post Randomized Design. Borderline Personality Disorder and Emotion Dysregulation. 2015 May 5;2(1).

10. Bethune S. Gen Z more likely to report mental health concerns. American Psychological Association [Internet]. 2019 Jan; Available from: https://www.apa.org/monitor/2019/01/gen-z

11. Raiyn J. The Role of Visual Learning in Improving students' high-order Thinking Skills. Journal of Education and Practice [Internet]. 2016;7(24):115–21. Available from: https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1112894.pdf

12. Gusti Ayu Putu Pradnya Paramita, Gede A, Bagus I. Buku Cerita Bergambar Guna Meningkatkan Keterampilan Membaca Muatan Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas III SD. Mimbar Ilmu (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Singaraja). 2022 Apr 25;27(1):11–9..

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

KAMPANYE PENGENALAN DAN MANFAAT BUAH LERAK

Ilham Taufik Akbar [1], Agus Rahmat Mulyana [2], dan Asep Ramdhan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: ilham.taufik@mhs.itenas.ac.id , asep.ramdhan@itenas.ac.id

Abstrak

Buah lerak (Sapindus rarak) dikenal sebagai bahan alami yang dapat digunakan sebagai alternatif pembersih ramah lingkungan. Selain itu, dikenal memiliki beragam manfaat, terutama untuk kesehatan dan kebersihan. Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi manfaat buah lerak kepada masyarakat sebagai solusi dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan produk alami, mengurangi penggunaan produk pembersih berbahan kimia berbahaya, dan mendorong masyarakat beralih ke produk-produk alami yang lebih aman bagi keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hasil Penilitian menunjukkan bahwa kurangnya edukasi, aksesibilitas terbatas, dan persepsi negatif tentang efektivitas buah lerak merupakan faktor utama yang menghambat penggunaannya. Kampanye edukasi yang komprehensif dengan melibatkan media social dan cetak masih kurang efektif. Salah satu cara pendukung untuk memperkenalkan buah lerak ini yaitu kolaborasi, Partisipasi aktif dalam workshop, dan demonstrasi langsung dengan komunitas dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang buah lerak. Temuan ini mendukung pentingnya kampanye berkelanjutan dan pengembangan produk berbasis lerak untuk mendorong adopsi yang lebih luas di masyarakat. Kampanye pengenalan dan manfaat buah lerak cukup berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai potensi buah ini sebagai agen pembersih alami dan produk kesehatan. Strategi edukasi yang efektif melalui media social dan cetak dapat menjadi model bagi kampanye produk alami lainnya untuk mendorong gaya hidup yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Kampanye, Buah lerak, Ramah Lingkungan, Berkelanjutan, Tradisional

Abstract

Lerak fruit (Sapindus rarak) is known as a natural ingredient that can be used as an eco-friendly cleaning alternative. In addition, it is known to have various benefits, especially for health and hygiene. This campaign aims to introduce and educate the public on the benefits of lerak fruit as a solution in raising awareness of the importance of using natural products, reducing the use of hazardous chemical-based cleaning products, and encouraging people to switch to natural products that are safer for environmental sustainability. This study used mixed methods involving quantitative and qualitative approaches. The results showed that lack of education, limited accessibility, and negative perceptions about the effectiveness of lerak fruit are the main factors hindering its use. A comprehensive education campaign involving social and print media is still ineffective. One of the supporting ways to introduce buah lerak is collaboration, active participation in workshops, and hands-on demonstrations with communities to increase public awareness and knowledge about buah lerak. The findings support the importance of continuous campaigns and lerak-based product development to encourage wider adoption in the community. The lerak introduction and benefits campaign was quite successful in increasing community knowledge and awareness of the fruit's potential as a natural cleaning agent and health product. Effective educational strategies through social and print media can serve as a model for other natural product campaigns to encourage a healthier and more environmentally friendly lifestyle.

Keywords: Campaign, Lerak fruit, Eco Friendly, Sustainable, Traditional

1. Pendahuluan

Alam menyimpan jutaan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk kelangsungan hidup manusia. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, potensi alam tersebut dapat dimanfaatkan dengan lebih baik, meskipun tidak menampik fakta bahwa tradisi leluhur terkadang masih relevan dan dapat dibuktikan efektivitasnya secara ilmiah. Artinya tradisi tersebut masih relevan dengan perkembangan zaman dan keberadaannya terus berlanjut hingga saat ini. Segala bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman atau intuisi, serta adat istiadat atau etika yang menjadi pedoman perilaku manusia selama hidup dalam komunitas ekologi, disebut kearifan tradisional dan harus terus digali dan dikembangkan agar tetap terjaga kelestariannya (Keraf, n.d.). Tradisi dapat menjadi kearifan tradisional apabila mampu bertahan terhadap budaya luar, mempunyai kemampuan beradaptasi dengan unsur budaya luar, mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli, mempunyai kemampuan mengendalikan, dan mampu memberi arah pada perkembangan budaya (Sartini & Adf, 2020). Salah satu bentuk kearifan tradisional yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah buah lerak yang dimanfaatkan untuk sabun dan deterjen tradisional yang ramah lingkungan. Bahan-bahan kimia sintetis yang lebih mudah didapatkan dan praktis menjadikan lerak kurang banyak diminati sehingga ketersediaannya pun kini semakin langka.

Pada beberapa penelitian lain yang telah dilakukan oleh Para peneliti dan mahasiswa menunjukkan bahwa lerak memiliki berbagai manfaat mulai dari sabun wajah, sabun pencuci batik, pembersih logam, pembersih kamar mandi, pembasmi serangga, hingga pembasmi jamur. Selain memiliki keefektifan yang tinggi sebagai bahan pembersih, lerak juga bersifat aman, ekonomis, dan ramah lingkungan. Dengan melihat banyaknya manfaat dan kelebihan sifat yang dimiliki lerak, maka penggunaannya perlu dikembangkan terutama sebagai bahan pembersih logam (Fatmawati, 2014). Lerak (Sapindus rarak DC) yang merupakan salah satu bahan alam yang tumbuh mayoritas di pulau Jawa. Tanaman ini berbeda nama pada setiap daerah, seperti di Palembang disebut lamuran, di Jawa lerak dan di Jawa Barat sering disebut rerek. Pohon Buah Lerak termasuk tumbuhan berukuran besar dengan tinggi tanaman dapat mencapai 42 m dan diameter batang sekitar1m. Daun berbentuk oval, perbungaanya majemuk, berujung runcing, dan berwarna putih kekuningan. Buahnya berbentuk bundar seperti kelereng. Buah yang tua berwarna cokelat kehitaman dengan permukaan buah yang licin dan mengkilap. Bijinya bundar dan berwarna hitam, daging buahnya sedikit berlendir, dan mengeluarkan aroma wangi (Wijayanti, Sari, Suprayitno, & Aminin, 2020). Buah Lerak terdiri dari 75% daging buah dan 25% biji. Selain racun, buah Lerak juga mengandung sekitar 26% sejenis minyak yang tidak mudah mengering yang terdiri dari gliserida, asam palmitat, dan asam stearat. Indonesia sangat kaya akan tanaman buah lerak karena tanah dan iklimnya walaupun sekarang jarang ditemukan. Umumnya digunakan untuk membersihkan bahan batik agar tetap terjaga kualitasnya. Namun meski lerak ini hanya dikenal sebagai pewarna ikat alami, nyatanya buah ini memiliki lebih banyak kegunaan dibandingkan pewarna ikat (Zero Waste Indonesia, 2023). Produk pembersih tie-dye ini biasanya dijual dalam kemasan botol yang sudah dicampur cairan.

Senyawa yang terdapat pada buah Lerak didominasi saponin sebesar 28% dan senyawa lainnya seperti alkaloid, polifenol, senyawa antioksidan, flavonoid, dan tanin Senyawa alkaloid bekerja sebagai antibakteri dengan mengganggu penyusunan peptidoglikan pada sel bakteri sehingga pembentukan dinding sel menjadi tidak sempurna. Senyawa polifenol atau fenol bekerja sebagai antibakteri dengan cara mendenaturasi protein sel dan menghambat sintesis asam nukleat Senyawa flavonoid bekerja dengan mengikat protein sehingga mengganggu proses metabolisme. Senyawa tanin bekerja dengan mengkoagulasi protoplasma bakteri. Senyawa yang berperan besar dalam pembuatan sabun ini adalah saponin. Saponin akan menghasilkan busa ketika direaksikan dengan air. Lerak ini 100 persen alami dan biodegradable terutama karena serangga secara alami menjauhi saponin, jadi tidak perlu pestisida di dalam budidaya mereka. Mereka juga antimikroba, aman untuk pembersihan, hypoallergenic dan cukup lembut untuk digunakan pada kulit sensitif, serta pakaian bayi (Silviani & Puspitaningrum, 2021). memiliki aroma seperti buah nanas, tetapi ketika mereka digunakan dalam mencuci, mereka tidak meninggalkan aroma sama sekali. Less packaging energy dan processing.

Menjaga Kearifan lokal dengan memulai penggunaan produk yang ramah Lingkungan yang berdampak pada keberlanjutan Lingkungan dengan menggunakan buah lerak sebagai solusi alternatif pengganti bahan pembersih badan dan deterjen. Salah satu cara memperkenalkan buah lerak ini melalui Kampanye. Kampanye Pengenalan Buah Lerak merupakan Solusi untuk menjadi media yang memberikan Pemahaman dan pengalaman bagaimana berperilaku dengan bijak dalam menjaga alam ini. Menginspirasi masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan dan mengubah persepsi tentang efektivitas buah lerak sebagai solusi pembersih alami yang ramah lingkungan. Memulai dari hal kecil, untuk sama- sama menjaga bumi ini. Kampanye dilakukan melalui media sosial dan media cetak agar strategi bisa berjalan efektif.

1.1 Kampanye

Rogers dan Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk memberikan pengaruh tertentu pada sejumlah besar kelompok sasaran (Data, 2019). Kebanyakan kampanye memiliki tujuan yang sangat berbeda dan berbeda dari organisasi ke organisasi . Akan tetapi, secara umum tujuan kampanye adalah untuk mengangkat isu tertentu dengan cara menyampaikan gagasan atau pesan kampanye dengan sedemikian rupa sehingga masyarakat menyukai, bersimpati, peduli dan ingin melihat kampanye tersebut (Indonesia, 2023) .

1.2 Logo

Logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan pesan atau makna yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo sama dengan identitas, maka dari itu dalam pembuatannya tidak boleh sembarangan, karena pada logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik juga terhadap pemiliknya. Logo suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (bpptik kominfo, 2022).

1.3 Eco Friendly

Produk *eco-friendly* atau ramah lingkungan adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Penggunaan produk eco-friendly dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan penggunaan bahan-bahan alami atau daur ulang (Siap Sadar Lingkungan, 2020).

1.4 Deterjen Konvensional

Deterjen konvensional terbuat dari berbagai macam senyawa kimia seperti builder, Pewangi buatan, dan yang paling berbahaya adalah surfaktan. Surfaktan merupakan senyawa turunan minyak bumi yang berfungsi untuk menurunkan tegangan pada permukaan air atau membuat lebih permukaan menjadi lebih basah sehingga lebih mungkin untuk berinteraksi dengan minyak juga lemak. Kebanyakan deterjen konvensional menggunakan surfaktan yang berupa phosphat, alkyl benzene sulfonate, Diethanolamines , Alkyl phenoxy. Semua senyawa ini merupakan senyawa yang berasal dari sumber daya yang tidak dapat diperbarui (minyak bumi), beracun, dan berbahaya bagi lingkungan. Senyawa phosphate merupakan salah satu penyebab pencemaran air terbesar. 42% dari penyakit manusia dan hewan disebabkan oleh senyawa ini (Gramedia blog, 2021).

2. Metode/Proses Kreatif

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei kuisioner untuk mengukur pengetahuan dan kesadaran masyarakat. Data kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan wawancara untuk mengumpulkan data tentang kesadaran, pengetahuan, dan persepsi masyarakat mengenai buah lerak.

2.1 Hasil Kuisioner

Dari 28 responden wanita, berusia 36 tahun- 50 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga dengan Socio Economic Status yaitu menengah kebawah dengan domisili di kecamatan Cicalengka.

29 % Responden
Familiar dengan konsep limbah domestik dalam upaya-upaya pengurangannya di rumah tangga.

80,6 % Responden
Berpendapat penting untuk mengurangi limbah domestik di rumah tangga.

87,1 % Responden
Percaya bahwa penggunaan produk eco-friendly (Ramah Lingkungan) dapat membantu dalam mengurangi limbah domestik di rumah tangga.

38,7% Responden
Mengetahui tentang produk eco-friendly (Ramah Lingkungan).

6,5 % Responden
Pernah menggunakan atau membeli produk eco-friendly (Ramah Lingkungan) dalam kehidupan sehari-hari.

92,4 % Responden
Menyadari dampak penggunaan produk sehari-hari terhadap lingkungan.

100 % Responden
Masih menggunakan produk konvensional yang didapatkan di warung atau supermarket.

100 % Responden
Tidak mengetahui buah lerak sebagai produk alternatif pengganti detergen konvensional.

Dari Hasil survei hanya ada 2 responden yang pernah menggunakan produk deterjen ramah lingkungan, produk yang digunakan yaitu Abu gosok.

2.2 Hasil Wawancara

Dari 21 responden wanita, berusia 36 tahun- 50 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga dengan Socio Economic Status yaitu menengah kebawah dengan domisili di kecamatan Cicalengka.

66,7 % Responden
Familiar dengan konsep limbah domestik dalam upaya-upaya pengurangannya di rumah tangga.

80,6 % Responden
Berpendapat penting untuk mengurangi limbah domestik di rumah tangga.

71,4 % Responden
Percaya bahwa penggunaan produk eco-friendly (Ramah Lingkungan) dapat membantu dalam mengurangi limbah domestik di rumah tangga.

23,8 % Responden
Mengetahui tentang produk eco-friendly (Ramah Lingkungan).

23,8 % Responden
Pernah menggunakan atau membeli produk eco-friendly (Ramah Lingkungan) dalam kehidupan sehari-hari.

85,7 % Responden
Menyadari dampak penggunaan produk sehari-hari terhadap lingkungan.

100 % Responden
Masih menggunakan produk konvensional yang didapatkan di warung atau supermarket.

95,23 % Responden
Tidak mengetahui buah lerak sebagai produk alternatif pengganti detergen konvensional.

Dari Hasil wawancara hanya ada 2 responden yang pernah menggunakan produk deterjen ramah lingkungan, produk yang digunakan 1 responden yaitu Abu gosok dan 1 responden yaitu buah lerak.

2.3 Hasil Observasi

Observasi langsung yang dapat dilakukan untuk mendukung kampanye kesadaran tentang produk eco-friendly dan pengurangan limbah domestik di Kecamatan Cicalengka meliputi:

1. Studi Kunjungan ke pemukiman warga: setelah diamati pada semua desa di Cicalengka yaitu hanya desa dampit, tanjungwangi, Narawita dan Nagrog yang cukup bersih keadaan selokan dan lingkungannya. sementara di Desa panenjoan, Cikuya, Tenjolaya, Cicalengka kulon, Waluya, Cicalengka wetan, Margaasih, dan babakan peteuy keadaan air selokan yang kotor dan cukup bau. Namun, di seluruh desa di kecamatan Cicalengka masih banyak sampah dari deterjen yang terlihat di sekitar lingkungannya.

2. Pengamatan di Pasar Tradisional: Mengamati perilaku konsumen di pasar tradisional lokal untuk melihat preferensi pembelian dan tingkat kesadaran tentang produk ramah lingkungan yang tersedia. dari hasil pengamatan hanya satu produk ramah lingkungan yang terjual dan tersedia yaitu Abu gosok, sementara tersedia detergen konvensional dengan berbagai brand yang berbeda.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang isu lingkungan ini dan memotivasi mereka untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam menjaga kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa masalah yang perlu diatasi dalam upaya mengenalkan Buah lerak melalui Kampanye sebagai berikut:

Masalah Umum
1. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat tentang Buah Lerak
Sebagian besar masyarakat tidak mengenal buah lerak dan manfaatnya. Minimnya informasi yang tersedia menyebabkan rendahnya pemahaman dan penggunaan buah ini dalam kehidupan sehari-hari.
2. Ketergantungan pada Produk Kimia Komersial
Masyarakat cenderung lebih memilih produk pembersih dan kesehatan yang berbahan kimia komersial karena ketersediaannya yang luas dan pemasaran yang agresif, meskipun produk tersebut dapat berdampak negatif pada kesehatan dan lingkungan.
3. Kurangnya Akses ke Produk Berbasis Lerak
Produk berbasis lerak tidak mudah ditemukan di pasaran dan sering kali tidak diproduksi secara massal, membuatnya kurang dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas.

Masalah Desain Komunikasi Visual
1. Desain yang Kurang Menarik dan Informatif
Informasi tentang buah lerak yang tersedia sering kali disampaikan dengan desain yang kurang menarik dan tidak informatif, sehingga tidak mampu menarik perhatian dan minat masyarakat.
2. Kurangnya Branding yang Kuat

Produk berbasis lerak sering kali tidak memiliki branding yang kuat dan konsisten, sehingga sulit untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.
3. Media Sosial dan Platform Digital yang Tidak Dimanfaatkan Secara Optimal
Kampanye edukasi mengenai buah lerak belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
4. Materi Edukasi yang Tidak Interaktif
Banyak materi edukasi tentang buah lerak yang disajikan dalam format yang tidak interaktif, sehingga kurang efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik partisipasi aktif dari masyarakat.

3.2 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan penelitian yang dapat dirumuskan berdasarkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat: Melalui desain komunikasi visual yang menarik dan informatif, tujuan utama perancangan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk eco-friendly yaitu buah lerak sebagai alternatif detergen ramah lingkungan dan praktik pengurangan limbah domestik pada rumah tangga.
2. Edukasi tentang Produk Eco-Friendly: Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk alternatif detergen ramah lingkungan yaitu buah lerak serta manfaatnya dalam mengurangi limbah domestik, sehingga masyarakat dapat membuat pilihan yang lebih berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari mereka.
3. Mendorong Perubahan Perilaku: Menginspirasi masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan produk eco-friendly dan praktik pengurangan limbah domestik di rumah tangga mereka, melalui penyampaian pesan yang persuasif dan motivasional.
4. Peningkatan Keterlibatan Audiens: Membuat output desain komunikasi visual yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens target, sehingga pesan-pesan tentang buah lerak dan pengurangan limbah air domestik dapat disampaikan dengan lebih efektif.
5. Pengenalan buah lerak melalui media cetak dan digital: Mengenalkan media cetak dan digital sebagai media komunikasi yang efektif dan relevan dalam menyampaikan pesan-pesan tentang isu lingkungan kepada masyarakat.

3.3 Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan):
1. Buah lerak merupakan pembersih alami yang ramah lingkungan.
2. Dapat digunakan untuk berbagai keperluan pembersihan rumah tangga.
3. Tidak mengandung bahan kimia berbahaya, aman bagi kesehatan.
4. Sudah dikenal dan digunakan dalam beberapa budaya sebagai pembersih tradisional.

Weaknesses (Kelemahan):
1. Kurangnya informasi dan edukasi tentang penggunaan buah lerak di masyarakat.
2. Aksesibilitas buah lerak yang masih terbatas di pasaran.
3. Persepsi masyarakat yang menganggap produk alami kurang efektif dibandingkan produk kimia.
4. Minimnya promosi dan kampanye mengenai buah lerak.

Opportunities (Peluang):
1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan produk ramah lingkungan.
2. Dukungan dari pemerintah dan komunitas pecinta lingkungan untuk produk-produk alami.
3. Potensi pasar yang besar untuk produk pembersih alami di tengah meningkatnya tren hidup sehat.
4. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi.

Threats (Ancaman):
1. Persaingan dengan produk pembersih berbahan kimia yang sudah dikenal di pasar.
2. Ketidakpercayaan masyarakat terhadap efektivitas produk alami.
3. Fluktuasi harga dan ketersediaan buah lerak di pasaran.
4. Perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi produksi dan distribusi produk alami.

3.3.1 Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITY	1. Menggunakan kekuatan buah lerak sebagai pembersih alami untuk memanfaatkan peningkatan kesadaran lingkungan. 2. Mengembangkan kampanye edukasi menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 3. Mempromosikan keamanan dan manfaat kesehatan buah lerak dalam kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan	1. Meningkatkan aksesibilitas dan distribusi buah lerak melalui kerja sama dengan toko organik dan supermarket besar. 2. Mengadakan program edukasi dan demo penggunaan buah lerak untuk mengubah persepsi masyarakat tentang efektivitasnya. 3. Memanfaatkan dukungan pemerintah dan komunitas untuk memperkuat kampanye promosi.
THREAT	1. Menonjolkan keunggulan keamanan dan kealamian buah lerak dalam menghadapi persaingan dengan produk kimia. 2. Menggunakan testimoni dan bukti ilmiah untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap efektivitas buah lerak. 3. Menyediakan informasi yang transparan mengenai asal dan manfaat buah lerak untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan.	1. Meningkatkan promosi dan kampanye untuk mengurangi ketergantungan masyarakat pada produk kimia. 2. Mengembangkan jaringan distribusi yang lebih luas untuk mengatasi fluktuasi harga dan ketersediaan buah lerak

Hasil Analisa dari SWOT dan Matriks SWOT

Kesadaran Masyarakat yang Rendah
Penyebab: Kurangnya kampanye edukasi mengenai buah lerak.
Detail: Tidak banyak informasi yang disebarkan tentang manfaat dan penggunaan buah lerak, baik oleh pemerintah, organisasi lingkungan, maupun produsen.
Rekomendasi Solusi: Meningkatkan kampanye edukasi melalui berbagai media dan melibatkan lebih banyak pihak dalam program edukasi.

3.4 Target Audiens
Demografis :
Usia: 36- 50 tahun
Jenis Kelamin: Wanita
Profesi: IRT
SES: menengah kebawah

Geografis :
Daerah Perkotaan dan Pedesaan yang meliputi kecamatan Cicalengka yang memiliki masalah pencemaran limbah domestic

Psikografis :
Kesadaran lingkungan yang kurang, minimnya pengetahuan dan informasi

Perilaku :

Masyarakat yang saat ini menggunakan deterjen konvensional (deterjen kimiawi)

Teknografis :
Menggunakan Gadget yang bisa mengakses internet dan sosial media

3.5 Strategi Perancangan

3.5.1 Insight Target

Need:
Membutuhkan lingkungan yang bersih yang mana selokan tidak bau oleh hasil aktivitas rumah tangga, karena mempengaruhi kebersihan terhadap air bersih dan sehat untuk kebutuhan sehari-hari, seperti minum, memasak, dan mencuci. Selain itu, membutuhkan tempat pembuangan sampah yang efektif dan tidak mengotori lingkungan.

Want:
Lingkungan yang bersih dan sehat untuk ditinggali, di mana air tidak tercemar oleh bahan kimia berbahaya dari deterjen konvensional. Lingkungan tempat ia tinggal tidak ada sampah yang tiap jalan ditermukan.

Fear:
Ketakutan akan efek negatif dari kontaminasi air oleh deterjen konvensional terhadap kesehatan mereka dan generasi mendatang, seperti risiko penyakit atau gangguan kesehatan. Selain itu, limbah padat domestik bisa menyebabkan banjir dan merusak tanah juga lingkungan.

Hope:
Dapat menggunakan produk deterjen yang ramah lingkungan untuk menjaga air bersih dan sehat, serta melindungi lingkungan alam yang dimiliki untuk masa depan yang lebih baik.

Dream:
Impian masyarakat desa adalah memiliki lingkungan yang bersih dan lestari, di mana air
tetap bersih dan alam terjaga, memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi semua penduduknya. Tempat pembuangan sampah yang membantu mengurangi sampah padat dan cair. Serta masyarakat saling menjaga lingkungan dengan bersama-sama.

3.5.2 Message Planning

1. What to Say
Berdasarakan hasil perancangan ini, pesan yang ingin disampaikan yaitu " Aman untuk dompet, Aman untuk Bumi"

2. How to Say
Memperkenalkan kepada Ibu Rumah tangga dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh target audiens, dengan menghindari penggunaan istilah teknis yang rumit. Menggunakan gambar, grafik, dan ilustrasi yang menarik untuk mendukung informasi yang disampaikan, sehingga membuat konten yang lebih menarik dan mudah dicerna. Sampaikan pesan-pesan dengan nada yang positif dan menginspirasi, sehingga mendorong audiens untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan. selain itu, menggunakan cerita atau contoh konkret untuk menjelaskan konsep-konsep yang lebih abstrak, sehingga audiens dapat lebih mudah mengaitkan informasi dengan pengalaman mereka sendiri.

3.6 Tone & Manner

Friendly (Ramah):
Menggunakan nada yang hangat dan bersahabat untuk mendekatkan diri kepada audiens, sehingga pesan-pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan mudah diterima.

Natural:
Fokus dengan memberikan edukasi dan peningkatan pemahaman, dengan menyajikan informasi secara jelas dan terstruktur untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang isu lingkungan dan solusi-solusi yang dapat diadopsi.

Empathetic (Empatis):
Menunjukkan empati terhadap perasaan dan pengalaman audiens, dengan mengakui tantangan dan hambatan yang mereka hadapi dalam mengadopsi perilaku ramah lingkungan.

3.7 Model Komunikasi

AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).

Model AISAS untuk Kampanye Pengenalan dan manfaat Buah Lerak
1. Attention (Perhatian)
Tujuan: Menarik perhatian audiens terhadap pengenalan dan manfaat buah lerak.
Media dan Strategi:Poster dan konten Instagram: Menampilkan gambar menarik buah lerak dan pesan yang kuat seperti "Buah Lerak: Bersih alami, Lingkungan Terlindungi ". Pada Media Sosial Postingan dengan gambar dan video yang menarik, menggunakan kalimat majas untuk menarik perhatian.

2. Interest (Minat)
Tujuan: Membangun minat audiens terhadap manfaat dan penggunaan buah lerak.
Media dan Strategi: Infografik dengan Mengedukasi tentang manfaat dan cara penggunaan buah lerak melalui gambar dan teks informatif.
Buku Zine: Menulis segala hal tentang buah lerak dan manfaatnya.

3. Search (Pencarian)
Tujuan: Mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut tentang buah lerak.
Media dan Strategi: konten Instagram: Menampilkan gambar menarik buah lerak dan pesan yang kuat seperti "Buah Lerak: Bersih alami, Lingkungan Terlindungi ". Pada Media Sosial Postingan dengan gambar dan video yang menarik, menggunakan kalimat majas untuk menarik perhatian. Rancang Feed, video reel dan instagram story untuk posting di Instagram.

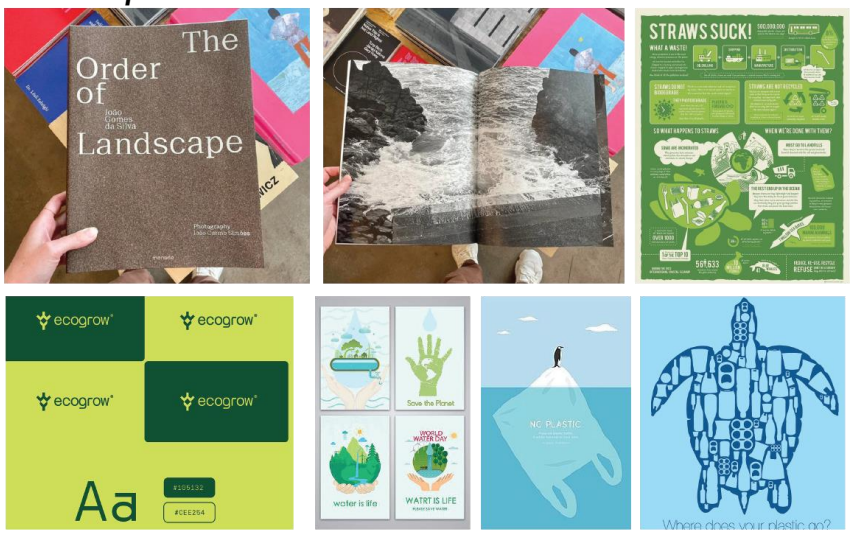
4. Action (Aksi)
Tujuan: Mendorong audiens untuk mencoba dan membeli buah lerak.
Media dan Strategi: konten Instagram: Menampilkan gambar menarik buah lerak dan pesan yang kuat seperti "Buah Lerak: Bersih alami, Lingkungan Terlindungi ". Pada Media Sosial Postingan dengan gambar dan video yang menarik, menggunakan kalimat majas untuk menarik perhatian. Rancang Feed, video reel dan instagram story untuk posting di Instagram.

5. Share (Berbagi)
Tujuan: Mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan buah lerak.
Media dan Strategi: konten Instagram: Menampilkan gambar menarik buah lerak dan pesan yang kuat seperti "Buah Lerak: Bersih alami, Lingkungan Terlindungi ". Pada Media Sosial Postingan dengan gambar dan video yang menarik, menggunakan kalimat majas untuk menarik perhatian. Rancang Feed, video reel dan instagram story untuk posting di Instagram.

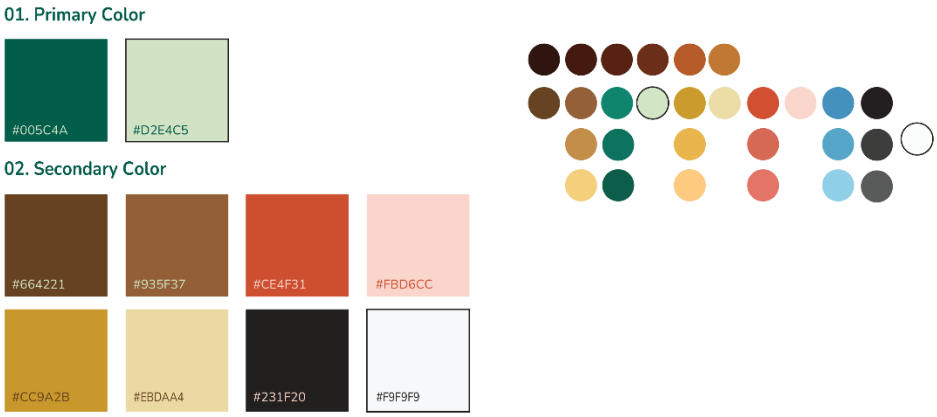
Dengan menggunakan model AISAS, kampanye ini bertujuan untuk:
1. Menarik perhatian audiens terhadap pengenalan dan manfaat buah lerak.
2. Membangun minat melalui edukasi dan informasi tentang manfaat buah lerak.
3. Mendorong pencarian informasi lebih lanjut tentang produk.
4. Menggerakkan audiens untuk mencoba dan membeli buah lerak.
5. Mendorong berbagi pengalaman positif untuk memperluas jangkauan kampanye.
6. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan adopsi buah lerak.

3.8 Moodboard

3.9 Referensi Visual



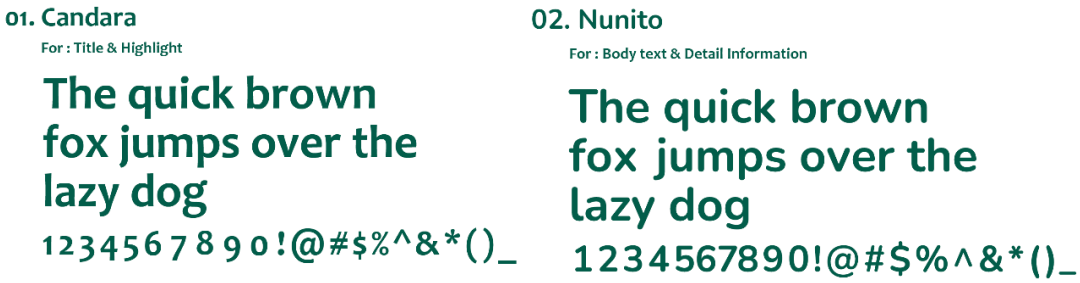
3.10 Prototype
3.10.1 Color Palet



Natural, Warm, Sustainable

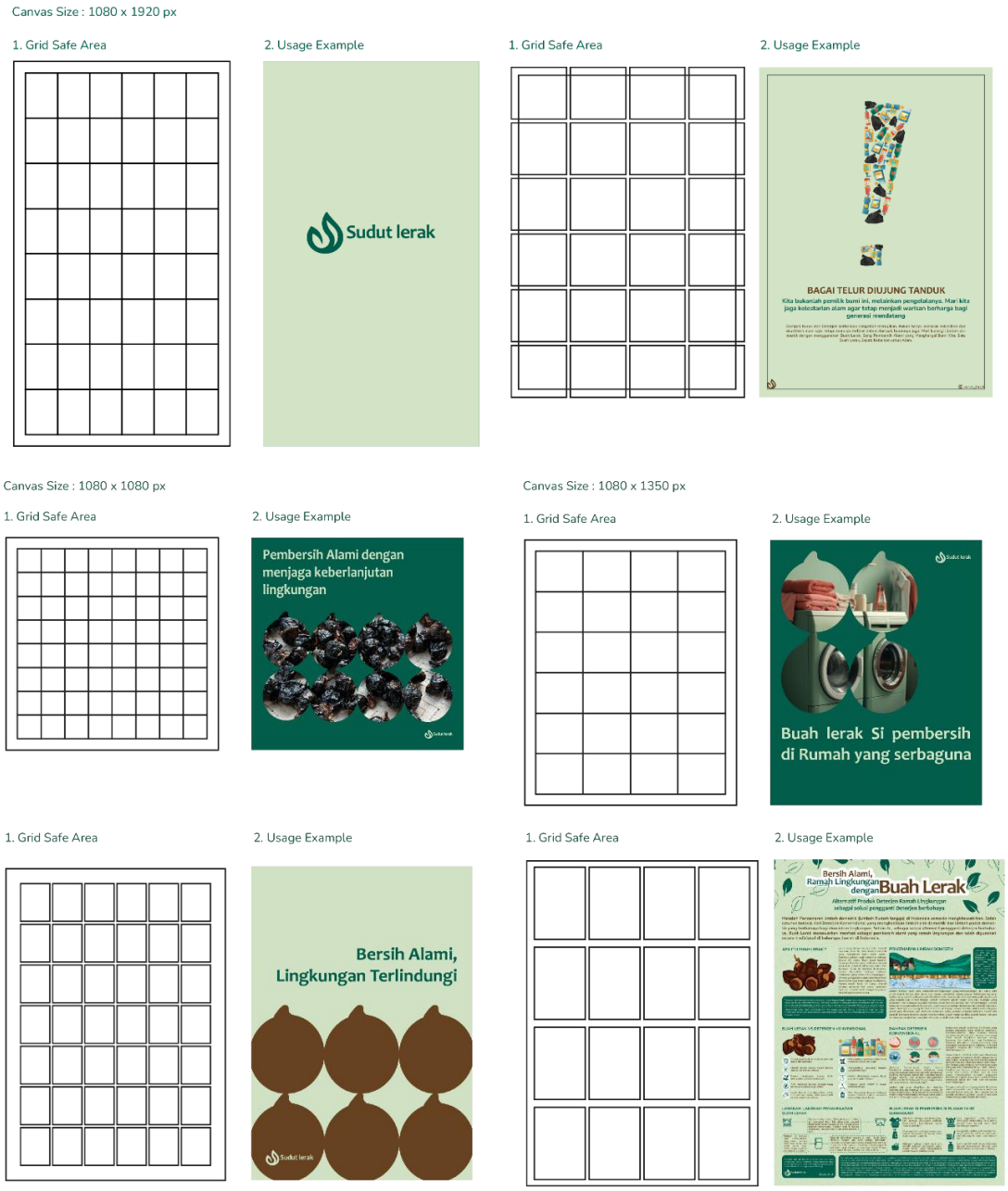
Pemilihan warna didasari pada warna-warna yang mencermikan alam, keberlanjutan dan hangat. Pada penggunaan warna primer menggunakan warna hijau yang melambangkan alam, kesehatan, dan keberlanjutan. Sementara penggunaan warna secondary menggunakan warna jingga, kuning, coklat, hitam, biru dan putih sosok yang peduli terhadap lingkungan, semangat, ramah, dan penuh perhatian.

3.10.2 Typeface



Pada Font Utama menggunakan font sans-serif yang modern dan elegan untuk memberikan kesan yang ramah dan mudah dibaca. Sementara untuk Font Pendukung menggunakan font sans-serif yang bersih untuk memberikan kontras dan sentuhan alami.

3.10.3 Grid Layout



3.10.4 Perancangan Visual

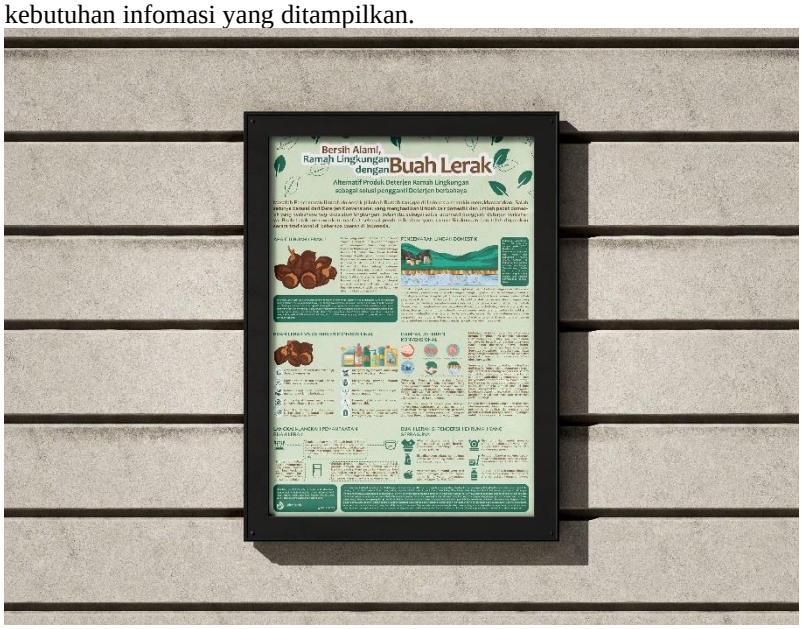
a. Campaign Logo

Sudut Lerak menggambarkan sebuah tempat atau area khusus yang menawarkan solusi alami dan ramah lingkungan untuk kebutuhan kebersihan rumah tangga. Selain itu dari kata “sudut” mengartikan perspektif pada sudut pandang dari lerak. Sudut lerak melambangkan hubungan harmonis antara manusia dan alam, serta komitmen terhadap lingkungan. Sudut lerak dapat membangun citra positif dan membedakan diri sebagai solusi pembersih alami yang tidak hanya efektif tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Dari narasi tersebut ditransformasikan menjadi sebuah Anatomi icon dan typografi yang terinspirasi dari buah lerak, daun, dan bumi yang memberikan kesan alami yang

memiliki value yaitu Friendly, natural dan emphatetic. Taglinenya yaitu Bersih Alami, Lingkungan Terlindungi. Merepresentasikan kebersihan alami dan Kelestarian lingkungan. Adanya masalah Lingkungan yang tidak bisa kita hindari, sudut lerak hadir dengan semnagat membawa kebaikan alam ke rumah.

b. Infografik

Membuat Infografik dengan memberikan informasi dan edukasi tentang buah lerak dan manfaatnya. Membuat headline, Sub headline , story line dan kerangka konten yang berisi infomasi sesuai dengan konsep pengenalan dan manfaat buah lerak. Selain itu membuat asset visual yang mendukung kebutuhan infomasi yang ditampilkan.



c. Poster

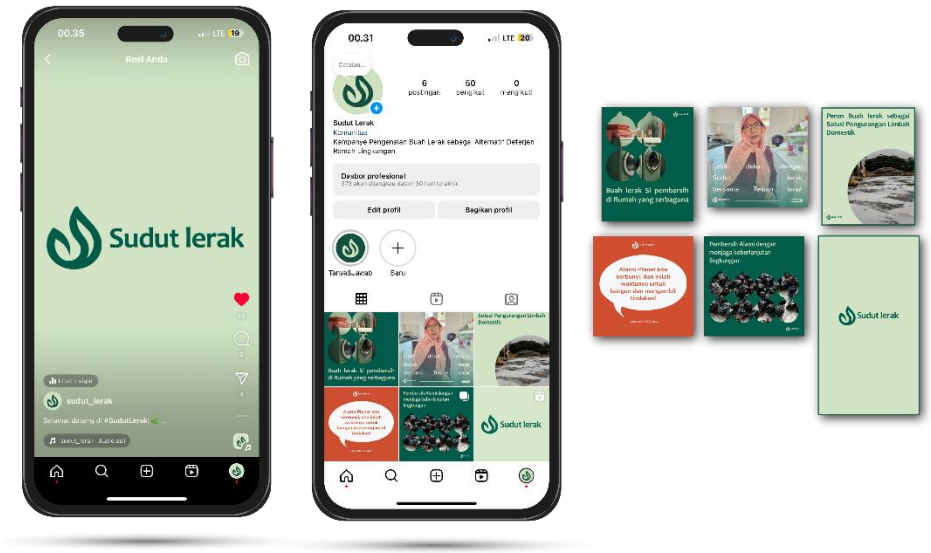
Membuat Poster Copy Ads, dengan isi konten yaitu headline, Sub headline ,& story line. Selain itu membuat asset visual yang mendukung kebutuhan infomasi yang ditampilkan.

d. Zine

Zine adalah majalah versi kecil. Zine ini dibuat dengan tujuan untuk Mengedukasi Masyarakat. Sudut lerak ingin memperkenalkan buah lerak, sebuah pembersih alami yang telah digunakan secara tradisional namun masih belum banyak dikenal luas. Melalui zine ini, dapat memberikan informasi lengkap tentang asal-usul, manfaat, dan komponen aktif buah lerak.

e. Konten Instagram

Konten Instagram meliputi video motion perkenalan logo kampanye yaitu sudut lerak, konten feed, konten QNA untuk Instagram Story. Selain itu, membuat asset visual yang mendukung kebutuhan infomasi yang ditampilkan.



4. Kesimpulan

Buah lerak, sebagai solusi pembersih alami, menawarkan berbagai manfaat yang signifikan untuk kesehatan, lingkungan, dan keseharian. Kampanye "Sudut Lerak" berfokus pada mengedukasi masyarakat tentang keunggulan buah lerak, serta memfasilitasi transisi dari produk pembersih konvensional yang berbahaya ke alternatif yang lebih aman dan ramah lingkungan. Dengan strategi komunikasi yang tepat, meliputi penggunaan media social dan media cetak kampanye ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran serta minat terhadap buah lerak. Poster, buku zine, dan materi promosi lainnya akan berperan penting dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan buah lerak secara efektif.

Melalui pendekatan yang holistik dan terstruktur, "Sudut Lerak" dapat menginspirasi masyarakat untuk memilih pembersih alami, mengurangi dampak negatif pada kesehatan dan lingkungan, serta mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu mengurangi limbah domestik, tetapi juga memperkuat komitmen kita terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan bersama.
Langkah-Langkah yang Akan Dilakukan Terkait dengan Gagasan Selanjutnya
1. Riset dan Pengembangan Produk:
Melakukan riset lebih lanjut untuk memastikan kualitas dan efektivitas buah lerak sebagai pembersih alami. Mengembangkan berbagai produk berbasis buah lerak, seperti sabun cair, deterjen, dan pembersih serbaguna.
2. Pembuatan dan Distribusi Konten Edukasi:
Membuat konten edukatif dalam bentuk artikel, video tutorial, infografis, dan e-book yang menjelaskan manfaat dan cara penggunaan buah lerak dan Mendistribusikan konten ini melalui blog, media sosial, dan newsletter.
3. Mengadakan workshop edukatif, baik secara online maupun offline, untuk mengajarkan cara menggunakan buah lerak dan manfaatnya. Berpartisipasi dalam pameran kesehatan, lingkungan, dan pasar organik untuk mendemonstrasikan produk buah lerak.
4. Evaluasi dan Feedback:
Mengumpulkan feedback dari pengguna tentang produk dan kampanye "Sudut Lerak". Menggunakan feedback tersebut untuk melakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

Dengan melaksanakan langkah-langkah ini, "Sudut Lerak" dapat memperkuat posisi sebagai solusi pembersih alami yang efektif dan ramah lingkungan, serta meningkatkan kesadaran dan adopsi buah lerak di masyarakat.

5. Daftar Referensi

bpptik kominfo. (2022). Logo Dan Identitas Visual. Retrieved from https://bpptik.kominfo.go.id/ website: https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/logo-dan-identitas-visual

Data, Kata. (2019). *Kampanye Adalah Proses Komunikasi, Ini Ciri-ciri dan Jenisnya Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Kampanye Adalah Proses Komunikasi, Ini Ciri-ciri dan Jenisnya" , https://katadata.co.id/berita/nasional/625538cd327a4/kampanye-adalah-pr*. Retrieved from https://katadata.co.id/berita/nasional/625538cd327a4/kampanye-adalah-proses-komunikasi-ini-ciri-ciri-dan-jenisnya

Fatmawati, Ira. (2014). Efektivitas Buah Lerak (Sapindus Rarak De Candole) sebagai Bahan Pembersih Logam Perak, Perunggu, dan Besi. *Jurnal Konservasi Cagar Budaya*, *8*(2), 24–31. https://doi.org/10.33374/jurnalkonservasicagarbudaya.v8i2.129

Gramedia blog. (2021). Pengertian Limbah Domestik & Contoh Limbah Domestik. Retrieved from Gramedia.com website: https://www.gramedia.com/literasi/limbah-domestik/

Indonesia, Media. (2023). *Kampanye Adalah: Metode, Tujuan, dan Cara Melakukan*. Retrieved from https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/578447/kampanye-adalah-metode-tujuan-dan-cara-melakukan

Keraf, A. Sonny. (n.d.). *Etika Lingkungan Hidup*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=gW6qG0DQ2_cC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Sartini, & Adf. (2020). Menggali Kearifan Lokal Nusantara. *Jurnal Filsafat*, *37*(2), 111–120. Retrieved from https://jurnal.ugm.ac.id/wisdom/article/view/33910/20262

Siap Sadar Lingkungan. (2020). Apa itu Eco-Friendly? Retrieved from https://siapdarling.id/ website: https://siapdarling.id/cerita-darling/apa-itu-eco-friendly#:~:text=Eco-friendly adalah perilaku atau,dan keputusan yang kita buat.

Silviani, Yusianti, & Puspitaningrum, Andriyani. (2021). Aktivitas Antibakteri Rebusan Lerak (Sapindus Rarak) Terhadap Pertumbuhan Escherichia Coli Phatogen. *Analisis Kesehatan*, *1*(1), 1–9.

Wijayanti, Fitria, Sari, Mayang, Suprayitno, Roni, & Aminin, Dian. (2020). The Gel Soap with Raw Materials of Lerak Fruit (Sapindus rarak DC). *Stannum : Jurnal Sains Dan Terapan Kimia*, *2*(1), 1–6. https://doi.org/10.33019/jstk.v2i1.1618

Zero Waste Indonesia. (2023). Lerak sebagai alternatif deterjen dan sabun. Retrieved from https://zerowaste.id/ website: https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/lerak-sebagai-alternatif-deterjen-dan-sabun/

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

SOSIALISASI PEMANFAATAN LIMBAH ORGANIK MENJADI PUPUK KOMPOS

Yohanna Uli Aprianty[1], dan Aldrian Agusta, M. Ds.[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: yohana.uli@mhs.itenas.ac.id dan ian@itenas.ac.id

Abstrak

Pencemaran lingkungan yang akan menjadi topik utama dalam pembahasan berikut adalah pencemaran tanah. Pada umumnya, area yang menjadi sumber penyebab terjadinya pencemaran tanah lebih sering terjadi di area pasar. Permasalahan ini terjadi akibat perbuatan masyarakat itu sendiri, salah satunya membuang sampah sembarangan. Jika pencemaran lingkungan selalu diabaikan oleh masyarakat maka pencemaran lingkungan akan semakin parah, dan berdampak kepada masyarakat itu sendiri. Metode sosialisasi mengedukasi masyarakat untuk pentingnya menjaga lingkungan, dengan cara yang digunakan dengan pemilahan sampah organik untuk dijadikan pupuk kompos dengan metode The Composter. Oleh karena itu tujuannya dari permasalahan berikut ini masyarakat dituntut kesadarannya dalam menjaga kebersihan lingkungan masing-masing, supaya terhindar dari segala macam penyakit. Maka dari itu solusi yang digunakan dalam kebersihan lingkungan masyarakat yang memerlukan tindakan untuk menghimbau masyarakat melalui iklan/tayangan untuk dalam menyadarkan akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan memanfaatkan limbah organik menjadi pupuk kompos untuk menghindari pencemaran tanah.

Kata kunci: Lingkungan, Kompos, Limbah Organik, Pengolahan, Sosialisasi

Abstract

Environmental pollution which will be the main topic in the following discussion is land pollution. In general, areas that are sources of soil pollution are more common in market areas. This problem occurs due to the actions of the community itself, one of which is throwing rubbish carelessly. If environmental pollution is always ignored by society, then environmental pollution will get worse and have an impact on society itself. The socialization method used is to provide education to the public about the importance of protecting the environment, using the method of sorting organic waste to be used as compost using The Composter method. Therefore, the following problems require public awareness in maintaining the cleanliness of their respective environments, in order to avoid all kinds of diseases. So the solution used to clean the community environment requires action to appeal to the public through advertising/displays to increase awareness of the importance of maintaining environmental cleanliness and utilizing organic waste into compost to avoid soil pollution.

Keywords: Environment, Compost, Organic Waste, Processing, Socialization

1. Pendahuluan

Pencemaran lingkungan adalah sesuatu yang masuk atau dimasukkannya ke makhluk hidup, zat, energi atau komponen lain ke dalam lingkungan atau berubahnya tatanan lingkungan akibat kegiatan manusia atau proses alam. Topik pencemaran lingkungan ini tertuju pada pencemaran tanah. Pada umumnya, area yang menjadi sumber penyebab terjadinya pencemaran tanah lebih sering terjadi di area pasar. Permasalahan ini terjadi akibat perbuatan masyarakat itu sendiri, salah satunya membuang sampah sembarangan. Jika pencemaran lingkungan selalu diabaikan oleh masyarakat maka pencemaran lingkungan akan semakin parah, dan berdampak kepada masyarakat itu sendiri. Karena itu tujuan utamanya untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga pencemaran tanah. Pada zaman ini internet sebagai salah satu kecanggihan dalam kemajuan teknologi era digital yang dibuat oleh manusia. Dengan adanya kemajuan teknologi era digital, masyarakat dapat memanfaatkan untuk memperoleh keberagaman informasi melalui sosial media dan situs website, hal tersebut menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam membangun persepsi baru, sikap dan juga perilaku seseorang. Sehingga dari kecanggihan teknologi saat ini merupakan suatu cara bagi masyarakat agar lebih mudah teredukasi dengan memerlukan tindakan untuk mempersuasi

masyarakat melalui iklan/tayangan dalam sosial media. Dengan cara mempersuasi masyarakat dapat menyadarkan akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan menghindari pencemaran lingkungan. Dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat akan lebih mudah teredukasi dengan memerlukan tindakan untuk mempersuasi masyarakat melalui iklan/tayangan dalam sosial media.

1.1. Latar Belakang

Pencemaran lingkungan adalah sesuatu yang masuk atau dimasukkannya ke makhluk hidup, zat, energi atau komponen lain ke dalam lingkungan atau berubahnya tatanan lingkungan akibat kegiatan manusia atau proses alam. Pencemaran adalah perubahan yang tak dikehendaki dari lingkungan yang sebagian besar akibat dari kegiatan manusia (Darmono, 1995) Pencemaran lingkungan dapat membuat perubahan besar pada kondisi lingkungan yang mengakibatkan adanya perkembangan ekonomi dan teknologi. Perubahan kondisi tersebut melebihi batas ambang dari toleransi ekosistem sehingga meningkatkan jumlah polutan di lingkungan. Pencemaran lingkungan terjadi karena perbuatan manusia. Menurut Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33 ayat (3) yang menyatakan bahwa, bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Menurut undang-undang No.23 tahun 1997, yaitu masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat energi, dan atau komponen lain ke dalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia sehingga kualitas lingkungan menurun sampai tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan hidup tidak dapat berfungsi sesuai dengan peruntukannya (Anonim, 1997). Sumber pencemaran adalah setiap kegiatan yang membuang bahan pencemar. Bahan pencemar tersebut dapat berbentuk padat, cair, gas atau partikel tersuspensi dalam kadar tertentu ke dalam lingkungan, baik melalui udara, air maupun daratan pada akhirnya akan sampai pada manusia. Daur pencemaran lingkungan akan memudahkan di dalam melakukan penelitian dan pengambilan contoh lingkungan serta analisis contoh lingkungan (Wardhana, 2001)

Akhir-akhir ini pencemaran lingkungan semakin meningkat, maka dari itu perlu adanya tindakan pencegahan pencemaran lingkungan. Topik pencemaran lingkungan ini tertuju pada pencemaran tanah. Pada umumnya, area yang menjadi sumber penyebab terjadinya pencemaran tanah lebih sering terjadi di area pasar. Permasalahan ini terjadi akibat perbuatan masyarakat itu sendiri, salah satunya membuang sampah sembarangan. Jika pencemaran lingkungan selalu diabaikan oleh masyarakat maka pencemaran lingkungan akan semakin parah, dan berdampak kepada masyarakat itu sendiri. Pencemaran tanah adalah keadaan di mana bahan kimia buatan manusia yang masuk dan mengubah lingkungan tanah alami. Pencemaran ini biasanya terjadi karena kebocoran limbah cair atau bahan kimia industri atau fasilitas komersial, penggunaan pestisida, masuknya air permukaan tanah tercemar ke dalam lapisan sub-permukaan, zat kimia, atau limbah. Air limbah dari tempat penimbunan sampah serta limbah industri yang langsung dibuang ke tanah secara tidak memenuhi syarat.

Tanah merupakan tempat hidup berbagai jenis tumbuhan dan makhluk hidup lainnya termasuk manusia. Kualitas tanah dapat berkurang karena proses erosi oleh air yang mengalir, dan zat-zat yang terlarut sehingga kesuburannya akan berkurang. Selain Itu, menurunnya kualitas tanah juga dapat disebabkan limbah padat yang mencemari tanah. Sesuai dengan judul yang tertera pencemaran lingkungan tanah dapat dilaksanakan oleh berbagai cara diantaranya dimulai dari cara dasar yaitu dengan membuang sampah pada tempatnya yang sesuai dengan jenisnya seperti Organik, Non-Organik, B3 (Bahan baku, Berbahaya, dan Beracun). Pencemaran lingkungan tanah sering kali terjadi pada pasar.

Topik utama dalam melakukan tindakan pencegahan pencemaran tanah pada area berikut ini merupakan penyebab terjadinya pencemaran tanah yang selalu dipermasalahkan, dan sulit untuk diatasi oleh warga masyarakat maupun pemerintah yaitu di area pasar. Seringkali masyarakat tidak memikirkan dampak dari pencemaran tanah, mulai dari terhambur-hamburnya berbagai jenis sayur, buah, dan sampah plastik lainnya. Karena itu tujuan utamanya untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga pencemaran tanah.

Pada masa modern ini, manusia tidak bisa terpisahkan dengan adanya teknologi dikehidupan mereka. Internet sebagai salah satu kecanggihan dalam kemajuan teknologi yang dibuat oleh manusia. Hal ini merupakan peluang untuk dapat membantu desainer untuk melakukan terobosan dan inovasi baru dalam menghasilkan sebuah desain yang menarik secara visual dan informatif. Dengan adanya keberagaman suatu media teknologi dan informasi, hal tersebut menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam membangun persepsi baru, sikap dan juga perilaku seseorang.Perkembangan teknologi dandigitalisasi, membuat desainer selalu berdampingan dengan komputer. Keberadaan komputer dapat membantu desainer untuk melakukan terobosan dan inovasi baru dalam menghasilkan sebuah desain yang menarik secara visual dan informatif. Dengan adanya keberagaman suatu media teknologi dan informasi, hal tersebutmenjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam membangun persepsi baru, sikap dan juga perilaku seseorang. Media sosial

sebagai salah satu media baru yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informas (Annida Salsabila; Ramlan, 2023: 2)
Pada zaman ini internet sebagai salah satu kecanggihan dalam kemajuan teknologi era digital yang dibuat oleh manusia. Dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat akan lebih mudah teredukasi dengan memerlukan tindakan untuk mempersuasi masyarakat melalui iklan/tayangan dalam sosial media. Dengan cara mempersuasi masyarakat dapat menyadarkan akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan menghindari pencemaran lingkungan. Pada artikel ini menjelaskan pengelolaan yang berada pada iklan/tayangan tentang panduan pencegahan pencemaran tanah oleh limbah pasar untuk menghasilkan pupuk kompos. Limbah pasar yang tergolong kedalam sampah organik, dapat berpengaruh negatif pada masyarakat sekitar pasar dan juga kenyamanan lingkungan sekitar pasar.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalah yang didapatkan sebagai berikut:

1.2.1. Masalah Umum:

Limbah organik menjadi persentase limbah yang paling besar di sekitar pasar. Rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan di sekitar pasar. Kurangnya sumber daya manusia sebagai tenaga kerja kebersihan lingkungan. Ketidakketatan peraturan atau kebijakan yang berlaku terhadap pencemaran lingkungan di sekitar pasar. Rendahnya pengetahuan masyarakat di sekitar pasar terkait pengolahan limbah organik yang dihasilkan setiap harinya.

1.2.2. Masalah Khusus:

Cara untuk mengedukasi masyarakat agar dapat mengurangi limbah organik. Dengan adanya iklan/tayangan ini, apakah masyarakat dapat memahami informasi secara visual mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Solusi untuk dapat memanfaatkan limbah pasar menjadi pupuk kompos, dengan pemanfaatan barang yang mudah dicari. Akankah iklan/tayangan ini dapat mempersuasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan.

1.3. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini mengutamakan pada pemanfaatan limbah organik dalam mencegah pencemaran tanah, diantaranya:

1.3.1. Melakukan gerakan pungut sampah untuk mengurangi limbah organik di sekitar pasar.
1.3.2. Memanfaatkan limbah organik menjadi bahan pembuatan pupuk kompos.
1.3.3. Memiliki inisiatif untuk menjaga kebersihan lingkungan masing-masing tanpa mengadalkan jasa petugas kebersihan.
1.3.4. Memahami iklan/tayangan tentang cara pembuatan limbah organik menjadi pupuk kompos.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diangkat menjadi rumusan masalah seperti:

1.4.1. Bagaimana iklan/tayangan tentang panduan pencegahan pencemaran tanah dari limbah pasar menjadi pupuk kompos dapat mengatasi permasalahan pencemaran tanah?
1.4.2. Bagaimana cara untuk dapat memperluas informasi iklan/tayangan tentang panduan pencegahan pencemaran tanah dari limbah pasar menjadi pipik kompos?

1.4.3. Apakah ada dampak positif yang signifikan dari penggunaan iklan/tayangan tentang panduan pencegahan pencemaran tanah oleh limbah pasar untuk menghasilkan pupuk kompos?

1.5. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sesuai dengan topik utama tentang Pencegahan Pencemaran Tanah, Tujuan yang diperoleh:

1.5.1. Tujuan Jangka Pendek:

Masyarakat dituntut kesadarannya dalam menjaga kebersihan lingkungan masing-masing, supaya terhindar dari segala macam penyakit. Mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga pencemaran tanah.

1.5.2. Tujuan Jangka Panjang:

Menghimbau masyarakat melalui iklan/tayangan tentang panduan Pembuatan Pupuk Kompos sebagai suatu informasi dalam pemanfaatan limbah organik menjadi pupuk kompos dengan menggunakan langkah prosesnya secara lisan dan visual.

1.5.3. Manfaat:

Dengan adanya kemajuan teknologi era digital, masyarakat dapat lebih mudah memperoleh keberagaman informasi melalui sosial media dan situs website, hal tersebut menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam membangun persepsi baru, sikap dan juga perilaku seseorang. Sehingga dari kecanggihan teknologi saat ini merupakan suatu cara bagi masyarakat agar lebih mudah teredukasi dengan memerlukan tindakan untuk mempersuasi masyarakat melalui iklan/tayangan dalam sosial media.

2. Metode Penelitian

2.1. Metode Penelitian Kepustakaan

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian. Sesuai konsep penelitian ini tertuju pada pencegahan pencemaran tanah yang tertuju pada area pasar. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi era digital dapat mempermudah untuk menghimbau masyarakat serta mengedukasi masyarakat melalui iklan/tayangan pada sosial media serta brosur yang memudahkan masyarakat memperoleh onformasi terkait pencegahan pencemaran tanah dengan memanfaatkan limbah organik menjadi pupuk kompos. Permasalahan pencemaran tanah dapat diatasi dengan adanya kesadaran dan juga kepedulian terhadap lingkungan, dengan memanfaatkan limbah organik menjadi pupuk kompos yang pada umumnya menggunakan alat *The Composer* dapat dilakukan dengan metode yang sama namun dengan cara yang sederhana, tahap-tahap telah tertera pada video iklan/tayangan pada sosial media yang dibuat. Dalam rancangan ini berisi hasil wawancara pada masyarakat saat survey ke lokasi di area pasar. Selain itu terdapat dari hasil data berikut ini berisi beberapa dokumentasi dengan objek di area pasar dari berbagai sumber. Berdasarkan dari objek yaitu limbah pasar, yang nantinya dapat mendapat pengetahuan tahapan juga teori dalam pengolahan limbah pasar menjadi pupuk kompos. Dengan adanya hasil data wawancara serta persentase menurut masyarakat sekitar pasar baik pedagang, pembeli, dan orang-orang sekitar pasar akan menguatkan juga meyakinkan untuk mengetahui keluh kesah selama di sekitar pasar, prosedur pengumpulan dan analisis data berkenaan dengan fokus masalah tertentu.

Gambar 1.
Sumber : Kompas.com/2018/02/27

Gambar 2.
Sumber : Alkhabaar.com/2021/09/28

Gambar 3.
Sumber : Liputan6.com/2022/09/05

Gambar 4.
Sumber : TribunSumsel.com/2014/06/30

2.2. Observasi

Melakukan kegiatan observasi secara langsung maupun tidak langsung. Observasi yang dilakukan secara langsung dilakukan observasi ke lokasi pasar yang berada di Kota Bandung diantaranya, Pasar Cicaheum, Pasar Cikutra, Pasar Kosambi, dan Pasar Baru. Observasi yang dilakukan secara tidak langsung melihat informasi atau berita dalam artikel yang berkaitan dengan pasar, juga mendapatkan informasi keadaan pasar melalui narasumber.

2.3. Wawancara

Sesi wawancara akan dilakukan dengan narasumber dari masyarakat sekitar pasar, yang berperan sebagai pedagang dan pembeli. Hasil wawancara ini akan digunakan sebagai data pendukung dalam analisis data. Selain itu, wawancara ini juga berfungsi sebagai studi kasus untuk mendapatkan perspektif narasumber mengenai lingkungan pasar, sehingga dapat mengidentifikasi masalah yang ada.

2.4. Studi Literatur

Hasil analisis data dari wawancara akan digabungkan dengan hasil validasi data dari beberapa artikel dan jurnal tentang pencegahan pencemaran tanah. Analisis dan validasi data ini akan digunakan sebagai bukti akurat dalam penyusunan artikel. Studi kasus ini berfungsi untuk mengidentifikasi masalah, yang kemudian dievaluasi untuk memperdalam pemahaman terhadap isu-isu terkait permasalahan yang ditemukan, serta untuk mencari solusi dari studi kasus tersebut.

2. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Wawancara

Hasil wawancara di area pasar mengenai iklan/tayangan tentang panduan pencegahan pencemaran tanah dari limbah pasar menjadi pupuk kompos dengan narasumber (Pedagang):

Pewawancara :"Apakah dagangan bapak ini dari hasil kebun bapak sendiri?"
Pedagang :"Ada yang dari kebun sendiri ada juga yang dari pasar induk"
Pewawancara :"Jika dari hasil dagang masih ada sisa apa yang bapak lakukan terhadap sisa dagangan?"
Pedagang :"Dibuang ke tempat pembuangan sampah di pasar untuk dikelola"
Pewawancara :"Apakah disini ada pemilahan sampah? Bagaimana caranya pak?"
Pedagang :"Ada pemilahan sampah, tergantung jenis sampahnya organik atau anorgarik"
Pewawancara :"Menurut bapak bagaimana kebersihan pasar?"
Pedagang :"Sangat baik, karena ada manajemen kebersihannya"
Pewawancara :"Apakah bapak mengetahui pengolahan sampah organik menjadi pupuk kompos?"
Pedagang :"Tahu dan pernah untuk mengolah sampah organik menjadi pupuk kompos"
Pewawancara :"Apakah bapak tertarik mengenai cara pembuatan pupuk kompos sendiri dari sampah organik?"
Pedagang :"Tertarik, karena saya juga suka berkebun, mau kebunnya tumbuh subur dan berbuah dengan baik."
Pewawancara :"Menurut bapak lebih baik membuat pupuk kompos dari sampah organik sendiri atau memilih untuk beli sendiri?"
Pedagang :"Menurut saya lebih baik ngolang pupuk sendiri, biar lebih terjamin"

Ringkasan dari Dialog dengan Pedagang :

Salah satu pedagang mendapatkan buah yang untuk dijual ada yang dari kebun sendiri ada juga yang dari pasar induk. Jika dari hasil dagang masih ada sisa pedagang membuang ke tempat pembuangan sampah di pasar untuk dikelola. Dalam area pasar tersebut pedagang mengatakan bahwa ada pemilahan sampah, tergantung jenis sampahnya organik atau anorganik. Tentang kebersihan pasar menurut pedagang tersebut sangat baik, karena ada manajemen kebersihannya. Pedagang tersebut mengetahui tentang pengolahan sampah organik menjadi pupuk kompos dan pernah melakukannya. Pedagang tersebut tertarik mengenai cara pembuatan pupuk kompos sendiri dari sampah organik, karena saya juga suka berkebun, mau kebunnya tumbuh subur dan berbuah dengan baik. Menurut pedagang tersebut lebih baik mengolah pupuk sendiri daripada membeli, sebab agar lebih terjamin.

Hasil wawancara di area pasar mengenai iklan/tayangan tentang panduan pencegahan pencemaran tanah dari limbah pasar menjadi pupuk kompos dengan narasumber (Pembeli):

Pewawancara :"Apakah anda peduli dengan kebersihan lingkungansekitar pasar?"
Pembeli :"Tidak begitu"
Pewawancara :"Apakah anda ingin memastikan bahwa sayur/buah yang Anda beli ditanam dengan cara yang ramah lingkungan?"
Pembeli :"Iya tentu"
Pewawancara :"Apakah anda mencari produk sayur/buah yang berasal dari praktik pertanian organik?"
Pembeli :"Tentu saja, karena kualitasnya akan lebih baik"
Pewawancara :"Bagaimana pendapat anda tentang penggunaan pestisida dan bahan kimia dalam pertanian?"
Pembeli :"Tidak setuju, karena akan membahayakan sayur/buahnya aka dimasak dan dimakan"
Pewawancara :"Bagaimana cara anda memilih kualitas buah/sayur yang Anda inginkan?"
Pembeli :"Dengan tingkat kematangannya, juga aromanya serta kualitas nya yang masih terlihat segar"
Pewawancara :"Apakah Anda ingin mencoba untuk menanam bibit sayur/buah sendiri atau ingin tetap beli?"
Pembeli :"Menanam sendiri, karena akan menghemat uang juga"
Ringkasan dari Dialog dengan Pembeli :

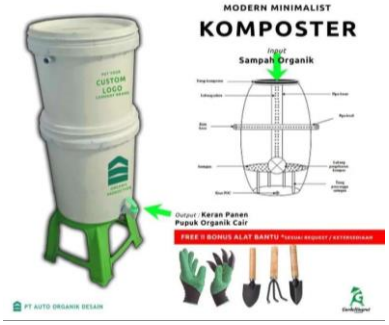
Salah satu pembeli tidak begitu peduli dengan kebersihan pasar. Pembeli tersebut mengatakan setiap ia membeli sayur/buah yang dibeli ditanam dengan cara yang dihasilkan dari pertanian/perkebunan yang ramah lingkungan. Pembeli tersebut tentu akan mencari produk sayur/buah yang berasal dari praktik pertanian organik, dikatakannya sebab kualitasnya akan lebih baik. Menurut pendapat pembeli tersebut ia tidak setuju akan penggunaan pestisida dan bahan kimia dalam pertanian, dikatakan sebab akan membahayakan hasil panen sayur/buah untuk dimasak dan juga dimakan. Menurut pembeli tersebut cara memilih kualitas sayur/buah yang diinginkan dengan tingkat kematangannya, juga aroma nya serta

kualitasnya masih terlihat segar. Menurut pendapat pembeli tersebut lebih baik menanam bibit sayur/buah sendiri daripada membeli, dikatakan sebab akan menghemat uang juga.

3.2. Hasil Penelitian

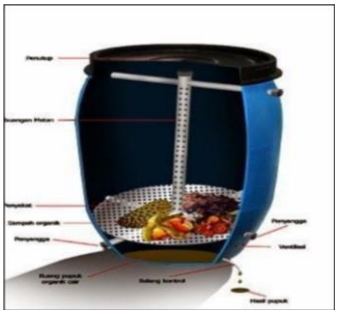
Sesuai konsep penelitian ini tertuju pada pencegahan pencemaran tanah yang tertuju pada area pasar. Dari hasil data berikut ini berisi beberapa dokumentasi dengan objek di area pasar dari berbagai sumber. Berdasarkan dari objek yaitu limbah pasar, yang nantinya dapat mendapat pengetahuan tahapan juga teori dalam pengolahan limbah pasar menjadi pupuk kompos. Dengan adanya hasil data wawancara serta persentase menurut masyarakat sekitar pasar baik pedagang, pembeli, dan orang-orang sekitar pasar akan menguatkan juga meyakinkan untuk mengetahui keluh kesah selama di sekitar pasar, prosedur pengumpulan dan analisis data berkenaan dengan fokus masalah tertentu.
Metode yang digunakan menggunakan *The Composter* yang artinya proses penguraian bahan organik menjadi humus melalui dekomposisi oleh mikroorganisme. Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengompos, untuk penelitian dalam pengelolaan limbah pasar menjadi pupuk kompos menggunakan teknik penguraian dari limbah organik diuraikan menjadi mikroorganisme atau bakteri-bakteri dan dihindari dari oksigen untuk melakukan proses penguraian/pembusukan, yang nantinya menghasilkan kompos. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi dengan jenis studi korelasional yang mendeskripsikan rancangan pencegahan pencemaran lingkungan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, dan berlangsung pada saat ini maupun masa lampau.

Gambar 1.



Gambar 2.

Gambar 3.



Gambar 4.

Gambar 5.

Dengan pembuatan pupuk kompos menggunakan cara yang menyerupai metode The Composter namun merupakan metode yang sederhananya dalam pengelolaan limbah pasar menjadi pupuk kompos, dengan penggunaan teknik kerja yang sama. Menggunakan dengan teknik penguraian dari limbah organik diuraikan menjadi mikroorganisme atau bakteri-bakteri dan dihindari dari oksigen untuk melakukan proses penguraian/pembusukan, yang nantinya menghasilkan cairan kompos yang akan diserap oleh tanah yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan dan pembuahannya.

Tabel kategori beserta keteranagan pada gambar

Kategori	Keterangan
Gambar 1	Menjelaskan fungsi bagian-bagian pada alat *The Composter*
Gambar 2	Contoh alat beserta bagian-bagian pada *The Composter*
Gambar 3	Contoh alat *The Composter*
Gambar 4	Cara kerja bagian-bagian pada alat *The Composter*
Gambar 5	Pembuatan pupuk kompos dengan metode alat *The Composter* sederhana

3.3. Hasil Pembahasan

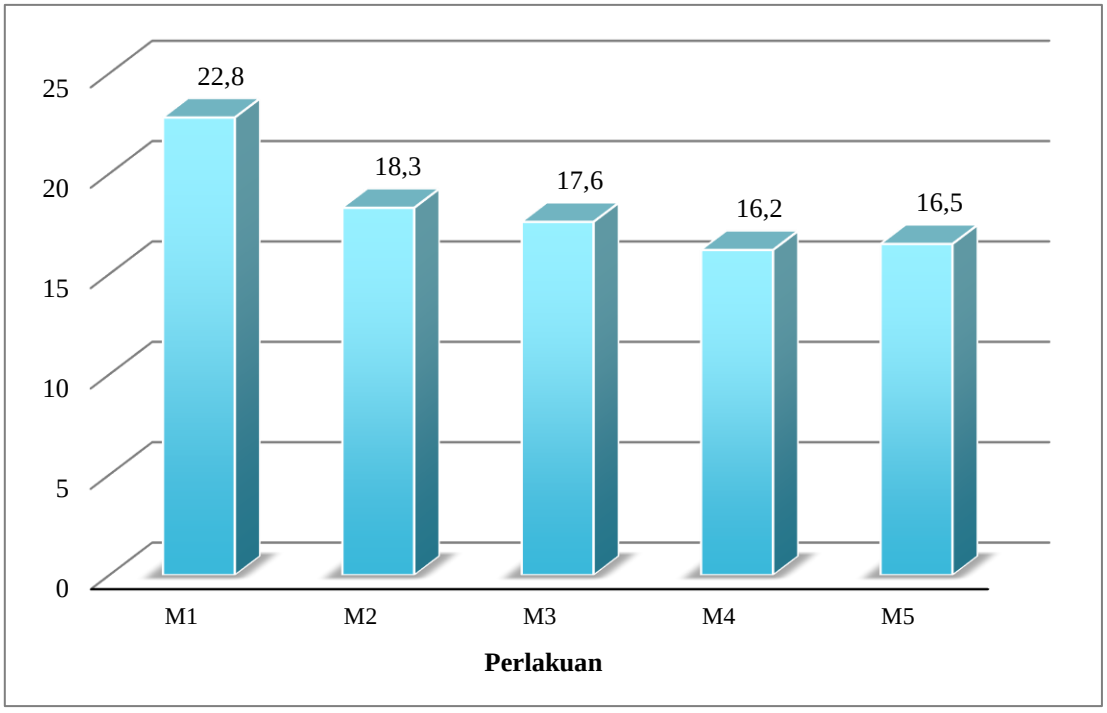
Permasalahan yang tertera pada judul "Pencegahan Pencemaran Tanah" yang diambil dari kejadian nyata. Dalam mencegah pencemaran lingkungan tanah seringkali terjadi akibat sampah pasar yang berserakan sehingga berdampak kepada masyarakat sekitar. Maka dari itu diperlukan kesadaran dalam diri. Dengan melakukan motode memantauan area pasar setelah selesai berdagang dan jika masih ada sampah maka pedagang kena denda, selain itu apabila ada yang membuang sampah sembarangan, masyarakat sekitar yang peduli harus berani menegur dan meminta untuk membuangnya ke tempat sampah. Sesuai dengan Undang Undang Dasar 1945 No. 23, BAB III, Pasal 5, Nomor 1 Yang menyatakan bahwa Setiap orang mempunyai hak yang sama atas lingkungan hidup yang baik dan sehat; Nomor 3 Setiap orang mempunyai hak untuk berperan dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dengan itu diadakan perancangan kegiatan BERES yaitu "Bersih Sehat" maka masyarakat dapat sadar agar pentingnya kesehatan bagi masyarakat. Masyarakat juga mampu mengolah sampah organik menjadi pupuk kompos.
Sebelum pengolahan limbah pasar menjadi pupuk kompos, dapat memanfaatkan limbah pasar untuk dapat dijadikan sebagai pupuk kompos, maka telah dilaksanakan pemungutan limbah pasar berserakan usai kegiatan perdagangan. Limbah pasar yang tergolong jenis sampah organik berasal dari sisa-sisa makhluk hidup, seperti seperti dedaunan, sayuran, ampas/kulit buah, kotoran ternak, dan cangkang telur. Penelitian pengolahan limbah pasar menjadi pupuk kompos dengan metode The Composter yang menghasilkan sebuah cairan yang dapat dijadikan pupuk kompos.

3.4. Epilog

Penelitian berikut ini dikemukakan oleh Darmawan, Muh Yusuf, dan Ilyas Syahruddin (2015: 14-16) Dalam persiapan media tanam dimulai dengan pengisian media kedalam polibag, yang merupakan perlakuan dalam penelitian ini.

1) Media M1 = campuran tanah + pasir + kotoran sapi
2) Media M2 = campuran tanah + pasir + serbuk gergaji
3) Media M3 = campuran tanah + pasir + sekam padi
4) Media M4 = campuran tanah + pasir + kotoran ayam
5) Media M5 = campuran tanah + pasir + kotoran kambing**.**

Masing-masing perlakuan dengan menggunakan media dihaluskan terlebih dahulu dan dicampur dengan tanah dan pasir secara merata sebelum campuran media tersebut dimasukkan kedalam polybag dengan perbandingan 1 : 1 : 1. MST (Mikroorganisme Selulolitik Termofilik) adalah jenis mikroorganisme yang mampu mendegradasi selulosa pada suhu tinggi. Dalam pembuatan pupuk kompos, MST digunakan untuk mempercepat proses dekomposisi bahan organik yang mengandung selulosa, seperti jerami, daun, dan sisa-sisa tanaman lainnya. Hasil perhitungan rata-rata jumlah daun menunjukkan bahwa pemberian perlakuan media kotoran sapi, memberikan hasil yang terbaik dari pada pemberian perlakuan pada media. Pengaruh Media Tanam terhadap tanaman 16 yang lain,pada media kotoran sapi memberikan hasil pada 7 MST dengan rata-rata jumlah daun 8,70% dibandikan dengan pemberian media dari kotoran kambing yang hanya menghasilkan rata-rata jumlah daun sebanyak 6,27%. Hasil perhitungan rata-rata diameter batang tanaman kakao dengan pemberian media tanam dari kotoran sapi memperlihatkan hasil terbaik dibandingkan dengan media tanam yang lain, pada media kotoran sapi memberikan hasil pada 7 MST denga rata-rata diameter batangnya yaitu 3,90% dibandingkan dengan perlakuan dari media yang berasal kotoran ayam yang rata-rata diameter tanamannya hanya 2.90% Hasil percobaan ini sesuai dengan pernyataan Suyamto (2010) yang menyatakan bahwa pemberian pupukkan dengan kotoran sapi memberikan hasil yang terbaik, tetapi tidak memberikan pengaruh yang nyata bagi pertumbuhan tanaman. Struktur bahan organik pada kotoran sapi sangat kasar dan daya ikatnya terhadap air kecil, sehingga bila langsung dibenamkan akan mengakibatkan tanah menjadi sangat remah, bila tanah mengandung cukup udara dan air, penguraian bahan organik berlangsung cepat sehingga dapat mengganggu pertumbuhan tanaman, dan penguraian bahan segar hanya sedikit sekali memasok humus dan unsur hara ke dalam tanah. Pertumbuhan tanaman sangat ditentukan oleh ketersediaan unsur hara, baik unsur hara makro maupun mikro yang terdapat dalam media tanam atau tanah.



Diagaram Rata-rata Tinggi Tanaman (cm) MST

3.5. Analisi SWOT

INTERNAL	
Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
▪ Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan di sekitar pasar. ▪ Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengolahan limbah organik. ▪ Memandu masyarakat untuk mengatasi permasalahan timbulan limbah organik di sekitar pasar.	▪ Keterbatasan aksebilitas, tidak semua masyarakat dapat menerapkan serta memahami tentang panduan pembuatan pupuk kompos baik melalui media digital maupun media cetak. ▪ Kesulitan pemahaman masyarakat karena bahasa yang digunakan tentang panduan pembuatan pupuk kompos kebanyakan menggunakan bahasa ilmiah.
EKSTERNAL	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
▪ Meningkatkan aksebilitas dengan membuat iklan/tayangan dalam media sosial sebagai panduan versi digital. ▪ Dapat menjadi dasar untuk menjalin kerjasama dengan kemitraan di bidang pertanian untuk memperluas informasi dan dampaknya.	▪ Persaingan dengan sumber informasi lain yang membahas topik atau isu terkait pengolahan limbah organik menjadi pupuk kompos. ▪ Kurangnya minat atau kepedulian masyarakat terhadap isu pencemaran tanah. ▪ Perubahan lingkungan yang cepat sehingga informasi yang disampaikan pada iklan/tayangan media sosial tersebut tidak relevan.

3.6. Matriks SWOT Problem Statement

Strengths (Kekuatan) + Opportunities (Peluang)	Weakness (Kelemahan) + Opportunities (Peluang)
▪ Kesulitan masyarakat dalam memahami artikel/majalah tentang mengatasi permasalahan pencemaran tanah akibat limbah pasar, sebab terlalu banyak penggunaan bahasa ilmiah ▪ Kurangnya pemahaman atau ketidakpedulian masyarakat terhadap tentang pencegahan pencemaran tanah menjadi dasar dalam menerapkan.	▪ Rasa tidak percaya diri dan ketidakyakinan menjadi penghalang dalam bekerjasama dengan kemitraan, yang dapat diselenggarakan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. ▪ Ilmu pengetahuan yang kurang menjadi suatu penghalang penyebaran dan penerapan informasi dalam artikel/majalah tersebut untuk dilakukan oleh masyarakat luas.
Strengths (Kekuatan) + Threats (Ancaman)	**Weakness (Kelemahan) + Threats (Ancaman)**
▪ Masyarakat yang sulit memahami artikel/majalah dalam pembuatan pupuk kompos sebab menggunakan bahasa ilmiah yang sulit dimengerti, dan menimbulkan nilai minus, sehingga masyarakat tidak mendapatkan solusi dalam pembuatan pupuk kompos sendiri. ▪ Merasakan ketidaknyamanan dari aroma atau rasa jijik dengan proses mengolah limbah pasar untuk menciptakan kompos sendiri.	▪ Sebagian masyarakat kesulitan mengadakan program sosialisasi mengenai cara memperoleh dan menerapkan informasi pada artikel/majalah. ▪ Keterbatasan dalam memahami makna yang tertera dalam artikel/majalah dengan penggunaan bahasa ilmiah yang sulit dimengerti, sehingga berdampak kesulitan bagi masyarakat dalam memahami serta menerapkan informasi yang terkandung di dalamnya.

3.7. Matriks SWOT Problem Solution

Strengths (Kekuatan) + Opportunities (Peluang)	Weakness (Kelemahan) + Opportunities (Peluang)
▪ Mengedukasi masyarakat melalui iklan/tayangan media sosial terhadap permasalahan pencemaran tanah akibat limbah pasar. ▪ Iklan/tayangan media sosial ini menjadi dasar untuk menjalin kerjasama dengan kemitraan, semakin luas informasi yang tersebar maka semakin banyak juga masyarakat yang teredukasi.	▪ Dengan adanya kerjasama dengan kemitraan, dapat diselenggarakan program sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait cara mengakses dan melihat iklan/tayangan media sosial sebagai panduan, sehingga memungkinkan penyebaran dan penerapan informasi dalam iklan/tayangan media sosial tersebut dilakukan oleh masyarakat luas.
Strengths (Kekuatan) + Threats (Ancaman)	**Weakness (Kelemahan) + Threats (Ancaman)**
▪ Iklan/tayangan media sosial ini memberikan tambahan nilai yang unik, seperti studi kasus yang aktual, solusi yang inovatif, dan panduan yang berbentuk ilustrasi sehingga memudahkan masyarakat dalam pembuatan pupuk kompos sendiri. ▪ Dengan mengolah limbah pasar untuk menciptakan kompos sendiri, masyarakat tidak hanya meningkatkan kebersihan lingkungan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kenyamanan masyarakat di sekitar pasar.	▪ Dengan diadakannya program sosialisasi mengenai cara memperoleh dan menerapkan informasi pada iklan/tayangan media sosial dalam panduan ini, dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses buku ini serta menerapkannya. ▪ Ilustrasi dan animasi yang disertakan dalam iklan/tayangan media sosial panduan ini tidak hanya dapat dipahami secara visual oleh masyarakat, tetapi juga disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memahami serta menerapkan informasi yang terkandung di dalamnya.

2.2. Design Thinking

EMPATHY → Mengidentifikasikan masalah dari permasalahan yang tertera, melakukan sesi wawancara dari dua sudut pandang, menganalisis hasil data menggunakan analisis SWOT, melakukan proses tahap pembuatan pupuk kompos.

DEFINE → Mendefinisikan permasalahan dan mendapatkan solusinya dengan penjelasan dari tiap tahap-tahapnya dalam pembuatan pupuk kompos.

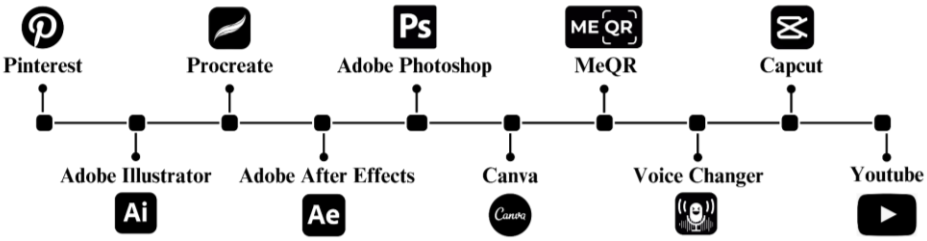
IDEATE → Melakukan pembuatan iklan/tayangan pada media sosial, juga dengan adanya penggunaan ilustrasi serta beberapa animasi disertakan penggunaan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti dan diterapkan.

PROTOTYPE → Penambahan beberapa ilustrasi serta beberapa animasi dalam iklan/tayangan dalam media sosial.

TEST → Melakukan percobaan terlebih dahulu.

2.3. Metode Perancangan

Dalam pembuatan iklan/tayangan tentang "Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Organik Menjadi Pupuk Kompos" memerlukan proses dari beberapa aplikasi/software diantaranya sebagai berikut:



Pertama-tama mencari referensi *gesture* karakter pada aplikasi/*software* Pinterest. Kemudian menggambarkan karakter versi vektor pada aplikasi/*software* Adobe llustrator dengan penggunaan beberapa layer sesuai dengan *gesture* karakter pada keterangannya. Selanjutnya beralih ke aplikasi Procreate untuk menggambarkan beberapa elemen ilustrasi yang identik dengan tema dan judul dan nantinya akan digunakan dalam pembuatan iklan/tayangan. Selepas itu beralih ke aplikasi/*software* Adobe After Effects lalu *import* file dari Adobe Illustrator sesuai dengan keterangan *gesture* pada karakter dan membuat pergerakan animasi di aplikasi/*software* Adobe After Effects untuk di *render* pergerakan animasi yang sudah dibuat lalu *save* dengan keterangan gerakan berupa png. Langkah berikutnya mengubah animasi yang sudah di*render* pada aplikasi/*software* Adobe After Effects menjadi Gif menggunakan Adobe Photoshop dengan cara klik windows pada *toolbar* Adobe Photoshop lalu pilih *timeline* berikutnya klik *layer* pada *toolbar* Adobe Photoshop kemudian klik video *layers* dan pilih file png yang paling awal, setelah itu klik *file* pada *toolbar* Adobe Photoshop klik export lalu pilih *save for web (Legacy)* dan ubah keterangan menjadi Gif lalu *Save As* kemudian klik *Done*, lakukan langkah yang sama pada animasi-animasi selanjutnya. Setelah itu unggah ilustrasi yang telah dibuat di Procreate juga gif yang telah dibuat di Adobe Photoshop ke dalam Canva kemudian edit dari *slide* awal yaitu covernya dengan menambahkan judul iklan/tayangan gunakan *typeface font* yang telah ditentutkan pada *Tone Manner* tambahkan juga beberapa foto dan *shapes*, gunakan warna yang telah ditentukan pada *color palette* kemudian lanjutkan pengeditan pada *slide* ke *slide* seterusnya sesuai dengan konsep yang telah dibuat, dan tambahkan dari beberapa animasi pada *text* juga elemen ilustrasi dan gif. Pada aplikasi/*software* Canva juga digunakan dalam membuat Poster, Brosur, dan Postingan sosial media, kemudian pada bagian poster unduh berupa pdf. Sesudah itu buka *website* MeQR.com lalu *open* pdf Poster yang telah dibuat di Canva lalu ubah ke *QR code* kemudian unduh *QR code* tersebut berupa png setelah itu masukan *QR code* poster tadi ke *slide* iklan/tayangan yang telah dirancang sesuai pada konsep, jika semua slide sudah selesai lalu unduh berupa Video MP4. Sebelum ke aplikasi/*software* Capcut, Buka aplikasi Voice Changer dan rekam suara dengan menyesuaikan intonasi dalam pembacaan sebuah teks per kalimat maupun paragraf yang ada pada iklan/tayangan dari *slide* ke *slide* untuk dijadikan sebagai voice over. Sesudah merekam pembacaan teks untuk dijadikan voice over, buka aplikasi/*software* Capcut kemudian edit menjadi empat *part*, pada *part* pertama edit dengan memasukkan *backsound* musik yang telah ditentukan, juga tambahkan *voice over* sesuai dengan teks pada *slide* tersebut besarkan volume *voice over* dan kecilkan *backsound* musik jika keduanya beriringan, lalu tambahkan transisi, lakukan hal yang sama pada bagian *part* kedua; *part* ketiga; dan *part* keempat. Di *part* keempat pada bagian *QR code* sebagai informasi lebih lanjut tambahkan *backsound* notifikasi agar dapat menarik perhatian penonton menjadi penasaran, dalam penggunaan *backsound* musik dapat melanjutkan backsound musik yang terpotong ke part selanjutnya hingga part terakhir, ekspor *project* dengan membedakan file *project* video *part* 1; video *part* 2; video *part* 3; hingga video *part* 4, langkah terakhir pada aplikasi/*software* Capcut buka *project* baru untuk menggabungkan video *part* 1; video *part* 2; video *part* 3; hingga video *part* 4 menjadi *Fullpart* lalu ekspor. Terakhir upload video yang telah diedit pada aplikasi/*software* Capcut ke Youtube lalu salin *link Fullpart*, buka aplikasi/*software* Canva lalu pada kata "Selengkapnya" berikan *link* tautan yang telah di salin tadi yang dimana nantinya akan langung mengakses pada Video Iklan/Tayangan tentang "Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Organik Menjadi Pupuk Kompos". Proses pengerjaan video iklan/tayangan disesuaikan pada *timeline* media berikut ini.

Tabel Timeline Media

Aplikasi / Software	Kegiatan	Tanggal/Waktu: Juni 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
Pinterest	Mencari Referensi Gesture Karakter	
Procreate	Merancang Konsep Pembuatan Video Iklan/Tayangan dari Slide ke Slide	
	Membuat Beberapa Ilustrasi sebagai Tahap Tahap	
Adobe Illustator	Membuat Karakter sesuai Gesture Animasi Halo per layer	
	Membuat Karakter sesuai Gesture Animasi Kebauan per layer	
	Membuat Karakter sesuai Gesture Animasi Berpikir per layer	
	Membuat Karakter sesuai Gesture Animasi Next Part per layer	
	Membuat Karakter sesuai Gesture Animasi Idea per layer	
	Membuat Karakter sesuai Gesture Animasi Bingung per layer	
	Membuat Karakter sesuai Gesture Animasi Mengajak per layer	
	Membuat Karakter sesuai Gesture Animasi Menunjuk per layer	
	Membuat Beberapa Ilustrasi	
Adobe After Effects	Mulai Membuat Pergerakan Animasi Halo	
	Mulai Membuat Pergerakan Animasi Kebauan	
	Mulai Membuat Pergerakan Animasi Berpikir	
	Mulai Membuat Pergerakan Animasi Next Part	
	Mulai Membuat Pergerakan Animasi Idea	
	Mulai Membuat Pergerakan Animasi Bingung	
	Mulai Membuat Pergerakan Animasi Mengajak	
	Mulai Membuat Pergerakan Animasi Menunjuk	
Adobe Photoshop	Mengubah dan Mengeskpor Animasi menjadi Gif Gerakan Halo	
	Mengubah dan Mengeskpor Animasi menjadi Gif Gerakan Kebauan	
	Mengubah dan Mengeskpor Animasi menjadi Gif Gerakan Berpikir	
	Mengubah dan Mengeskpor Animasi menjadi Gif Gerakan Next Part	
	Mengubah dan Mengeskpor Animasi menjadi Gif Gerakan Idea	
	Mengubah dan Mengeskpor Animasi menjadi Gif Gerakan Bingung	
	Mengubah dan Mengeskpor Animasi menjadi Gif Gerakan Mengajak	
	Mengubah dan Mengeskpor Animasi menjadi Gif Gerakan Menunjuk	
MeQR	Mengubah dan Mengeskpor Poster menjadi sebuah Barcode	
Canva	Membuat Poster Informasi pada Slide untuk menunjukan informasi selengkapnya	
	Membuat Brosur untuk menunjukkan informasi	
	Membuat Postingan Sosial Media yang dapat Mengakses ke FullPart	
	Menyesuaikan warna dengan Color Pallete dari Slide ke Slide untuk Video Iklan/Tayangan	
	Mengedit dari Slide ke Slide untuk pembuatan Video Iklan/Tayangan	
	Mengetik Text yang telah ditentukan dari Slide ke Slide sesuai dengan Konsep	
	Memasukan Elemen, Gif, dan Ilustrasi yang telah dibuat dari Slide ke Slide	
	Menambahkan Animasi pada Teks, Elemen, Gif, dan Ilustrasi	
	Menambahkan Barcode Poster untuk informasi selengkapnya	
	Menambahkan Transisi dari Slide ke Slide	
	Mengunduh menjadi sebuah Video MP4 dari Slide Awal hingga Slide Akhir secara terpisah	
Voice Changer	Merekam Voice dengan membacakan Text dari Slide ke Slide sesuai dengan Intonasinya	
Capcut	Menyatukan dari Slide ke Slide menjadi sebuah Part 1, 2, 3, hingga 4 sesuai dengan Konsep	
	Menambahkan Backsound Musik pada Part 1, 2, 3, hingga 4	
	Menambahkan Backsound Audio notifikasi pada Part 4 dalam bagian Scan	
	Menambahkan Voice Over dalam pembacaan Text pada Part 1, 2, 3, hingga 4	
	Menambahkan Transisi dari Part 1, 2, 3, hingga 4	
	Mengekspor Part 1 yang sudah selesai	
	Mengekspor Part 2 yang sudah selesai	
	Mengekspor Part 3 yang sudah selesai	
	Mengekspor Part 4 yang sudah selesai	
	Menggabungkan Part 1, Part 2, Part 3, juga Part 4 menjai Full Part	
	Mengekspor FullPart yang sudah selesai	
Youtube	Mengupload Part 1 ke dalam Youtube	
	Mengupload Part 2 ke dalam Youtube	
	Mengupload Part 3 ke dalam Youtube	
	Mengupload Part 4 ke dalam Youtube	
	Mengupload FullPart ke dalam Youtube	
Canva	Memasukan Link FullPart ke Postingan Sosial Media pada kata "Selanjutnya"	

3.8. Segmentasi Target

Geografis: Lokasi yang ditujukan di area pasar

Demografis: Target audiens yang ditujukan kepada seluruh masyarakat pria & wanita yang berusia 37 hingga 40 tahun, dan berada di sekitar pasar baik pedagang juga pembeli. Aktif dalam penggunaan sosial media.

Psikografis: Menerapkan cara mencegah pencemaran tanah yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar pasar dan juga untuk mengurangi sampah yang berserakan pada area pasar juga menyadarkan membuat kenyamanan di sekitar area pentingnya kebersihan lingkungan kepada masyarakat.

Teknografis: Penggunaan Iklan/tayangan pada sosial media dengan adanya animasi tentang pengoahan limbah organik menjadi pupuk kompos menggunakan metode The Composter dengan cara yang sederhana dapat mennghimbau unruk diterapkan kembali.

3.9. Personifikasi Target

Asep Wahyudin, seorang pria berusia 44 tahun, Beliau merupakan seorang kepala keluarga yang berarti telah berkeluarga. Beliau lahir di tanggal 30 Agustus 1980. Beliau bekerja sebagai guru SMK ia juga memiliki pekerjaan sampingan untuk mencari dana tambahan sebagai pedagang jeruk di pasar baru Kota Bandung. Beliau memiliki perkebunan jeruk yang sesuai dengan hobinya berkebun. Selain berkebun beliau memiliki hobi memelihara burung, memancing, dan olahraga sepak bola.

3.10. Insight Target

Needs: Mencari Keuntungan dari hasil perkebunannya, dan mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluaga.

Wants: Ingin membuat usaha sendiri, dan ingin mengambil bakat dalam usaha perdagangan.

Fears: Kerugian dari buah yang tidak laku, kekhawatiran akan cuaca yang tidak mendukung, serta adanya buah yang mulai membusuk.

Dreams: Dagangannya laku semua, hasil panen buah sempurna, serta dapat mengembangkan usaha.

3.11. Massage Planning

What To Say: Lakukan gaya cinta lingkungan untuk hindari pencemaran, selama tidak menjaga lingkungan jangan mimpi melihat yang indah.

How To Say: Terapkanlah tahap-tahap yang ada pada iklan/tayangan di media sosial dalam mensosialisasI pemanfaatan dari limbah organik menjadi pupuk kompos untuk mencegah pencemaran tanah.

3.12. Model Komunikasi

AIDA adalah akronim dari **Awareness** (Kesadaran/Daya Tarik), **Interest** (Minat), **Desire** (Keinginan), dan **Action** (Aksi).

Awareness: Mengedukasi masyarakat agar timbulnya kesadaran atau daya tarik pada masyarakat tentang penting menjaga kebersihan lingkungan dan mencegah pencemaran tanah melalui iklan/tayanagn yang strategis dan provokatif, serta melalui personalisasi untuk mengedukasi secara individual.

Interest: Meyakinkan masyarakat untuk mempertahankan minat mereka. Dengan adanya sebuah ilustrasi serta bahasa yang sederhana dalam tahap-tahap atau proses pembuatan pupuk kompos dari limbah pasar, maka masyarakat dapat menerapkan seperti dalam iklan/tayangan yang menarik serta membuat iklan/tayangan yang menarik perhatian masyarakat.

Desire: Sebagai pedagang yang memiliki hobi berkebun atau pertanian menjadi peluang dalam iklan/tayangan berikut. Dengan mengunakan sosial media dapat melihat iklan/tayangan yang penting untuk menjaga kebersihan lingkungan dan mencegah pencemaran tanah, dan memberikan elemen dalam iklan/tayangan untuk menarik perhatian masyarakat.

Action: Meyakinkan dengan melakukan uji coba sendiri dan memperlihatkan kepada masyarakat dalam iklan/tayangan media sosial.

3.13. Strategi Media

Media yang digunakan berupa video iklan/tayangan sebagai sarana informasi pemanfaatan limbah organik menjadi pupuk kompos, dengan menjelaskan alasan penting membuat pupuk kompos, manfaat pembuatan pupuk kompos, dan menjelaskan ap aitu *The Composter*. Dalam video iklan/tayangan juga diberikan tahap-tahap pembuatan pupuk kompos dengan cara kerja yang menyerupai alat *The Composter* dengan cara yang sederhana, disertakan dengan ilustrasi visual dan *voice over* agar dapat mudah dipahami dan diterapkan.

3.14.Who

Dinas Kebersihan Kota Bandung, seperti:

1. DLH Kota Bandung (Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung)
2. DLHK Kota Bandung (Dinas Lingkungan Hidup, dan Kebersihan Kota Bandung)

3.15. Perancangan Visual

3.14.1. Tone and Manner

Informatif: Penggunaan bahasa yang mudah dipahami selama video iklan/tayangan berlangsung begitu juga dengan tahap-tahap pembuatan pupuk kompos.

Nature: Dalam video iklan/tayangan dipenuhi warna yang identik dengan alam, dan juga beberapa ilustrasi tentang alam

Organic: Menambahkan beberapa warna yang identik dengan limbah organik, serta beberapa ilustrasi limbah organic sekitar pasar

3.14.2. Style

Ilustrasi, Animasi, dan Transisi

Backsound Music: In the Forest - Ambient Acoustic Guitar Instrumental

Akan dijadikan iklan/tayangan di :

- Reels Instagram
- Tayangan Tiktok
- Shorts Youtube
- Reels Facebook
- Video in Twitter

3.14.3. Color Pallete

3.14.4. Typeface Font

Judul Font: TAN Mon Cheri

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z

Subjudul Font: Questrial

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z

Isi Font: Poppins

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z

3.15. Hasil Perancangan

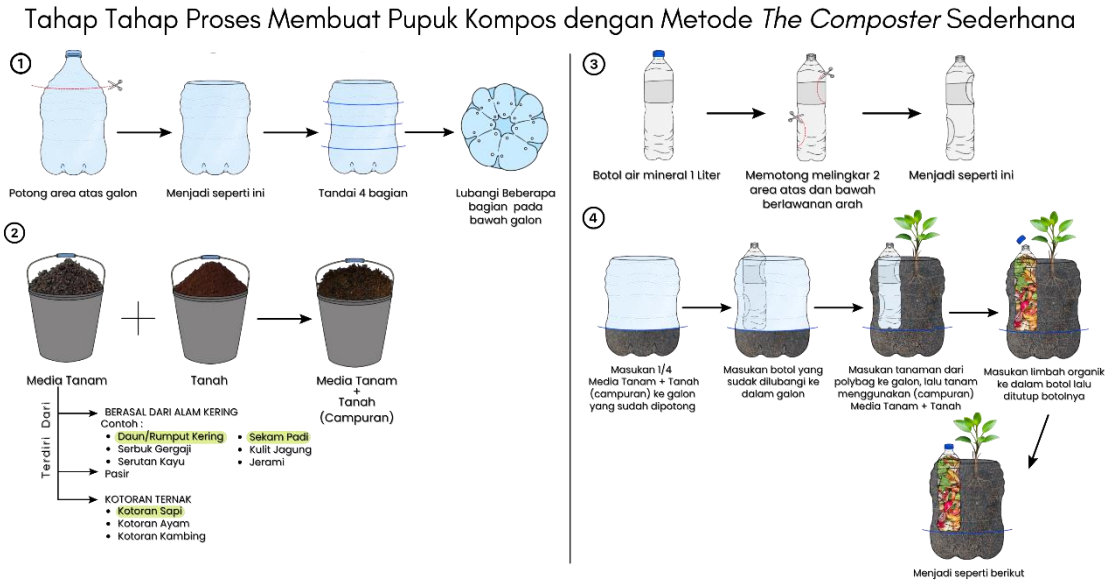
Pemungutan Sampah Organik di Sekitar Pasar

Pemilahan Sampah

Iklan/Tayangan akan ditayangkan pada Sosial Media diantaranya seperti berikut

Reels Intagram | Tayangan Tiktok | Shorts Youtube | Reels Facebook | Posting Twitter/X

Contoh postingan pada Sosial Media yang dapat mengakses langsung pada Iklan/Tayangan Fullpart



Hasil pembuatan Iklan/Tayangan dari Part 1 hingga Part 4, untuk mengakses dapat Scan QR code dibawah

PART 1 PART 2 PART 3 PART 4

FullPart

Mockup Hasil Pembuatan Brosur

Hasil Pembuatan Poster Kegiatan Ramah Lingkungan

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengolahan limbah pasar menjadi pupuk kompos, merupakan salah satu cara mencegah pencemaran tanah. Dari adanya Iklan/tayangan tentang panduan pencegahan pencemaran tanah dari limbah pasar menjadi pupuk kompos dapat menghimbau serta mengedukasi masyarakat untuk melakukan dari ilmu pengetahuan yang didapat, masyarakat juga dapat menerapkan metode pembuatan pupuk kompos dari limbah pasar dengan pengalaman yang didapat. Dengan adanya ilmu pengetahuan serta pengalaman merupakan suatu peluang untuk menyusun buku panduan terhadap sampah organik yang nantinya dilampirkan dengan gambar ilustrasi digital tentang tahap pembuatan serta keterangan dari bahan bahan yang dibutuhkan. Terdapat juga beberapa foto dokumentasi untuk lebih menarik target audiens untuk membaca yang sesuai dan tertulis sesuai dengan konsep.

5. Daftar Pustaka

1. Darmono. (1995). Logam Dalam Sistem Biologi Makhluk Hidup. Jakarta : UI PRESS.
2. Angraini, A. (2023). Penerapan Model Pembelajaran Based Learning (PBL) Terhadap Hasil Belajar Siswa Materi Pencemaran Lingkungan Kelas VII SMP Negeri 1 Ledo. Pontianak : Digilib IKIP PGRI.
3. Rochmad, Subardan. (2016). Ruang Lingkup Pencemaran. Jakarta : BIOL4420/MODUL 1.
4. Darmono. (2001). Lingkungan Hidup Dan Pencemaran: Hubungannya Dengan Toksikologi Senyawa Logam. Jakarta : Universitas Indonesia.
5. Anonim. (1997). Data Monografi Desa/Kelurahan Ubung Kecamatan Denpasar Barat Kotamadya Daerah Tingkat II Denpasar : Bali
6. Wardhana, Wisnu Arya. (2001). Dampak Pencemaran Lingkungan. ANDI : Yogyakarta
7. Sompotan, D,D., Sinaga, Janes. (2022). Pencegahan Pencemaran Lingkungan. Saintekes : Lombok
8. Yusuf M, Syaruddin Ilyas, Darmawan. (2015). Pengaruh Berbagai Media Tanam Terhadap Pertumbuhan
9. Bibit Tanaman Kakao (Theobroma cacao. L). Pangkajene Kepulauan, Sulawesi Selatan
10. Andayani. (2013). Uji Empat Jenis Pupuk Kandang Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Cabai Keriting : Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Sangatta.
11. A. A. Sutrisno, A. P. Herwanto, D. Departmen, and N. Malang, “Komunikasi Persuasi Eksistensi Remaja Pada Media Sosial,” vol. 6, no. 2, pp. 182–192, 2019
12. Rachman F, Octalyani E, Maulana A. (2021). H2 super: inovasi pupuk organik cair darisampah pasar H2, Desa Sido Mukti,Kecamatan Gedung Aji Baru : Lampung
13. UUD Tahun 1945 No 23 Bab.3 Pasal 5 ayat 1 dan 3; UUD Tahun 1945 Pasal 33 ayat (3); UU No.23 Tahun 1997.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU POP-UP SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN MEMULIAKAN IBU DALAM BUDAYA SUNDA SEBAGAI ALTERNATIF EDUKASI KULTURAL

Tantri Pramuditya Pratiwi [1], Aris Kurniawan [2], dan Wuri Widyani Hapsari [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: Tantri.pramuditya@mhs.itenas.ac.id ariskurniawan@itenas.ac.id wurihapsari@itenas.ac.id

Abstrak

Pewarisan budaya tidak hanya terjadi memalui lisan saja, tetapi cara hidup dan bersosial juga termasuk kedalam pewarisan budaya. Salah satu pewarisan budaya sunda adalah ada asas silih asih, silih asuh, silih asah yang banyak dijadikan pedoman bagi masyarakat sunda. Tetapi masyarakat sunda pada jaman sekarang kurang memiliki keterikatan terhadap budaya sunda itu sendiri. Hal ini terjadi karena masyarakat sunda masa kini kurang mampu dan bersedia untuk mengajarkan ajaran-ajaran sunda kepada anak-anak mereka. Maka dari itu diperlukan sebuah media untuk bisa mendekatkan hubungan anatar anak dan orangtua dalam memberikan pembelajaran akan kebudayaan sunda. salah satunya dengan merancangan media pembelajaran perbaikan moral bagi anak. Metode analisis kulitatif dilakukan secara deskriptif subjektif melalui studi pustaka yang menghasilkan rancangan buku pop-up yang mampu memberikan informasi mengenai sikap-sikap apa yang bisa diamalkan anak dalam memahami konsep asas budaya sunda silih asih, silih asuh, silih asah dalam memuliakan ibu. Dalam perancangan buku digunakan model desain system pembelajaran ADDIE untuk menghasilkan output yang sesuai melalui proses Analysis (Analisis), Design (Rancangan), Development (Pengembangan), Implementation (Implementasi), dan Evaluation (Evaluasi). Buku pop-up ini mengaplikasikan cerita dengan pendekatan informatif dalam menyampaikan pesan. Hasil perancangan berupa buku pop-up yang dicetak dengan ukuran 15x15 cm dengan tebal halaman sekitar 9 halaman yang dibagi menjadi 3 bab menggunakan desain ilustrasi gaya kartun dan Teknik pop-up parallel folds dan angel folds.

Kata Kunci: pembelajaran, budaya sunda, ibu, silih asih, silih asuh, silih asah, buku pop-up

Abstract

Cultural heritage is not solely transmitted through oral traditions, but also through lifestyles and social interactions. One of the cultural inheritances of the Sundanese is the principles of silih asih, silih asuh, silih asah, which are widely regarded as guidelines for Sundanese society. However, contemporary Sundanese society shows a diminished connection to its own cultural heritage. This is due to the current generation's limited ability and willingness to teach Sundanese teachings to their children. Therefore, there is a need for media that can strengthen the bond between children and parents in imparting knowledge about Sundanese culture. One approach is to design educational media aimed at enhancing children's moral values. Qualitative analysis methodically conducted through subjective descriptive literature review has resulted in the design of a pop-up book. This book aims to inform children about the behaviors associated with the Sundanese principles of silih asih, silih asuh, silih asah, particularly in honoring their mothers. The book's design follows the ADDIE instructional design model, ensuring appropriate output through Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation phases. The pop-up book applies storytelling with an informative approach to convey its message. The outcome is a pop-up book printed in a size of 15x15 cm, containing approximately 9 pages divided into 3 chapters. It features cartoon-style illustrations and employs pop-up techniques such as parallel folds and angel folds.

Keywords: learning, Sundanese culture, mother, silih asih, silih asuh, silih asah, pop-up book

1. Pendahuluan

Pewarisan budaya tidak hanya terjadi lewat Bahasa lisan yang secara turun temurun diajarkan dari generasi ke generasi. Salah satu warisan Bahasa lisan adalah Pribahasa. Pribahasa bukan hanya sekadar kumpulan kata-kata bijak, melainkan juga sebuah ungkapan yang sarat dengan makna dan nilai-nilai luhur yang dapat menjadi panduan dalam kehidupan sehari-hari (Kusuma, 2022). Namun, perlu diingat bahwa budaya tidak terbatas pada aspek linguistik semata. Budaya mencakup segala aspek kehidupan manusia dalam suatu masyarakat pada masanya. Ini mencakup cara masyarakat menghadapi kematian, proses kelahiran, norma-norma sosial, sopan santun, cara mendidik anak, hubungan sosial, seni, ilmu pengetahuan, dan agama (Puersen, 1988). Dengan demikian, pengertian bahasa dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada aspek linguistik, melainkan juga melibatkan segala bentuk perilaku, tradisi, dan kepercayaan yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Salah satu warisan budaya Sunda populer adalah asas Silih Asih, Silih Asuh, Silih Asah. silih asah, silih asih, dan silih asuh merupakan budaya Sunda yang mencerminkan harmonisasi hidup dengan segala tatanan yang baik. Hidup yang harmonis menunjukkan hubungan antar sesama manusia yang dipenuhi dengan saling menghormati, saling menyayangi, berkomunikasi dengan sopan santun, berbicara dengan kata-kata lemah lembut, dan berbuat baik di lingkungan masyarakat maupun keluarga. Silih asih memiliki makna kekuatan kasih sayang yang terjalin antar individu, silih asuh memiliki makna mengayomi atau melindung satu sama lain, silih asah memiliki makna mengasah atau menajamkan pikiran melalui wawasan Pengamalan nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi ciri khas budaya Sunda, tetapi juga menjadi pedoman dalam membentuk karakter dan perilaku individu dalam masyarakat.

Dengan menyerap nilai-nilai yang terkandung didalam makna asas sunda dan maenjadikannya sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan, masyarakat Sunda dapat menciptakan lingkungan yang harmonis dan penuh dengan kasih sayang. serta menghargai peran ibu sebagai pilar utama dalam menjaga keseimbangan dan keberlangsungan kehidupan sosial. Sosok ibu atau dalam Bahasa sunda adalah indung bagi masyarakat Sunda di masa lalu tidak hanya dianggap sebagai ibu biologis yang melahirkan dan membesarkan anak, tetapi indung dianggap memiliki kedudukan yang sangat terhormat. Harkat dan martabat seorang ibu tidak berada di bawah kekuasaan laki-laki, karena seorang ibu dianggap memiliki kemampuan untuk melahirkan dan mendidik individu yang berkualitas bagi kehidupan (Agus Heryana, 2012). Konsep ini membawa masyarakat Sunda di masa lalu untuk mengamalkan nilai-nilai yang terkandung dalam peran ibu di semua aspek kehidupan berbudaya. Ibu dianggap memiliki sifat *maternity* atau keibuan yang penuh dengan kasih sayang dan kelembutan.

Dengan perkembangan zaman, masyarakat modern semakin terdorong untuk maju dan mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam era globalisasi saat ini masyarakat khususnya dalam lingkungan keluarga kurang memiliki rasa nasionalisme dalam melestarikan budaya. lunturnya rasa nasionalisme pada masyarakat dipengahuri oleh kurangnya penyaringan budaya asing yang masuk sehingga masyarakat Indonesia merasa malu untuk mengakui budayanya sendiri (Hartatik & Pratikno, 2023).hal ini disebabkan karena orangtua cenderung kurang bersedia dan mampu dalam mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung didalam budaya sunda. dimana sedikit banyak merubah beberapa pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai dan sikap yang diajarkan di dalam budaya sunda itu sendiri. Maka dari itu penting untuk memperkenalkan dan memperkuat kembali nilai-nilai budaya lokal, seperti budaya Sunda, melalui media yang relevan dan mudah diakses oleh anak-anak.

2. Metode/Proses Kreatif

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian analisis kualitatif deskriptif yaitu penelitian menggunakan studi kasus instrinsik yang menghasilkan data deskriptif yang dilakukan untuk memahami suatu kasus demi mengungkapkan dan menginterpretasikan aspek-aspek sastra yang tersembunyi dalam data yang dikumpulkan(Rahardjo & Si, 2017), yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang pesan, nilai, atau makna.

2.1 Pengumpulan Data

Data sekunder diambil melalui studi lieratur terdahulu yang telah membahas tentang topik yang diangkat yaitu proses pembelajaran menggunakan media buku untuk anak dengan usia 8-9 tahun. Observasi

dilakukan dengan mengobservasi perilaku orangtua dan anak saat membaca buku dan respon anak terhadap konten buku yang dibaca. Selain itu observasi dilakukan dengan mendatangi langsung mendatangi toko buku yang ada di bandung, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak buku tentang kebudayaan yang berbasis pop-up.

dalam penyusunan buku anak mencakup berbagai tahapan dan pendekatan sistematis guna memastikan buku tersebut sesuai konsep Pendidikan moral bagi anak. Studi literatur dilakukan untuk mengkaji teori teori yang digunakan dan menentukan karakteristik dan kebutuhan perkembangan anak pada kelompok usia yang ditargetkan. dalam penentuan pesan yang ingin disampaikan dibutuhkan penyusunan konsep relevan dengan tema yang diangkat, dilanjutkan dengan pembuatan alur cerita yang memiliki struktur yang jelas dari awal hingga akhir. Didalamnya termasuk pembuatan story board, perencaan tata letak teks hingga ilustrasi. Dalam pengembangan karakter dipilih gaya ilustrasi dan palet warna yang sesuai dengan tema dan ketertarikan target audiens. Dan tahapan terakhir adalah pembuatan mock up fisik yang sudah menyatukan semua elemen visual dan tekstual

2.2 Model Desain Sistem Pembelajaran ADDIE

Dalam perancangan buku model desain system pembelajaran ADDIE yang dikembangkan oleh Dick and Carry (1996)(Susanto et al., n.d.) digunakan untuk mengatur langkah-langkah perancangan ke dalam urutan yang logis, dimana setiap output yang dihasilkan dari setiap langkah akan selalu digunakan dan dikembangkan pada langkah langkah berikutnya (Cahyadi, 2019) Tahapan model ADDIE diimplentasikan sebagai berikut :

3. Diskusi/Proses Desain

Salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat kembali kecintaan terhadap budaya lokal adalah melalui pembuatan media pembelajaran yang tepat, terutama bagi anak-anak. Buku merupakan salah satu media pembelajaran yang cukup efektif dalam mengenalkan budaya lokal kepada anak-anak. Dengan menyajikan cerita-cerita, gambar-gambar, dan informasi yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal, buku dapat menjadi alat yang ampuh dalam membentuk pemahaman dan penghargaan terhadap warisan budaya. Melalui buku-buku tersebut, anak-anak dapat belajar tentang nilai-nilai budaya yang merupakan bagian integral dari identitas kita sebagai bangsa.

Buku memiliki salah satu variasi yang cukup unik, yaitu buku pop-up yang merupakan jenis buku dimana di dalamnya terdapat lipatan gambar yang dipotong dan muncul membentuk gambar tiga dimensi ketika halamannya dibuka. Dengan demikian, pembuatan buku-buku pembelajaran yang mempromosikan budaya lokal harus bisa memiliki inovasi selain sebagi media pembelajaran tetapi bisa menjadi media hiburan bagi anak. Pembuatan media pembelajaran dengan tujuan sebagai Pendidikan moral bagi anak dan harapan agar orangtua dan anak pada masa ini diharapkan bisa memiliki rasa tanggung jawab dalam memelihara warisan budaya dengan memahami azas sunda silih asih, silih asuh, silih asah melalui pribahasa mengenai betapa mulianya kedudukan seorang ibu didalam budaya sunda sebagai upaya menanamkan kembali kebudayaan sunda didalam lingkungan keluarga.

mengenai perkembangan pola pikir pada anak, Usia 8-9 tahun masuk kedalam transisi dari masa akhir kanak-kanak menuju masa pubertas, pada masa ini anak sudah mengalami peningkatan dalam pengertian karena anak sudah mulai mempelajari arti dari kata-kata yang dia ketahui sebelumnya (Hurlock, 1978). Pada masa akhir kanak-kanak bantuan yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pengertian adalah dengan mengalihkan pembicaraan egosentris ke pembicaraan sosial sehingga anak akan memberikan perhatian lebih terhadap apa yang dikatakan oleh orang lain

Melalui analisis dan personifikasi target didapatkan bahwa anak usia 8-9 tahun masih memiliki pemikiran ingin menjadi seperti tokoh fiksi yang mereka kagumi, seperti superhero atau

pahlawan. Mereka tertarik untuk merasakan sensasi menjadi sosok yang memiliki kekuatan luar biasa dan mampu menyelesaikan masalah dengan cara yang menakjubkan. Di sisi lain, anak-anak cenderung tidak menyukai kritik terhadap kegiatan yang mereka lakukan Misalnya, mereka mungkin merasa tidak senang ketika dikritik karena bermain permainan yang dianggap tidak sesuai dengan usia mereka, seperti bermain pasir atau membentuk tanah liat. Namun, anak-anak juga masih memiliki hasrat alami untuk mengeksplorasi hal-hal baru di lingkungan sekitar mereka, terutama ketika mereka melakukannya bersama teman-teman sebaya mereka. Menurut (Hurlock, 1980) hal tersebut merupakan bagian dari proses belajar dan pertumbuhan mereka, di mana mereka dapat mengembangkan keterampilan sosial, kreativitas, dan rasa ingin tahu mereka tentang dunia di sekitar mereka.

karakteristik sunda yang adaptif dan terbuka mempengaruhi penglihatan masyarakat sunda terhadap perkembangan zaman dan perubahan tetapi tetap ngindung ka waktu ngabapa ka zaman atau menyesuaikan diri terhadap kemajuan zaman, tetapi tidak melupakan akar kebudayaan(Komariah, 2019). sehingga Dalam memaknai silih asih, silih, asuh, silih asah pribahasa digunakan sebagai contoh ungkapan untuk menjelaskan makna yang terkandung didalamnya karena peribahasa menyimpan beragam nilai, seperti gambaran pengalaman, larangan untuk berbuat salah, atau perintah untuk berbuat baik yang tentunya sangat berguna sehingga pribahasa bisa dijadikan sebagai pedoman hidup dan asas sunda silih asih, silih asuh, silih asah bisa dijadikan sebagai media pembelajaran bagi anak, kerena didalamnya terdapat terdapat ajaran ajaran yang baik bagi moral.

3.1 Penjabaran asas sunda Silih Asih, Silih Asuh, Silih Asah

Silih memiliki arti saling membalas. Atau bisa dimaknai sebagai kegiatan yang dikerjakan Bersama-sama yang memiliki timbal balik dan tidak bisa dikerjakan hanya oleh satu pihak saja(9).

3.1. SILIH ASIH

Asih berarti mengasihi atau cinta. Sehingga silih asih bisa dimaknai sebagai saling mencintai sesama. Seperti cinta dan kasih sayang dari orangtua kepada anak dan sebaliknya. Pribahasa yang bisa dijadikan patokan dalam memaknai silih asih adalah “Indung nu ngandung bapa nu ngayuga; munjung lain ka gunung muja lain ka sagara, tapi munjung kudu ka indung muja kudu ka bapa.” Yang memiliki arti “Ibu yang mengandung bapa penyebabnya; menyanjung bukan ke gunung, memuja bukan ke laut, tetapi menyanjung kepada ibu, memuja kepada bapak.” Dimana terdapat penjelasan tentang penghormatan dan pemuliaan kepada kedua orang tua yang telah melahirkan dan merawat anak-anaknya. sikap yang bisa diambil dari pemaknaan ini adalah rasa hormat kepada orangtua yang telah melahirkan dan merawat dengan penuh kasih sayang.

3.1.2 SILIH ASUH

Asuh berarti mengasuh atau merawat. Sehingga silih asuh dimaknai sebagai saling merawat, menjaga serta mengayomi sesama. Seperti orangtua yang merawat anak yang dijaga dengan sepenuh hati. Pribahasa yang bisa dijadikan patokan dalam memaknai silih asuh adalah "Poma ka indung ulah culangung. Komo deui ari nepika ngababukeun mah, teu meunang pisan. Ku bapa kanyahoan pisan, kanyaahna ema ka hidep téh leuwih ti naon. Dinangna dinéngné, kawas nanggeuy endog kokonéngna.” Yang artinya Jangan sekali-kali congkak pada ibumu. Apalagi sampai menjadikannya babu, sangat tidak boleh. Ayah sangat tahu, kasih sayang ibu ke kamu melebihi apa pun. Sangat dijaga dengan hati-hati. Didalamnya terdapat pemaknaan tentang kewajiban memperlakukan ibu dengan baik dan penuh dengan kasih sayang.

3.1.3 SILIH ASAH

Asah berarti mengasah atau mempertajam. Silih asah dapat dimaknai saling mengajarkan ilmu pengetahuan karena ilmu yang baik harus diamalkan dan dibagikan sepada sesama untuk perubahan sehingga manfaatnya bisa disarakan oleh orang lain. Pribahasa yang dibisa dijadikan patokan untuk

memaknai silih asuh adalah “Tong ngalalaworakeun kanu jadi kolot, sabab indung tunggul rahayu bapa tangkal darajat" yang artinya jangan menyia-nyiakan orang tua, sebab ibu sumber kemakmuran dan bapak sumber derajat seorang anak. Didalamnya terdapat makna ilmu yang diturunkan oleh orangtua merupakan sumber dari keselamatan, kesejahteraan, dan kebahagiaan seorang anak maka dari itu berbakti kepada orangtua menjadi kewajiban seorang anak.

3.2 Proses Perancangan

3.2.1 Analyze (analisis)

hasil analisis karakteristik target audiens diambil dari jurnal jurnal terdahulu yang mengangakat tema buku pop-up sebagai media pembelajaran anak, dimana anak usia 8-9 tahun sangat menyukai media yang memiliki visual atau gambar-gambar yang menarik seperti kartun, hal ini memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kemampuan anak dalam proses pembelajaran. analisis Konten yang diangkat disesuaikan dengan pemasalahan kurangnya rasa tanggung jawab masyarakat dalam menjaga kelestarian budaya yang menyebabkan menurunnya sikap berbudaya, Sehingga konten yang akan diangkat adalah sikap-sikap yang bisa dilakukan sebagai upaya melestarikan budaya sunda melalui penerapan asas silih asah, silih asih, silih asuh dalam lingkungan keluarga untuk memperbaiki moral bangsa.

PROBLEM STATEMENT			
generasi masa kini hanya memahami ibu sebagai ibu biologis yang melahirkan dan membesarkan seorang anak sehingga kurang mendalami makna ibu dari sisi budaya.			
STRENGTH	WEEKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
• Pamaknaan ibu dalam budaya sunda bisa memberikan anak pengetahuan akan sikap mulia dalam berbudaya. • Anak umur 8-9 tahun sudah bisa berpikir secara logis akan suatu hal, apakah hal itu bagus, buruk, benar, atau salah. • Media buku pop-up interaktif lebih menarik dalam penyampaikan informasi.	• kata ibu yang terlalu universal, sehingga sulit dalam mendalami makannya. • Ketergantungan anak terhadap smartphone, sehingga minat anak dalam membaca buku menjadi kurang. • Media buku dirasa bisa digantikan dengan teknologi smartphone.	• Peremajaan media yang bisa memberikan sensasi saat membaca dan melakukan interkasi dengan buku. • Anak akan memiliki perasaan disayang oleh orangtua dengan kegiatan membaca buku Bersama. • Indonesia masih kekurangnya buku dan penulis cerita untuk anak, sehingga anak mengalami krisis moral.	• Masuknya budaya asing yang sangat beragam yang mempengaruhi pola piker. • Anak umur 8-9 tahun sudah memiliki kendali sendiri akan apa yang ingin diketahui dan pelajari. • Banyak buku ilustrasi cerita anak dengan tema yang lebih menarik dan beragam.

gambar 1. Tabel analisis SWOT

PROBLEM SOLUTION	
Pembuatan media pembelajaran buku pop-up untuk membantu anak dalam memaknai budaya lokal sunda memalui pemahaman asas sunda dengan konsep pemberian contoh sikap yang baik dalam meuliakan ibu menggunakan konsep azas sunda Silih Asih, Silih Asuh, Silih Asah.	
STRENGTH	WEEKNESS
• Mengenalkan kepada anak tentang azas sunda melalui pemaknaan ibu dalam budaya sunda. • Anak umur 8-9 tahun bisa memperhitungkan tingkat moral didalam sebuah kelompok. • Sebagai pengarsipan budaya lokal sunda melalui media cetak. • Format buku pop-up yang menarik dan interaktif. • Desain kreatif yang meningkatkan daya tarik visual.	• anak lebih selektif dalam memilih minat. • Media buku pop-up lebih efektif jika digunakan pada kelompok kecil agar bisa lebih kondusif. • Biaya produksi lebih tinggi dibandingkan buku konvensional. • Buku pop-up rentan rusak jika tidak digunakan dengan hati-hati. • Keterbatasan jumlah informasi yang dapat disampaikan.

gambar 2. Matrix analisis SWOT

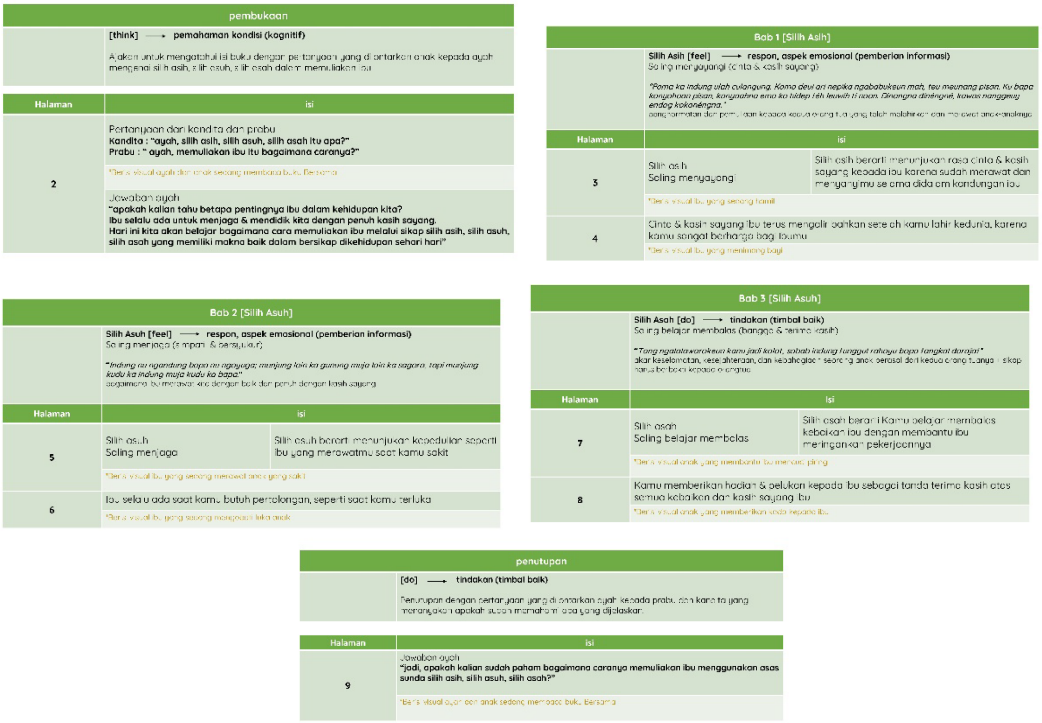
3.2.2 Design (perancangan)

dalam perancangan konten buku strategi media think, feel, do digunakan untuk membagi konten disetiap halamannya.

teknik think digunakan pada halaman 2 dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang masalah yang dihadapi yaitu dengan adanya pertanyaan dan jawaban mengenai silih asih, silih, asuh, silih asah dan pemuliaan ibu

teknik feel digunakan pada halaman 3 - 6 dengan tujuan untuk membangkitkan respon emosional

dengan pemberian informasi mengenai konsep silih asih dan silih asuh
teknik do digunakan pada halaman 7- 9 dengan tujuan untuk memberikan contoh timbal balik yang bisa dilakukan oleh anak melalui konsep silih asah



gambar 3. Perancangan Konsep

3.2.3 Development (pengembangan)

Buku didesain dengan ukuran 15 x 15 cm dengan jumlah 9 spread, dimana 1 spread berisi 2 halaman yang berisikan visual dengan konsep pop-up yang mengambarkan penjelasan mengenai silih asih, silih asuh, silih asah dalam memuliakan peran ibu. mengunakan bahan yellow board yang dilapisi bahan artpaper dengan laminasi untuk memberikan kesan lembut dan halus dibagian cover, sedangkan untuk setiap halaman menggunakan bahan tik paper 260 gsm untuk setiap halaman dan potongan ilustrasi pop-up. Gaya ilustrasi yang digunakan adalah kartun dengan komposisi warna pastel yang disesuikan dengan pengetahuan anak terhadap warna primer seperi merah muda, kuning, hijau, biru, ungu, orange, coklat dan abu abu.

gambar 4. Cover Buku

pada halaman pembuka dan penutup memiliki grid sistem yang sama, yaitu terdapat visual ayah, dan anak yang sedang membaca buku bersama. buku ini dibuat dengan sudut pandang seorang ayah kepada seorang ibu dari anak-anaknya untuk mengajarkan tentang mulianya seorang ibu melalui sikap silih asih, silih asuh, silih asah.

gambar 5. Halaman 2 dan 9

pada halaman 3-8 grid sistem yang digunakan adalah visual selalu berada ditengah hamalan, sedangkan teks penjelasana berada di bagian atas sisi kanan dan bawah sisi kiri

gambar 6. Halaman 3 – 8

buku ini juga dilengkapi dengan mini standee ayah, ibu dan anak-anak yang bertujuan untuk memberikan eksperien bermain sambil belajar. Mini standee akan disetakan bersamaan dengan slevee buku

gambar 7. Figure Kandita, Prabu. Ibu, Ayah

3.2.4 Implementation (implementasi)

pada tahapan implementasi, buku sudah menyelesaikan tahapan pengembangan dan mulai diuji coba kepada target audiens. dengan menggunakan metode read aloud dimana anak hanya mendengarkan penjelasan yang dibacakan oleh orangtua, dalam tahapan ini orangtua harus bersikap lebih aktif untuk menjelaskan dan memjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh anak. kemudian dilakukan evalusai awal untuk memberikan umpan balik apakah buku sudah mencapai tujuan pembuatan buku, Menjamin terjadinya pemecahan masalah, dan Memastikan bahwa anak sudah memahami apa yang sudah dipelajari melalui buku.

gambar 8. Testing

3.2.5 Evaluation (evaluasi)

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan revisi berdasarkan hasil review para ahli dan uji coba lapangan yang sudah dilaksanakan pada tahap implemetasi. saran dan kritik dari para ahli dan hasil uji lapangan diperlukan untuk penelitian yang akan datang demi pengembangan media yang lebih baik. Semua tahapan evaluasi ini bertujuan untuk kelayakan produk akhir. Layak dari segi isi dan design.

4. Kesimpulan

Hasil analisis target audiens yang diambil dari jurnal terdahulu yang mengangkat tema media buku berbasis pop-up atau ilustrasi sebagai bahan pembelajaran eksak hingga kebudayaan bagi anak kelas 3 SD dengan perkiraan umur 8-9 tahun. Didapatkan bahwa anak cenderung mengalami kenaikan dalam proses pembelajaran seperti memahami materi atau bercerita didepan kelas menggunakan media buku dengan ilustrasi yang menarik. Anak usia 8-9 tahun sudah memiliki tanggungan untuk mengerjakan pekerjaan sekolah, sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk bermain permaian yang bersifat terlalu aktif Bersama teman-teman sebaya diluar rumah. Sehingga hiburan seperti menonton

televisi, mendengarkan lagu dan membaca buku menjadi pilihan anak untuk meluangkan waktu kosong mereka. Pada waktu ini lah orangtua bisa mulai mengenalkan dan memperkaya pemahaman anak tentang budaya sunda silih asih, silih asuh, silih asah sehingga anak bisa memahami pentingnya peran seorang ibu dan bisa menghormatinya. Selain itu buku ini juga bisa dijadikan bahan untuk pengenalan budaya juga Pendidikan karakter bagi anak tentang perasaan saling menyayangi, saling menjaga, saling membantu, dan saling menghormati. Saran yang bisa saya beri untuk penelitain selanjutnya adalah, buku dengan teman kebudayaan lebih baik didesain dengan konsep buku bilingual. Terkadang buku buku dengan konsep budaya lupa memasukan unsur kebudayaan melalui Bahasa daerahnya.

5. Daftar Referensi

2. Hurlock, Elizabeth. B. (1978). *Perkambangan Anak* (meitasari tjandrasa, Ed.; jilid 6). erlangga.

Agus Heryana. (2012). MITOLOGI PEREMPUAN SUNDA Mythology of Sundanese Women. In *Naskah Disetujui* (Vol. 4, Issue 1).

Cahyadi, R. A. H. (2019). Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Addie Model. *Halaqa: Islamic Education Journal*, *3*(1), 35–42. https://doi.org/10.21070/halaqa.v3i1.2124

Hartatik, A., & Pratikno, A. S. (2023). PUDARNYA EKSISTENSI KESENIAN TRADISIONAL LUDRUK AKIBAT GLOBALISASI BUDAYA. In *Jurnal Ilmiah CIVIS: Vol. XII* (Issue 2).

Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (ridwan max sijabat, Ed.; 5th ed.). erlangga.

Komariah, S. (2019). Perubahan Peranan Wanita Sunda: Studi Kasus di Kota Bandung. *Jurnal Pembangunan Sosial*, *2*, 354–384.

Kusuma, D. (2022). *Peribahasa Sunda Sebagai Refleksi Pola Pikir Masyarakat Sunda*. *12*(1), 12–19. http://journal.staipati.ac.id/index.php/alburhan

Puersen, van. (1988). *strategi kebudayaan* (Dick Hartoko, Ed.; 2nd ed.). Penerbit Kanisius,.

Rahardjo, H. M., & Si, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA oleh*.

Susanto, F., Ayuni, R., Program, D., Pendidikan, S., Jurusan, M., Teknokrat, S., & Lampung, B. (n.d.). *PENGEMBANGAN PERANGKAT PEMBELAJARAN MODEL KOOPERATIF TIPE NHT DENGAN STRATEGI PEMECAHAN MASALAH (PROBLEM SOLVING) SISTEMATIS BAGI PESERTA DIDIK SMP DI KABUPATEN PRINGSEWU*.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Agustus, 2024

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI TENTANG PENYAKIT JANTUNG BAWAAN (PJB) SEBAGAI MEDIA EDUKASI BAGI ORANG TUA

Andini Ayu Listyaningrum [1], Ganis Resmisari [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: andini.ayu@mhs.itenas.ac.id, ganis@itenas.ac.id

Abstrak

Penyakit Jantung Bawaan (PJB) adalah penyakit yang berbahaya yang menyebabkan kematian sekitar 50% pada bulan pertama kehidupan. Di negara maju, hampir semua jenis PJB ditemukan sebelum bayi berusia kurang dari satu bulan, sedangkan di negara berkembang, PJB baru ditemukan setelah menjadi lebih tua, sehingga beberapa mungkin telah meninggal sebelum terdeteksi. Sekitar 8 dari 1000 kelahiran di Indonesia mengalami penyakit jantung bawaan. Dari hasil penelitian yang sudah ada menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua yang memiliki anak dengan PJB tidak memahami PJB secara menyeluruh. Namun, diharapkan bahwa tidak hanya orang tua pasien PJB yang tahu tentang PJB, tetapi masyarakat umum juga, sehingga mereka dapat membantu dalam upaya preventif dan promotif serta deteksi dini PJB. Oleh karena itu, Buku ilustrasi tentang PJB dianggap solusi efektif untuk mengatasi tantangan ini dengan visualisasi yang jelas dan bahasa yang sederhana. Ilustrasi dapat membantu masyarakat umum memahami konsep medis kompleks, meningkatkan kesadaran, dan mendukung upaya pencegahan serta penanganan yang lebih baik. Penelitian dilakukan melalui pengumpulan data dari artikel, jurnal, dan buku yang relevan dan metode perancangan design thinking. Hasil perancangan ini mendapatkan respon positif dari audiens dan membantu pemahaman tentang PJB lebih baik.

Kata Kunci: Buku Ilustrasi, Media Edukasi, Penyakit Jantung Bawaan (PJB)

Abstract

Congenital Heart Disease (CHD) is a dangerous disease that causes about 50% death in the first month of life. In developed countries, almost all types of CHD are discovered before babies are less than a month old, whereas in developing countries, CHD is only discovered after they become older, so some may have died before it is discovered. Around 8 out of 1000 births in Indonesia experience congenital heart disease. From the results of existing research, it shows that the majority of parents who have children with CHD do not understand CHD thoroughly. However, it is expected that not only parents of CHD patients know about CHD, but the general public as well, so that they can help in preventive and promotive efforts as well as early detection of CHD. Therefore, the illustrated book about CHD is considered an effective solution to overcome this challenge with clear visualization and simple language. Illustrations can help the general public understand complex medical concepts, raise awareness, and support better prevention and treatment efforts. Research is carried out through the collection of data from relevant articles, journals, and books and design methods of design thinking. The results of this design get a positive response from the audience and help understand CHD better.

Keywords: Illustrated Book, Educational Media, Congenital Heart Disease (CHD)

1. Pendahuluan

Penyakit Jantung Bawaan (PJB) merupakan penyakit yang berbahaya, pada bulan pertama kehidupan terjadi kematian sekitar 50%. Di negara maju, hampir semua jenis PJB telah ditemukan bahkan sebelum bayi berusia kurang dari satu bulan, sedangkan di negara berkembang PJB baru ditemukan setelah menjadi lebih tua, sehingga beberapa jenis PJB mungkin telah meninggal sebelum terdeteksi. Di Indonesia sekitar 8 dari 1000 kelahiran dalam kasus penyakit jantung bawaan (Hermawan, 2018).

Salah satu penyakit kelainan bawaan yang paling sering menjadi penyebab kematian pada anak adalah Penyakit Jantung Bawaan (PJB). Insiden PJB dilaporkan bahwa 8-10 dari 1.000 kelahiran di hampir setiap negara (Rahayuningsih, 2013). Di Indonesia, terdapat sekitar 40.000 hingga 50.000 kelahiran bayi dengan penyakit jantung bawaan. Perhimpunan Dokter Spesialis Kardiovaskular Indonesia (PERKI) menyatakan bahwa dari semua penyakit yang menyerang bayi adalah penyakit jantung dalam peringkat pertama (Manopo et al., 2018).

Penyakit Jantung Bawaan (PJB) dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu; penyakit jantung bawaan sianotik dan penyakit jantung bawaan nonsianotik. Penyakit jantung bawaan sianotik ditandai oleh adanya sianosis sentral akibat adanya pirau kanan ke kiri, sebagai contoh tetralogi Fallot, transposisi arteri besar, atresia trikuspid. kelompok penyakit jantung bawaan nonsianotik adalah penyakit jantung bawaan dengan kebocoran sekat jantung yang disertai pirau kiri ke kanan diantaranya adalah defek septum ventrikel, defek septum atrium, atau tetap terbukanya pembuluh darah seperti pada duktus arteriosus persisten (Djer M.M, 2000).

Pada PJB sianotik terdapat pirau di antara sisi kanan jantung yang mengandung darah terdeoksigenasi dan sisi kiri jantung yang mengandung darah teroksigenasi. Akhirnya terjadi pencampuran darah terdeoksigenasi dan teroksigenasi yang menyebabkan desaturasi darah arteri. Akibatnya suplai oksigen yang diterima tubuh tidak cukup, yang menyebabkan kulit dan mukosa pasien pjb sianotik terlihat biru. Tetralogi of fallot (TOF), Transposition of the Great Arteries (TAG), dan truncus arteriosus adalah contoh tipe sianotik (Ramadhany, 2022). Sedangkan tipe asianotik atau nonsianotik adalah kelainan struktur dan fungsi jantung yang dibawa lahir dan tidak menunjukan tanda sianosis, tipe asianotik meliputi Atrial Septal Defect (ASD), Ventricular Septal Defect (VSD), dan Patent Ductus ductus Artericusus (PDA).

PJB sulit dideteksi karena hanya 30% yang memberikan gejala pada minggu awal kehidupan dan 30% pada masa neonatal. Jika tidak dapat dideteksi dan ditangani dengan benar dapat menyebabkan kematian pada bulan pertama kehidupan (Manopo et al., 2018). Penyakit jantung bawaan dapat terjadi karena dua faktor, yaitu; faktor genetik dan faktor lingkungan. Faktor genetik antara lain faktor keturunan dengan atau riwayat penyakit dalam keluarga dan sindrom karena jumlah kromosom yang tidak normal seperti down syndrome. Faktor lingkungan seperti infeksi virus rubella, penggunaan obat-obatan teratogenik selama masa kehamilan, serta konsumsi alkohol yang berlebihan (Lestari, 2023) Gejala yang dapat ditimbulkan oleh PJB adalah warna kulit membiru pada bagian bibir dan kuku, tumbuh kembang terhambat ditandai dengan berat badan cenderung menurun, mudah lelah, sesak nafas, dada berdebar-debar, batuk dan pilek cenderung tidak sembuh, sering demam namun tidak diketahui penyebabnya, serta anak pernah terdiagnosa TBC atau sakit flek.

Diagnosis PJB biasanya dilakukan dengan anamnesis; pemeriksaan fisik yang meliputi pemeriksaan inspeksi, palpasi, auskultasi, pemeriksaan pulse oximetry, elektrokardiografi (EKG), serta foto rontgen dada (Lestari, 2023). Pemeriksaan lanjutan untuk penyakit jantung bawaan terdiri atas ekokardiografi dan kateterisasi jantung. Penggabungan dua pemeriksaan lanjutan itu untuk visualisasi dan konfirmasi morfologi dan pato-anatomi masing-masing jenis penyakit jantung bawaan yang membuat diagnosis mendekati ketepatan hampir 100% (Djer M.M, 2000).

Pemahaman yang mendalam tentang PJB sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai kondisi ini. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengenali gejala dan tanda-tanda awal PJB, tetapi juga memfasilitasi tindakan pencegahan dan penanganan yang tepat. Pengetahuan yang baik tentang PJB juga penting bagi orang tua dan calon orang tua untuk membuat

keputusan yang tepat dalam perawatan dan pengelolaan kesehatan anak-anak mereka, serta untuk mendukung upaya medis dan rehabilitasi yang diperlukan.

Sebagian besar orangtua dengan pasien anak PJB tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang PJB itu sendiri (Aripriandari, 2011). Tidak hanya orangtua pasien PJB saja yang diharuskan memiliki pengetahuan tentang PJB, tetapi diharapkan semua orang tua mengetahuinya secara umum, sehingga diharapkan dapat membantu dalam upaya promotif dan preventif serta deteksi dini kasus PJB.

Namun, terdapat kekurangan signifikan dalam ketersediaan bahan edukasi yang mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat umum terkait PJB. Informasi yang ada sering kali tersebar dan menggunakan terminologi medis yang kompleks, yang dapat menjadi penghalang bagi pemahaman awam. Literatur medis yang ada biasanya ditujukan untuk profesional kesehatan dan kurang memperhatikan kebutuhan informasi dari masyarakat umum. Kondisi ini membuat banyak orang tua kesulitan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai PJB, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam merawat anak-anak yang terkena kondisi ini.

Oleh karena itu, diperlukan media yang dapat membantu menyampaikan informasi dan menyikapi dengan baik Penyakit Jantung Bawaan (PJB), buku ilustrasi tentang PJB dapat menjadi Solusi yang efektif untuk mengatasi kekurangan ini. Ilustrasi dalam bahasa Belanda (ilustratie) biasanya berupa kartun dan berfungsi untuk membuat bacaan yang berat menjadi lebih ringan jelas dan menarik. Ilustrasi adalah gambar yang berfungsi untuk menjelaskan cerita yang ditulis dalam buku. Seiring dengan berjalannya waktu, ilustrasi selalu disertakan dengan tulisan sehingga bentuk tulisan tersebut mampu hidup dan tergambarkan ceritanya melalui gambar ilustrasi (Abror et al., 2021). Buku ilustrasi memiliki peran informatif dalam pendidikan visual dengan menyampaikan pesan dan informasi yang disampaikan (Zeegen, 2005).

Dengan menggunakan visualisasi yang jelas dan bahasa yang sederhana, buku ini dapat membantu menjembatani kesenjangan pengetahuan di kalangan masyarakat umum. Ilustrasi yang menarik dan informatif dapat memudahkan pembaca dalam memahami konsep-konsep medis yang kompleks, sehingga mereka dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan yang mungkin timbul akibat PJB. Melalui pendekatan ini, diharapkan tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang PJB dapat meningkat secara signifikan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada penanganan yang lebih baik dan hasil kesehatan yang lebih positif bagi anak.

Teknik dan gaya visual dalam komik dan novel grafis dapat memberikan inspirasi yang berharga dalam pembuatan buku ilustrasi medis. Pendekatan ini melibatkan penggunaan narasi visual, pengaturan panel yang dinamis, serta penggunaan warna dan komposisi yang dramatis untuk menyorot poin-poin penting. Pemilihan gaya yang tepat dalam mengilustrasikan cerita medis dapat membuat informasi lebih menarik dan mudah diingat bagi pembaca. Dengan memadukan elemen-elemen ini, buku ilustrasi dapat menggabungkan kekuatan komunikasi naratif dengan visualisasi ilmiah yang akurat, menciptakan pengalaman belajar yang memikat dan bermakna bagi para pembacanya.

Misalnya menggambarkan perbedaan antara jantung normal dan jantung dengan kelainan bawaan dapat membantu pembaca memahami kondisi ini dengan lebih baik. Ilustrasi juga dapat digunakan untuk menunjukkan prosedur medis, alat diagnostik, dan langkah-langkah perawatan, sehingga mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan. Dengan demikian, buku ilustrasi ini tidak hanya menjadi sumber informasi yang berguna, tetapi juga alat edukasi yang interaktif dan mudah dipahami.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode dan pendekatan yang digunakan dalam pembuatan buku ini melibatkan penerapan teori desain dan metode design thinking. Teori desain membantu dalam merancang buku yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan mudah digunakan. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui pengumpulan data yang diperoleh dari artikel, jurnal, dan buku terkait. Data yang telah diperoleh kemudian di analisis dengan pendekatan design thinking. Design Thinking dianggap sebagai kerangka

berpikir kreatif, kognitif, dan praktis sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memastikan bahwa buku ini benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Sementara itu, metode design Thinking terdiri dari 5 tahapan, yaitu *Emphatize yang* terjadi proses memahami lebih dalam tentang masalah yang diteliti melalui pendekatan secara kualitatif dengan pengumpulan data dari artikel, jurnal, dan buku serta melakukan wawancara yang melibatkan dokter di Puskesmas dan audiens. *Define* yang melibatkan analisis mendalam dalam prosesnya desainer dibantu untuk memetakan ide terhadap hasil data yang telah diperoleh. Tahap define melibatkan merumuskan permasalahan atau tujuan yang ingin dicapai dengan buku ilustrasi dengan mencakup penyampaian informasi yang jelas dan akurat tentang PJB. Pada proses *Ideate*, data yang telah diperoleh dari dua tahapan sebelumnya akan dihasilkan sebuah ideasi sebagai pembentukan konten isi buku tentang PJB. *Prototype*, sebagai proses yang melibatkan pembuatan perancangan dari sebuah solusi yang ditawarkan mulai dari desain karakter, hasil buku ilustrasi, dan media pendukung. *Test* merupakan tahapan terakhir dari design thinking, hasil perancangan kemudian di tes kepada audiens yang dituju. Dari fase ini dihasilkan bagaimana tanggapan dari audiens.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, identifikasi masalah yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisa Masalah

Masalah Umum	Masalah Khusus (DKV)
Penyakit Jantung Bawaan (PJB) adalah gangguan pada struktur jantung yang ada sejak lahir dan dapat mengganggu aliran darah normal dalam jantung. Penanganannya tergantung pada jenis dan tingkat keparahan, bisa melibatkan obat-obatan, prosedur medis, atau operasi jantung. PJB juga dapat dipengaruhi faktor lingkungan dan genetik. Faktor genetik dengan adanya riwayat penyakit dalam keluarga dan sindrom karena jumlah kromosom yang tidak normal seperti *down syndrome*. Faktor lingkungan berhubungan dengan pola hidup ibu hamil yang tidak sehat seperti terlibat kebiasaan merokok, konsumsi alkohol, dan obat-obatan terlarang.	Kurangnya media edukasi tentang penyakit jantung bawaan yang dapat membantu dalam upaya promotif dan preventif serta deteksi dini kasus PJB.

Dalam proses perancangan buku ilustrasi strategi SWOT digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi. Berikut proses analisa masalah dengan SWOT:

Tabel 2. Analisa SWOT

Strengths	Weakness
• Pemeriksaan kesehatan ibu dan anak dapat dilakukan melalui kunjungan rutin ke penyedia layanan kesehatan • Pilihan gaya hidup sehat dapat meminimalkan risiko penyakit jantung bawaan • Fasilitas dan teknologi kesehatan lebih berkembang (*Pulse Oximetry* sebagai alat deteksi dini PJB bayi usia >24 jam)	• Angka kejadian PJB kecil jadi tidak terlalu diperhatikan oleh masyarakat • Pengetahuan untuk *medical check up* kesehatan bayi masih rendah • Faktor genetik dan lingkungan berkontribusi terhadap perkembangan penyakit jantung bawaan • PJB menjadi bagian dari sindrom bawaan lahir, seperti *down syndrome* dan *William syndrome*

• Media buku ilustrasi cetak dapat menjadi pegangan orang tua memahami informasi lebih baik tentang PJB	• Ibu yang terlibat kebiasaan merokok, konsumsi alkohol, dan obat-obatan terlarang • Ibu dengan diabetes mellitus/penyakit gula saat hamil, infeksi TORCH (Toxo, Rubella, Cytomegalovirus (CMV), Herpes simplex virus (HSC) • Abnormalitas perkembangan jantung saat masih dalam janin dan berlanjut setelah lahir • Kurangnya media buku ilustrasi dalam pemberian informasi PJB
Opportunity	Threats
• Program pemerintah untuk melakukan skrining pada bayi baru lahir dengan *pulse oximetry* untuk bayi • Pendidikan tentang pilihan gaya hidup sehat, risiko yang terkait dengan perilaku tertentu, dan perawatan sebelum melahirkan dapat memberdayakan individu dan masyarakat untuk mengambil langkah proaktif • Upaya promotif dan preventif masyarakat dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pencegahan penyakit jantung bawaan • Buku ilustrasi dapat digunakan sebagai media edukasi untuk membantu calon orang tua menjaga kandungan dan menyikapi anak kondisi PJB	• PJB sulit dideteksi dalam kandungan • PJB yang tidak terdeteksi dan tidak terobati hingga dewasa berisiko menyebabkan gagal jantung dini dan kematian • Faktor ekonomi, kemiskinan yang melanda keluarga (kemungkinan dalam menerima/menjalani terapi yang diperlukan pada anak PJB) • Faktor sosial, stigma masyarakat (menyebabkan gangguan psikologis pada pasien dan keluarga) • Orang tua yang sibuk biasanya tidak memiliki waktu untuk dapat melakukan aktifitas diluar kebiasaannya, terlebih teknologi menjadi hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan

Tabel 3. Analisa Matriks SWOT

	Strength	Weakness
Opportunity	Dengan adanya media buku ilustrasi cetak, edukasi terkait PJB tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang PJB dapat meningkat secara signifikan, tindakan preventif dapat diberlakukan dengan melakukan skrining dini. Perhatian dari orang tua juga penting dalam menerapkan gaya hidup sehat agar bayi dalam kandungan sehat.	Gaya hidup sehat yang diterapkan oleh ibu hamil dapat membantu mencegah terjadinya perkembangan janin dengan diagnosis PJB terlebih lagi penyampaian melalui buku ilustrasi menjadi lebih menarik.
Threats	Penyampaian dengan buku ilustrasi kepada orang tua dapat menjadi poin lebih dalam menjelaskan situasi PJB yang sulit dideteksi dalam kandungan, namun dengan perkembangan teknologi yang sekarang pemerintah telah mengadopsi program skrining pada bayi baru lahir seperti pulse oximetry.	Deteksi dini yang dapat dilakukan sejak dalam kandungan adalah dengan pemeriksaan ekokardiografi janin. Namun sarana dan prasarana pemeriksaan belum luas di Indonesia, sehingga pemeriksaan hanya diindikasikan pada ibu dengan risiko tinggi mengandung janin dengan PJB. Melalui buku ilustrasi penyampaian informasi dapat menjadi solusi.

3.2 Problem Statement

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, banyak orang tua tidak menyadari pentingnya melakukan skrining sebelum kehamilan dan setelah kelahiran berkaitan dengan kasus PJB yang tidak

terdeteksi secara dini. Bahkan sebagian besar ibu hamil dan orangtua dengan pasien anak PJB tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang PJB itu sendiri, dan anggapan orang tua terhadap anak yang telah tumbuh dewasa tidak akan terdiagnosa PJB menjadi alasan tidak melakukan proses skrining sehingga pada kasus anak terdiagnosa PJB penanganan tidak dapat dilakukan sedini mungkin. Berikut kondisi terkini dan kondisi ideal sebagai berikut:

Tabel 4. Kondisi terkini dan kondisi Ideal

Kondisi Terkini	Kondisi Ideal
Hanya segelintir orang yang mengetahui PJB dapat terjadi dari awal kehidupan anak, karena kurangnya pengetahuan dan media, hanya ada data PJB dalam bentuk tulisan tanpa visual yang dapat mendukung pemberian dan pemahaman informasi dengan menarik.	Orang tua menjadi lebih *aware* dengan melakukan skrining sebelum masa kehamilan dan menjaga pola hidup sehat, serta dapat siap menghadapi situasi dan kondisi apapun terhadap kehamilan dan kelahiran dengan anak diagnosa PJB. Edukasi tentang PJB dapat dilakukan dengan pendekatan media ilustrasi sehingga pembaca lebih tertarik untuk membacanya dan menjadi salah satu pembelajaran yang efektif karena membantu (orang dewasa dalam target audiensnya) memahami dan mengaplikasikannya dalam kehidupan.

3.3 Problem soluttion

Berdasarkan analisa kondisi terkini dan ideal pada tabel 4, cara yang dapat disimpulkan berupa memberikan edukasi PJB melalui media buku ilustrasi. Tujuan jangka panjangnya diharapkan ibu hamil, orang tua, dan masyarakat menjadi semakin mengetahui dengan jelas apa itu PJB sehingga dapat mengurangi risiko PJB dan membantu perawatan yang dapat dilakukan pada anak dengan diagnosis PJB.

3.4 Segmentasi Target

Berikut adalah uraian table mengenai segmentasi target berdasarkan klasifikasi demografis, geografis, psikografis, dan teknografis.

Tabel 5. Segmentasi Target

Segmentasi Target	Klasifikasi
Demografis	Gender : Pria dan Wanita Usia : 26-35 tahun Status : Pekerja, sudah menikah, kelas ekonomi menengah ke atas
Geografis	Berada di Kota besar
Psikografis	Peduli tentang asupan gizi seimbang bagi janin, faktor risiko yang dapat terjadi selama kehamilan, dan memiliki minat kuat untuk mempelajari hal baru seperti mengetahui penyakit bawaan dengan kondisi kematian yang tinggi (PJB) sehingga dapat mencegahnya.
Teknografis	Pengguna gadget dan media sosial

3.5 Personifikasi target

Target audiens yang telah diwawancarai adalah seorang wanita pekerja bernama Dheyu Laksmi Wulandari berusia 27 tahun yang tangguh meskipun memiliki tanggung jawab besar di kantor, dia juga

mempunyai anak batita yang membutuhkan perhatian penuh. Mulai dari pagi hingga sore, dia menjalani rutinitas yang sibuk, tetapi tetap mampu menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan keluarga dengan baik. Dia menjalani setiap hari dengan penuh semangat, tidak hanya untuk kesuksesannya di tempat kerja, tetapi juga untuk memberikan yang terbaik bagi anaknya. Keberhasilannya tidak hanya terletak pada kinerjanya di kantor, tetapi juga pada kemampuannya untuk mengelola peran ganda sebagai pekerja dan ibu dengan baik.

Gambar 1. Personifikasi target
Sumber : Dheyu Laksmi Wulandari

3.6 Consumer Insight

Berikut tabel *consumer insight* yang dapat diperlihatkan berdasarkan wawancara dengan target audiens:

Tabel 6. *Consumer Insight*

Needs	*Wants*
Informasi layanan kesehatan dipermudah dan dibuat dengan menarik	Anak selalu ceria, anak dapat tumbuh dan berkembang dengan baik hingga dewasa
Hope	*Fear*
Mempersiapkan kemudahan jalan untuk anak agar dapat berjuang sendiri di masa depan	Melihat anak sakit, tidak dapat memberikan yang terbaik bagi anak, tidak dapat mendidik anak ke arah yang positive

3.7 What To Say

Berdasarkan hasil pada tabel, *what to say* yang dapat digunakan adalah **sehat detakmu lega hatiku.**

3.8 How To Say

Bersamaan dengan *how to say* yang dapat diperlihatkan adalah Perancangan media edukasi buku ilustrasi Penyakit Jantung Bawaan (PJB) yang dikemas melalui cerita dapat membantu penyampaian informasi dan pemahaman orang tua lebih dalam guna menyadari betapa berharganya kehidupan anak.

3.9 Strategi Komunikasi

Laswell model merupakan metode komunikasi yang mencoba untuk memahami dan menjelaskan proses komunikasi secara sistematis. Model ini dikembangkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948 dan terdiri dari lima unsur utama: who (siapa), says what (mengatakan apa), in which channel (di saluran apa), to whom (ke siapa), with what effect (dengan apa efeknya). Unsur-unsur ini merangkum pertanyaan-pertanyaan kunci yang dapat membantu menganalisis dan memahami proses komunikasi dalam konteks tertentu. Berikut uraian dari metode komunikasi tersebut:

WHO
PERKI - Indonesia Heart Association

Says What
Menyampaikan edukasi mengenai Penyakit Jantung Bawaan (PJB) melalui media buku ilustrasi.

To Whom
Demografis

- Ibu-Ibu/Wanita
- Dewasa 26-35 tahun
- Sudah menikah
- Memiliki pekerjaan yang fleksibel sehingga memiliki waktu luang untuk mempelajari hal yang baru dan penting bagi kehidupan (Pengusaha, Freelancer, Pekerja Profesional)
- Kelas ekonomi menengah ke atas

Geografis

- Berada di Kota besar

Psikografis

- Peduli tentang asupan gizi seimbang bagi janin, faktor risiko yang dapat terjadi selama kehamilan, dan memiliki minat kuat untuk mempelajari hal baru seperti mengetahui penyakit bawaan dengan kondisi kematian yang tinggi (PJB) sehingga dapat mencegahnya.

Teknografis

- Pengguna gadget dan media sosiaI

In Which Channel
Penyampaian melalui media buku ilustrasi, edukasi Penyakit Jantung Bawaan (PJB) yang dikemas melalui cerita dapat membantu penyampaian informasi dan pemahaman orang tua lebih dalam guna menyadari betapa berharganya kehidupan anak. Media buku ilustrasi digunakan karena orang tua lebih nyaman dengan adanya buku pegangan seperti buku KIA.

With What Effect

- ***Think***
  Memberikan edukasi berupa informasi risiko tinggi penyebab, diagnosa, dan tatalaksana PJB
- ***Feel***
  Membangun rasa peduli terhadap pasien penderita PJB dan rasa takut ter-diagnosanya PJB pada anak
- ***Do***
  Ibu hamil, Orang tua, dan masyarakat memahami pentingnya menjaga pola hidup sebelum dan setelah melahirkan anak untuk mencegahnya ter diagnosa PJB

3.10 Konsep Kreatif (Creative Approach)

Konsep kreatif perancangan isi konten buku dengan konsep visualstorytelling yang dapat membawa pembaca mudah memahami maksud dari isi buku.

Tone & Manner

Health, Warm

Dengan harapan isi konten tentang kesehatan mudah dipahami oleh audiens dengan memberikan tampilan yang hangat.

Konten Buku

Tabel 7. *Konten Buku*

Konten	**Isi Buku**
Think (Menarik minat target audiens)	**What :** Apa itu Penyakit Jantung Bawaan (PJB) **Why :** Mengapa anak dapat terdiagnosa PJB **When :** Kapan dapat terdeteksinya PJB **Who :** Siapa yang dapat membuat anak terdiagnosa PJB **Where :** Dimana tempat penanganan dan perawatan PJB **HOW :** Bagaimana cara mencegah PJB
Feel (Membangun rasa waspada terhadap PJB)	Cara pencegahan faktor risiko PJB
DO (Orang tua memahami ancaman dan bagaimana perawatan PJB)	Memberikan informasi tentang Tindakan yang dapat dilakukan dalam menghadapi PJB

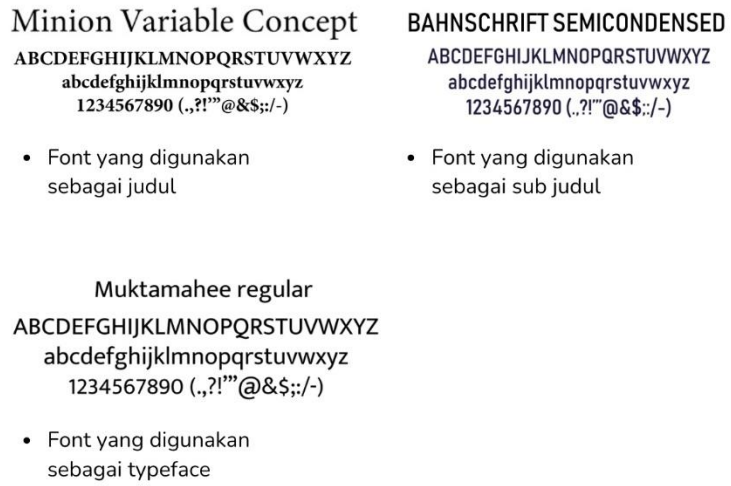
Konten buku diuraikan dengan metode *think, feel,* dan *do.*

3.11 Warna

Gambar 2. Tone & Manner
Sumber : Dokumen Pribadi

Tone warna yang digunakan adalah hangat yang merupakan hasil dari analisa *insight* target audiens.

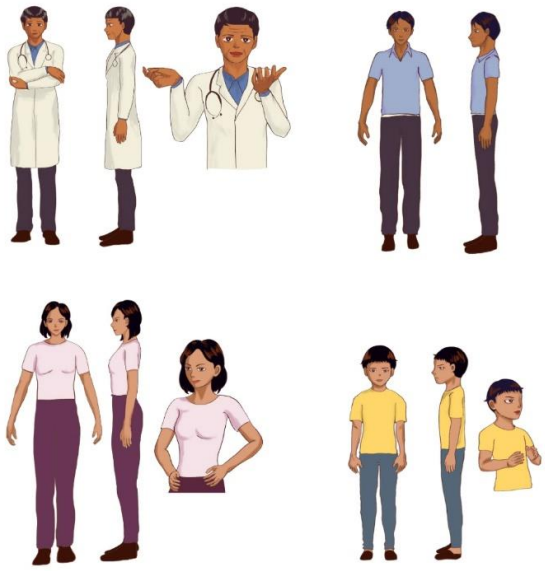
3.12 Typography



Gambar 3. Typography
Sumber : dokumen pribadi

Berikut 3 jenis huruf yang digunakan dalam perancangan buku ilustrasi.

3.13 Desain Karakter



Gambar 4. Desain Karakter
Sumber : Dokumen Pribadi

Terdapat 4 karakter dalam buku ilustrasi, yaitu dr. Hadi, Ayah, Ibu, dan Anak Laki-Laki.

3.14 Cover Buku

Gambar 5. Cover Buku
Sumber : Dokumen Pribadi

Media pada perancangan karya ini adalah buku Ilustrasi berukuran A5 dengan ilustrasi pada sampul buku depan menunjukkan sepasang suami istri dan seorang dokter.

Format Buku

- Judul Buku: Peduli Sejak Awal
- Sub Judul: Penyakit Jantung Bawaan (PJB)
- Jumlah Spread Buku: 8 lembar
- Jumlah halaman: 16 halaman
- Ukuran Buku: A5 Potrait (14,8 cm x 21 cm)
- Cover: *Soft cover* dengan laminasi *doff*
- Kertas: *Matte paper*

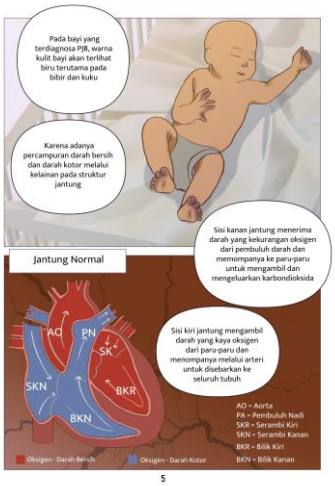
3.15 Isi Buku

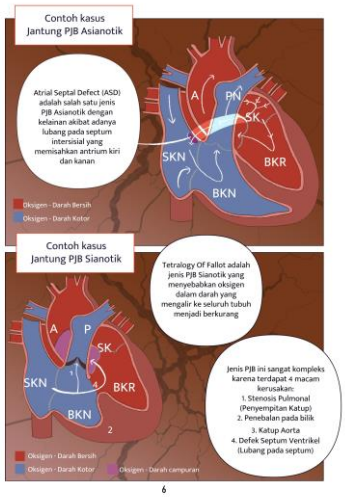
Halo saya dr. Hadi, disini saya akan berbagi cerita tentang Penyakit Jantung Bawaan atau biasa disebut PJB
Serta bagaimana kita dapat menghadapinya bersama
1

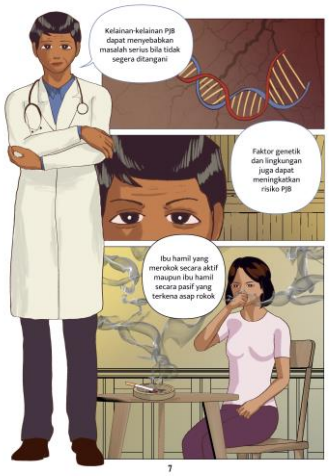
Penyakit jantung bawaan adalah kelainan struktur jantung yang terjadi sejak lahir
2

PJB adalah salah satu penyebab kematian tertinggi pada bayi dan anak-anak
Tetapi, dengan pemahaman yang tepat kita dapat memberikan harapan dan penanganan yang baik
3

Kelainan PJB terbentuk saat janin masih berkembang di dalam kandungan
Usia janin minggu ke-5
Penyakit Jantung Bawaan (PJB) dapat dibagi menjadi dua kelompok
Yaitu penyakit jantung bawaan sianotik (biru) dan Penyakit Jantung bawaan Asianotik (tidak biru)
Contoh PJB yang diberikan adalah kasus dengan penderita umum dan langka
4

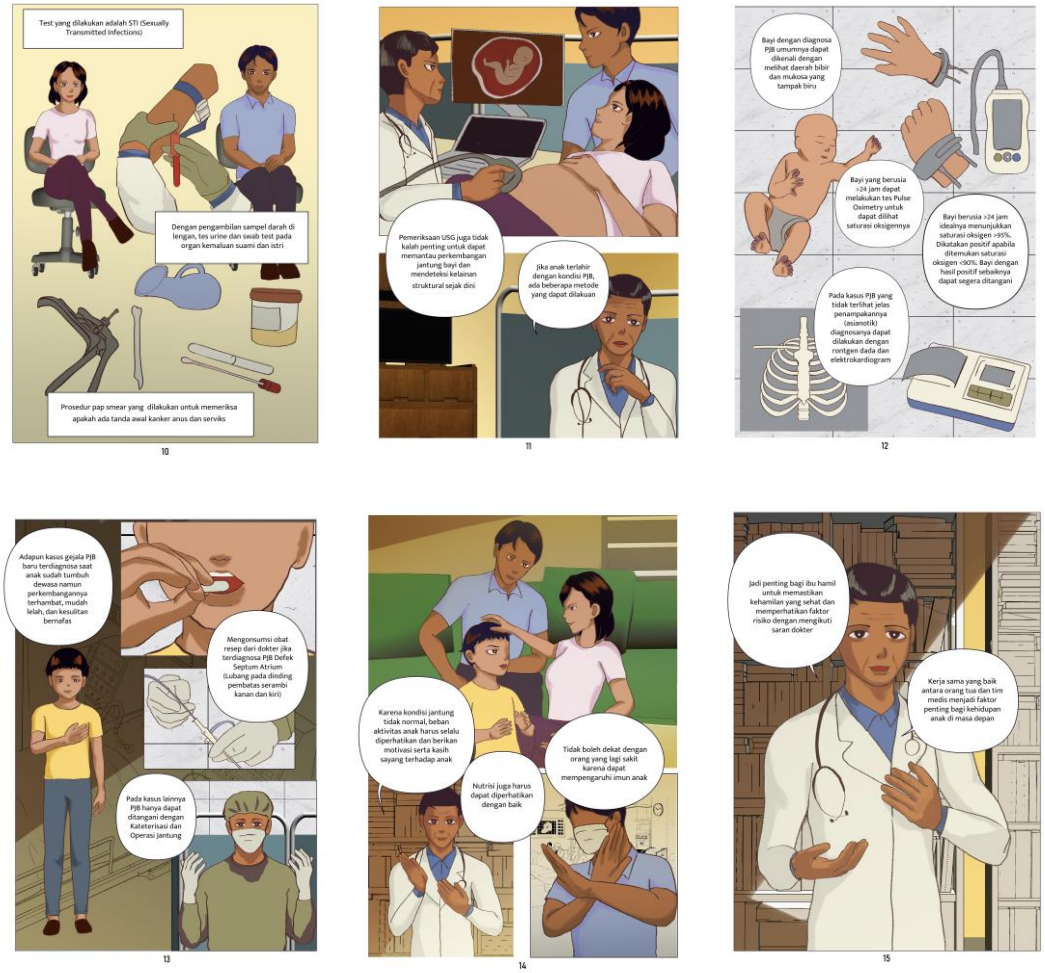

Pada bayi yang terdiagnosa PJB, warna kulit bayi akan terlihat biru terutama pada bibir dan kuku
Karena adanya percampuran darah bersih dan darah kotor melalui kelainan pada struktur jantung
Jantung Normal
Sisi kanan jantung menerima darah yang kekurangan oksigen dari pembuluh darah dan memompanya ke paru-paru untuk mengambil dan mengeluarkan karbondioksida
Sisi kiri jantung mengambil darah yang kaya oksigen dari paru-paru dan memompanya melalui arteri untuk disebarkan ke seluruh tubuh
AO = Aorta
PA = Pembuluh Nadi
SKR = Serambi Kiri
SKN = Serambi Kanan
BKR = Bilik Kiri
BKN = Bilik Kanan
Oksigen - Darah Bersih
Oksigen - Darah Kotor
5


Contoh kasus
Jantung PJB Asianotik
Atrial Septal Defect (ASD) adalah salah satu jenis PJB Asianotik dengan kelainan akibat adanya lubang pada septum interssial yang memisahkan antrium kiri dan kanan
Oksigen - Darah Bersih
Oksigen - Darah Kotor
Contoh kasus
Jantung PJB Sianotik
Tetralogy Of Fallot adalah jenis PJB Sianotik yang menyebabkan oksigen dalam darah yang mengalir ke seluruh tubuh menjadi berkurang
Jenis PJB ini sangat kompleks karena terdapat 4 macam kerusakan:
1. Stenosis Pulmonal (Penyempitan Katup)
2. Penebalan pada bilik
3. Katup Aorta
4. Defek Septum Ventrikel (Lubang pada septum)
Oksigen - Darah Bersih
Oksigen - Darah Kotor
Oksigen - Darah campuran
6


Kelainan-kelainan PJB dapat menyebabkan masalah serius bila tidak segera ditangani
Faktor genetik dan lingkungan juga dapat meningkatkan risiko PJB
Ibu hamil yang merokok secara aktif maupun ibu hamil secara pasif yang terkena asap rokok
7

Ibu hamil yang minum alkohol
Ibu hamil yang mengonsumsi obat-obatan NSAID (Pereda nyeri, berbagai kondisi)
Penting bagi ibu untuk memperhatikan segala faktor risiko penyebab PJB
Ibu hamil yang terinfeksi TORCH (Toxo, Rubella, Cytomegalavorius, Hervpes simplex virus)
Salah satunya melakukan beberapa tes skrining kesehatan yang dapat dilakukan bahkan sebelum memulai program kehamilan
8

Skrining Test dapat dilakukan di PUSKESMAS maupun RUMAH SAKIT dan dilakukan tidak hanya bagi istri saja namun suami juga ikut menjalankan testnya
9



Gambar 6. Isi Buku
Sumber : Dokumen Pribadi

Buku ilustrasi ini berjumlah 15 halaman. Pada halaman 1 dan 2 terdapat salam dari tokoh dokter, yaitu dokter Hadi yang akan memberikan ilmu tentang Penyakit Jantung Bawaan (PJB) yang dapat diderita oleh bayi. Lalu pada halaman 3 dan 4 dokter Hadi menjelaskan waktu PJB dapat terbentuk dan jenis PJB. Pada halaman 5 dan 6 terdapat contoh kasus PJB dan perbedaan jantung yang sehat dan yang terdiagnosa PJB. Kemudian pada halaman 7 dan 8 dokter Hadi menjelaskan faktor-faktor risiko yang dapat meningkatkan terdiagnosa PJB pada anak. Halaman 9 dan 10 tentang bentuk pencegahan terdiagnosa PJB yang dapat dilakukan oleh pasangan suami dan istri dengan skrining. Kemudian pada halaman 11 dan 12 dokter Hadi memberikan informasi tentang pentingnya melakukan USG agar dapat memantau kehamilan dan tindakan yang dapat dilakukan apabila bayi terlahir dengan kondisi PJB. Pada halaman 13 dan 14 merupakan bagian penjelasan bilamana anak baru diketahui terdiagnosa PJB saat sudah tumbuh dewasa. Lalu pada halaman 15 ditutup dengan dokter Hadi memberikan nasihat agar orang tua memastikan kehamilan yang sehat dan terjalinnya kerjasama yang baik antara orang tua dan tim medis untuk kehidupan anak di masa depan.

3.16 Media Pendukung

Gambar 7. Poster dan Stiker
Sumber : Dokumen Pribadi

Media pendukung bentuk poster sebagai promosi untuk menarik minat audiens dalam membaca buku ilustrasi tentang Penyakit Jantung Bawaan (PJB) dan stiker sebagai pengingat bagi orang tua terhadap Kesehatan anak.

4. Kesimpulan

Pasangan yang tidak melakukan skrining kesehatan sebelum kehamilan dapat meningkatkan faktor risiko bayi lahir dengan Penyakit Jantung Bawaan (PJB). Pola hidup tidak sehat seperti merokok, minum alkohol, dan kurang aktivitas fisik juga berkontribusi pada risiko tersebut, dan sebagian orang tua yang menganggap anak mereka tidak akan terdiagnosa PJB saat sudah dewasa yang menghambat upaya pencegahan dan deteksi dini. Berdasarkan hasil testing yang telah dilakukan, target audiens telah merasakan pemahaman terhadap Penyakit Jantung Bawaan (PJB) menjadi lebih baik, dan merasakan dorongan lebih untuk terus berhati-hati dalam masa kehamilan yang akan datang. Ilustrasi cukup menarik perhatian target audiens, karena penjelasan tentang PJB sendiri di website masih belum ada, jadi ini dapat membantu pemahaman, risiko dan langkah-langkah pencegahan dengan lebih baik.

5. Daftar Referensi

Abror, I., & Zaini, I. (2021). Analisis Karakteristik Gambar Ilustrasi Dwiky K.a Pada Poster Konser Musik Periode 2015-2020. Jurnal Seni Rupa. 2021;9(3):38–52.

Aripriandari, A., Soetadji, A., & Julianti, H.P. (2011). PERBEDAAN PENGETAHUAN TENTANG PENYAKIT JANTUNG BAWAAN ANTARA ORANGTUA PASIEN DI PUSAT PELAYANAN KESEHATAN PRIMER DAN TERSIER (Studi Kasus di RSUP Dr. Kariadi dan Puskesmas Pandanaran).

Djer, M., & Madiyono, B. (2000). Tatalaksana penyakit jantung bawaan. Sari Pediatri. 200;2(3)155-62. DOI: http://dx.doi.org/10.14238/sp2.3.2000.155-62

Hermawan, B., Hariyanto, D., & Aprilia, D. (2018). PROFIL PENYAKIT PENYAKIT JANTUNG BAWAAN DI INSTALASI RAWAT INAP ANAK RSUP DR. M. DJAMIL PADANG PERIODE JANUARI 2013 – DESEMBER 2015. *Jurnal Kesehatan Andalas, 7*, 142-148.

Lydia Lestari, D. (2023). Penyakit Jantung Bawaan pada Anak. Scientific Journal, 2(4), 134–142. https://doi.org/10.56260/sciena.v2i4.100

Manopo, B. R., Kaunang, E. D., & Umboh, A. (2018). Gambaran Penyakit Jantung Bawaan di Neonatal Intensive Care Unit RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado Periode 2013 - 2017. E-CliniC, 6(2). https://doi.org/10.35790/ecl.v6i2.22124

Rahayuningsih, S. (2013). Familial congenital heart disease in Bandung, Indonesia. Paediatrica Indonesiana, 53(3), 173-6. https://doi.org/10.14238/pi53.3.2013.173-6

RAMADHANY NE. (2022). Sianotik Dan Asianotik Yang Menjalani Operasi Jantung Di Rsup Dr . Mohammad Hoesin Palembang Periode 2019-2021 Operasi Jantung Di Rsup Dr . Mohammad Hoesin Palembang Periode 2019-2021.

Zeegen, L. (2005). *The Fundamental of illustration*. SA: AVA Publishing

PERANCANGAN PAPAN PERMAINAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN AKAN KEBERAGAMAN DAN INKLUSIF PADA ANAK SEKOLAH DASAR

Dhiya Rizqia Amirah [1], Eka Noviana [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: dhiya.rizqia@mhs.itenas.ac.id e.noviana@itenas.ac.id

Abstrak

Kesadaran akan keberagaman dan inklusif merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk menciptakan keharmonisan. Hal tersebut harus ditanamkan sejak dini untuk dapat membentuk karakter yang toleran. Pendidikan sekolah dasar menjadi salah satu tahap pengenalan keberagaman dan inklusif pada anak. Maka dari itu, tujuan dari perancangan ini yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan keberagaman dan inklusif pada anak sekolah dasar. Proses perancangan ini dilaksanakan melalui metode kualitatif dan kuantitatif yang dijelaskan secara deskriptif dengan pendekatan design thinking dan model komunikasi Laswell. Pada akhir proses dihasilkan berupa sebuah papan permainan yang bersifat edukatif dan interaktif yang telah diuji coba oleh empat orang anak sekolah dasar sehingga dapat memaksimalkan hasil perancangan setelah mendapat umpan balik dari pengguna.

.Kata Kunci: Keberagaman, Inklusif, Papan Permainan, Sekolah Dasar.

Abstract

Awareness of diversity and inclusiveness is one of the most important aspects of creating harmony. It must be instilled from an early age to be able to form a tolerant character. Primary school education is one of the stages of introducing diversity and inclusiveness to children. Therefore, the purpose of this design is to increase awareness and knowledge of diversity and inclusiveness in elementary school children. This design process is carried out through qualitative and quantitative methods that are described descriptively with a design thinking approach and Laswell's communication model. At the end of the process, an educational and interactive board game was produced which was tested by four elementary school children so as to maximize the results of the design after receiving feedback from users.

Keywords: Diversity, Inclusion, Board Game, Elementary School.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara multikultural atau dilihat dari kondisinya memiliki ragam baik budaya, ras, etnik, agama dan lain-lain. Provinsi Jawa Barat menempati urutan pertama dengan jumlah populasi lebih dari 49 juta penduduk penduduk (1). Hal tersebut mencerminkan Jawa Barat dapat menjadi wilayah populasi migran terbanyak dibanding daerah lain di Indonesia. Keberagaman yang terdapat di indonesia merupakan sebuah realitas yang tidak bisa dihindari dan sebuah satu kesatuan dari berbagai perbedaan yang ada di masyarakat. Secara sederhana, keberagaman merupakan kondisi yang terdiri dari unsur-unsur yang berbeda. Perbedaan itu dapat merujuk pada variasi karakteristik yang ada di antara individu atau kelompok dalam suatu masyarakat (2). Keberagaman akan memicu sebuah konflik jika tidak adanya toleransi. Sikap dan perilaku toleransi terhadap keberagaman merupakan kunci untuk meningkatkan persatuan dan kesatuan, serta mencegah proses perpecahan di masyarakat (3). Sikap dan perilaku toleransi dapat menciptakan lingkungan yang inklusif dan haruslah ditanamkan sejak dini supaya bisa menerima perbedaan yang ada. Inklusi adalah suatu pendekatan yang mendasarkan pada komitmen terhadap gagasan bahwa setiap kehidupan dan kematian memiliki nilai yang sama, terutama dalam konteks pendidikan di masyarakat (4). Oleh karena itu, salah satu faktor untuk mengembangkan sikap toleransi dapat dimulai dari kesadaran akan keberagaman. Diversity awareness adalah kesadaran akan adanya keberagaman di sekitar yang aspeknya adalah pemahaman mengenai keberagaman tersebut, sikap menghargai, pengenalan akan nilai-nilai yang berbeda, dan pengetahuan mengenai dampak keberagaman (5).

Keberagaman dan inklusif dapat seorang anak jumpai di berbagai aspek kehidupan, dimulai dari keluarga, pendidikan dan lingkungan sosial. Keluarga dapat menjadi pijakan pertama kali seorang anak mengenal sebuah keberagaman. Tak jarang sebuah keluarga memiliki berbagai budaya, ras atau bahkan agama yang berbeda. Perbedaan tersebut mengajarkan anak sebuah keberagaman dan juga inklusif dengan menerima perbedaan budaya atau ras yang terdapat di dalam sebuah keluarga. Kemudian di lingkungan pendidikan, anak diperkenalkan keberagaman dan dapat berinteraksi langsung dengan teman sebaya yang memiliki latar budaya, ras, dan agama yang berbeda. Bermain, belajar dan bekerja sama dengan teman sebaya tanpa melihat latar belakang yang mereka miliki merupakan pendidikan inklusif yang tanamkan di lingkungan sekolah.

Pengaruh pendidikan keberagaman, pendidikan sikap toleransi dan pendidikan karakter anak menjadi kunci yang sangat penting dalam membangun lingkungan yang inklusif dan menciptakan keharmonisan di antara keberagaman. Namun tidak menutup kemungkinan, intoleransi masih dapat terjadi pada anak karena beberapa alasan. Hal tersebut masih dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan sosial di luar lingkungan pendidikan memiliki dampak yang kuat pada persepsi anak-anak. Contohnya seperti teman sebaya dan media massa memiliki pengaruh yang mungkin menyampaikan pesan-pesan yang bertentangan dengan keberagaman dan toleransi. Penggunaan gadget untuk melihat dan menerima informasi tanpa adanya batasan juga dapat mempengaruhi pendidikan yang sudah ditanamkan kepada anak. Kemudian ketidakmampuan mentransfer pemahaman teori ke praktik dalam kehidupan dunia nyata juga dapat menciptakan anak yang intoleransi.

Sikap intoleransi memiliki dampak yang merugikan pada setiap individu maupun kelompok. Intoleransi dapat menyebabkan konflik antara individu maupun kelompok dapat terjadi karena tidak adanya kemampuan untuk menghargai perbedaan. Selain itu, sikap intoleransi juga dapat menciptakan lingkungan yang tidak inklusif sehingga dapat mengakibatkan diskriminasi, penindasan atau pun rasisme terhadap individu atau kelompok yang dianggap berbeda dan berpotensi merusak keharmonisan suatu kesatuan. Dampak dari sikap intoleransi ini dapat terjadi dimulai sejak usia anak sekolah. Seorang siswa SD penganut penghayat kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa menjadi korban *bullying* oleh murid lain, guru, hingga kepala sekolah di SDN Jomin Barat 2 Cikampek, Karawang (6). Bapak Hasbullah Fudail selaku kepala bidang HAM Kemenkum Jawa Barat juga menyampaikan, bahwa beliau pernah mendapati pengaduan terkait *bullying* baik di masyarakat maupun di lingkungan sekolah. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan kesadaran akan keberagaman untuk menciptakan individu yang toleransi dan dapat menciptakan lingkungan yang inklusi sehingga tidak akan terjadi perpecahan akibat perbedaan.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa aspek yang menjadikan waktu yang tepat untuk membangun kesadaran akan keberagaman dan inklusi adalah dimulai dari masa anak-anak. Pada usia sekolah (6-12 tahun), anak akan mendapat dasar-dasar pengetahuan yang nantinya dipergunakan untuk menyesuaikan diri, mencapai keberhasilan, pun kemandirian yang tentunya akan sangat berpengaruh bagi anak tersebut di usia selanjutnya (7). Maka dari itu, keluarga, lingkungan pendidikan dan perkembangan karakter memiliki peran penting di dalamnya. Namun, menurut bapak Hasbullah Fudail selaku kepala bidang HAM Kemenkum Jawa Barat, teknologi informasi yang begitu terbuka dan tidak memberi batasan pada anak-anak juga dapat mempengaruhi perkembangan karakter anak. Penggunaan gadget pada anak tanpa adanya batasan membuat mereka memiliki kesempatan untuk melihat dan menerima informasi yang tidak sesuai dengan usianya.

Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pendidikan yang sudah diberikan oleh orang tua, sekolah memiliki peran penting untuk mendukung pembangunan sikap dan perilaku toleransi pada anak. Sekolah menjadi tempat di mana anak-anak menghabiskan sebagian besar waktu mereka di luar rumah. Di sekolah, mereka berinteraksi dengan teman yang memiliki latar belakang yang beragam termasuk budaya, ras, agama, dan lain-lain. Melalui interaksi ini, anak memiliki kesempatan untuk memahami adanya perbedaan serta belajar dan bekerja sama dalam kerangka yang inklusif. Namun interaksi anak harus disertakan dengan pendidikan keberagaman dan pendidikan karakter untuk membangun toleransi. Pendidikan karakter memainkan peran penting dalam membentuk kepribadian dan sikap individu, melalui pendidikan karakter, individu diajarkan tentang nilai-nilai moral, etika, dan sikap yang positif seperti toleransi, kejujura, kerjasama, rasa empati dan tanggung jawab (8).

Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan media pendukung untuk membangun karakter anak. Papan permainan adalah alternatif media interaktif yang dapat membantu mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran akan keberagaman dan inklusi. Pendekatan permainan edukatif merupakan jalan yang mendukung penggunaan permainan sebagai alat untuk pembelajaran dan pengembangan anak-anak (9). Penggunaan permainan pada anak usia dini adalah sebuah jalan untuk mengenal diri mereka sendiri dan menemukan dunianya selain itu permainan juga penting sebagai wahana dalam belajar. Adapun kognitif anak usia dini berada pada subtahap pemikiran intuitif yang membuat mereka lebih mudah mencerna hal yang dilihat, adanya peningkatan perhatian secara visual, serta kecenderungan untuk memperhatikan stimulus yang menonjol dan mencolok (10). Oleh karena itu, papan permainan yang dirancang dengan konsep, perpaduan warna dan visualisasi keberagaman dan inklusif, anak dapat meningkatkan atensi dan meningkatkan ingatan memori pada anak. Papan permainan juga dapat menjadi media alternatif yang efektif untuk mengurangi penerimaan informasi dan tontonan yang belum sesuai umurnya melalui gadget yang dapat mempengaruhi penanaman pendidikan dan kesadaran akan keberagaman dan inklusif.

Adapun tujuan dari perancangan papan permainan ini yaitu sebagai media pendukung untuk membangun karakter anak yang lebih toleran untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dalam sebuah keberagaman melalui visualisasi keberagaman Indonesia sehingga membantu memperkenalkan keberagaman budaya dan ras di Indonesia. Papan permainan ini juga dapat menjadi media alternatif pengganti gadget yang dapat mempengaruhi kesadaran akan keberagaman dan inklusif pada anak sekolah dasar.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini melalui metode kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan design thinking dengan penyebaran kuesioner kepada anak sekolah dasar umur 10-12 tahun, pemahaman fenomena dengan studi literatur dari berbagai sumber kemudian wawancara kepada beberapa narasumber guna mengumpulan data untuk menemukan masalah dan solusi terhadap permasalahan pada topik perancangan.

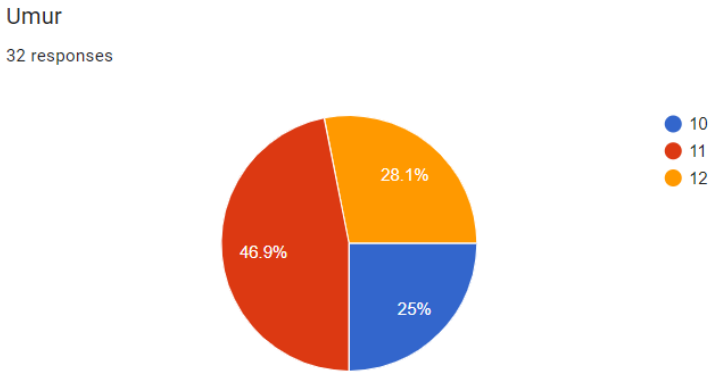
Wawancara dilakukan kepada Bapak Hasbullah Fudail selaku Kepala Bidang HAM Kemenkum & HAM Jawa Barat yang dilakukan di kantor Kemenkum & HAM Jawa Barat untuk memperoleh informasi tentang pandangan dan informasi dari pihak HAM terhadap kesadaran akan keberagaman

dan inklusif pada anak sekolah dasar. Wawancara juga dilakukan kepada tiga anak sekolah dasar sebagai perwakilan dari target audiens.

Kemudian studi literatur dilakukan untuk memperkuat data dan permasalahan yang telah didapatkan. Perancangan ini melalui artikel, jurnal, dan website yang membahas topik terkait keberagaman dan inklusif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil penyebaran kuesioner



Gambar 1. Data umur responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, banyak anak SD umur 10-12 tahun yang sudah mendapatkan pendidikan tentang arti keberagaman dan pendidikan tentang menghargai keberagaman. Tetapi ketika berinteraksi secara langsung, anak masih belum bisa menerapkan apa yang telah mereka pelajari sehingga menyebabkan beberapa permasalahan. Kebanyakan dari mereka juga tertarik untuk mempelajari tentang keberagaman budaya dan ras melalui sebuah papan permainan.

3.2 Hasil wawancara

3.2.1 Hasil wawancara dengan Kepala Bidang HAM Kemenkum & HAM Jawa Barat

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa pihak HAM Kemenkum Jawa Barat telah menerima beberapa pengaduan terkait *bullying* di sekolah maupun di masyarakat. Melihat hal tersebut, Bapak Kepala Bidang HAM merasa penting untuk memberikan karakter namun sekolah saat ini lebih mengutamakan pendidikan akademiknya dibanding pendidikan karakter. Aturan yang terlalu bebas dari pemerintah juga membuat anak-anak dapat menerima informasi yang belum sesuai usianya sehingga mempengaruhi pendidikan karakter anak.

3.2.2 Hasil wawancara dengan tiga anak sekolah dasar umur 10-12 tahun

Berdasarkan hasil wawancara tiga orang anak sekolah dasar, didapati hasil bahwa dua dari tiga orang anak belum mendapatkan pendidikan dan pemahaman tentang keberagaman. Mereka sudah mengetahui pentingnya menghargai perbedaan seperti memiliki teman dengan latar budaya yang berbeda. Tetapi, dua anak tidak mengetahui contoh tindakan
seperti apa yang menunjukan sikap menghargai perbedaan. Ketiga anak juga senang bermain gadget, tetapi mereka lebih senang memainkan permainan offline seperti papan permainan ataupun kartu permainan. Akan tetapi, mereka belum pernah memainkan permainan offline yang berisikan tema terkait keberagaman dan tertarik untuk mempelajari keberagaman lewat permainan offline.

3.4 Root Cause Analysis 5 Why

Root Cause 5 Why menjadi metode yang digunakan untuk mencari akar permasalahan yang terdapat pada data-data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan studi literatur.

Tabel 1. Root Cause Analysis 5 Why

1.	*Why?*	Kenapa banyak terjadi konflik di Indonesia?
2.	*Why?*	Karena ada yang merasa lebih baik daripada orang lain.
3.	*Why?*	Karena kurangnya kualitas pendidikan karakter sejak dini.
4.	*Why?*	Karena pendidikan di indonesia mendahulukan pendidikan akademis, sehingga teori tidak diimplementasikan ke dalam praktik secara maksimal.
5.	*Why?*	Kenapa implementasi teori ke dalam praktik lebih penting?
		Karena dengan praktik anak bisa langsung mengimplementasikan teorinya.

Akar dari permasalahan yang telah ditemukan yaitu membutuhkan media yang mendukung anak untuk mengimplementasikan teori.

3.5 Problem Statement

Problem statement yang didapati dari kumpulan data yang telah di analisa yaitu, masih kurangnya pendidikan karakter sejak dini serta kurangnya praktek teori keberagaman dan inklusif.

3.6 Problem Solution

Adapun solusi dari permasalahan yang telah ditemukan pada topik perancangan ini yaitu papan permainan menjadi media pendukung karena anak dapat mempraktikan teori keberagaman dan inklusifnya melalui permainan secara menyenangkan.

4. Pembahasan

4.1 Message Planning

Model komunikasi yang digunakan pada perancangan ini yaitu model komunikasi Laswell, di mana model komunikasi Laswell melibatkan lima komponen yaitu: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom,* dan *With What Effect.* Berikut penerapan model komunikasi Laswell pada perancangan ini:

a. Who

HAM Jawa Barat dan Dinas Pendidikan Jawa Barat. Namun, dalam perancangan ini, HAM Jawa Barat dan Dinas Pendidikan Jawa Barat hanya dijadikan sebagai studi kasus.

b. Says What

What to say

‘Harmoni perjalanan menyelusuri keberagaman dan toleransi’

How to say

Memberikan papan permainan dengan visualisasi keberagaman suku, ras, dan agama penduduk di Indonesia dan kartu yang mengajarkan toleransi terhadap perbedaan. Permainan dapat dimainkan oleh anak usia 10-12 tahun karena permainan memuat tantangan yang sesuai dengan usia anak 10-12 tahun.

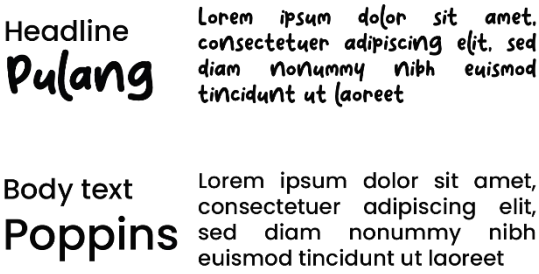
Tone and manner

‘Colourful & Fun’

Penggunaan warna hijau dengan nuansa kekuningan merepresentasikan sebuah daerah dengan suasana yang hangat. Pemberian warna biru, kuning dan merah juga bertujuan untuk memberikan kesan yang *fun*.

Gambar 2. Color Palette Papan Permainan

Typography



Gambar 3. Jenis Huruf Papan Permainan

Creative Approach

Pendekatan kreatif pada perancangan ini adalah *Come and Play* dan *Symbol and Sign*.

c. In Which Channel

Papan permainan media interaktif untuk menciptakan pemain berinteraksi dan mempraktikan sikap inklusif.

1. Papan permainan disisipi di mata pelajaran kewarganegaraan (PKN)
2. Sosialisasi di akun *Instagram* Dinas Pendidikan Jawa Barat terkait pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan keberagaman dan inklusif.

d. To Whom

Anak sekolah dasar yang masih dalam tahap pembentukan karakter.

e. With What Effect

Tujuan dari perancangan ini agar dapat menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran akan keberagaman dan inklusif.

4.2 Hasil Perancangan

4.2.1 Judul Permainan

Kata ‘Pulang Kampung’ yang ditetapkan sebagai judul permainan diambil dari konsep papan permainan yaitu perjalanan selama pulang kampung.

Gambar 4. Judul papan permainan

4.2.2 Papan Permainan

Papan berukuran 30x45 cm yang berisi visualisasi jalanan dengan beberapa tempat yang biasa dilalui ketika pulang kampung.

Gambar 5. Desain papan permainan

4.2.3 Desain Bidak

Didesain untuk menggambarkan kendaraan yang sedang pulang kampung.

Gambar 6. Desain bidak

4.2.4 Kartu Permainan

1. Kartu Tebak Karakter

Berisikan kartu dengan ciri-ciri tertentu untuk menebak karakter dengan suku, ras, dan agama yang beragam.

Gambar 7. Desain kartu tebak karakter

2. Kartu Karakter

Berisikan karakter dengan suku, ras, dan agama yang beragam.

Gambar 8. Desain kartu karakter

3. Kartu Pertanyaan

Berisikan kartu untuk mengajarkan toleransi terhadap perbedaan.

Gambar 9. Desain kartu pertanyaan

4. Kartu Oleh – Oleh

Berisikan kartu pendukung permainan.

Gambar 10. Desain kartu oleh-oleh

5. Panduan Permainan

Berisikan penjelasan komponen dan tata cara permainan.

Gambar 11. Panduan permainan

6. Kemasan

Gambar 12. Desain kemasan papan pemainan

7. Merchandise

Gambar 13. Totebag

Gambar 14. Stiker

4.3 Prototype

Gambar 15. Prototype hasil karya

4.4 Uji Coba/Test

Uji coba dilakukan sebanyak tiga kali. Uji coba pertama dilakukan dengan Dr. Phil. Eka Noviana, S.Sn., M.A. sebagai dosen pembimbing untuk memeriksa konten permainan. Uji coba kedua dilakukan dengan anak sekolah dasar selaku target audiens.

1. Uji coba pertama
   Isi konten mendapat respon baik dan dirasa sudah sesuai dengan tujuan target audiens.

Gambar 16. Uji coba permainan & konten permainan

2. Uji coba kedua
   Boardgame mendapat respon baik kemudian pemain cukup antusias ketika bermain dan dapat memahami isi jalan dan konten. Namun terdapat kendala di bagian jawaban kartu di mana dirasa masih kurang menunjukan jawaban yang benar, lumayan benar dan salah.

Gambar 17. Uji coba permainan dengan anak sekolah dasar

5. Kesimpulan

Hasil dari perancangan papan permainan untuk meningkat kan kesadaran akan keberagaman dan inklusif dengan judul 'Pulang Kampung' memberikan pengalaman baru pada anak sekolah dasar untuk mempelajari keberagaman suku, ras dan agama serta sikap toleransi terhadap perbedaan dengan cara yang mudah dan menyenangkan. Setelah dilakukan uji coba, respon yang diterima cukup baik. Munculnya ambisius antar pemain membuat mereka fokus untuk dapat mengikuti alur permainan. Namun terdapat kendala pada isi konten permainan dimana langkah pada jawaban kartu pertanyaan kurang bisa menunjukan jawaban yang benar. Hal tersebut telah diperbaiki sehingga dapat menciptakan konten permainan yang maksimal. Dengan adanya boardgame ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan kesadaran akan keberagaman suku, ras, dan agama anak sekolah dasar.

Diharapkan juga kepada penulis selanjutnya agar dapat menciptakan permainan dengan desain dan mekanisme yang lebih menarik. Serta pemain dapat menerapkan teori inklusif secara langsung dengan pemain lainnya.

Daftar Referensi

1. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Jumla Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020 [Internet]. p. 1. Available from: https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html
2. Marbun S. Membangun Dunia Yang Berani: Menegakkan Keberagaman Dan Kemajemukan Di Indonesia. J ILMU Sos dan ILMU Polit. 2023;3(1):20–34.
3. Admin S. Indahnya Keberagaman dan Pentingnya Toleransi di Indonesia [Internet]. 2021. p. ditsmp.kemdikbud.go.id. Available from: https://ditsmp.kemdikbud.go.id/indahnya-keberagaman-dan-pentingnya-toleransi-di-indonesia/
4. Jauhari MN. Menggunakan Instrumen Indeks for Inclusion. J Buana Pendidik. 2017;12(23):20–9.
5. Tin Suharmini, Purwandari, Aini Mahabbati dan HP. PENGEMBANGAN PENGUKURAN KETERAMPILAN SOSIAL SISWA SEKOLAH DASAR INKLUSIF BERBASIS DIVERSITY AWARENESS. :11–21.
6. Shofa JN. Viral Siswa Jadi SD Korban Bully Akibat Berbeda Keyakinan, DPR : Segera Telusuri! [Internet]. 2023. p. 1. Available from: https://www.beritasatu.com/nasional/1055724/viral-siswa-jadi-sd-korban-bully-akibat-berbeda-keyakinan-dpr-segera-telusuri
7. Latifah AN, Dewi DA, Furnamasari YF. Pentingnya Menumbuhkan Sikap Toleransi pada Anak Usia Sekolah di Indonesia: Negeri Multikultural. Edumaspul J Pendidik. 2022;6(1):969–73.
8. Wahab W, Luthfan MA. Peran Pendidikan Karakter dalam Membentuk Sikap Toleransi dan Keberagaman di Pondok Tahfidz Milenial Ashqaf &Maryam College. J Pendidik Tambusai [Internet]. 2023;7:16091–6. Available from: https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8920%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/8920/7284
9. Veronica N. Permainan Edukatif Dan Perkembangan Kognitif Anak Usia Dini. Pedagog J Anak Usia Dini dan Pendidik Anak Usia Dini. 2018;4(2):49.
10. Pratiwi PY, Budisetyani IGAPW. Emosi dan Penggunaan Warna Dominan Pada Kegiatan Mewarnai Anak Usia Dini. J Psikol Udayana. 2013;1(1):160–70.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN DI KAWASAN WISATA CURUG CIKONDANG CIANJUR

Richy [1], Aldrian Agusta [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: richy@mhs.itenas.ac.id, ian@itenas.ac.id

Abstrak

Provinsi Jawa Barat memiliki daya tarik wisata yang sangat beragam jenisnya seperti wisata alam, budaya, maupun buatan yang tersebar di wilayah Jawa Barat. Cianjur merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi pengembangan pariwisata tetapi masih dihadapkan pada berbagai kendala seperti sarana dan prasarana, SDM, sistem informasi, promosi, dan masalah akses infrastruktur. Salah satunya, Curug Cikondang merupakan destinasi wisata yang terletak diantara dua desa, yaitu Desa Wangunjaya dan Desa Sukadana, Kecamatan Cempaka, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Curug Cikondang disebut juga sebagai *Little Niagara*, karena bentuk air terjunnya berupa bebatuan yang berundak dan sangat lebar serta dikelilingi pemandangan alam yang masih asri.

Namun, saat ini terdapat kebutuhan untuk memperbaharui dan pengaturan ulang sistem *Environmental Graphic Design* karena Curug Cikondang kurang memberikan panduan yang jelas kepada wisatawan mengenai arah lokasi, dan informasi penting lainnya. Untuk pengumpulan data menggunakan data kualitatif yaitu studi literatur, wawancara, dan observasi. Dalam penelitian bertujuan untuk dapat menghasilkan environmental graphic design yang fungsional dengan sebagai media informasi yang sangat penting untuk mempermudah wisatawan sebagai sumber informasi yang efektif, memberi pesan, identifikasi atau penanda arah. Sehingga dapat mudah dipahami bagi wisatawan untuk membantu dalam navigasi, serta peluang kunjungan ulang ke Curug Cikondang, dan menjadi standarisasi bagi objek-objek wisata Kabupaten Cianjur.

Kata Kunci: Environmental Graphic Design, Cianjur, Pariwisata

Abstract

West Java Province has very diverse types of tourist attractions such as natural, cultural, and artificial tourism spread across West Java. Cianjur is one of the cities in West Java Province that has the potential for tourism development but is still faced with various obstacles such as facilities and infrastructure, human resources, information systems, promotion, and infrastructure access problems. One of them, Curug Cikondang is a tourist destination located between two villages, namely Wangunjaya Village and Sukadana Village, Cempaka District, Cianjur Regency, West Java. Curug Cikondang is also known as Little Niagara, because the shape of the waterfall is in the form of stepped rocks and is very wide and surrounded by beautiful natural scenery.

For now there is a need to update and rearrange the Environmental Graphic Design system because Curug Cikondang does not provide clear guidance to tourists regarding location directions, and other important information. For data collection using qualitative data, namely literature studies, interviews, and observations. The research aims to be able to produce a functional environmental graphic design as an information medium that is very important to facilitate tourists as an effective source of information, giving messages, identification or direction markers. So that it can be easily understood for tourists to help them in navigation, as well as opportunities for repeat visits to Curug Cikondang, and become a standardization for tourist objects in Cianjur Regency.

Keywords: Environmental Graphic Design, Cianjur, Tourism

1. Pendahuluan

Pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, berfungsi sebagai penerimaan devisa alternatif dalam pembangunan nasional. Kelimpahan sumber daya alam bangsa, warisan budaya yang beragam, tradisi unik, dan keramahan yang hangat dari rakyatnya secara kolektif membentuk landasan industri pariwisatanya. Indonesia tetap menjadi tujuan yang menarik bagi pengunjung internasional, tertarik dengan pemandangan alamnya yang menakjubkan, sikap ramah penduduk setempat, dan kekayaan adat istiadat pribumi. Namun demikian, masih banyak sumber daya alam yang belum dimanfaatkan, harta budaya, kelezatan kuliner, dan pesona alam yang tersebar di seluruh Indonesia yang membutuhkan pengelolaan yang lebih baik (Firawan & Suryawan, 2016; Rahma, 2020; Sbm, 2020).

Pariwisata berkaitan dengan semua aspek yang berkaitan dengan industri pariwisata, termasuk administrasi situs wisata dan bisnis terkait. Perluasan pariwisata di wilayah tertentu memiliki potensi untuk menghasilkan banyak keuntungan bagi masyarakat lokal, meliputi aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Namun demikian, perencanaan dan pengawasan yang tidak memadai dapat mengakibatkan munculnya tantangan yang terkait dengan pengembangan pariwisata, yang berpotensi menyebabkan komplikasi atau kerugian bagi penduduk setempat. (Bahiyah, Hidayat, & Sudarti, 2018).

Provinsi Jawa Barat memiliki daya tarik wisata yang sangat beragam jenisnya seperti wisata alam, budaya, maupun buatan yang tersebar di wilayah Jawa Barat (Bappeda Jabar, 2017). Menurut Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2015 Pasal 1 menyatakan bahwa, destinasi pariwisata adalah kawasan geografi yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesbilitas, serta Masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (*Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025*, 2015). Cianjur merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi pengembangan desa wisata dengan keindahan alam yang terbentang luas, memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah, adat istiadat, maupun kearifan lokal. Wilayah Cianjur dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yang berbeda: daerah Cianjur Utara yang ditandai dengan dataran tinggi, wilayah Cianjur Tengah yang menampilkan daerah perbukitan dan dataran rendah, dan wilayah Cianjur Selatan yang ditentukan oleh dataran rendah yang dikelilingi oleh perbukitan kecil dan dataran (Fadjarajani, Indrianeu, & Balasa Singkawijaya, 2021).

Tabel 1 Jumlah kunjungan wisatawan tertinggi ke objek wisata menurut Kabupaten atau Kota di Jawa Barat dari tahun 2021- 2023

Kabupaten / kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata			
	2021	2022	2023	Total
Cianjur	1.046.795	1.505.444	1.988.585	4.540.824

Sumber : BPS Jabar 2024(‘Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang), 2021-2023’, n.d.)

Dari tahun 2021 hingga sampai tahun 2023 sekitar 4.540.824 wisatawan, Kabupaten Cianjur dijadikan objek wisata oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara dikarenakan Kabupaten Cianjur memiliki banyak wisata yang menarik untuk dijadikan objek wisata oleh wisatawan. Wilayah Cianjur Utara sejak dulu banyak diminati oleh wisatawan mancanegara, salah satu daya tariknya, yaitu pemandangan alam. Pengembangan pariwisata di wilayah Cianjur Selatan masih dihadapkan pada berbagai kendala seperti sarana dan prasarana, SDM, sistem informasi, promosi, dan masalah akses infrastruktur. Cianjur Selatan pun memimiliki potensi pariwisata yang tak kalah bagus dengan Objek wisata didaerah Cianjur lainnya (Mulyana, Huraerah, & Martiawan, 2019). Salah satunya adalah Curug Cikondang yang terletak diantara dua desa, yaitu Desa Wangunjaya dan Desa Sukadana, Kecamatan Cempaka, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. keindahan alam di wisata Curug Cikondang terbilang sangat baik karena pemandangan alam yang masih asri, dikelilingi oleh perkebunan teh, memberikan kesegaran yang menyatu dengan alam serta menyuguhkan pemandangan air terjun yang indah.

Curug Cikondang, juga dikenal sebagai *Little Niagara*, mendapatkan julukannya dari morfologi air terjun yang ditandai dengan bebatuan curam dan luas, menciptakan ilusi kemegahan di tengah-tengah latar belakang alami pegunungan dan perkebunan, disertai dengan suasana sejuk yang menyegarkan. Namun kualitas air di Curug Cikondang sedikit kotor dan berwarna yang dipengaruhi oleh musim hujan serta kondisi air termasuk dalam kategori tercemar sedang. Selain itu, aksesbilitas di Curug Cikondang erhambat oleh kondisi di bawah standar, ditandai dengan rambu arah yang tidak memadai, permukaan jalan yang sedikit memburuk pada titik-titik tertentu, serta dalam pengelolaan sistem informasi masih kurang optimal untuk diberikan kepada wisatawan (Ramadhanti, 2021)

Penyampaian informasi yang efektif adalah kunci dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga komunikasi publik. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang dapat mudah dipahami dan tersedia bagi wisatawan itu sangat penting untuk di kawasan pariwisata. Salah satu pendekatan yang efektif dalam menyampaikan informasi secara visual adalah melalui penerapan prinsip-prinsip *Gestalt* yang merupakan serangkaian teori dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana manusia cenderung mengorganisir informasi visual menjadi pola atau bentuk yang bermakna. Berbagai prinsip *Gestalt* yang biasa digunakan kedalam visual antara lain adalah sebagai berikut. *Law of Proximity, Law of Closure, Law of Similarity, Law of Common Region, Law of Figure and Ground, Ground – Law of Uniform Connectedness,* dan *Element Connectedness – Law of Focal Point* (Thabroni, 2022).

1.1 Identifikasi Masalah

1.1.1 Masalah Umum

Kurangnya pengelolaan yang optimal dalam sistem informasi di kawasan wisata alam Curug Cikondang sehingga perlu peningkatan dalam pengelolaan potensi wisata alam Cianjur secara bertahap dengan harapan meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.1.2 Masalah Khusus

Sebagai destinasi wisata potensial, identitas yang kuat sangat penting bagi destinasi wisata Curug Cikondang, serta pentingnya sistem informasi yang juga tak kalah penting sebagai media penyampaian informasi kepada wisatawan yang dapat memberikan panduan yang jelas untuk memudahkan ataupun memberikan informasi penting lainnya seputar kawasan Curug Cikondang. Minimnya fasilitas navigasi membuat pengunjung harus mengandalkan ingatan atau arahan dari orang lain.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Jangka Pendek

Menghasilkan *environmental graphic design* yang fungsional dengan menyediakan sistem informasi yang jelas serta mudah dipahami bagi wisatawan untuk membantu dalam navigasi di Kawasan Curug Cikondang.

1.2.2 Tujuan Jangka Panjang

Meningkatkan kepuasan wisatawan, meningkatkan jumlah wisatawan, dan peluang kunjungan ulang ke Curug Cikondang, serta menjadi standarisasi bagi objek-objek wisata Kabupaten Cianjur.

1.2.3 Manfaat

Meningkatkan keselamatan wisatawan melalui adanya informasi, regulasi serta membantu dalam menavigasi.

2. Metode

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu (Rijali, 2018). Metode penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan wawancara tentang Curug Cikondang Cianjur.

2.1 Observasi

Kegiatan Observasi dilakukan langsung dengan mendatangi tempat Wisata Curug Cikondang untuk mengamati tempat untuk mengetahui petunjuk yang ada, aktivitas dan fasilitas di Wisata Curug Cikondang.

2.2 Wawancara

Wawancara akan dilaksanakan oleh penulis kepada narasumber (Pokdarwis) untuk memperdalam materi seputar kawasan wisata Curug Cikondang, dengan prosedur yang dilakukan adalah menyusun beberapa instrumen pertanyaan wawancara, dan sudah melakukan izin penelitian kepada narasumber.

2.3 Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan sebuah buku, artikel ataupun jurnal yang berkaitan dengan seputar Pariwisata, *Environmental Graphic Design,* dan Wilayah CIanjur

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Wawancara

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan kang Rispan Priandi selaku Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) serta sebagai admin sosial media Curug Cikondang. Asal-usul Curug Cikondang Pada zaman Belanda sempat dipergunakan sebagai pembangkit listrik, untuk saat ini pembangkit listrik tersebut sudah tidak beroperasi lagi. Budaya masyarakat sekitar, pada saat musim kemarau biasanya digunakan untuk melakukan kegiatan “Marak” di sungai dan ikan yang ada di sungai biasanya ikan-ikan kecil (Beunteur) dan lele dikarenakan air sungai menyurut. “Marak” adalah kegiatan menangkap ikan di sungai, dengan cara airnya dikuras sampai surut sehingga ikan mudah terlihat.

Curug Cikondang mulai diaktivasi oleh warga sekitar pada tahun 2012 sebagai objek wisata, namun pada saat itu pengelolaanya masih dikelola oleh warga setempat. Pada tahun 2014 mulai dikelola oleh karang taruna, dan pada tahun 2015 mulai dibentuk oleh Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata) dan disahkan oleh Dinas Pariwisata sampai saat ini. Curug tersebut terbentuk secara alami dengan ketinggian curug sekitar 35 meter, lebar 70 meter, dan dengan kedalaman sungai yang paling dalam 1 meter, namun itu pada saat debit airnya normal. Saat musim hujan air sungai akan meluap serta debit air meningkat dikarenakan pengaliran airnya dari dua desa. Curug Cikondang memiliki ciri khas yang berbeda dalam lingkup satu kota Cianjur. Pertama, saat dalam perjalanan disuguhkan hamparan kebun teh yang sangat luas. Kedua, satu-satunya curug di kota Cianjur saat datang dari puncak curugnya terlebih dahulu.

Saat ini, Curug Cikondang belum dilengkapi dengan sistem informasi yang menjelaskan tentang kawasan wisata atau memberikan petunjuk arah, sehingga wisatawan sering merasa bingung mengenai informasi atau lokasi yang ingin dituju. Wisatawan sering kali bertanya mengenai lokasi fasilitas. ataupun juga mengirim pesan melalui media sosial Curug Cikondang untuk mencari informasi tentang lokasi Curug Cikondang. Sampai saat ini, pembangunan hal tersebut masih dalam tahap perencanaan.

3.2 Observasi

Gambar 1 Observasi Lapangan Curug Cikondang
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tujuan observasi lapangan di Curug Cikondang guna untuk memahami lebih kondisi keadaan sekitar dan tata letak secara keseluruhan. Curug Cikondang banyak dikunjungi oleh kalangan anak-anak muda serta orang tua yang membawa keluarganya yang ingin berekreasi.

Signage yang berada di Curug Cikondang terbilang seadanya dan cukup usang, penempatan yang kurang optimal, minimnya informasi ataupun regulasi, serta beragam visual karena tidak adanya panduan (identitas) visual.

3.3 SWOT

3.3.1 Strenghts

- Satu-satunya curug di kota Cianjur saat datang dari puncak curugnya terlebih dahulu.
- Ragam kegiatan yang bisa dilakukan seperti mandi di curug, berkemah, dan kegiatan khususnya *canyoneering*.
- Salah satu curug yang dapat diakses dengan mudah.

3.3.2 Weaknesses

- Masih kurangnya sistem informasi atau petunjuk arah
- Keterbatasan fasilitas seperti area *camping ground* yang belum maksimal (seadanya)
- Pengelolaan yang masih terbatas dan belum optimal, mempengaruhi kualitas layanan dan pengalaman wisatawan.

- *Signage* yang kurang optimal dan sudah usang

3.3.3 Opportunities

- Meningkatkan wisatawan melalui *Camping Ground*
- Pengembangan infrastruktur yang lebih baik
- Potensi untuk meningkatkan fasilitas dan pengelolaan wisata, yang dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas pengalaman wisata.
- Potensi kerjasama dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan dan promosi.

3.3.4 Threats

- Perubahan cuaca yang menyebabkan debit air tinggi sehingga potensi air meluap.
- Status lahan yang dapat menyebabkan tidak bisa meningkatkan fasilitas
- Resiko kecelakaan karena minimnya sistem informasi.
- Persaingan dari destinasi wisata lain yang memberikan fasilitas yang serupa atau lebih
- Identitasnya belum terdefiniskan dengan jelas dan kuat

3.4 SWOT Matrix

Tabel 2 SWOT Matrix

SWOT	***Opportunities***	***Threats***
Strenghts	Memanfaatkan daya tarik curug untuk meningkatkan kunjungan dengan pengembangan infrastruktur yang lebih baik dengan dukungan pemerintah.	Memperkuat identitas Curug Cikondang untuk dapat bersaing dengan destinasi wisata lain.
Weaknesses	Memperbaiki pengelolaan kualitas layanan seperti pentunjuk arah serta meningkatkan sarana dan prasana Curug Cikondang.	Memaksimalkan potensi yang ada serta sistem informasi untuk mengurangi risiko kecelakaan dan ketidaknyamanan.

3.5 Problem Statement

Kurangnya sistem informasi komprehensif di Curug Cikondang membuat wisatawan kesulitan. Meski daya tarik alaminya besar, infrastruktur dan informasi yang tidak memadai menghambat pengalaman wisata.

3.6 Problem Solution

Pemanfaatan sistem *Environmental graphic design* untuk dapat menyajikan atau menyampaikan informasi Curug Cikondang sendiri dengan menggunakan media *Sign System* seperti *Landmark, Maps Directory, Directional Signage, Identification Signage* dan *Regulation Signage.*

3.7 Target Audiens

Demografis: Laki-laki dan perempuan berusia sekitar 17-22 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, atau karyawan dengan status sosial menengah ke bawah.

Geografis: Masyarakat berdomisili Kota Cianjur, Sukabumi, Jakarta dan Bandung.

Psikografis: Tertarik dengan kegiatan luar ruangan, menyukai destinasi wisata alam dan meluangkan waktu bersama dengan kerabatnya

Teknografis: Pengguna sosial media dan internet untuk membantu dalam mencari informasi tentang destinasi wisata alam.

3.8 Personifikasi Target

Wahyudhi Ardiansyah berumur 22 tahun dan seorang mahasiswa jurusan Teknik Informatika di salah satu perguruan tinggi swasta di kota Cianjur. Wahyudhi menyukai berwisata alam untuk sekedar menghilangkan penat dari hiruk pikuknya kota. Wahyudhi seringkali menghabiskan waktu akhir pekan bersama teman-temannya untuk menghilangkan penat dengan mengunjungi wisata alam terdekat di wilayah kota Cianjur. Wahyudi memanfaatkan media sosial atau internet untuk mencari informasi seputar wisata alam yang menjadi rekomendasi untuk dikunjungi.

3.9 Insight Target

Needs: Petunjuk arah dan informasi yang jelas.

Fear: Wisatawan kesulitan dalam mengidentifikasi fasilitas karena kurangnya petunjuk arah dan informasi yang tersedia mengenai fasilitas, dan aktivitas yang dapat dilakukan.

Wants: Menyediakan papan informasi untuk memudahkan wisatawan dalam berwisata di Curug Cikondang.

Dreams: Mendapatkan rasa aman, nyaman dan mudah melalui sistem informasi dan petunjuk arah yang jelas, sehingga dapat membantu dan memudahkan aktivitas wisatawan di curug cikondang.

3.10 Massage Planning

3.10.1 What to say

"Nyaman, Lancar Berwisata Alam".
“Nyaman” diterjemahkan sebagai rasa tenang wisatawan yang biasanya khawatir untuk tersesat ataupun kesusahan dalam mengidentifikasi tempat, kemudian “Lancar berwisata alam” diterjemahkan sebagai wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi kawasan Curug Cikodang.

3.10.2 How to say

Merancang *Environmental graphic design* dengan pendekatan *Signage* dan *Wayfinding* sebagai upaya untuk meningkatkan rasa aman, nyaman dan mudah wisatawan saat berwisata alam di Curug Cikondang dengan memberikan informasi dan petunjuk arah yang jelas.

3.10.3 Creative approach

Perancangan *Environmental graphic design* dengan adaptasi visualisasi nuansa unsur alam yang ada di kawasan Curug Cikondang.

3.11 Strategi Komunikasi Lasswell Model

Who
Pokdarwis Curug Cikondang
Say What
"Nyaman, Lancar Berwisata Alam".
In Which Channel
Menyampaikan informasi melalui sistem *Environmental graphic design* di area Curug Cikondang
To Whom
Ditujukan kepada wisatawan yang menyukai berwisata alam seperti Curug CIkondang
With What Effect
Wisatawan yang berkunjung ke Curug Cikondang tidak perlu lagi merasa kebingungan, karena dengan adanya sistem informasi dan petunjuk arah yang jelas. Sehingga dapat membantu dan memudahkan aktivitas para wisatawan di Curug Cikondang dengan begitu wisatawan akan merasakan pengalaman yang nyaman, aman, serta mudah.

3.12 Strategi Media

Media utama berupa *Environmental graphic design* sebagai pusat informasi seperti peta lokasi, *landmark*, infografis, identifikasi, regulasi dan penunjuk arah untuk ke lokasi yang akan dituju serta *graphic standard manual* sebagai panduan untuk mencakup aturan dan pedoman untuk desain grafis yang diaplikasikan dalam lingkungan fisik.

3.13 Perancangan Visual

3.13.1 Tone and Manner

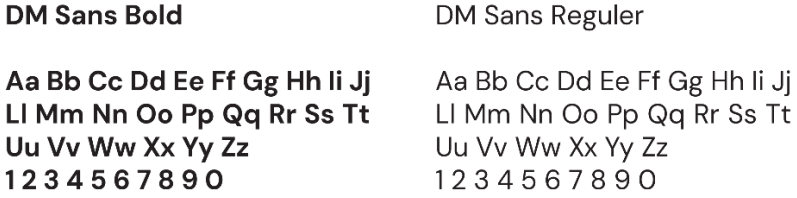
***Informative*:** Memberikan kemudahan dan rasa aman dalam beraktifitas di kawasan curug dengan informasi yang jelas

***Relaxation*:** Membawa ambience lingkungan curug cikondang yang tenang sehingga dapat memberikan kenyamanan.

***Nature*:** Pesona alam sekitar dan Curug Cikondang yang masih terjaga keasriannya.

3.13.2 Color Palette dan Typography

Gambar 2 Color Pallete
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3 Typography
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.13.3 Logo

Gambar 4 Final Logo Curug Cikondang
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 5 Alternatif Variasi Warna Logo Curug Cikondang
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Logo sendiri guna untuk memperkuat identitas ataupun mewakili tempat Curug Cikondang menjaga konsistensi visual, serta berfungsi sebagai aset visual yang dapat digunakan dalam berbagai format dan media. Logo tersebut tersusun dari beberapa bentuk elemen yang ada pada keunikan dari tempatnya sendiri, yaitu curug, kebun teh, serta Canyoneering.

3.13.4 Pictogram

Gambar 6 Final Design Pictogram
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pictogram adalah sebuah simbol-simbol yang sering digunakan dalam signage untuk memudahkan pengertian dan navigasi. Bentuk-bentuk *pictogram* terdapat dalam logo Curug Cikondang dibuat untuk memastikan keselarasan visual dengan logo tersebut. *Pictogram* ini dirancang agar sesuai dan menyatu dengan desain logo secara estetika dan konseptual.

3.13.5 Material Signage

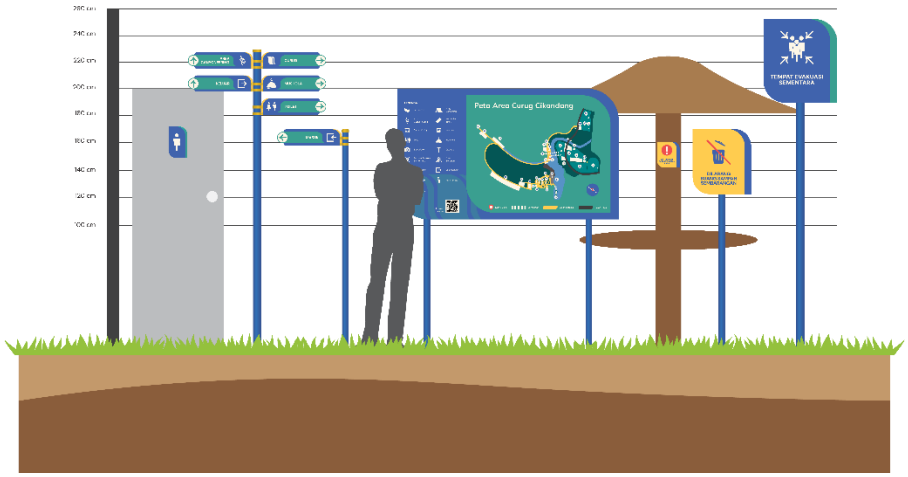
- **Besi galvanis**
  Besi Galvanis digunakan sebagai tiang atau pilar. Bahan besi galvanis ini juga dapat bertahan lama dan tahan karat.
- **Akrilik**
  Penggunaan akrilik dikarenakan bahan tersebut tahan terhadap cuaca panas ataupun dingin. Bahan akrilik juga mudah disesuaikan serta tahan pecah
- **Plat aluminium**
  Aluminium tahan terhadap cuaca dan tidak mudah berkarat, menjadikannya ideal untuk penggunaan di luar ruangan serta memiliki berat yang ringan sehingga mudah dipasang dan dipindahkan.

- **Stiker oracal**
  Bahan stiker oracal tahan terhadap berbagai cuaca termasuk hujan, ataupun panas dan durabilitas cukup bertahan lama.

3.13.6 Infographic

Gambar 7 Final Infographic
Sumber : Dokumentasi Pribadi

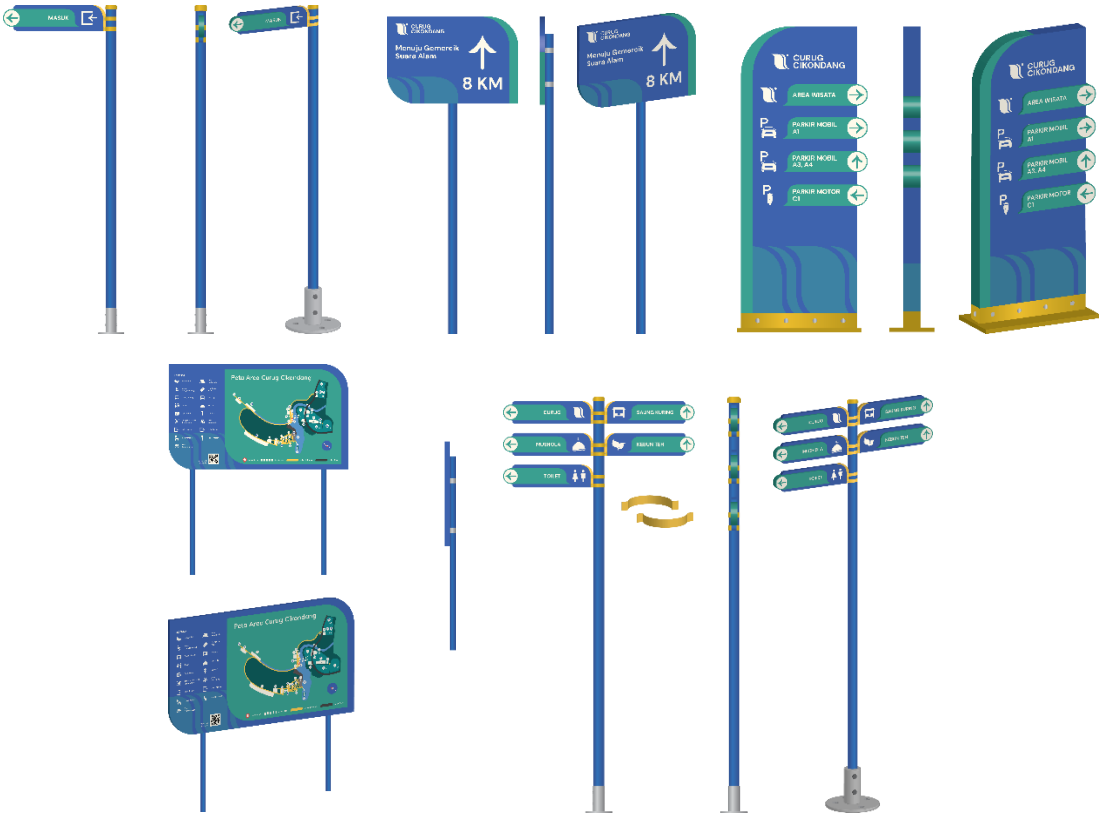
3.13.7 Signage Topology



Gambar 8 Signage Topology
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Signage topology merujuk pada strategi penempatan ataupun jarak ketinggian antar wisatawan dengan *signage* untuk di suatu area dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi navigasi wisatawan.

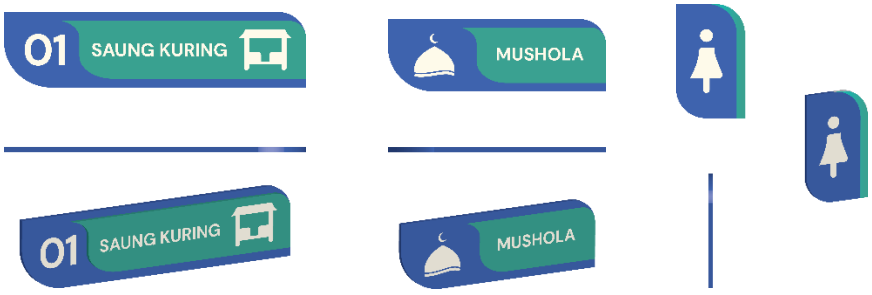
3.13.8 Directional Signage



Gambar 9 Final Directional Signage
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Directional signage biasanya digunakan untuk petunjuk arah atau membimbing orang-orang menuju lokasi atau arah tertentu. Tujuannya adalah untuk memudahkan wisatawan dalam menemukan destinasi dengan lebih efisien dan tanpa kesulitan.

3.13.9 Identification Signage



Gambar 10 Identification Signage
Sumber : Dokumentasi Pribadi

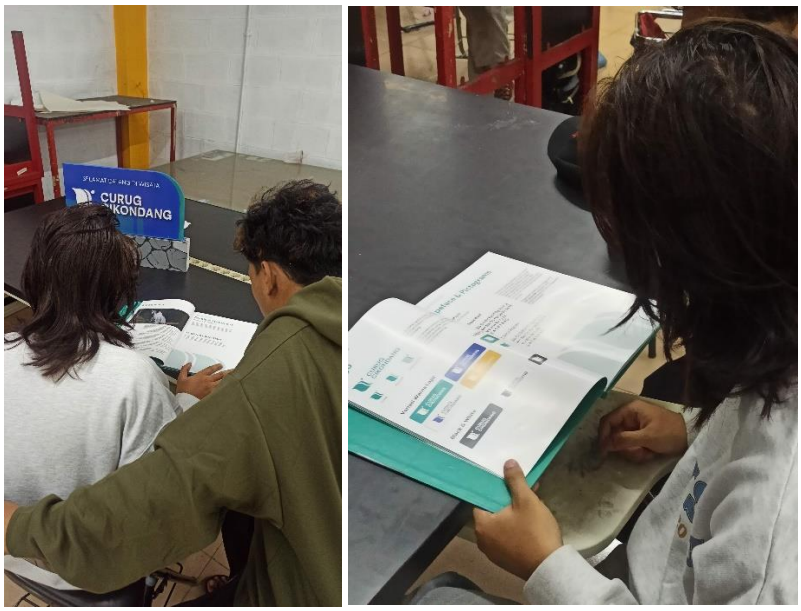
Identification signage bertujuan untuk mengidentifikasi suatu tempat, lokasi, ataupun digunakan sebagai penanda fasilitas umum yang berada di kawasan Curug Cikondang untuk membantu wisatawan dalam mengidentifkasi sebuah tempat.

3.13.10 Regulation Signage

Gambar 11 Final Regulation Signage
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Regulation signage sebuah papan informasi yang bertujuan untuk memastikan kejelasan dan peraturan yang ada dalam wilayah Curug Cikondang untuk kepada wisatawan.

3.13.11 Test



Gambar 12 Testing Kepada Target Audiens
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada tahap ini, *test* di uji cobakan kepada target audiens secara langsung dengan menggunakan *Graphic Standard Manual* (EGD) Curug Cikondang serta *prototype signage* dengan ukuran 1:5 untuk mengetahui kekurangan apa yang dapat di perbaiki serta saran dan kritik dari target audiens.

4. Kesimpulan dan Saran

Perancangan *Environmental Graphic Design* yang fungsional di Kawasan Curug Cikondang dengan harapan sistem informasi yang dirancang dapat mudah dipahami bagi wisatawan, mempermudah dalam menavigasi lokasi, serta dapat memperkaya pengalaman wisatawan dengan menyediakan sistem informasi yang jelas dalam beraktivitas. Pemilihan warna yang tepat dalam desain *Environmental Graphic Design* di kawasan wisata ini menunjukkan keselarasan dengan karakteristik lingkungan setempat, sehingga meningkatkan visibilitas dan estetika visual. Desain yang baik tidak hanya memperkaya pengalaman visual tetapi juga dapat meningkatkan keselamatan dan kenyamanan wisatawan, serta membantu wisatawan dalam mengidentifikasi tempat-tempat penting di kawasan tersebut. Dengan demikian, keseluruhan perancangan *Environmental Graphic Design* di Curug Cikondang Cianjur memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan wisata yang informatif, aman, dan menyenangkan bagi semua wisatawan.

Perlu ditingkatkan identifikasi batasan area wisata yang dapat diakses oleh wisatawan di kawasan tersebut, sehingga wisatawan dapat mengetahui batas-batas area wisata yang diperbolehkan untuk dikunjungi. Selain itu, bila menggunakan bahasa Sunda seperti *"Saung Kuring"* harus disertai dengan terjemahan dalam bahasa Indonesia agar wisatawan luar kota seperti dari Jakarta dapat memahami dengan jelas. Juga, penting untuk memberikan tanda area aman untuk berenang guna memastikan keselamatan pengunjung. Selain itu, ada salah satu signage yang font-nya masih terlalu kecil sehingga kemungkinan akan sulit terbaca oleh wisatawan, sehingga perlu diperbesar untuk meningkatkan keterbacaan.

Kendala yang dihadapi adalah dalam pemilihan bahan material berdasarkan kondisi cuaca dan penempatan diluar ruangan yang akan digunakan. Penempatan *signage* sebelumnya masih bersifat sementara dikarenakan Curug Cikondang masih dalam tahap perkembangan serta merancang ukuran *signage* yang akan digunakan. Selain itu, panduan visual yang belum ada sehingga dibuat dari awal mulai dari warna, bentuk visual dan lain-lain.

5. Daftar Referensi

Bahiyah, C., Hidayat, W. R., & Sudarti. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI PANTAI DUTA KABUPATEN PROBOLINGGO. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, *2*, 95–103.

Bappeda Jabar. (2017). *Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat*. Retrieved from https://bappeda.jabarprov.go.id/wp-content/uploads/2017/03/Destinasi-Wisata-Kelas-Dunia-Provinsi-Jawa-Barat.pdf

Fadjarajani, S., Indrianeu, T., & Balasa Singkawijaya, E. (2021). ANALISIS POTENSI PARIWISATA DI KABUPATEN CIANJUR. *Geografi*, *XIX*(1).

Firawan, G. N. F., & Suryawan, I. B. (2016). POTENSI DAYA TARIK WISATA AIR TERJUN NUNGNUNG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA ALAM. *Destinasi Pariwisata*, *4*(2).

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang), 2021-2023. (n.d.). Retrieved 5 April 2024, from https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html

Mulyana, Y., Huraerah, A., & Martiawan, R. (2019). KEBIJAKAN PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA CIANJUR SELATAN DI KABUPATEN CIANJUR JAWA BARAT. *JISPO*, *9*(1). Retrieved from https://repository.unpas.ac.id/58457/

Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Nasional Pariwisata*, *12*(1).

Ramadhanti, S. N. (2021). *ANALISIS KEBERLANJUTAN WISATA DALAM ERA PANDEMI COVID-19 DI CURUG CIKONDANG KABUPATEN CIANJUR SALMA NURSHAFA RAMADHANTI*. Retrieved from https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/108965

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025. (2015).

Rijali, ahmad. (2018). Analisis Data Kualitatif, *17*(33). Retrieved from https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374

Sbm, N. (2020). BEBERAPA MASALAH DALAM PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA DI INDONESIA. *PARIWISATA*, *7*(2). Retrieved from http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp

Thabroni, G. (2022, June 25). Teori Gestalt – Pengertian, Prinsip, Perkembangan & Penerapannya. Retrieved 11 July 2024, from https://serupa.id/teori-gestalt-pengertian-prinsip-perkembangan-penerapannya/

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN PERMAINAN KARTU PENGENALAN EMOSI PADA ANAK USIA DINI UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI

Adelia Nurul Aisya[1] dan Sri Retnoningsih [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: adelia.nurul@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Anak-anak pada usia dini masih sering mengalami kesulitan dalam mengenali dan mengungkapkan emosi mereka, yang dapat mengarah pada perilaku tantrum dan kesulitan dalam berkomunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang media pembelajaran interaktif baru untuk membantu anak usia dini mengenal emosi, agar mereka bisa lebih meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan di sekitar mereka. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Analisis konten juga dilakukan pada penelitian ini untuk menganalisis media-media pembelajaran yang sudah ada. Semua data kemudian diolah dan dilakukanlah perancangan menggunakan metode design thinking. menghasilkan media pembelajaran baru yang efektif untuk anak usia dini berupa permainan kartu interaktif. Dengan menggunakan konsep permainan yang variatif dan melibatkan orang tua, serta dengan dirancangnya desain yang disesuaikan dengan karakteristik anak usia 2-4 tahun, hasil penelitian menunjukkan bahwa permainan kartu yang dirancang sudah cukup berhasil membantu anak untuk belajar mengenai emosi dan juga meningkatkan kemampuan berkomunikasi. Dengan adanya permainan ini, anak-anak dapat lebih mudah mengembangkan keterampilan emosional dan sosial yang kuat, sehingga mereka dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi masa depan.

Kata Kunci: Pengenalan Emosi; Anak Usia Dini; Perkembangan Anak; Kemampuan Berkomunikasi; Media Interaktif; Permainan Kartu

Abstract

Children at an early age often have difficulty recognizing and expressing their emotions, which can lead to tantrum behavior and communication difficulties. The aim of this study is to design new interactive learning media to help young children recognize emotions, thereby enhancing their communication skills and fostering harmonious relationships with their surroundings. The data collection methods used in this study are observation and interviews. The collected data is then analyzed using the SWOT analysis method. Content analysis is also conducted in this study to analyze existing learning media. All data is then processed, and the design is carried out using the design thinking method. The result is an effective new learning media for young children in the form of interactive card games. By using varied game concepts and involving parents, as well as designing according to the characteristics of children aged 2-4 years, the study results show that the designed card game has been quite successful in helping children learn about emotions and also improve their communication skills. With this game, children can more easily develop strong emotional and social skills, preparing them for the future.

Keywords: Emotional Awareness; Early Childhood; Child Development; Communication Skills; Interactive Media; Card Games

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Emosi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia karena berperan sebagai respons terhadap berbagai hal, orang, dan peristiwa yang kita temui sehari-hari, bahkan termasuk respons terhadap pemikiran kita sendiri (Niedenthal & Ric, 2017). Pada anak usia dini, masalah emosional seringkali menjadi perhatian serius karena dapat memengaruhi perkembangan mereka secara keseluruhan. Masalah tersebut mencakup beragam gejala seperti agresi, kecemasan, temperamen yang sulit, hingga kesulitan dalam mempertahankan konsentrasi dan perkembangan bicara (Gunawan & Hoerudin, 2022). Hal ini menyoroti pentingnya pemahaman dan penanganan yang tepat terhadap masalah emosional pada anak usia dini, karena dampaknya dapat berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan dan perkembangan anak di masa depan.

Perkembangan anak usia dini memiliki peran penting dalam membentuk dasar perkembangan seseorang sepanjang hidupnya. Menurut Dewi et al. (2020), periode ini ditandai dengan berbagai perubahan yang terjadi pada tingkat kematangan fisik dan psikis anak secara sistematis, progresif, dan berkesinambungan. Namun, perkembangan sosial anak tidak semata-mata ditentukan oleh kematangan saja. Anzani & Insan, (2020) menjelaskan bahwa interaksi sosial dan respon terhadap tingkah laku juga memiliki peran besar dalam pembentukan kemampuan sosial anak.

Pada usia 2-4 tahun, anak-anak mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan berbagai istilah untuk menyatakan emosi (Horin et al., 2019). Dalam hal ini, peran keluarga, atau lebih tepatnya orang tua, sangat penting untuk membantu anak mengenali emosi. Karena, seperti yang dijelaskan oleh Berk (2018), dalam keluarga, terjalin ikatan yang saling ketergantungan di mana setiap tindakan yang dilakukan oleh satu anggota keluarga akan memengaruhi tindakan anggota lainnya. Oleh karena itu, pengaruh lingkungan keluarga menjadi kunci dalam membentuk pola pikir, perilaku, dan perkembangan emosional anak sejak dini.

Dalam proses pemahaman emosi orang lain, ekspresi wajah memegang peran yang sangat penting (Ruba & Pollak, 2020). Penggunaan ekspresi wajah tidak hanya untuk mengekspresikan emosi, tetapi juga memberikan gambaran yang akan ditiru (Negrão et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Yunisa et al. (2020) juga menunjukkan bahwa ekspresi wajah adalah salah satu faktor yang memiliki dampak paling signifikan terhadap komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, pemahaman dan penggunaan ekspresi wajah pada anak usia dini akan sangat dapat membantu meningkatkan kemampuan komunikasi mereka secara efektif.

Anak usia dini cenderung mudah bosan dan mudah untuk terdistraksi ketika belajar. Menurut Khotimah et al. (2020), cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan konsentrasi anak adalah dengan menyajikan media pembelajaran yang menarik dan interaktif. Permainan kartu, dalam hal ini, dapat menjadi sarana yang efektif karena memiliki unsur keceriaan dan keinteraktifan yang dapat mempertahankan minat dan konsentrasi anak. Selain itu, permainan juga memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan kemampuan menyelesaikan masalah dan keterampilan adaptasi dalam berbagai situasi (Wahyuni & Azizah, 2020).

Menurut Gilang et al. (2017), dengan adanya ilustrasi yang disesuaikan dengan konteks, pola pikir pada anak usia dini akan terpengaruh secara tidak langsung melalui alam bawah sadar mereka. Di sinilah kesempatan untuk memberikan materi pembelajaran secara halus dan mudah diterima oleh daya pikir pada usia dini. Sesuai dengan pendapat Ahi B. (2017), warna juga memegang peran penting dalam pembelajaran anak usia dini karena anak-anak pada usia ini cenderung berada pada tahap pemikiran

intuitif. Pada tahap ini, otak mereka masih berkembang dan kesulitan memahami konsep abstrak seperti membaca dan menulis. Sebagai gantinya, anak-anak lebih cenderung memperhatikan stimulus visual yang menonjol dan mencolok, seperti ilustrasi yang menarik dan warna-warna yang cerah..

1.2 Rumusan Masalah

Tangisan anak atau perilaku tantrum masih sangat banyak ditemui di sekitar kita, seperti di kendaraan umum, ruang publik, atau bahkan di sekitar rumah. Hal ini tentu akan membuat orang-orang di sekitar merasa teganggu dan terusik kenyamanannya. Fenomena tersebut biasanya disebabkan oleh anak-anak yang masih kesulitan dalam menyampaikan perasaan dan kebutuhan mereka, minimnya kemampuan mereka dalam mengenali emosi, serta dengan orang tua mereka yang kurang sadar terhadap pentingnya pengenalan emosi pada anak. Selain itu, sudah hadir beberapa media yang menyediakan pengalaman belajar sambil bermain terkait dengan pengenalan emosi, seperti video animasi, buku ilustrasi, dan *board game*. Namun, media-media tersebut tidak luput dari kekurangan dan keefesiensinya masih perlu ditingkatkan. Maka dari itu dibutuhkannya media baru yang memiliki kebaharuan sesuai dengan kebutuhan usia anak.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk membantu anak usia dini mengenal emosi mereka maupun orang lain agar mereka menjadi jarang menangis atau berprilaku tantrum, serta juga untuk meningkatkan kemampuan anak-anak untuk berkomunikasi secara efektif sehingga mereka dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungannya.

1.4 Target Audience

1. **Anak Usia Dini**

Segmentasi Demografis

- Usia: 2-4 tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan: Belum bersekolah - prasekolah (PAUD)

Segmentasi Geografis

Kota-kota besar di Indonesia

Segmentasi Psikografis

- Rasa Ingin Tahu yang Tinggi
  Anak-anak di usia 2-4 tahun umumnya memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap dunia di sekitar mereka.
- Kreativitas dan Imajinasi
  Mereka memiliki imajinasi yang kuat dan cenderung menikmati kegiatan berkreasi.
- Minat dalam Interaksi Sosial
  Anak-anak pada usia ini biasanya tertarik untuk berinteraksi dengan teman-teman sebayanya dan memiliki kesenangan dalam bermain bersama.
- Keterbatasan Daya Konsentrasi dan Rasa Bosan
  Anak-anak usia 2-4 tahun masih memiliki daya konsentrasi yang rendah, yaitu 4 hingga 6 menit saja, serta mereka juga sering kali cepat merasa bosan jika permainan yang mereka mainkan tidak cukup menarik atau interaktif.

Segmentasi Teknografis

Pengguna Gadget

Diprioritaskan kepada anak-anak yang sudah bisa menggunakan gadget atau teknologi digital yang biasanya dikarenakan memiliki orang tua yang sibuk atau tidak memiliki waktu untuk bermain atau belajar bersama.

2. Orang Tua

Segmentasi Demografis

- Usia: 28-35 tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Status Ekonomi: Menengah Keatas

Segmentasi Geografis

Wilayah : Kota-kota besar di Indonesia

Segmentasi Psikografis

- Fokus Akan Perkembangan Anak
  Orang tua yang memiliki prioritas utama dalam mendukung perkembangan emosional, kognitif, dan sosial anak-anak mereka.
- Kebutuhan Akan Interaksi
  Orang tua yang menyadari pentingnya interaksi langsung antara orang tua dan anak dalam proses pembelajaran untuk membangun hubungan yang kuat.
- Minim Pengetahuan Akan Cara Mengenalkan Emosi Pada Anak
  Orang tua yang masih kurang paham atau tidak tahu bagaimana cara mengenalkan macam-macam emosi pada anak mereka.
- Aware Terhadap Bahayanya Penggunaan Gadget Pada Anak
  Orang tua yang paham akan penggunaan gadget atau teknologi digital pada anak usia dini dapat menyebabkan anak kecanduan atau bahkan sampai mengganggu kesehatan.

Segmentasi Teknografis

- Pengguna Gadget
  Orang tua yang memiliki perangkat gadget seperti smartphone atau tablet namun sadar akan dampak negatifnya terhadap perkembangan anak.
- Pengguna Internet
  Orang tua yang aktif menggunakan internet untuk mencari informasi tentang perkembangan anak, pendidikan anak, dan alternatif media pembelajaran.

2. Proses Kreatif

2.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi melibatkan pengamatan sistematis terhadap perilaku, interaksi, atau situasi yang terjadi di sekitar lingkungan tertentu. Pada penelitian ini, hal-hal yang diobservasi di antaranya ialah interaksi anak-anak dengan lingkungan sekitar mereka, respons mereka terhadap situasi tertentu, serta pola perilaku yang muncul pada anak-anak dalam kegiatan sehari-hari mereka.

b. Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dari target audiens yang dituju dengan tujuan untuk memahami lebih jauh serta menggali informasi yang relevan terkait dengan masalah atau topik yang sedang diteliti. Hasil dari data wawancara ini akan langsung diterapkan ke dalam proses *prototyping* penelitian. Subjek yang diwawancara diantaranya ialah para orang tua yang memiliki anak usia 2-4 tahun, serta dengan beberapa ahli psikolog anak.

Topik dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada masing-masing subjek ialah seputar pemahaman emosi, pentingnya pembelajaran emosi pada anak, hal-hal yang biasanya dapat mempengaruhi emosi anak, serta cara dan tips untuk orang tua menghadapi berbagai emosi pada anak

2.2 Metode Analisis Data

a. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Metode SWOT digunakan sebagai alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu situasi atau kondisi.

- **Kekuatan (*Strengths*)**
  Merujuk pada aspek-aspek positif atau keunggulan internal yang dimiliki oleh suatu hal atau fenomena yang terjadi.
- **Kelemahan (*Weaknesses*)**
  Merujuk pada aspek-aspek negatif atau keterbatasan internal yang dimiliki oleh suatu hal atau fenomena yang terjadi.
- **Peluang (*Opportunities*)**
  Merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan atau dikembangkan untuk keuntungan suatu hal atau fenomena yang terjadi.
- **Ancaman (*Threats*)**
  Merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam suatu hal atau fenomena yang terjadi.

b. Analisis Konten

Metode analisis konten atau *content analiysis* digunakan untuk mengkaji dan mengevaluasi media-media pembelajaran yang sudah ada. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis keunggulan, kekurangan, serta karakteristik dari berbagai media pembelajaran yang sudah ada terkait dengan topik yang sama, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh dan efektivitasnya.

2.3 Metode Perancangan

Design Thinking

Design Thinking adalah sebuah metode pemecahan masalah yang berpusat pada manusia yang mendorong solusi kreatif dan inovatif (Lor R., 2017). Dengan menggunakan pendekatan ini, kebutuhan dan preferensi anak-anak usia dini dalam pengenalan emosi akan digali secara mendalam, serta merancang solusi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka.

1. ***Empathize***
   Tahap *Empathize* adalah tahap awal yang krusial dalam proses *Design Thinking*. Pada tahap ini, dikumpulkannya data-data untuk memenuhi kebutuhan serta tujuan dari target audiens. Data tersebut diperoleh dengan melakukan beberapa proses seperti melakukan observasi, wawancara, dan membaca literatur terkait topik pada penelitian ini.

2. ***Define***
   Setelah mengumpulkan data terkait target audiens, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut dan mengidentifikasi masalah atau hambatan yang dihadapi target audiens. Pada tahap *Define* ini, dilakukannya beberapa analisis terkait data-data yang telah didapatkan. Diantaranya dengan melakukan analisis SWOT dan analisis konten atau media yang telah ada.

3. ***Ideate***
   Dalam tahap *Ideate*, akan dimulainya penghasilan ide-ide kreatif sebagai solusi dari masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Proses ini merupakan langkah kunci dalam *Design Thinking*, di mana dilakukannya pengeksplorasian terhadap berbagai gagasan tanpa harus menilai atau mengevaluasinya terlebih dahulu. Oleh karena itu, penting untuk berpikir *out-of-the-box* dan tidak terbatas pada pemikiran konvensional. Meskipun tidak semua ide akan berhasil, proses ini memungkinkan untuk menemukan solusi yang inovatif dan efektif untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi target audiens.

4. ***Prototype***
   Setelah memilih ide terbaik, langkah selanjutnya adalah membuat visualisasi dari ide tersebut dalam proses *Prototype*, sebuah versi produk yang belum jadi, simulasi, atau contoh yang dapat digunakan untuk mengevaluasi ide dan desain yang telah dirancang. *Prototype* memungkinkan untuk menguji apakah produk yang dikembangkan sudah sesuai dengan rencana dan dapat memecahkan masalah yang dihadapi target audiens.

5. ***Test***
   Di tahap *Test* ini, *prototype* yang telah dibuat akan langsung diuji kepada pengguna. Meski *testing* bersifat opsional, tahap ini akan memberikan keuntungan tersendiri, yaitu mendapatkan *feedback* langsung dari target audiens. Dari *feedback* tersebut, kita bisa memperbaiki produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan target audiens.

3. Proses Desain

3.1 Hasil Analisis Data

a. Observasi

Hasil dari observasi di berbagai tempat seperti di sekitar rumah, tempat khalayak umum seperti *mall*, dan juga pada kendaraan umum seperti pada angkutan umum, ditemukan bahwa anak-anak usia dini masih sering melakukan perilaku tantrum. Perilaku tantrum ini terlihat mengusik orang-orang di sekitarnya, menciptakan ketidaknyamanan dan gangguan dalam lingkungan sekitar. Observasi ini mengindikasikan bahwa tantangan dalam mengelola emosi dan perilaku anak usia dini, seperti tantrum, masih menjadi isu yang signifikan dan memerlukan perhatian lebih dalam upaya pendidikan dan pengasuhan anak.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 2 subjek.

- **Subjek 1**: Orang tua yang memiliki anak usia 2-4 tahun.
  Hasil dari wawancara dengan beberapa orang tua menunjukkan bahwa anak-anak mereka masih sering kali berperilaku tantrum dan belum bisa mengkomunikasikan emosi mereka dengan baik. Para orang tua juga menyebutkan beberapa hal atau situasi yang biasanya akan memperngaruhi emosi dari anak mereka, dan hasil data tersebut digunakan langsung untuk proses *prototype* penelitian ini.

- **Subjek 2**: Ahli Psikolog Anak.
  Hasil dari wawancara dengan 2 ahli psikolog anak menegaskan bahwa memang sangat penting untuk mengenalkan emosi kepada anak usia dini. Para ahli juga membagikan beberapa cara atau bekal untuk setiap orang tua yang juga hasil data tersebut digunakan langsung untuk proses prototype penelitian ini.

Gambar 1. Dokumentasi dari wawancara yang dilakukan online
Sumber : Dokumentasi pribadi

c. Personifikasi Target Audiens

Aimar adalah seorang anak laki-laki berusia 3 tahun yang sangat ceria dan aktif di kehidupan sehari-harinya. Ia selalu suka mencoba hal-hal baru dan cukup pemberani di usianya yang masih sangat kecil. Aimar juga sangat senang bila bertemu orang baru, terlebih lagi jika ada anak yang seumuran dengannya. Setiap sore, ia selalu meminta Ibunya untuk menemaninya bermain bersama teman-teman seumurannya yang lain di lapangan komplek tempat tinggalnya. Dibalik keceriaannya itu, Aimar masih beberapa kali menangis atau pun berperilaku tantrum jika ada suatu hal yang mengganggunya, dan ia tidak bisa mengungkapkan perasaannya kepada orang tuanya karena masih terbatasnya kemampuan untuk berkomunikasi dan belum begitu mengerti tentang apa yang sebenernya sedang ia rasakan.

d. *Insight Target Audience*

Need	Want	Dream	Fear
• Keterampilan emosional. • Pemahaman emosi. • Komunikasi efektif.	Belajar sambil bermain.	• Dapat disayang oleh orang tua dan orang lain. • Perkembangan emosi yang baik. • Kemandirian emosional. • Hubungan interpersonal yang harmonis.	• Sulit berkomunikasi. • Tidak bisa mengontrol emosi atau berprilaku tantrum. • Tidak mengerti dengan emosi atau perasaan mereka sendiri

General Message

Mengajarkan audiens tentang pentingnya pengenalan emosi pada anak usia dini melalui pendekatan belajar yang menyenangkan dan interaktif untuk mengembangkan keterampilan sosial dan interpersonal anak.

Problem Statement

Kurangnya kemampuan dan pengetahuan anak mengenali emosi yang dikarenakan kurangnya awareness pada orang tua terhadap pentingnya pengenalan emosi pada anak serta masih diperlukannya media pembelajaran baru yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan usia anak.

e. Analisis SWOT

Internal / Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	• Jika anak usia dini memiliki pemahaman mengenai emosi, mereka bisa lebih memahami emosi mereka sendiri dan orang lain. • Rasa ingin tahu dan rasa penasaran pada anak usia dini, khususnya usia 2-4 tahun, masih sangat tinggi. • Konsep belajar sambil bermain akan membuat anak tidak mudah bosan. • Media permainan kartu interaktif yang melibatkan orang tua akan menguatkan hubungan mereka dengan anak.	• Anak-anak usia dini masih sering ditemukan kecenderungan untuk menangis dan berperilaku tantrum. • Anak usia dini, khususnya usia 2-4 tahun, masih sulit untuk berkonsentrasi atau masih sangat rentan untuk mudah terdistraksi. • Anak usia dini cenderung memiliki waktu perhatian atau fokus yang pendek.
Opportunity (O) • Tersedianya pasar yang lumayan besar karena di Indonesia sendiri tercatat memiliki populasi anak yang tinggi. • Meningkatkan peluang untuk kemitraan antara industri permainan dan lembaga pendidikan dalam pengembangan produk-produk pendidikan yang inovatif. • Meningkatkan keterlibatan produsen lokal atau pebisnis kecil untuk memasarkan produk permainan kartu.	**(S+O)** Merancang media permainan kartu interaktif untuk anak usia 2-4 tahun yang melibatkan orang tua, sambil membangun kerja sama antara industri permainan dan lembaga Pendidikan untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar, serta dengan memanfaatkan produsen lokal atau pebisnis kecil dalam hal pemasaran produk.	**(W+O)** Membuat media permainan kartu interaktif yang dibuat menarik dan bervariasi sesuai dengan karakteristik anak usia 2-4 tahun, yang hasilnya bisa dimanfaatkan oleh industri permainan dan lembaga pendidikan untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar, serta dengan melibatkan produsen lokal atau pebisnis kecil dalam hal pemasaran produk.
Threat (T) • Persaingan dari media pembelajaran anak-anak yang sudah ada, baik dalam bentuk digital maupun konvensional. • Respon negatif dari masyarakat terhadap konsep permainan sebagai sarana pembelajaran.	**(S+T)** Membuat media permainan kartu interaktif yang dibuat menarik dan bervariasi sesuai dengan karakteristik anak usia 2-4 tahun, yang hasilnya bisa dimanfaatkan oleh industri permainan dan lembaga pendidikan untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar, serta dengan melibatkan produsen lokal atau pebisnis kecil dalam hal pemasaran produk.	**(W+T)** Mengembangkan metode pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik anak usia dini dengan memperhatikan kebutuhan mereka akan variasi dan interaksi yang menarik.

Kesimpulan

Problem Solution

Merancang media permainan kartu interaktif yang menarik, variatif, dan sesuai dengan karakteristik anak usia 2-4 tahun, yang juga melibatkan orang tua dalam proses pembelajarannya. Kerja sama antara industri permainan dan lembaga pendidikan juga diperlukan untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar sambil melibatkan produsen lokal atau pebisnis kecil dalam pemasaran produk.

f. Analisis Konten

1. Video Ilustrasi

Gambar 2. Contoh referensi video ilustrasi di YouTube
Sumber : https://www.youtube.com

Kelebihan :

- Visualisasi yang menarik dan dengan adanya audio yang berisi penjelasan dapat memperkuat pemahaman anak.
- Menyediakan ilustrasi dengan bentuk-bentuk yang dinamis serta penggunaan warna yang cerah dan bermacam-macam dapat menarik perhatian anak-anak.
- Memperlihatkan situasi di kehidupan nyata tentang cara-cara yang berbeda dalam mengekspresikan emosi sehingga bisa langsung ditiru oleh anak.
- Video ilustrasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memberikan fleksibilitas bagi anak-anak untuk belajar mengenai emosi sesuai dengan waktu dan kebutuhan mereka.

Kekurangan :

- Terlalu banyak efek visual yang rumit dapat mengganggu perhatian dan konsentrasi anak sehingga pesan yang ingin disampaikan kurang dipahami oleh anak.
- Kurangnya interaksi sosial secara langsung dapat mengurangi kemampuan anak untuk membaca ekspresi emosi secara nyata pada orang lain.
- Anak-anak dapat menjadi ketergantungan pada penggunaan media digital, sehingga dapat mengganggu hubungan interaksi langsung mereka dengan lingkungan di sekitarnya.
- Video ilustrasi mungkin tidak selalu mampu menyajikan situasi kehidupan nyata yang kompleks, yang dapat membatasi pemahaman anak-anak tentang berbagai macam emosi dalam konteks yang sesungguhnya.
- Tidak semua anak belajar dengan cara yang sama, sehingga video mungkin tidak efektif bagi sebagian anak yang lebih responsif terhadap metode pembelajaran yang berbeda.

2. Buku Ilustrasi

Gambar 3. Contoh referensi buku ilustrasi yang dijual di Tokopedia
Sumber : https://www.tokopedia.com

Kelebihan :

- Buku ilustrasi menyajikan gambar-gambar yang menarik dan berwarna-warni, yang dapat merangsang imajinasi dan kreativitas anak-anak.
- Buku ilustrasi sering kali memungkinkan interaksi langsung, seperti membalik halaman, menyentuh gambar, atau berpartisipasi dalam aktivitas yang terkait dengan cerita, sehingga anak-anak terlibat aktif dalam pembelajaran.
- Anak-anak dapat memerhatikan setiap gambar, menjelajahi detail-detailnya, dan membuat interpretasi mereka sendiri tentang cerita yang disajikan.
- Anak-anak memperluas kosa kata mereka dan mengembangkan pemahaman mereka tentang konsep-konsep emosi melalui cerita yang diilustrasikan.
- Buku ilustrasi dapat digunakan kapan saja dan di mana saja tanpa ketergantungan pada teknologi, sehingga memungkinkan akses yang mudah untuk belajar di rumah atau di tempat lain.
- Keterlibatan orang tua dalam menemani anak membaca buku dapat memungkinkan mereka untuk berbagi emosi dan pembelajaran bersama.

Kekurangan :

- Tidak adanya fitur interaktif yang dapat meningkatkan perhatian anak-anak seperti halnya pada media digital.
- Beberapa konsep emosional mungkin sulit untuk diilustrasikan dalam gambar, sehingga pembelajaran tentang emosi dapat menjadi terbatas pada apa yang ditampilkan dalam buku.
- Pilihan buku ilustrasi yang masih terbatas, sehingga anak-anak pun mengalami keterbatasan dalam variasi dan kedalaman materi yang mereka terima.
- Pada beberapa buku ilustrasi terdapat bahasa atau konsep yang sulit dipahami oleh anak-anak, sehingga dapat mengurangi efektivitas buku sebagai media pembelajaran untuk anak.
- Meskipun ilustrasi pada buku memberikan stimulus visual, beberapa anak mungkin kesulitan membayangkan lebih lanjut dari apa yang ditampilkan dalam buku.
- Anak-anak yang mudah bosan mungkin akan lebih sulit terlibat dalam pembelajaran menggunakan buku ilustrasi karena sifatnya yang statis dan kurang dinamis.

3. *Board Game*

Gambar 4. Contoh referensi board game yang dijual di Shopee
Sumber : https://shopee.co.id/

Kelebihan :

- *Board games* menawarkan pengalaman pembelajaran yang interaktif di mana anak-anak dapat terlibat secara langsung dalam permainan.
- *Board games* dirancang untuk dimainkan bersama, memungkinkan anak-anak untuk bekerja sama, berkolaborasi, dan membangun keterampilan sosial seperti kerja tim dan komunikasi.

- Di dalam *board games*, terdapat unsur-unsur yang memerlukan pemecahan masalah, strategi, dan pemikiran kritis yang dapat memperkaya pengalaman pembelajaran anak-anak dan merangsang perkembangan kognitif mereka.
- *Board games* memberikan kesempatan bagi anak-anak untuk belajar dari kegagalan dan mengembangkan ketahanan mental serta keterampilan pengelolaan emosi.
- *Board games* memiliki aturan yang jelas dan terstruktur, memberikan lingkungan pembelajaran yang terorganisir dan terarah untuk anak-anak.

Kekurangan :
- *Board games* mungkin memerlukan waktu yang cukup lama untuk dimainkan, yang dapat mengurangi daya tarik bagi anak-anak dengan tingkat konsentrasi yang pendek.
- Aturan yang kompleks pada beberapa board games dapat menjadi membingungkan bagi anak-anak, menyebabkan frustrasi atau kebingungan yang dapat mengurangi kepuasan mereka dalam bermain.
- Dengan adanya aturan yang kaku pada board games, kreativitas dan eksplorasi anak-anak dalam pembelajaran akan terbatas.
- *Board games* mungkin memerlukan lebih dari satu pemain, sehingga keterlibatan anak-anak dalam pembelajaran tergantung pada ketersediaan pendamping untuk bermain
- Permainan yang kompetitif dapat menyebabkan konflik antar pemain, jika tidak diawasi dengan baik oleh orang dewasa, hal ini bisa mengganggu pembelajaran dan merusak hubungan antar anak.
- Tidak cocok untuk usia anak usia 2-4 tahun.

4. *Card Games*

Kelebihan :
- *Card games* menyediakan interaksi langsung antar pemain, sehingga dapat mengembangkan keterampilan sosial dan komunikasi anak.
- Aturan atau cara bermain dari permainan kartu biasanya lebih sederhana, memudahkan anak untuk paham dan lebih menikmati proses bermainnya.
- Banyak *card games* yang memerlukan strategi dan pemecahan masalah, yang dapat membantu anak-anak mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan logika.
- *Card games* mudah dibawa ke mana-mana, memungkinkan anak-anak untuk bermain dan belajar kapan saja dan di mana saja tanpa harus kecanduan dengan gadget.
- Aktivitas seperti membalik atau meraba kartu dapat membantu mengembangkan keterampilan motorik halus anak-anak.
- Permainan kartu yang melibatkan orang tua dan anak dapat memperkuat hubungan keluarga, menciptakan momen-momen berharga yang mendukung perkembangan emosional anak.

Kelebihan :
- *Card games* memiliki keterbatasan dalam hal jumlah dan jenis informasi yang dapat disampaikan. Konten biasanya harus disederhanakan dan tidak dapat mencakup materi yang kompleks atau mendalam seperti buku atau perangkat digital.
- Pada permainan kartu interaktif, anak memerlukan pendamping untuk memainkan permainannya. Tidak seperti buku atau video ilustrasi yang memungkinkan anak untuk melihatnya tanpa pendamping.
- Kartu dalam permainan bisa hilang atau rusak, terutama jika dimainkan oleh anak-anak yang sangat aktif bergerak. Kehilangan kartu penting dapat mengganggu alur permainan dan membuatnya kurang menarik atau bahkan tidak dapat dimainkan.

- Anak-anak yang sudah terbiasa dengan teknologi canggih mungkin merasa card game kurang menarik. Mereka akan lebih tertarik pada media yang menawarkan banyak stimulasi visual dan audio.
- *Card games* mungkin tidak efektif untuk anak-anak yang lebih responsif terhadap metode pembelajaran visual atau auditori yang disediakan oleh media digital.

3.2 Hasil Perancangan

a. *What to Say*

Berdasarkan hasil dari *Insight Target Audience*, *General Message*, serta *Problem Statement*, maka didapatkanlah *What to Say* sebegai berikut:
”Jelajahi dunia kartu emosi untuk membangun keharmonisan hubungan interpersonal si kecil.”

b. *How to Say*

1. *Tone and Manner*

- **Sederhana**
  Menggunakan desain dan juga bahasa yang sederhana serta mudah dimengerti oleh anak-anak agar anak-anak dapat dengan mudah memahami keterangan atau intruksi yang tertera pada kartu.
- **Interaktif**
  Merancang konsep permainan yang dapat menciptakan interaksi aktif antara anak dengan orang tua. Pesan-pesan atau keterangan yang disampaikan pada kartu juga dibuat untuk merangsang kreativitas dan imajinasi anak, sehingga mereka terlibat secara aktif dalam permainan.

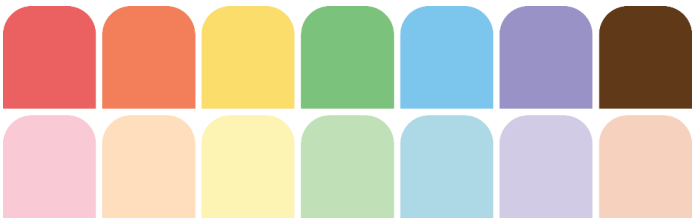
- **Eksperimental**
  Merancang konsep permainan yang memungkinkan anak untuk bereksplorasi danmencoba hal-hal baru. Hal ini akan meningkatkan rasa ingin tahu anak dan membuat pengalaman bermain lebih menarik.

2. *Creative Approach*

Come and Play

Pendekatan *Come and Play* dalam permainan kartu ini bertujuan untuk menarik minat anak-anak untuk aktif berpartisipasi dan terlibat dalam pengalaman belajar yang menyenangkan. Dengan menawarkan permainan yang interaktif dan penuh warna, anak-anak akan lebih bersemangat untuk mengeksplorasi dan belajar tentang emosi mereka sendiri dan orang lain.

c. *Color Pallate*



Gambar 5. Tone warna yang digunakan
Sumber : Perancangan pribadi

Warna cerah dengan *tone* yang lembut dipilih karena pada umumnya anak menyukai warna-warna yang ceria namun tetap nyaman untuk dilihat.

d. *Typeface*

Pengunaan *typeface* yang tepat sangat berpengaruh terhadap kemampuan membaca dan daya tariknya pada anak. *Typeface* untuk anak usia dini harus terlihat jelas, berukuran besar atau lebar, dan cukup mudah untuk dibaca. Pada penelitian ini, font-font yang dipakai ialah sebagai berikut:

- **Cream**

ABC abc
1234567890

- **Century Gothic**

ABC abc
1234567890

e. Model Komunikasi

Lasswell Model

Laswell Model adalah model komunikasi yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell. Lasswell mengemukakan bahwa dengan menjawab pertanyaan tentang; *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*, merupakan cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi (Sasmita & Edlina, 2024). Berikut merupakan penerapan Lasswell Model pada penelitian ini:

- ***Who* (Siapa yang menyampaikan)**

  Pihak yang diharapkan terlibat dalam pengembangan media pembelajaran untuk anak usia dini ini ialah para penerbit atau *publisher* media edukasi anak dan keluarga. Contoh penerbit yang bisa dipakai untuk mengembangkan permainan edukasi ini ialah IdeoKids.

Gambar 6. Logo Publisher IdeoKids
Sumber : https://www.ideokids.id/

- ***Says What* (Apa yang disampaikan)**

  Pesan pada pembahasan ini dibuat relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan anak-anak usia dini. Konten yang disajikan melalui media pembelajaran tersebut mencakup berbagai materi, seperti pengenalan emosi, keterampilan sosial, kreativitas, dan pemecahan masalah. Selain itu, pesan juga disusun dengan cara yang menarik dan interaktif agar dapat menarik minat dan perhatian anak-anak. Melalui penggunaan gambar, animasi, dan permainan interaktif, pesan yang disampaikan diharapkan dapat diresapi dengan baik oleh anak-anak dan membantu mereka dalam memahami serta menginternalisasi konsep-konsep yang diajarkan.

- ***In Which Channel* (Melalui saluran apa)**

  Permainan kartu merupakan salah satu saluran atau media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan penting kepada anak usia dini mengenai pengenalan emosi. Permainan kartu dipilih karena dianggap sebagai metode yang efektif dalam pembelajaran interaktif yang menyenangkan bagi anak-anak. Melalui kartu-kartu yang berisi gambar, teks, atau instruksi tertentu, anak-anak dapat diajak untuk belajar tentang pengenalan emosi, keterampilan sosial, dan konsep-konsep penting lainnya dengan cara

yang menyenangkan dan menarik. Permainan kartu juga dapat meningkatkan interaksi sosial antara anak-anak dan orang tua mereka.

- ***To Whom*** **(Kepada siapa)**
  Pesan melalui permainan kartu ditujukan kepada anak-anak usia dini (2-4 tahun) dan orang tua di kota-kota besar Indonesia. Anak-anak dalam kelompok ini memiliki karakteristik seperti rasa ingin tahu yang besar, kreativitas yang berkembang, minat dalam interaksi sosial, namun juga keterbatasan daya konsentrasi dan kecenderungan cepat bosan. Mereka sedang dalam tahap perkembangan penting dan pesan tersebut bertujuan memperkaya pengalaman belajar, mengembangkan keterampilan emosional dan sosial, serta membangun kemandirian positif. Pesan juga ditujukan kepada orang tua berusia 28-35 tahun dengan ekonomi menengah ke atas, yang fokus pada perkembangan anak-anak namun mungkin minim pengetahuan tentang cara mengenalkan emosi dan sadar akan bahaya penggunaan gadget. Pesan ini bertujuan memberikan informasi dan panduan bagi orang tua untuk mendukung perkembangan anak secara optimal dan menyediakan alternatif positif dalam penggunaan media dan teknologi dalam pendidikan.

- ***With What Effect*** **(Dengan efek apa)**
  Pesan melalui permainan kartu bertujuan untuk mencapai beberapa dampak positif pada anak-anak usia 2-4 tahun, termasuk mengurangi frekuensi menangis atau tantrum melalui pemahaman emosi dan pengembangan keterampilan sosial. Dengan terlibat dalam permainan yang melibatkan interaksi sosial, anak-anak diharapkan meningkatkan kemampuan komunikasi mereka, belajar menyampaikan perasaan dan kebutuhan dengan lebih baik, serta menjalin hubungan harmonis dengan lingkungan sekitar, termasuk teman sebaya dan orang dewasa. Secara keseluruhan, pesan melalui permainan kartu ini bertujuan menciptakan dampak positif signifikan pada perkembangan emosional, sosial, dan komunikasi anak-anak usia dini, sehingga mereka dapat tumbuh dan berkembang secara optimal.

f. ***Prototyping***

1. Konsep Permainan

Gambar 7. Logo judul permainan
Sumber : Perancangan pribadi

Menyediakan Kartu Aksi (*Action Card*) yang menggambarkan situasi atau kejadian sehari-hari di lingkungan anak yang akan dimainkan atau dijelaskan oleh orang tua.

Sang anak akan memilih emosi yang sesuai dengan narasi atau cerita tersebut dengan Kartu Emosi *(Emotion Card*) atau Papan Emosi (*Emotion Board*) yang menggambarkan berbagai macam ekspresi wajah yang mewakili setiap emosi.

2. Prosedur Permainan

1. Anak memilih media mana yang ingin digunakan untuk bermain, yaitu diantara Kartu Emosi (*Emotion Card*) atau Papan Emosi (*Emotion Board*).

2. Jika anak memilih Kartu Emosi (*Emotion Card*):
   - Semua Kartu Emosi disiapkan dan diperlihatkan secara baik kepada anak oleh orang tua.
   - Orang tua akan memilih salah satu kartu dari Kartu Aksi dan menunjukkannya serta menceritakan sebuah narasi kepada anak mengenai situasi pada kartu tersebut.
   - Anak menebak atau memilih emosi yang sesuai dengan perasaannya dengan cara memilih salah satu dari 2 pilihan emotion card yang sesuai dengan kategori warna dari *Action Card* tersebut.
   - Ceritakanlah situasi yang dipilih kepada anak dengan berdasar pada pengalaman atau bahasa yang dimengerti oleh anak agar anak bisa lebih mudah membayangkannya.

   Jika anak memilih Papan Emosi (*Emotion Board*):
   - Sama seperti Kartu Emosi, anak akan diperlihatkan semua Papan Emosi dan orang tua akan memilih serta menceritakan narasi dari salah satu Kartu Aksi.
   - Anak menebak atau memilih emosi yang sesuai dengan perasaannya dengan cara membuka atau menutup *handle* Papan Emosi yang sesuai dengan kategori warna dari *Action Card* yang dipilih orang tua.

3. Orang tua akan menilai dari hasil dari setiap pilihan jawaban anak. Jika respon anak cenderung baik karena memilih emosi yang positif, orang tua bisa memberikan pujian atau *reward* seperti pelukan atau ciuman kepada anak. Sedangkan jika jawaban anak cenderung memilih emosi yang negatif, orang tua bisa menanyakan alasan sang anak dan memberi nasihat atau pengertian jika diperlukan.

3. Konsep Desain dan Media Permainan

1. Kartu Emosi (*Emotion Card*)

Gambar 8. Detail 12 Kartu Emosi
Sumber : Perancangan pribadi

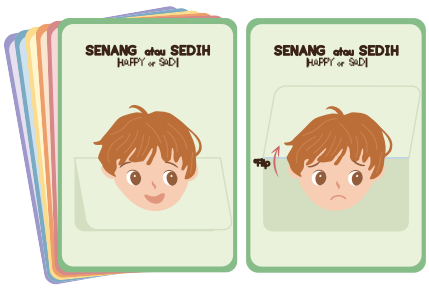
Kartu Emosi (*Emotion Card*) merupakan kartu yang berilustrasikan 12 macam ekspresi wajah yang mewakili emosi-emosi dasar pada manusia. Kartu ini dibuat dengan kategori warna yang berbeda-beda. Setiap warnanya memiliki 2 macam ekspresi wajah atau emosi yang berlawanan, yaitu terdapat emosi yang positif dan juga emosi yang negatif

2. Kartu Aksi (*Action Card*)

Gambar 9. Detail 24 Kartu Aksi
Sumber : Perancangan pribadi

Kartu Aksi (*Action Card*) merupakan kartu yang berilustrasikan sebuah aksi atau hal-hal yang ada di kehidupan sehari-hari anak dan yang biasanya dapat mempengaruhi perubahan emosi pada anak. Pemilihan aksi atau isi konten dari kartu ini dibuat dan disesuaikan berdasarkan hasil dari wawancara dengan para orang tua yang memiliki anak usia dini. Sama seperti pada Kartu Emosi, Kartu Aksi memiliki kategori warna yang berbeda-beda, sesuai dengan emosi yang bersangkutan dengan aksi atau hal yang ada pada kartu.

3. Papan Emosi (*Emotion Board*)



Gambar 10. Visualisasi Papan Emosi
Sumber : Perancangan pribadi

Papan Emosi (*Emotion Board*) merupakan papan yang berilustrasikan 12 macam ekspresi wajah yang mewakili setiap emosi. Papan ini dirancang dengan *handle* yang bisa dibuka tutup yang pada setiap papannya terdapat 2 jenis ekspresi, emosi positif pada permukaan luar dan emosi negatif pada bagian dalamnya.

4. Buku Panduan Orang Tua dan Cara Bermain

Gambar 11. Visualisasi Kedua Buku Panduan
Sumber : Perancangan pribadi

Buku Panduan Orang Tua merupakan buku yang berisi arahan ataupun petunjuk untuk orang tua tentang bagaimana mereka harus bertindak atau merespon anak ketika bermain permainan ini. Isi dari buku ini juga sudah berdasarkan anjuran atau arahan dari ahli psikolog anak dalam hal menyikapi emosi-emosi sang anak.

Sedangkan Buku Panduan Cara Bermain merupakan buku yang berisi arahan atau petunjuk cara bermain permainan ini untuk anak dan orang tua.

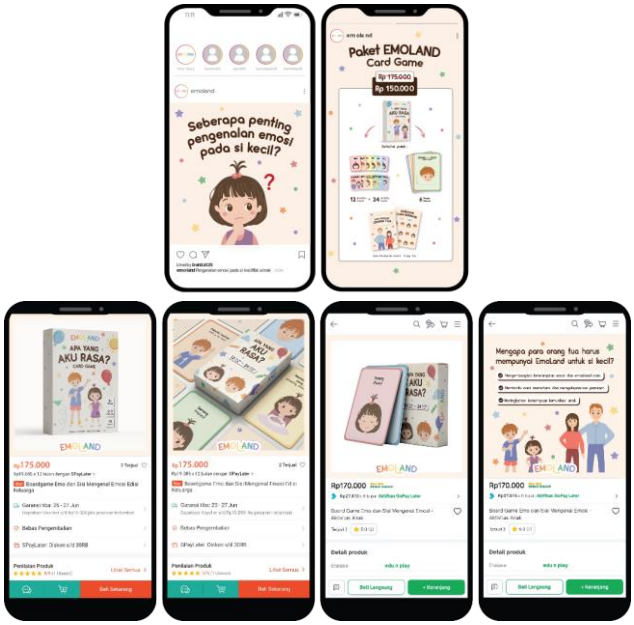
5. Desain Kemasan

Gambar 12. Visualisasi Desain Kemasan Permainan
Sumber : Perancangan pribadi

Desain *Packaging* permainan ini dibuat menjadi 2 jenis, yaitu *packaging* paket (box) dan *packaging* kartu.

6. Media Promosi

Permainan ini akan dipromosikan dan dipasarkan di beberapa media *online* dan *e-commerce*. Untuk harga jual dikisarkan sekitar 175.000 rupiah per paket. Harga tersebut sudah diperhitungkan berdasarkan harga bahan, harga cetak, dan juga dengan perbandingan harga di pasaran antara permainan serupa lainnya.



Gambar 13. Visualisasi Media Sosial Instagram dan E-Commerce
Sumber : Perancangan pribadi

7. Merchandise

Gambar 14. Visualisasi Merchandise Poster dan Stiker Emosi
Sumber : Perancangan pribadi

Pembuatan *merchandise* merupakan bagian dari kebutuhan promosi. Dan untuk permainan ini, *merchandise* yang dirancang ialah berupa poster dan stiker emosi.

g. Test

Test dilakukan kepada dua subjek target audiens, yaitu anak usia 3 tahun dan seorang ibu usia 32 tahun. Pada tahap pengenalan permainan, dapat dinilai bahwa kedua subjek cukup memahami konsep dan juga cara bermain permainan dengan mudah. Kemudian, saat proses bermain pun terlihat kedua subjek dapat memainkan permainannya dengan baik dan sang anak terlihat cukup antusias. Di akhir permainan, sang ibu menilai bahwa permainan ini dapat sangat membantu

untuk meningkatkan hubungan antara orang tua dan anak. Sang anak juga masih terus menunjukkan keantusiasannya dalam belajar mengenai emosi. Hal tersebut dibuktikan saat anak hendak akan menangis, sang ibu langsung menanyakan perasaan apa yang sedang dirasakan oleh anak. Hasilnya, sang anak langsung mecoba menebak perasaannya, yang secara tidak langsung pikirannya bisa terdistraksi dan ia pun tidak jadi menangis.

Hasil dari *testing* kepada dua subjek ini dinilai cukup berhasil mencapai tujuan awal dari perancangan permainan kartu ini. Namun, masih ada beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan, seperti beberapa ilustrasi ekspresi wajah yang sulit dipahami oleh subjek. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan atau studi lebih lanjut agar permainan ini bisa lebih efektif sebagai sarana pembelajaran untuk anak.

Gambar 15. Dokumentasi dari testing kepada Target Audience
Sumber : Dokumentasi pribadi

4. Kesimpulan

Pengenalan emosi pada anak usia dini menjadi dasar penting dalam pengembangan kemampuan komunikasi mereka, menstimulasi kemampuan mereka untuk mengartikan dan mengekspresikan perasaan dengan lebih baik. Hal ini tidak hanya menguntungkan mereka dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar secara efektif, tetapi juga membantu mengurangi risiko masalah perkembangan sosial di masa depan. Dalam hal ini, permainan kartu interaktif bisa menjadi salah satu solusi yang efektif.

Sesuai dengan hasil *testing* dari permainan kartu ini, dapat dikatakan bahwa perancangan permainan ini cukup berhasil mencapai target tujuan awal perancangan. Dengan menggunakan desain yang sesuai dengan karakteristik anak usia 2-4 tahun dan konsep "memilih" pada permainan ini, anak mendapatkan pengalaman belajar baru untuk lebih memahami perasaan atau emosi mereka. Keterlibatan orang tua dalam permainan ini juga memperkuat hubungan mereka sambil mendukung langsung perkembangan emosional dan sosial anak. Dibutuhkan kesabaran dan keterlibatan aktif dari orang tua serta lingkungan sekitar dalam pengenalan emosi pada anak usia dini, dan penggunaan permainan kartu interaktif ini bisa menjadi salah satu pendekatan yang tepat untuk membantu anak-anak mengembangkan keterampilan emosional dan sosial yang kuat untuk masa depan.

5. Daftar Referensi

Ahi B. (2017). The World of Plants in Children's Drawings Color Preferences and The Effect of Age and Gender on These Preferences. *Journal of Baltic Science Education*, *16*(1).

Anzani, R. W., & Insan, I. K. (2020). PERKEMBANGAN SOSIAL EMOSI PADA ANAK USIA PRASEKOLAH. *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, *2*, 180–193. https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pandawa

Berk, L. E. (2022). Exploring Lifespan Development. United States: SAGE Publications [4nd ed.; E-book version].

Dewi, A. R. T., Mayasarokh, M., & Gustiana, E. (2020). *PERILAKU SOSIAL EMOSIONAL ANAK USIA DINI*. *04*(1), 181–190.

Gilang, L., Sihombing, R. M., & Sari, N. (2017). KESESUAIAN KONTEKS DAN ILUSTRASI PADA BUKU BERGAMBAR UNTUK MENDIDIK KARAKTER ANAK USIA DINI. *Jurnal Pendidikan Karakter*, *7*(2).

Gunawan, M. T. R., & Hoerudin, C. W. (2022). Kesadaran Emosi Anak Usia Dini. *IZZAN: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, *1*(1), 1–11.

Horin, Y., Afrilianti, A., & Bella, R. (2019). *ANALISIS PSIKOLOGI PERKEMBANGAN SOSIAL EMOSIONAL ANAK USIA DINI*.

Khotimah, S. H., Sunaryati, T., & Suhartini, S. (2020). Penerapan Media Gambar Sebagai Upaya dalam Peningkatan Konsentrasi Belajar Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *5*(1), 676. https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.683

Lor R. (2017). *Design Thinking in Education: A Critical Review of Literature*. https://www.researchgate.net/publication/324684320

Negrão, J. G., Osorio, A. A. C., Siciliano, R. F., Lederman, V. R. G., Kozasa, E. H., D'Antino, M. E. F., Tamborim, A., Santos, V., de Leucas, D. L. B., Camargo, P. S., Mograbi, D. C., Mecca, T. P., & Schwartzman, J. S. (2021). The Child Emotion Facial Expression Set: A Database for Emotion Recognition in Children. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.666245

Ruba, A. L., & Pollak, S. D. (2020). The Development of Emotion Reasoning in Infancy and Early Childhood. *Annu. Rev. Dev. Psycol.*, *2*, 503–531. https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-060320

Sasmita, W., & Edlina, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya Dalam Mempromosikan Festival Pamalayu. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *4*(1), 140–147. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1489

Yunisa, Novianti R, & Febrialismanto. (2020). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi dengan Komunikasi Guru di Taman Kanak-Kanak. *Aulad: Journal of Early Childhood*, *3*(2), 61–68. https://doi.org/10.31004/aulad.v3i1.57

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN VIDEO DOKUMENTER SEBAGAI MEDIA EDUKASI PENTINGNYA KEHARMONISAN HUBUNGAN ORANG TUA DAN ANAK

Ahmad Fahmi Abdurrozaq [1], Eka Noviana [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: ahmad.fahmi@mhs.itenas.ac.id e.noviana@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Hubungan yang baik merupakan hal yang penting dalam menciptakan kehangatan keluarga, terkadang kualitas hubungan antara anak dan orang tua sering diabaikan yang membuat dampak besar kepada anak baik secara mental ataupun kebiasaan. Kurangnya komunikasi dan pengetahuan tetang cara mendidik anak dapat mempengaruhi kualitas hubungan antara anak dan orang tuanya tertama pada perkembangan san-anak. Perancangan video dokumenter ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terutama orang tua tentang akibat hubungan anak dan orang tua yang tidak terlalu akrab. Dengan judul ”Kembali untuk Pulang” dokumenter ini bertujuan untuk mengembalikan kasih sayang, rasa aman dan rasa kerinduan seperti yang diberikan semasa kecil kepada remaja yang sedang memiliki masalah ini. Video dokumenter ini menampilkan 3 sudut pandang yaitu sudut pandang anak, orang tua dan psikolog. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang ditampilkan netral, seimbang dan lengkap. Dokumenter dianggap sebagai media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyrakat tentang isu yang sedang terjadi yang telah diuji coba oleh orang tua serta remaja.

Kata Kunci: Hubungan, Pola asuh, Kesehatan, Remaja, Dokumenter.

Abstract

A good relationship is crucial in creating family warmth. Sometimes, the quality of the relationship between children and parents is often overlooked, which significantly impacts children both mentally and habitually. Lack of communication and knowledge about parenting can affect the quality of the relationship between children and their parents, especially during their developmental stages. The design of this documentary video aims to raise public awareness, especially among parents, about the consequences of a distant parent-child relationship. Titled "Return to Home," this documentary aims to restore the love, sense of security, and longing that were given during childhood to teenagers who are facing these issues. The documentary features three perspectives: those of the child, the parents, and the psychologist. This approach ensures that the information presented is neutral, balanced, and comprehensive. Documentaries are considered an effective medium for raising public awareness about ongoing issues, as proven by trials involving parents and teenagers.

Keywords: Relationship, Parenting, Health, Teenager, Documentary.

1. Pendahuluan

Keluarga adalah suatu unit yang terkecil dari masyarakat, terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang hidup terkumpul dan yang keadaan saling ketergantungan satu sama lain. Keluarga menjadi lembaga pendidikan yang pertama dan utama dalam masyarakat karena dalam keluargalah anak dilahirkan dan berkembang menjadi dewasa [1] Bentuk dan isi serta cara-cara pendidikan dalam keluarga akan selalu mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya watak, budi pekerti dan kepribadian tiap-tiap manusia. Jadi keluarga merupakan kelompok sosial pertama dan utama dalam kehidupan anak, dimana anak akan belajar tumbuh dan berkembang [2]

Pentingnya Komunikasi yang baik antara anak dan orang tua merupakan kunci untuk membangun hubungan yang harmonis[3]. . Dengan mendorong dialog yang terbuka dan jujur, orang tua dan anak dapat memahami perasaan dan kebutuhan mereka, sehingga dapat memberikan dukungan yang tepat. Selain itu, menghabiskan waktu berkualitas bersama, seperti melakukan kegiatan bersama dan makan malam keluarga, dapat memperkuat ikatan emosional antara mereka. Dengan bentuk interaksi timbal balik antara orang tua dan anak untuk menciptakan Hubungan dengan kelekatan emosional yang sehat dengan orang tua [1]. Menurut Stephen R. Coney “Keharmonisan dalam keluarga bukanlah suatu kebetulan; itu adalah hasil dari cinta, komunikasi, dan saling hormat” Selain Komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis terdapat pentingnya kehadiran anak kepada orang tua ataupun orang tua kepada anak Berdasarkan hasil survey dalam chanel Tanam Benih Fondation bahwa menurut Athalia Sunaryo M. Psi. “kehadiran orangtua kepada anak akan menciptakan anak merasa aman dan nyaman yang membuat anak berani untuk berkomunikasi dengan orangtua”.

Tetapi menurut data dari KPAI yang diakses dari website KPAI tanggal 4 Oktober 2022 , banyak anak di Indonesia menghadapi masalah dalam komunikasi dengan orang tua mereka. Kurangnya kelekatan hubungan antara anak dan orang tua sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pribadi yang terjalin antara orang tua dan anak yang tidak dibiasakan saat anak usia dini atau remaja [4]. Dari hasil Penelitian dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak efektif dapat mempengaruhi perilaku anak, termasuk perilaku negatif dan rendahnya rasa percaya diri. Selain itu, studi lain menemukan bahwa pola komunikasi yang tidak mendukung dapat menghambat perkembangan emosional dan sosial anak yang membuat anak sering tertutup kepada orang tuanya dengan berbagai alasan[5]. Masalah ketidakmampuan anak untuk terbuka kepada orang tua dapat berdampak signifikan pada tingkat stres orang tua. Penelitian menunjukkan bahwa stres orang tua sering kali meningkat ketika anak-anak mereka tidak mau atau tidak mampu berkomunikasi secara terbuka. Hal ini dapat menyebabkan orang tua merasa tidak dipercaya atau diabaikan, sementara anak merasa tidak dipahami atau didukung[6]. Kondisi ini tidak hanya mempengaruhi hubungan antara orang tua dan anak, tetapi juga dapat menyebabkan ketegangan emosional yang lebih besar di pihak orang tua, yang merasa tidak mampu mengatasi masalah yang muncul dalam keluarga [7] Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Azzasyofia, 2020[8] menyatakan orang tua yang mengalami kesulitan dalam membagi waktu antara pekerjaan rumah dengan mendampingi anak selama Kendala tersebut menjadi salah satu penyebab stress yang dialami oleh orang tua.

Artikel dari Universitas Telkom Surabaya bahwa Anak yang berada di generasi Z dikenal dengan sebutan “generasi Stroberi” memiliki mental cukup lemah dengan menunjukan tingkat kecemasan dan depresi yang tinggi di bandingkan generasi sebelumnya. Survei kesehatan Mental Remaja Nasional Indonesia (I-NAMHS) mengungkapkan 15,5 Juta remaja indonesia mengalami masalah mental dari hubungan dengan orang tuanya selama 12 bulan terakhir karena lingkupan paling dekat anak yaitu orang tuanya sendiri. Jadi jika hubungan dengan orang tua kurang baik dan tekanan semakin besar membuat remaja generasi Z semakin mudah mengalami depresi hingga memiliki masalah mental. Hasil penelitian dalam artikel keberadaan orang tua kepada anak oleh Marmaini [9] menyatakan bahwa “anak

mengharapkan keluarganya lebih aware, saling terbuka satusama lain, menjadi pendengar yang baik dan mau memahami satu dengan yang lainnya" Kebanyakan orangtua telah mengetahui bahwa cara-cara lama yang digunakan oleh orangtua-orangtua dulu tidak akan berhasil apabila digunakan pada zaman sekarang (Gordon, T. (2020). Menjadi orangtua efektif. Gramedia Pustaka Utama.). Maka dari itu perlunya media yang menjembatani edukasi yang mudah di kosumsi dan di akses terutama untuk para orang tua yaitu dokumenter.

Film dokumenter merupakan media yang memberikan kita pandangan yang lebih dekat dan autentik tentang kehidupan nyata. Mereka berfokus pada peristiwa, tokoh, atau masalah yang sebenarnya terjadi di dunia kita. Melalui penggunaan visual dan suara yang kuat, film dokumenter menciptakan pengalaman indrawi yang memungkinkan kita untuk merasakan emosi subjek film, membangun hubungan pribadi dengan narasi yang disampaikan. Film dokumenter juga bisa sebagai alat untuk membuka mata dan meningkatkan kesadaran tentang realitas yang tersembunyi atau terabaikan. Film dokumenter memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu yang mempengaruhi kita semua [10] Menurut Video Collective dalam judul 6 type of documentary films menyatakan bahwa terdapat 6 jenis video dokumenter yaitu; (1) Poetic Documentery (2) Expository Documentery (3) Observational Documentary (4) Participatory Documentary (5) Reflexive Documentary (6) Performative Documentary .Selain itu juga penggunaan montase film dan metafora dapat memperdalam emosional dalam dokumenter tersebut Metafora digunakan dalam ilmu semiotika untuk menggambarkan atau mengkiaskan sesuatu dengan tujuan memberikan informasi secara maknawi[11]. Maka dari itu penggunaan Metafora akan membantu untuk penyampaian informasi tanpa menyudutkan ataupun menekan objek tersebut.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini melalui metode kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan design thinking dengan penyebaran kuesioner kepada anak dan orang tua, pemahaman fenomena dengan studi literatur dari berbagai sumber kemudian wawancara kepada beberapa narasumber guna mengumpulan data untuk menemukan masalah dan solusi terhadap permasalahan pada topik perancangan.

Wawancara dilakukan kepada Remaja berusia 18 – 25 tahun yaitu Melinda Prionita, Farah Nabila, Mira Novianti serta orang tua berusia 45-60 tahun yaitu kepada Sri Gusliani, Beni Rizal, Tintin Suptianti untuk memperoleh informasi tentang hubungan anak dan orang tua dari sudut anak dan orang tua, wawancara juga dilakukan kepada Fitri Andriyani,M.Psi, Psikolog & Dea Siti Ruhansi, M.Pd, Praktisi Konsuling untuk memperoleh informasi tentang pandangan dan informasi dari psikolog dan konseling anak dan orang tua terhadap hubungan anak dan orang tua.

Kemudian studi literatur dilakukan untuk memperkuat data dan permasalahan yang telah didapatkan. Perancangan ini melalui artikel, jurnal, dan website yang membahas topik terkait keberagaman dan inklusif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil survey 48 responses anak dan 31 responses orang tua menghasilkan bahwa anak 51,1% anak merasa tidak sefrekuensi dan 54,6% orang tua tidak mengerti mengenai frekuensi dengan anaknya. Dalam hasil survei keterbukaan komunikasi terdapat perbedaan pandang sebesar 66,7% anak merasa perlu ditingkatkan sedangkan 80,6 % orang tua merasa sudah baik. Dalam hasil survei dari 48 responses anak sebanyak 72,9% menyatakan sering merasa penghakiman ketika bercerita kepada orang tua, sedangkan 87,1% orang tua tidak menghakimi anaknya ketika bercerita. Dalam hasil survei

77,1% anak merasa orang tua selalu emosi kepadanya dan 67,7% orang tua merasa sering emosi kepada anak. Jika disimpulkan terdapat anak dan orang tua tidak terlalu sefrekuensi dalam hubungannya, serta perbedaan pendapat antara anak dan orang tua dalam membahas keterbukaan, penghakiman saat bercerita dan kecocokan emosional orang tua kepada anaknya.

3.1.1 Hasil Wawancara Orang tua

Sri Gusliani, Umur 54 tahun ibunda dari Melinda Prionita dalam hasil wawancara menyatakan bahwa hubungan dengan anaknya terasa baik baik saja, walaupun jarang bertemu karena kesibukan pekerjaan, hal yang membuat beliau sedih pada saat anaknya membentak dan susah untuk dimintai tolong kepadanya, Kemandirian menjadi pola asuh utama yang beliau berikan kepada anaknya bertujuan agar jika anaknya sudah besar sudah menjadi istri bisa segala hal. Dalam komunikasi beliau merasa baik baik saja walaupun terkadang sering berpenda pendapat yang membuat pertengkaran dengan anaknya. Hal yang beliau sesali yaitu tidak bisa menemani anaknya karena kesibukan pekerjaan yang membuat anaknya bercerita kepada temannya karena kurang mendapati kasih sayang dari orang tuanya.

Beni Rizal, umur 58 tahun. Ayah dari Farah Nabila dalam hasil wawancara bahwa hubungan dengan anaknya baik baik saja, Beliau memberikan pola asuh yang cukup keras serta membabaskan anaknya agar anaknya bisa explore serta memiliki bertanggung jawab, Beliau merasa anaknya sangat terbuka kepadanya dan beliau selalu terbuka kepada anaknya. Beliau tidak terlalu paham mengenai mental health. Tetapi beliau menanamkan prinsip yang kuat dari pengalaman hidupnya untuk menciptakan kesuksesan anak anaknya. Perbedaan pendapat dan sudut pandang menjadi permasalahan dengan anaknya.

Tintin Suptianti, Umur 49 Tahun ibunda Mira Novianti, dalam hasil wawancara menyatkaan bahwa hubungan dengan anaknya baik baik saja, beliau memberikan pola asuh yang baik tetapi saat beliau bercerai belau membebaskan anaknya dan memberikan pola asuh yang sedikit keras. Beliau berpendapat permasalahan rumah tangganya membuat anaknya memiliki untuk tinggal sendiri bahkan sangat tertutup kepadanya, walaupun beliau sangat khawatir tetapi beliau percaya dengan keputusan anaknya. Hal yang menjadi pikiran yaitu pergaulan anaknya dan penyesalahan karena beliau sering bertengkar dengan anaknya bahkan pernah menampar anaknya.

3.1.2 Hasil wawancara anak

Melinda Prionita, Usia 23 tahun pekerjaan sebagai mahasiswa, dalam hasil wawancara menyatakan bahwa kualitas hubungan dengan orang tuanya kurang baik, karena sejak kecil Melinda Prionita merasa kurangnya kehadiran orang tua bahkan saat TK pun dia lebih sering pulang pergi sendiri atau di antar nenek, Kurangnya membeiasakan bercerita dan respon yang kurang baik membuat dia enggan untuk bercerita bahkan lebih baik tertutup, Kemandirian sejak kecil membuat dia bisa segala hal di rumahnya, Melinda Prionita merasa lebih baik tertutup kepada orang tuanya dari pada bercerita karena dia terkadang mendapati respon yang kurang baik dari ibunya, Hingga akhirnya kesendirian yang dia hadapi dan tekanan tekanan membuat dia lelah untuk menjalani hidup bahkan menyakiti dirinya sendiri. Farah Nabila, Usia 21 tahun pekerjaan mahasswa, memiliki hubungan yang kurang baik saat ayahnya berselingkuh dari ibunya,yang membuat kedua kakanya sangat menjauhi ayahnya, tetapi kebutuhan biaya kuliah farah harus tetap untuk berhubungan dengan ayahnya walaupun tidak memiliki rasa kasih sayang kepada ayahnya,Farah tidak sepenuhnya terbuka kepada ayahnya bahkan dia bisa saja berbohong kepada ayahnya, momen terberat ketika ibundanya meninggal dengan posisi dia merantau di bandung sendiri, tekanan yang cukup kuat serta tidak punya tempat untuk bercerita membuat Farah Nabila memiliki masalah mental yaitu eating disorder. Masalah mental tersebut mengurang ketika dia memiliki teman dekat yaitu Alvi. Dia menyatakan walaupun ayahnya terbuka kepadanya tetapi karena kesalahan ayahnya membuat anak anaknya tidak memiliki rasa kasih sayang kepadanya.

Mira Novianti, Usia 23 tahun pekerjaan karyawan Taahi Falace Fusioon, dalam hasil wawancara menyatakan bahwa hubungan dengan ibunya tidak baik saat ibunya menyatakan cerai dengan ayahnya, Walaupun ibunya membebaskan dia tetapi terkadang selalu bertengkar karena perbedaan pendapat, yang membuat dia enggan untuk bercerita. bahkan Mira Novianti sangat tertutup kepada orang tuaya, Karena tinggal sendiri bahkan mencari biaya sendiri membuat dia merasa kurang mendapati didikan yang baik dari orang tuanya

3.1.3 Hasil Wawancara Psikolog

Dea Siti Ruhansi, M.Pd, Praktisi Konsuling, menyatakan bahwa. Hubungan anak dan orang tua sangat penting terutama pada usia anak – remaja – dewasa dalam memenuhi tugas perkembangan. Dampak anak ketika memiliki kualitas hubungan buruk dengan orang tuanya: Anak mencari kasih sayang dan perhatian dari orang lain,Kurang kasih sayang dan tekanan yang tinggi memperburuk, kondisi mental anak, Anak mudah stres dan emosi berlebihan, Menyakit mental salah satunya self harm. Pesan dari Dea Siti Ruhansi, M.Pd. bahwa ”intinya membangun hubungan harmonis antara anak dan orang tua itu adalah komikasi yang terkoneksi bukan komunikasi yang otoriter tetapi komunikasi yang mengkoneksikan antara anak dan orang tua, mengkonektingkan emosi anak dan emosi orang tua, mengkonektingkan antara kognitif anak dan kognitif orang tua. Jadi bangun komunikasi mengkognitifkan hal itu insyaallah akan terbangun bounding antara anak dan orang tua maka akan terciptanya hubungan baik antara anak dan orang tua”

Fitri Andriyani,M.Psi, Psikolog. Menyatakan bahwa hubungan bersifat diadik atau timbal balik dimana setiap orang mempengaruhi setiap elemennya. pada zaman sekarang pola asuh yang harus diberikan lebih mengutamakan rasio,logika dan perasaan kepada anaknya. terdapat point point penting dalam hubungan harmonis yaitu :
(1)Terciptanya rasa percaya dan aman, (2) Kehangatan,(3) Batasan sehat,(4) Frekuensi
Orang tua pada umur 40+ masih kurangnya edukasi mengenai frekuensi dan pola asuh karena pada zamannya sangat minim akan edukasi baik secara sosial media, seminar dan lain lain.
Dari data-data yang telah didapatkan dan dihimpun akan di bandingkan dari kedia sudut pandang anak dan orang tua untuk mencari inti dari masalah tersebut.
Analisa Perbandingan

3.2 Analisis Perbandingan

1. Bagaimana kondisi hubungan antara anak dan orang tua saat ini ?

Anak : 3 Narasumber menyatakan hubungan dengan orang tuanya kurang baik
Orang tua : 3 Narasumber menyatakan bahwa hubungan dengan anaknya merasa baik baik saja, walaupun memiliki kesibukan.

2. sebagai orang tua/anak bagaimana pola asuh atau cara mendidik yang telah di berikan ?

Anak : 2 Narasumber menyatakan bahwa selalu di didik untuk mandir. 1 narasumber menyatakan didikannya kurang baik, bahkan sering terjadi pertengkaran.
Orang tua :2 Narasumber menyatakan Anaknya harus mandiri agar nanti besar bisa segala hal dan berani untuk bertanggung jawab, 1 narasumber memberikan pola asuh yang cukup keras karena kecemasan dari pergaulan jaman sekaran

3. Bagaimana kualitas komunikasi anda dengan anak/ orang tua anda serta bagaimana cara untuk mempertahankan kualitas komunikasi ?

Anak : 3 narasumber merasa kualitas komunikasinya perlu di perbaiki, karena berabagai alasan mulai dari orang tua tidak memahami, respon yang buruk,bahkan tidak dibiasakan sejak kecil.
Orang tua :1 Narasumber kualitas komunikasi baik baik saja bahkan mereka merasa anaknya sering bercerita dan terbuka. 2 narasumber menyatakan kualitas komunikasi perlu diperbaiki karena merasa anaknya tidak mau terbuka bahkan memendam masalah.

4. Sebagai anak/orang tua apakah mengerti mengenai mental health dan bagaimana kondisi mental health anda ?
Anak : 3 narasumber memiliki masalah mental karena tekanan dan tidak memiliki tempat untuk bercerita, orang tua dari 3 narasumber ini tidak mengetahui kondisinya.
Orang tua :2 narasumber tidak terlalu paham mengenai penyakit mental healt, 1 narasumber lainnya lebih memahami mental pada saat pekerjaa, memulai hal baru dan lainnya.

5. Sebagai anak/orang tua apa tantangan dan tanggung jawab terbesar ketika menjadi anak/orang tua ?
Anak : 3 Narasumber menyatakan tanggung jawab terbesar yaitu membahagiakan orang tua.
Orang tua : 3 narasumber menyatakan mendidik dan membesarkan anak merupakan tanggung jawab terbesar

6. Sebagai anak/orang tua apa kesalahan anak/orang tua yang membuat kualitas hubungan menjadi renggang ?
Anak : 3 narasumber menyarakan bahwa respon, regulasi emosi yang kurang baik dan 2 narasumbernya merasa kurangnya kehadiran orang tua.
Orang tua :3 Narasumber menyatakan anak yang selalu membentak dan tidak mau nurut kepadanya serta perbedaan pendapat.

7. Apa yang selalu dipikirkan sebagai anak/orang tua
Anak : 3 Narasumber merasa perasaan kesepian tidak memiliki tempat untuk cerita membuat tekanan saat ada masalah semakin terpikirkan.
Orang tua :2 Narasumber manyatakan biaya untuk memenuhi kebutuhan anak, serta 1 narasumber lainnya pergaulan remaja.

8. Apa kesesalahan anak sebagai anak/orang tua kepada anak/orang tua ?
Anak : 3 Narasumber menyatakan bahwa selalu membentak kepada orang tua, berbohong, menyakiti hatinya tanpa sengaja.
Orang tua :2 narasumber menyatakan kurangnya kehadiran bagi anaknya dan terlalu egois, 1 narasumber perceraian yang membuat anaknya punya masalah.

9. Jika ada pesan tersembunyi, apa yang anda ingin sampaikan kepada anak/orang tua anda?
Anak : 3 Narasumber mengucapkan maaf kepada orang tua dan berharap bisa saling mengerti
Orang tua : 2 Narasumber berharap anaknya bisa terbuka kepada orang tua 1 narasumber berharap anaknya bisa sukses seperti karier hidupnya
tau alasan kenapa pola asuh diberikan dan beban menjadi orang tua yang selalu mereka pikirkan.

3.3 Problem Statement

Dari hasil perbandingan wawancarai menemukan bahwa perbedaan penilaian sudut pandang dari kualitas hubungannya, Anak yang membentak dan tertutup menjadi permasalahan bagi orang tua tetapi kurangnya kehadiran orang tua serta regulasi emosi dari keduanya yang kurang baik membuat hubungan semakin renggang. Dari seluruh narsumber orang tua tidak mengetahui kondisi mental anaknya dan hal yang sedang anaknya hadapi. Sedangkan anaknyapun tidak tau alasan kenapa pola asuh diberikan dan beban menjadi orang tua yang selalu mereka pikirkan.

3.4 Problem Solution

Merancang video dokumenter sebagai media media visual yang dapat menyadarkan dan mengedukasi mengenai pentingnya hubungan anak dan orang tua untuk menciptkan hubungan yang harmonis. Serta memberikan Ruang diskusi antara anak dan orang tua sebagai media pendekatan dan ruang untuk explorasi perasaan.

Tujuannya :

1.Menumbuhkan hubungan harmonis antara anak dengan orang tua.

2.Memperbaiki dan menjaga mental seorang anak dalam menghadapi masalah ataupun kehidupannya

3.Menjalin hubungan yang terbuka antara anak dan orang tua. Yang mampu memberikan kehadiran seorang orangtua bagi anak

4.Anak atau orangtua berani untuk memulai berkomunikasi antar pribadi

4. Pembahasan

4.1 Message Planning

Model komunikasi yang digunakan pada perancangan ini yaitu model komunikasi Laswell, di mana model komunikasi Laswell melibatkan lima komponen yaitu: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom,* dan *With What Effect.* Berikut penerapan model komunikasi Laswell pada perancangan ini:

a. Who

HAM Jawa Barat dan Dinas Pendidikan Jawa Barat. Namun, dalam perancangan ini, HAM Jawa Barat dan Dinas Pendidikan Jawa Barat hanya dijadikan sebagai studi kasus.

b. Says What

What to say

’Rumah yang Ditinggalkan Tanpa Cahaya”

Menyiratkan perasaan kesepian dan kegelapan dalam lingkungan yang seharusnya memberikan kehangatan dan cah aya.

How to say

Merancang video dokumenter yang mengangkat kehidupan seorang remaja yang memiliki hubungan kurang baik dengan orang tuanya dengan menggabungkan 3 sudut pandang anak, psikolog dan psikolog sebagai media edukasi dan menjembatani hubungan keharmonisan keluarga.

Tone and manner

‘Warm & Dramatis

Warna Warm di pilih mengambarkan ketegangan serta memperdalam ambient visual tersebut, warna warm menjadi warna yang hangat menciptakan mood yang dramatis dan penuh cinematic.

Gambar 1. Color Palette Dokumenter

Typography

Penggunaan font yang berciri khas tulisan tangan, tujuan dari penggunaan font *Biro Script Refular* menggambarkan curhatan atau tulisan tangan dari aktor utama

Gambar 3. Jenis Huruf Text Dokumenter

Gambar 2. penerapan font pada video dokumenter

Komposisi

Komposisi Negatif Space

Video documenter ini banyak sekali menggunakan komposisi *negatif space* sebagai penempatan text untuk menekankan informasi dan alur cerita yang ingin di sampaikan

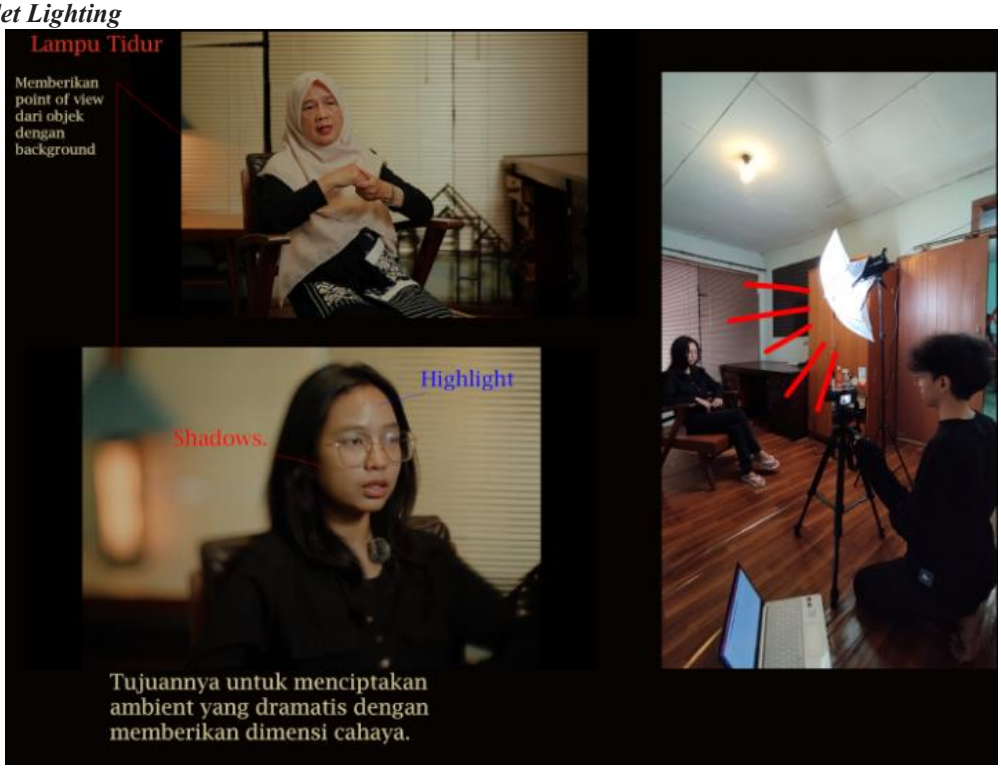
Gambar 3. Komposisi Negatif Space

Komposisi Simetris

Penempatan objek dengan komposisi simetri akan memberikan audient atau menonton fokus dan *to the point* kepada objek yang ingin di perlihatkan.

Gambar 4. Komposisi Simetris

Set Lighting



Gambar 5. Set Lighting

Main Character

Dalam rancangan dokumenter ini berfokus terhadap satu kehidupan remaja yang memiliki kualitas hubungan buruk dengan orang tuanya, memperlihatkan aktivitas,kondisi, prilaku dan dampak dampak yang telah terjadi. Hingga solusi solusi yang dia sering lakukan untuk mencari hiburan lain tanpa sepengetahuan orang tuanya. Tujuan dari main karakter ini merupakan memperlihatkan aktivitas anak ketika hubungannya buruk dengan orang tuanya, agar dapat menyadarkan orang tua terhadap pentingnya kualitas hubungan.

Konsep

Judul : KEMBALI UNTUK PULANG "Dokumenter kehidupan Melinda Prionita dari kualitas hubungan yang kurang baik dengan orang tuanya"

Durasi : 7-15 menit

Sinopsis

Dokumenter ini mengangkat tentang kehidupan remaja yang bernama Melinda Prionita yang memiliki kualitas hubungan kurang baik dengan orang tuanya, Sehingga rasa kesepian dan tekanan membuat Melinda Prionita memiliki masalah mental. Dokumenter ini akan memberi 3 sudut pandang yaitu anak, orang tua dan Psikolog bertujuan untuk menyadarkan dan menggiring opini orang tua dengan memberikan berbagai sudut pandang untuk memperlengkap edukasi yang akan diberikan.

c. In Which Channel

Youtube menjadi pendorong penyampaian pesan yang ingin di sampaikan dengan media mendukung yaitu Reels Insta gram dan Youtube

d. To Whom

Target yang ditujukan yaitu orang tua berusia 45-55 tahun, yang memiliki keinginan dan kesadaran pentingnya kualitas harmonis antara anak dan orang tua

e. With What Effect

Membangun kesadaran serta memberikan edukasi akan pentingnya kuali tas hubungan harmonis antara anak dan orang tua.

4.2 Hasil Perancangan

4.2.1 Judul Video Dokumenter

"Kembali Pulang" dokumenter ini bertujuan untuk mengembalikan kasih sayang, rasa aman dan rasa kerinduan seperti yang diberikan semasa kecil kepada remaja yang sedang memiliki masalah ini

Gambar 6. Judul Video Dokumenter

4.2.2 Alur Cerita

OPENING

diawali dengan cuplikan inti dari masalah Melinda, dengan menceritakan awal mula masalah hingga akibat yang terjadi dari permasalahan itu. Opening ini di harapkan menjadi *Hook* penonton agar penonton penasaran inti dari dokumenter yang diciptakan.

ACT 1 – PERKENALAN

Dengan memperlihatkan visual aktivitas Melinda Prionita secara close up baik secara di rumah ataupun di luar rumah dengan memunculkan voice over dari hasil wawancara Melinda Prionita yang memperkenalkan diri mulai dari nama, umur , aktivitas aktivitasnya.

ACT 2 – PERASAAN

Diawali dengan cerita perasaan melinda ketika saat berada di rumah, dengan menampilkan visual kondisi rumah tersebut serta aktivitias melinda saat di rumah sendiri.

ACT 3 – AKTIFITAS ORANG TUA

Melihatkan Jam dingding sebagai penanda perubahan waktu dan suasana. memperlihatkan aktivitias ibunda melinda pada saat pagi hari sebelum pergi. Tujuan untuk memperlihatkan perjuangan seorang ibu saat pagi hari sebelum beliau pergi kerja.

ACT 4 – AWAL MASALAH

Melinda menceritakan perasaan ia yang selalu sendiri dan ditinggal dari kecil, hingga perasaanya tidak kuat lagi yang menimbulkan perasaan melinda yang kurang merasakan kasih sayang

ACT 5 – PSIKOLOG

Psikolog memberi edukasi terhadap pentingnya memanfaatkan waktu sebaik mungkin antara anak dan orang tua. tujuannya untuk mengedukasi langsung terhadap permasalahan awal Melinda.

ACT 6 – MASALAH

Menceritakan perasaan Melinda yang merasa kurang dapat kasih sayang lalu buruknya respon orang tua terhadapnya, hinngga akhirnya ia selalu menutup diri dari orang tuanya

ACT 7 – POLA ASUH ORANG TUA

Orang tua menceritakan pola asuh yang diberikan kepada anak anaknya, dengan memberikan alasan dari pola asuh tersebut.

ACT 8 – AKIBAT

Memperlihatkan Melinda yang memiliki masalah mental hingga ia melakukan self harm atau menyakiti dirinya. hingga pada akhirnya motivasi hidupnya sudah pudar.

ACT 9 - PSIKOLOG
Mengedukasi pentingnya menjalin hubungan harmonis antara anak dan orang tua. dengan tujuan agar penonton memahami edukasi dari permasalahan yang sedang di hadapi Melinda.

ACT 10 - PENYESALAN
Memperlihatkan Melinda dan orang tua yang menyesal dari kesalahan - keselahan yang pernah terjadi. tujuannya agar penonton tidak memojokan Melinda ataupun Orang tuanya.

ACT 11 – SOSIAL EXPERIMENT
Mempertemukan Melinda dan ibundanya sebagai ruang untuk mereka bercerita, berkeluh kesah, saling mengungkapkan perasaan. hingga yang di harapkan bisa memulai menjalin hubungan yang harmonis.

Gambar 7. Scene film Dokumenter

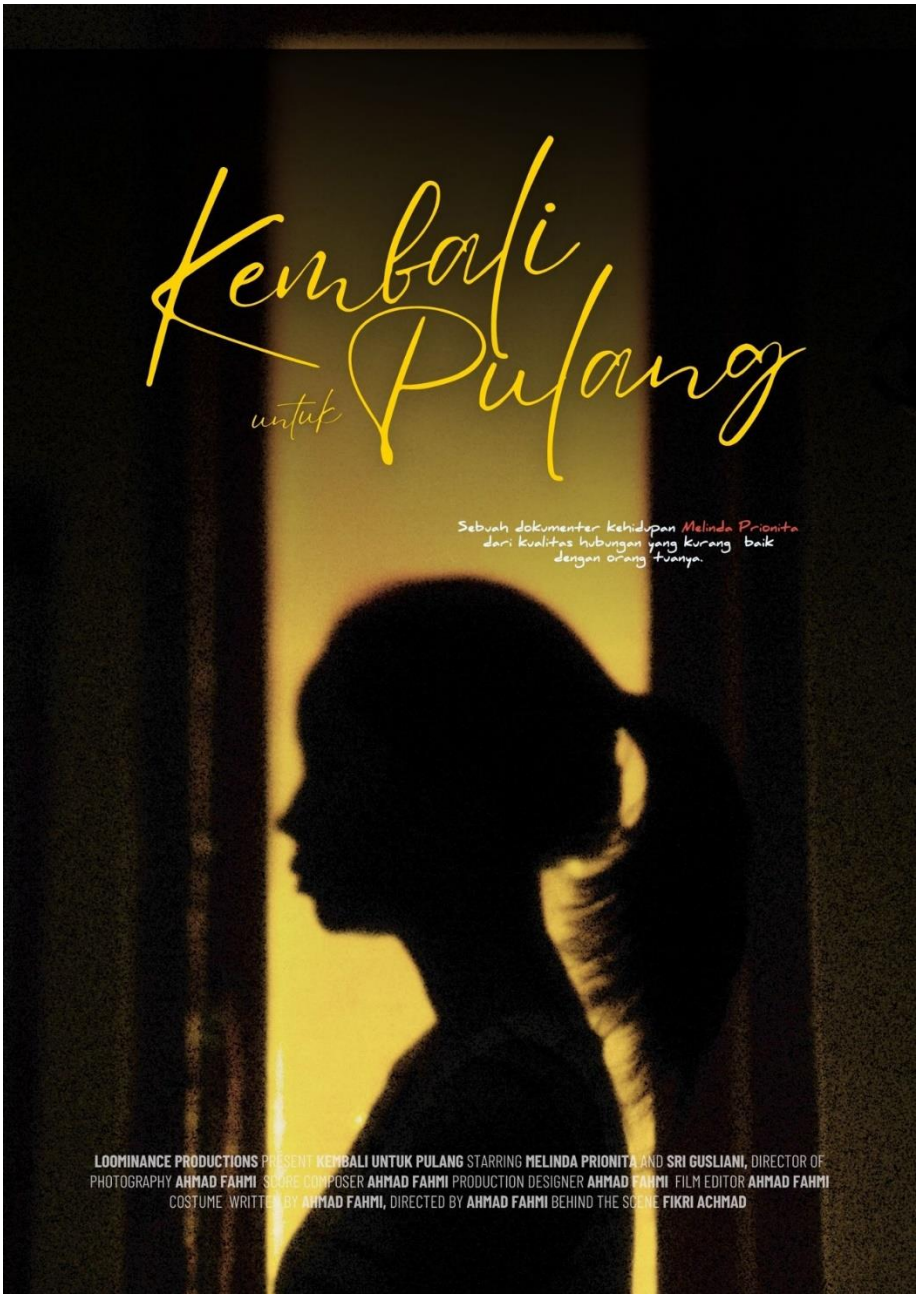
4.2.3 *Teknik Metafora*

Dalam pembuatan dokumenter ”Kembali untuk Pulang” memanfaatkan teknik Metafora sebagai media menyampaian informasi dengan menggunakan makna tertentu. Tujuan dari teknik ini sebagai memperdalam alur cerita dengan menggunakan visual yang serupa tetapi penuh dengan makna.

Gambar 8. Penerapan Teknik Metafora

4.2.4 *Poster*

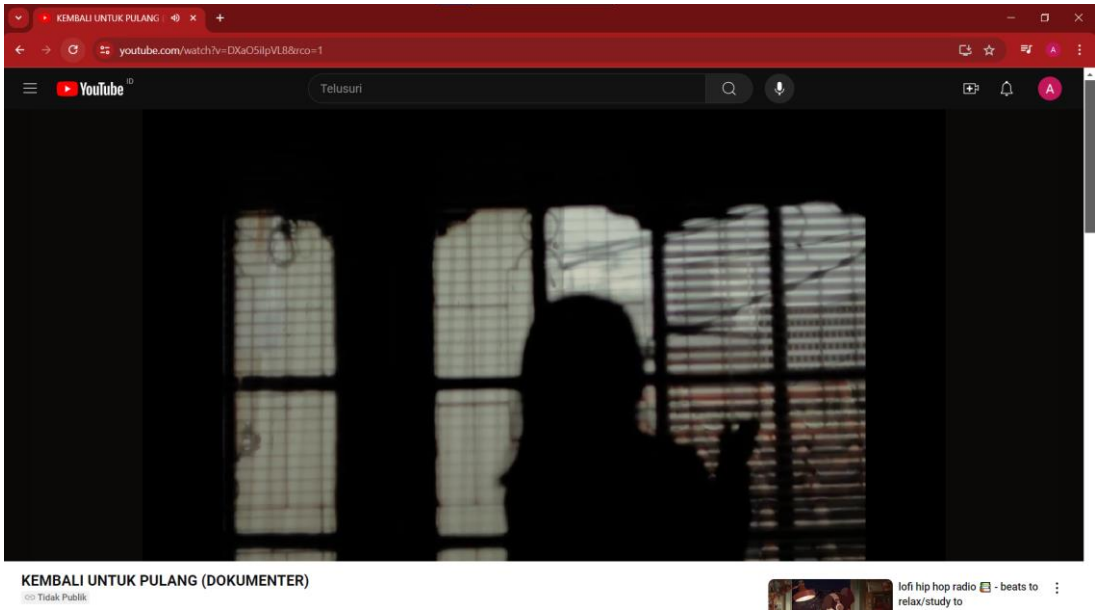
Makna poster ”kembali untuk Pulang” dalam Cahaya dari pintu bisa menunjukkan kesempatan baru yang terbuka, cahaya yang terang menandakan pembebasan dari kesulitan. Wanita yang menghadap ke kiri melambangkan perasaan kerinduan, kehilangan dan kesedihan di masalalunya.



Gambar 9. Poster

4.3 Prototype

Youtube



Gambar 10. Prototype Youtube

Reels Instagram & Tiktok

Gambar 11. Prototype Instagram & Tiktok

4.4 Uji Coba/Test

Uji coba dilakukan sebanyak 4 kali. Uji coba pertama dilakukan dengan Dr. Phil. Eka Noviana, S.Sn., M.A. sebagai dosen pembimbing untuk memeriksa konten permainan. Uji coba kedua dilakukan pada

acara Nobarin bersama yang terdapat orang tua dan para remaja. Uji coba ketida pada anggota Polar Photography yang memiliki kesibukan yang cukup padat. Uji coba ke empat kepada orang tua yang memiliki kesibukan dalam pekerjaan, sesuai dengan *target audience* yang dituju.

1. Uji coba pertama
   Film dokumenter ”kembali untuk pulang” mendapat respon yang baik, pesan dan kesan yang di berikan di dalam dokumenter dapat tersampaikan pada uji coba pertama.

2. Uji coba kedua
   Penayangan pada “Nobarin bersama” memiliki respon yang sangat baik, pesan dan kesan yang diberikan dapat ditangkap oleh responden serta sebagian orang tua terlihat mendalami pada saat sesi penayangan film dokumenter ”kembali untuk pulang”

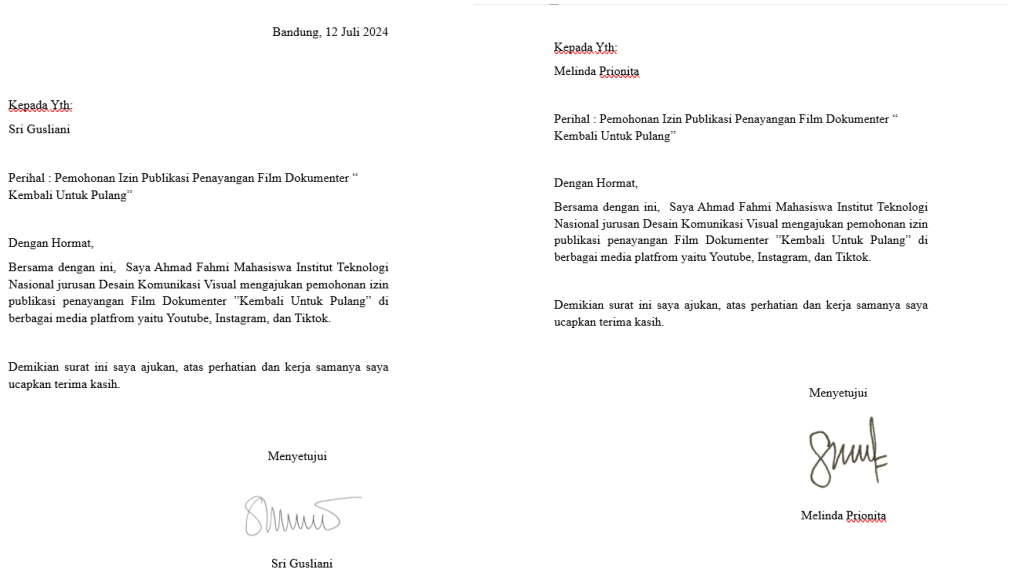
3. Uji coba ketiga
   Penayangan ini dilakukan secara bersama sama pada kantor Polar Photography, mendapati respon yang baik terutama kepada orang tua yang memiliki kesibukan dalam pekerjaannya serta menyutujui permasalahan yang sedang di hadapi oleh remaja.

4. Uji coba empat
   Dilakukan kepada orang tua yang memiliki kesibukan serupa, memberikan respon yang cukup baik dengan memperlihatkan kesedihan responden pada saat penayangan film documenter
   “ Kembali untuk pulang”

4.4 Dokumentasi

Gambar 12. Dokumentasi

4.5 Surat Persetujuan



Bandung, 12 Juli 2024

Kepada Yth:
Sri Gusliani

Perihal : Pemohonan Izin Publikasi Penayangan Film Dokumenter " Kembali Untuk Pulang"

Dengan Hormat,

Bersama dengan ini, Saya Ahmad Fahmi Mahasiswa Institut Teknologi Nasional jurusan Desain Komunikasi Visual mengajukan pemohonan izin publikasi penayangan Film Dokumenter "Kembali Untuk Pulang" di berbagai media platfrom yaitu Youtube, Instagram, dan Tiktok.

Demikian surat ini saya ajukan, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Menyetujui

Sri Gusliani

Kepada Yth:
Melinda Priomita

Perihal : Pemohonan Izin Publikasi Penayangan Film Dokumenter " Kembali Untuk Pulang"

Dengan Hormat,

Bersama dengan ini, Saya Ahmad Fahmi Mahasiswa Institut Teknologi Nasional jurusan Desain Komunikasi Visual mengajukan pemohonan izin publikasi penayangan Film Dokumenter "Kembali Untuk Pulang" di berbagai media platfrom yaitu Youtube, Instagram, dan Tiktok.

Demikian surat ini saya ajukan, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Menyetujui

Melinda Priomita

Gambar 13. Surat izin Publikasi penayanagan film dokumenter

5. Kesimpulan

Perancangan video dokumenter Kembali untuk Pulang ini berhasil di terima oleh remaja dan orang tua, dari hasil protype para remaja merasa relate dengan kondisi rumah yang sedang diharapi. Bahkan orang tua dan remaja terasa tersentuh setelah monton video dokumenter kembali untuk pulang. Hal ini merupakan langkah baik untuk menyadarkan akan pentingnya hubungan harmonis antara anak dan orang tua dengan saling mengerti satu sama lain ,memperbaiki regulasi emosi diantara keduanya, Menyadarkan dan memperbaiki kualitas komunikasi. Agar anak dan orang tua bisa menerima dan memberikan rasa kasih sayang satu sama lain. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara psikolog yaitu Fitri Andriyani,M.Psi, Psikolog menyatakan bahwa komunikas point penting dalam hubungan harmonis yaitu terciptanya rasa percaya, kehangatan, batasan sehat dan satu frekuens yang akan terciptanya hubngan ideal.

Kekurangan penulisan karena keterbatasan waktu dan kemampuan dari perancang. Masukan dari remaja dan orang tua yaitu volume sound musik yang terlalu besar.
Beberapa saran untuk pengambangan perancangan sebagai berikut :
1. Penulis bisa memperdalam ambient atau mood dalam visual dokumenter tersebut
2. Mengangkat dari sisi orang tuanya secara sangat mendalam
3. Memperdalam informasi video dokumenter tentang masalah mental anak & orang tua.

Daftar Referensi

[1] A. Wiratri Pusat Penelitian Sumber Daya Regional -LIPI, "Menilik Ulang Arti Keluarga Pada…| Amorisa Wiratri MENILIK ULANG ARTI KELUARGA PADA MASYARAKAT INDONESIA (REVISITING THE CONCEPT OF FAMILY IN INDONESIAN SOCIETY)," 2018.
[2] Elsa Mursafitri, "Peran Ibu Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Anak".
[3] N. F. Hamzah, M. Mirza, and ; Ajeng Pradesti, "Peran Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Orang Tua Dalam Pembentukan Karakter Anak," vol. 2, no. 1, pp. 184–194, 2024, doi: 10.47861/tuturan.v2i1.762.
[4] T. Wahyuti Dan Leonita, "Korelasi Antara Keakraban Anak dan Orangtua," 2016. [Online]. Available: http://pekanbaru.tribunnews.com
[5] Intan Mustafa, "6048-25544-1-PB".
[6] E. N. Desimpelaere *et al.*, "Parents' Stress, Parental Burnout, and Parenting Behavior during the COVID-19 Pandemic: Comparing Parents of Children with and without Complex Care Needs," *J Child Fam Stud*, vol. 32, no. 12, pp. 3681–3696, Dec. 2023, doi: 10.1007/s10826-023-02702-0.
[7] D. Li, W. Li, and X. Zhu, "Parenting style and children emotion management skills among Chinese children aged 3–6: the chain mediation effect of self-control and peer interactions," *Front Psychol*, vol. 14, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1231920.
[8] "View of The Parents Stress Level in Facing Children Study From Home in the Early of COVID-19 Pandemic in Indonesia".
[9] H. Fakultas, P. Uin, S. Syarif, and K. Riau, "Keberadaan Orang Tua Bersama Anak," 2013.
[10] Mabruri Anton, "Film dokumenter".
[11] W. Faturahman, "Analisis Metafora Visual Pada Iklan Televisi Go-Jek Versi 'Cerdikiawan.'"

E-Proceeding DKV Semester Genap 2023/2024

No	NRP	Nama	Pembimbing	Link Eproceeding
1	332017093	Rifqi Ryansyach	Agus Rahmat Mulyana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2914
2	332017103	Rizqi M Ghani	Rosa Karnita	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2893
3	332018027	Rais Luthfi Madany Santosa	Eka Noviana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2915
4	332018064	Rahmita Binar Anjani	Wiwi Isnaini	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2916
5	332018077	Deragil ilman N	Eka Noviana dan Wuri Widyani Hapsari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2917
6	332018111	Dzulfiqar Zain	Aris Kurniawan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2918
7	332019023	M Imam Haliman	Wiwi Isnaini	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2919
8	332019095	Farid Mhd Al Afif Dalimunthe	Agus Rahmat Mulyana dan Ramlan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2920
9	332019096	Raihan Ferezha Micola Muhammad	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2921	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2921
10	332019127	Muhammad Daffa Aditya	Ganis Resmisari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2927
11	332020001	Thufail Shadiqa Qisthi	Wiwi Isnaini	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2929
12	332020003	Nabiel Sarah Darmawan	Rosa Karnita	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2930
13	332020004	Nabila Alya Rabani	Eka Noviana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2937
14	332020006	Wisa Muhammad B	Aldrian Agusta	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2939
15	332020011	Nur Adilla Wulansari	Agus Rahmat Maulana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2965
16	332020013	Tantri Pramuditya Pratiwi	Aris Kurniawan dan Wuri Widyani Hapsari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2969
17	332020017	Zalfaa Audy Agnita Salim	Aditya Januarsa	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2894
18	332020018	Faris Hilmi R	Agus Rahmat Mulyana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2888
19	332020022	Dzaky Athari	Inko Sakti Dewanto	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2885
20	332020023	Muhamad Agung Nugraha	Eka Noviana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2887
21	332020032	Safira Gustian	Agus Rahmat Mulyana dan Wuri Widyani Hapsari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2963
22	332020035	Adeisa Sayidinia Tsaabitah Putri	Aris Kurniawan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2960
23	332020041	Citra Waldaniati	Sri Retnoningsih dan Wuri Widyani Hapsari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2922
24	332020042	Revian Alvero	Aditya Januarsa	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2956
25	332020044	Adnanta Putra Raharja	Eka Noviana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2954
26	332020046	Irfan Fathur Rohman	Agustina Kusuma Dewi	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2950
27	332020047	Diandra Kinar Alifah	WIWI ISNAINI	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2910
28	332020048	Raisha Denisa	Rosa Karnita	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2892
29	332020056	Gefin Alghaniyu Kinsk	Agus Rahmat Mulyana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2896
30	332020059	Fandi Al Masaf	Aris Kurniawan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2901
31	332020062	Diah Kartika	Agustina Kusuma Dewi dan Asep Ramdhan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2947
32	332020066	M. Haikal Pandu Bagasmara	Aditya Januarsa	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2898
33	332020068	Aysha Shafira Azzahra	Agus Rahmat Mulyana dan Wuri Widyani Hapsari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2941
34	332020069	Adelia Nurul Aisya	Sri Retnoningsih	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2974
35	332020070	M. Fathan Najmi	Inko Sakti Dewanto	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2886
36	332020075	Nadia Khairunisa	Rosa Karnita	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2890
37	332020080	Dhiya Rizqia Amirah	Eka Noviana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2971
38	332020081	Richy	Aldrian Agusta	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2972
39	332020083	Fieri Audianto	Aldrian Agusta,S.Sn., M.Ds.	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2895
40	332020084	Evza Dwi Putra	Wiwi Isnaini	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2944
41	332020086	Irfan Tauhid Harpiawan	Sri Retnoningsih	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2945
42	332020087	Aloysius Joe Randy Varotama	Agustina Kusuma Dewi	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2951

43	332020089	Umar Alif Setyo Utomo	Aldrian Agusta	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2955
44	332020090	Jasmine Quamila Ichwan	Rosa Karnita	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2904
45	332020093	Gibran Jauhar	Aditya Januarsa	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2897
46	332020094	Fahmi Ahmad Haika	Sri Retnoningsih	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2957
47	332020102	Andini Ayu Listyaningrum	Ganis Resmisari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2964
48	332020105	Nafisa Salma Sahara	Rosa Karnita	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2905
49	332020107	Muh. Baldan Munzalan M.	Sri Retnoningsih	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2923
50	332020108	Bayu Adam Putra Zona	Wiwi Isnaini	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2884
51	332020111	Yunan Aria Gama	Wiwi Isnaini	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2924
52	332020113	Muhammad Adnan Maulana	Ramlan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2889
53	332020114	Muhammad Fathu Rohman	Eka Noviana dan Asep Ramdhan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2925
54	332020115	Airlangga Ramadhan Bacijak	Aldrian Agusta	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2928
55	332020116	Farah Nabila	Agustina Kusuma Dewi	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2936
56	332020118	Candra prayoga	Ganis Resmisari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2938
57	332020129	Almira Daisy Zahrah Fadhilah	Sri Retnoningsih	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2943
58	332020130	NADIA DESWIRA HASNA	Sri Retnoningsih	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2946
59	332020139	Yustri amelia	Rosa Karnita	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2906
60	332020141	Devita Safira Maharani	Ganis Resmisari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2948
61	332020144	Hauna Ghazani	Ganis Resmidari	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2949
62	332020145	Luffi Raka Abraham	Aris Kurniawan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2952
63	332020147	Muhammad Rizaldy Al-Harits	Aditya Januarsa	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2958
64	332020150	Amir Mukhlis Dzul Hazmi	Sri Retnoningsih	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2959
65	332020151	Ibnu Gusdanni Muflih	Agustina Kusuma Dewi & Asep Ramdhan	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2900
66	332020152	Akmal Musyaffa	Inko Sakti Dewanto	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2961
67	332020153	Muhamad Irham Hidayat	Aditya Januarsa	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2962
68	332020155	Nur Ariyansah	Rosa Karnita	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2907
69	332020156	Muhamad Again Afganistan	Eka Noviana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2911
70	332020161	IlhamTaufikAkbar	Agus Rahmat Mulyana	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2967
71	332020177	Randika Septian Akbar	Inko Sakti Dewanto	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2908
72	332020179	Yohanna Uli Aprianty	Aldrian Agusta	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2968
73	332020076	M. Ricko Bhaskara	Inko Sakti Dewanto	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2899

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN ILUSTRASI NARATIF: ANIMASI REKONSTRUKSI VISUAL UNTUK PRESERVASI SEJARAH STASIUN RADIO MALABAR

Muhammad Zahran Adiyawangsa [1] dan Aris Kurniawan [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: muhammad.zahran@mhs.itenas.ac.id dan ariskurniawan@itenas.ac.id

Abstrak

Stasiun Radio Malabar merupakan salah satu stasiun radio pertama di Indonesia yang dibangun pada masa kolonial Belanda. Sebuah Stasiun Radio yang berperan penting dalam dunia komunikasi, menghubungkan Hindia Belanda dengan negeri asalnya yang berjarak 12.000 Km. Diresmikan pada 5 Mei 1923, Stasiun Radio Malabar melayani kebutuhan komunikasi dan informasi penting pada masanya. Beroperasi hingga tahun 1946, dihancurkan seiring peristiwa Bandung Lautan Api terjadi. Meskipun saat ini hanya tersisa puing-puing dari bangunannya, lokasinya dijadikan objek wisata. Penelitian ini menggunakan studi literatur, observasi lokasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Berdasarkan hasilnya, sebagian besar masyarakat tidak mengetahui Stasiun Radio Malabar ini. Kurangnya efektivitas dan jangkauan dalam pemaparan informasi merupakan salah satu penyebabnya, terutama pada aspek visual. Studi ini merekomendasikan untuk merancang animasi sederhana dengan ilustrasi yang dilengkapi narasi mendetil sebagai upaya revitalisasi visual dan preservasi sejarahnya. Dari perancangan ini, diharapkan membantu memperkenalkan, memperluas pemahaman, serta menarik minat dari masyarakat untuk mempelajari dan melestarikan sejarah Stasiun Radio Malabar ini.

Kata Kunci:
Malabar, Radio, Rekonstruksi, Ilustrasi, Naratif

Abstract

Malabar Radio Station is one of the first radio stations in Indonesia built during the Dutch colonial era. A radio station that plays an important role in the world of communication, connecting the Dutch East Indies with its home country which is 12,000 km away. Inaugurated on May 5, 1923, Malabar Radio Station served the needs of communication and important information at that time. Operating until 1946, it was destroyed along with the Bandung Lautan Api incident. Although currently only ruins remained from the building, its location is used as a tourist attraction. This study uses literature studies, location observations, questionnaire distribution, and interviews. Based on the results, most people do not know about this Malabar Radio Station. The lack of effectiveness and reach in presenting information is one of the causes, especially in the visual aspect. This study recommends designing a simple animation with illustrations accompanied with detailed narratives as an effort to revitalize its visuals and preserve its history. From this design, it is expected to help introduce, expand understanding, and attract interest from the public to study and preserve the history of this Malabar Radio Station.

Keywords:
Malabar, Radio, Reconstruction, Illustration, Narrative

1. Pendahuluan

Pada pertemuan CIAM (Congrès Internationaux d'Architecture Moderne) tahun 1928, Bandung dikategorikan sebagai kota kesenangan, tempat olahraga dan rekreasi (Mumford,2002). Saat itu, Bandung merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan di Hindia Belanda. Selain itu, Bandung juga menjadi pusat bisnis dan pemerintahan kolonial Belanda menggantikan Batavia (1918). Hal tersebut menjadi alasan banyaknya sejarah dan peninggalan dari masa kolonial Belanda di Bandung. Salah satunya adalah Stasiun Radio Malabar yang akan dibahas pada penelitian kali ini.

Berlokasi di Gunung Puntang, Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung. Stasiun Radio Malabar adalah sebuah transmisi radio VLF (Very Low Frequency) yang dibangun pada tahun 1917. Dirancang oleh insinyur elektro ternama lulusan Jerman bernama Dr. Ir. Cornelis Johannes de Groot, ditujukan untuk menghubungkan Belanda dengan Hindia Belanda secara nirkabel. Hal itu dipicu oleh situasi Perang Dunia ke-I yang tidak memungkinkan ketersediaan kabel, serta rentan secara teknis dan politis. Maka, dipilihlah koneksi gelombang panjang untuk menghubungkan kedua negara tersebut.

Diresmikan 5 Mei 1923, Stasiun Radio Malabar ini menjadi salah satu stasiun radio terbesar dengan sistem operasi tercanggih pada saat itu. Hal itu tercatat ke dalam sejarah perkembangan radio dunia karena menjadi penghubung komunikasi Indonesia dengan Belanda yang jauhnya 12.000 kilometer. Meskipun lokasinya yang berada diantara lembah-lembah tinggi, informasi dapat di sebarluaskan kepada publik secara efektif. Selang terjadinya Perang Dunia ke-II, setelah Jepang hengkang dari Indonesia, terjadilah peristiwa Bandung Lautan Api dimana Stasiun Radio Malabar dihancurkan oleh pribumi. Tujuannya adalah mencegah Belanda menggunakannya kembali. Akibatnya, kondisi Stasiun Radio Malabar saat ini hanya tersisa puing-puing bangunan dan fondasi bebatuan yang sudah digerumuti tumbuhan.

Meski bangunannya sendiri sudah tidak berwujud, lingkungannya dijadikan area wisata. Namun, berdasarkan penelitian dan data yang diperoleh, tidak sedikit Masyarakat yang belum tahu mengenai Stasiun Radio Malabar ini. Menjelang perayaan *anniversary*-nya yang ke-100, media yang meliputi juga Oleh karena itu, sebagai upaya preservasi dan revitalisasi visual pada objek bersejarah ini, peneliti akan merancang sebuah animasi dengan ilustrasi naratif yang dilengkapi deskripsi serta konstruksi visual yang mendetil.

1.1 Identifikasi Masalah

1. **Masalah Umum**
   Dimulai dari namanya yang hampir tidak pernah terdengar hingga bangunannya sendiri yang sudah tak berbentuk, lalu sedikitnya dukungan pada informasi mengenai sejarah Stasiun Radio Malabar secara lengkap.
2. **Masalah Khusus**
   Kurangnya media yang memberikan paparan informasi dengan menggunakan visual yang mendetil dan menarik, membuat pemahaman tentang menjadi terbatas dan kurang lengkap bagi para audiens.

1.2 Tujuan Perancangan

Penelitian desain ini berfokus pada preservasi dan revitalisasi visual Stasiun Radio Malabar. Ilustrasi naratif ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peristiwa-peristiwa bersejarah yang terjadi di Stasiun Radio Malabar, menghidupkan kembali riwayat dan merangsang ketertarikan masyarakat terhadap sejarah lokal. Selain itu, ilustrasi naratif ini juga dapat menjadi sumber edukasi yang menarik dan bermanfaat, membantu memperkuat sejarahnya hingga generasi di waktu yang mendatang.

1.3 Kondisi Riil

Gambar 1.1
Sumber: Dokumen Pribadi

Tampak depan reruntuhan, terdapat fondasi dan ruangan yang masih berdiri yang menurut sumber merupakan gudang dimana travo atau transistor diletakkan. Bagian-bagian yang tersisa pada di gambar pertama merupakan bagian belakang bangunan.

Gambar 1.2
Sumber: Dokumen Pribadi

Tampak Kolam Cinta berbentuk segitiga yang saat ini sudah ditutup. Menurut sumber, kolam ini dibuat sebagai sistem pendingin mesin yang ada di dalam gedung. Melainkan bentukannya cinta tetapi sebuah tanda panah, lurus menuju ke arah negara Belanda berada.

Gambar 1.3
Sumber: Dokumen Pribadi

Terlihat papan informasi mengenai sejarah singkat Stasiun Radio Malabar.

Gambar 1.4
Sumber: Dokumen Pribadi

Terlihat dibangun sebuah tribun untuk pengunjung menikmati pemandangan lokasi, dan disampingnya terdapat BERG *Coffee Shop*.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Teori Ilustrasi

Menurut Kusrianto dalam Parmadi, dkk (2015: 780) Ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni. Menurut Supriyono dalam Sugihartono (2015: 1101) ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eyecatches*. Supriyono juga menjelaskan ilustrasi yang efektif umumnya memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Komunikatif, informatif, mudah dipahami.
2. Menggugah perasaan dan hasrat.
3. Ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat.
4. Memiliki daya pukau yang kuat.
5. Memiliki kualitas baik (teknik pembuatan dan nilai seni).

1.4.2 Teori Animasi

Menurut Yahya Kurniawan (2006: 3) Animasi merupakan kumpulan dari gambar-gambar diam yang ditampilkan satu persatu secara cepat sehingga gambar tersebut seolah-olah Nampak bergerak. Ada dua macam dalam metode animasi yaitu :

a) Frame-by-Frame animation

   Pembuatan animasi dengan cara melakukan perubahan objek pada setiap frame secara manual, sehingga dihasilkan perubahan gambar yang teratur. Metode ini biasanya digunakan pada animasi dengan perubahan bentuk objek secara terus- menerus.

b) Tweened animation

   Pembuatan animasi dengan cara menentukan dua poin keadaan pada objek awal dan akhir. Animasi yang dihasilkan menggunakan metode ini adalah gerakan yang halus, perubahan letak, ukuran, rotasi, bentuk maupun warna. Animasi merupakan salah satu bentuk visual bergerak yang dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan materi yang sulit disampaikan secara konvensional. Dengan diintergrasikan ke media lain seperti video, presentasi, atau sebagai bahan ajar tersendiri.

1.4.3 Teori Animasi

Menurut Dalman (2015:106-107) Narasi memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut :

1. Agar pembaca seolah-olah sudah menyaksikan atau mengalami peristiwa yang diceritakan.
2. Berusaha menggambarkan dengan sejelas jelasnya kepada pembaca mengenai kejadian yang telah terjadi, dan menyampaikan yang terkandung di dalamnya agar sampai kepada pembaca atau pendengar
3. Untuk menggerakkan aspek emosi.
4. Membentuk citra / imajinasi para pembaca.
5. Memberikan informasi dan memperluas pengetahuan pembaca.

Narasi Ekspositoris (Narasi Faktual)

Narasi ekspositoris adalah narasi yang memiliki sasaran penyampaian informasi secara tepat tentang suatu peristiwa dengan tujuan memperluas pengetahuan orang tentang kisah seseorang (Dalman, 2015:111). Dalam hal ini, penulis menceritakan suatu peristiwa berdasarkan data dan fakta yang sebenarnya.

1.5 Metode Penelitian

Dalam perancangan rekonstruksi visual untuk preservasi sejarah Stasiun Radio Malabar, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Proyek ini difokuskan untuk menghasilkan desain rekonstruksi visual yang sesuai untuk memperkenalkan kembali warisan sejarah Stasiun Radio Malabar dengan tepat dan akurat.

1.5.1 Kepustakaan

Kajian Pustaka memiliki fungsi sebagai sebuah dukungan dan bukti ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dimana kajian kepustakaan selalu berkaitan dengan kajian teoritis. Dalam proyek ini, informasi didapatkan melalui internet dan buku.

1.5.2 Penelitian Sejarah

c) **Heuristik**

Penelitian ini menggali sejarah Stasiun Radio Malabar di Bandung diawali dengan tahapan metode heuristik, sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang mengutamakan pengalaman, aturan praktis, dan intuisi. Stasiun Radio Malabar, sebagai salah satu landmark bersejarah di kota Bandung, menjadi fokus penelitian untuk eksplorasi cerita yang mungkin tidak terungkap secara eksplisit dalam sumber-sumber historis formal. Penelitian ini bertujuan untuk merangkai narasi yang mendalam tentang Stasiun Radio Malabar dengan menggabungkan kebijaksanaan lokal, testimoni dari individu yang terlibat, dan pengalaman pribadi. Metode heuristik memungkinkan untuk membantu memahami konteks historis dengan lebih holistik, mempertimbangkan aspek-aspek yang mungkin tidak tertangkap dalam catatan resmi.

d) **Verifikasi**

Tahap ini adalah proses pemeriksaan terhadap keaslian dan kebenaran sumber sejarah, dengan tujuan menguji fakta sejarah dari sumber yang peneliti dapatkan. Ada dua jenis verifikasi dalam penelitian sejarah, yaitu:

- **Kritik Ekstern**

Ekstern artinya berhubungan dengan fisik atau hal-hal dari luar. Di tahap ini, peneliti menguji keaslian sumber sejarah secara fisik dan bahan lewat pancaindera. Misalnya struktur batuan prasasti, warna kertas, ejaan dalam teks, dan lain sebagainya.

- **Kritik Intern**

Intern artinya dari dalam, atau berhubungan dengan informasi yang tercantum dalam isi sumber sejarah. Di tahap ini, peneliti menguji apakah informasi tersebut sesuai fakta atau justru sebaliknya. Misalnya, ketika mempunyai sumber berupa tulisan, peneliti bisa memeriksa keasliannya lewat kop surat, stempel, atau tanda tangan pihak yang bersangkutan.

- **Interpretasi**

Interpretasi adalah tahap dalam penelitian sejarah dimana peneliti memberikan penafsiran, pendapat, dan analisis dari fakta yang telah diperoleh dan diverifikasi. Fakta-fakta tadi akan dihubungkan hingga membentuk rangkaian peristiwa dan maknanya. Namun, perlu diperhatikan bahwa tahap ini harus dilakukan secara selektif dan tidak melebar kemana-mana. Ada dua jenis interpretasi, yaitu:

A) Interpretasi Analisis

Interpretasi analisis mengharuskan peneliti untuk menguraikan fakta-fakta sejarah.

B) Interpretasi Sintesis

Peneliti menghubungkan rangkaian peristiwa yang terjadi untuk memperoleh suatu kesimpulan. d. Historiografi dengan Deskripsi Naratif Model penulisan penelitian sejarah ini disesuaikan dengan urutan waktu kejadan atau kronologis.

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Penulisan 5W+1H

1. What

Stasiun Radio Malabar merupakan salah satu stasiun radio tertua di Indonesia yang diresmikan pada tahun 1923. Dirancang oleh insinyur elektro ternama lulusan Jerman bernama Dr. Ir. Cornelis Johannes de Groot.

2. Why

Stasiun Radio Malabar didirikan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dengan wilayah-wilayah yang sulit dijangkau oleh Hindia Belanda secara nirkabel.

3. Who

Diawali dengan kebutuhan komunikasi pemerintahan Hindia Belanda, Dr. Ir. Cornelis Johannes de Groot ditunjuk sebagai perancang Stasiun Radio Malabar. Pembangunan melibatkan masyarakat bumiputera yang dipekerjakan, khususnya masyarakat Sunda.

4. Where

Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung. Gunung Puntang, Malabar. Lembah-lembah ini memiliki salah satu titik tertinggi di Pulau Jawa, diketahui memiliki ketinggi -+2240m

5. When

Stasiun Radio Malabar mulai dibangun pada tahun 1916, yang lalu diresmikan pada 5 Mei 1923. Berkembang dan fungsional secara optimal mulai tahun 1929 dimana lalu lintas antara Malabar dan Kootjwik dibuka. Berdiri hingga tahun 1946, dimana bangunannya dihancurkan oleh pribumi dengan dalih mencegah Hindia Belanda menggunakannya kembali.

6. How

Karena situasi Perang Dunia ke-I yang tidak memungkinkan ketersediaan kabel, serta rentan secara teknis dan politis. Maka, dipilihlah koneksi gelombang panjang untuk menghubungkan Belanda dan Hindia Belanda.

2.2 Kuesioner & Wawancara

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner dan wawancara yang ditujukan kepada pelajar, mahasiswa, hingga pekerja dengan tujuan mengumpulkan data yang berkaitan dengan perancangan.

2.2.1 Hasil Kuesioner

Kuesioner yang dibuat dalam bentuk Google Form telah disebar dengan jumlah responden sebanyak 41 responden. Jarak usia responden yang terkumpul dimulai dari 13 hingga 33 tahun, mereka adalah pelajar, mahasiswa, serta pekerja dengan sebagian besarnya berdomisili di Kota Bandung.

Hasil kuesioner berisikan beberapa pertanyaan umum meliputi Stasiun Radio Malabar. Berdasarkan riset kuesioner ini, sebagian besar masih belum mengenal Stasiun Radio Malabar. Responden juga baru mengenal dan mendengar perihal Stasiun Radio Malabar dari sosial media, adapun dari berita, dan relasinya. Mengenai sejarahnya sendiri juga masih sebagian besar tidak tahu. Sedikit dan hanya beberapa yang sudah pernah mengunjungi lokasi Stasiun Radio Malabar. Menurut responden, media yang meliputi Stasiun Radio Malabar masih kurang meluas dan penyediaan visualnya masih sangat terbatas.

Mengaitkan dengan perancangan ilustrasi naratif ini, responden menanggapi bahwa narasi informatif lebih cocok untuk menceritakan sejarah Stasiun Radio Malabar secara kronologis. Responden juga menanggapi bahwa visual yang sesuai adalah realistis dengan penggayaan yang khas.

2.2.2 Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara pada 10 Mei 2024 dengan Bapak Tomi Prakoso, seorang dosen dari STBA YAPARI-ABA Bandung, yang juga merupakan anggota ORARI (Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia) membahas tentang sejarah Stasiun Radio Malabar.

Topik yang dibahas dimulai dari latar belakang, beliau memiliki sebuah wordpress yang isinya catatan-catatan penting, rincian, dan penelitian mengenai Stasiun Radio Malabar. Peninggalan bersejarah ini juga dijadikan tempat titik kumpulnya para anggota ORARI, setiap 10 tahunnya mereka merayakan berdirinya bangunan ini dengan mengadakan penyiaran ke seluruh dunia, memperingati jasa besar Stasiun Radio Malabar dalam perkembangan dunia komunikasi. Adapun fakta dan data yang belum disebutkan di banyak artikel dari internet sebelumnya, seperti kemungkinan besarnya masih terdapat sesuatu yang tertinggal dibawah fondasi tersisa saat ini, penyebab kehancuran bangunannya sendiri, drama dan isu yang terjadi pada hari peresmian, hingga cara beroperasinya pemancar utama di Stasiun Radio Malabar.

Karena keterbatasan sumber dari internet, penulis menanyakan sumber terbaru untuk referensi visual yang merinci dari Stasiun Radio Malabar. Memang terdapat banyak foto yang disimpan oleh Pak Tomi yang dapat membantu proyek. Tetapi sayangnya, untuk yang terperinci seperti denah atau bagian interior masih sangat terbatas. Untuk kepentingan kepustakaan, penulis juga diberi sumber informasi yang sangat memadai dari buku dalam bentuk PDF yang ditulis oleh Klaas Djikstra, seorang yang terlibat pada pembangunan dan operasionalnya Stasiun Radio Malabar ini.

2.3 Segmentasi Target

Demografis

- Remaja hingga dewasa, usia 16 - 30
- Pria dan Wanita
- Tak dibatas pada tingkat pendidikan, namun diutamakan pelajar atau mahasiswa

Psikografis

- Masyarakat yang tertarik pada budaya atau warisan sejarah lokal
- Masyarakat yang tertarik pada sejarah masa kolonial Belanda

Geografis

- Warga lokal, Bandung dan sekitarnya
- Masyarakat di dalam, maupun luar pulau Jawa
- Wisatawan dalam negara atau mancanegara

2.4 Personifikasi Target

Gambar 2.1 Erlang Pria Budi Yosep Fernando
Sumber: Orang terkait

Laki-laki berusia 23 tahun, seorang mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) di Universitas Komputer Indonesia yang sedang menjalani semester 6. Sejak kecil ia menyukai berwisata, terutama kunjungan pada tempat-tempat bersejarah. Selain menarik, menurutnya hal tersebut dapat menambah wawasan yang kedepannya akan selalu terpakai, seperti menjadi bahan pembicaraan, berbagi ilmu, dan pengalaman. Terutama foto, ia mengutamakan tampak visual dari suatu objek bersejarah terkait untuk diabadikan. Ketertarikannya dipicu oleh keinginannya sendiri, Erlang seringkali berselancar di Internet mencari sendiri tempat-tempat bersejarah, yang lalu berkunjung mengajak teman-temannya. Bila ada kesempatannya, ia sangat terbuka untuk menerima informasi terbaru seputar sejarah. Sayang sekali, beberapa kali dalam kunjungannya pada destinasi wisata bersejarah masih banyak informasi yang kurang disampaikan, padahal banyak media yang memadai.

2.5 Target Insight

Needs Membutuhkan sejarah yang secara kuat terukir dalam ingatan, menyediakan peluang bagi pertukaran pengetahuan yang kaya.	***Wants*** Menginginkan destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah nan memikat dan mampu menginspirasi pemahaman peristiwanya.
Fear Kurang mendapatkan informasi mengenai lokasi terkait, karena pemaparan informasi yang masih kurang.	***Dreams*** Mengharapkan destinasi wisata bersejarah yang sudah memfasilitasi pengunjungnya dengan informasi yang detil & tergambarkan

Tabel. 1 Target Insight

2.6 Problem Statement

Belum adanya keterbaruan media informasi dalam pengenalan dan pemaparan informasi Stasiun Radio Malabar ini, terutama pada aspek visual. Di samping kondisi bangunan yang telah runtuh dan tak lagi dikenali, tidak sedikit pemuda yang belum tau mengenai bangunan bersejarah ini. Maka cerita dan warisan Stasiun Radio Malabar secara perlahan mulai mengabur seiring berjalannya waktu.

2.7 Problem Solution

Dengan perancangan ilustrasi naratif disertai dengan rekonstruksi visual yang menarik, diharapkan mampu mengundang perhatian audiens secara menyeluruh. Melalui pendekatan ini, diharapkan sejarah yang terkait dengan Stasiun Radio Malabar dapat dijelaskan dengan lebih menarik dan mudah dipahami, serta memberikan dorongan kuat untuk pelestarian dan apresiasi terhadap sejarahnya.

2.8 Strategi Perancangan

2.8.1 What-to-Say

"*Menggambarkan masa kejayaan Stasiun Radio Malabar dengan visual artistik nan autentik.*"

2.8.2 How-to-Say

Membangun kembali aspek visual dan sejarah dari Stasiun Radio Malabar yang perlahan lenyap ditelan zaman, Melalui perancangan animasi sederhana dengan ilustrasi naratif guna penggambaran yang menarik dan pemahaman yang komprehensif.

2.8.3 Model Komunikasi

Variabel AISAS	Tujuan	Strategi	Media
Attention	Menarik perhatian para audiens akan sejarah Stasiun Radio Malabar yang tertelan zaman.	Membuat Thumbnail atau Poster dengan visual yang menarik dan informasi/pesan singkat.	Instagram Post, Story
Interest	Mendorong minat terhadap pesan historis yang terkandung dalam sejarah Stasiun Radio Malabar	Menampilkan sekilas informasi umum, dan penggalan dari apa yang menjadikan Stasiun Radio Malabar menarik.	Youtube, Instagram Post
Search	Menciptakan rasa ingin tahu audiens agar menggali lebih lanjut mengenai Stasiun Radio Malabar	Menyediakan sebuah media informasi berbasis digital yang disediakan melalui media sosial.	Youtube, Instagram Post
Action	Audiens semakin sadar akan pesan serta nilai historis yang tersimpan dalam sejarah Stasiun Radio Malabar, sehingga timbulnya rasa apresiasi	Menjadikan media sosial menjadi sumber informasi yang mendetail bagi audiens , memungkinkan mereka untuk menggali lebih dalam tentang topik tertentu dengan cara yang lebih komprehensif	Youtube, Instagram Post
Share	Audiens membagikan informasi yang mereka peroleh kepada relasinya, memperluas jangkauan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran kolektif akan topik yang dibahas.	Dengan berbagi informasi Stasiun Radio Malabar di platform media sosial, audiens turut berperan dalam upaya pelestarian sejarah, menjaga warisan budaya yang berharga agar tetap hidup dan terus dikenang di tengah perubahan zaman.	Youtube, Instagram Post, Story

Tabel. 2 Model Komunikasi AISAS

2.8.4 Creative Approach

a) **Bahasa Visual Telling Stories**

Perancangan rekonstruksi visual dan preservasi sejarah pada Stasiun Radio Malabar ini menggunakan bahasa visual *Telling Stories*, karena menceritakan suatu peristiwa atau sejarah secara kronologis, sesuai dengan urutan waktu dan periodenya. Segala bentuk visual pun dimaksimalkan serupa dengan faktualnya.

b) **Visual Keyword**

- **Vintage**
  Menghadirkan estetika visual yang memancarkan aura klasik atau kuno, menciptakan suasana yang membawa kita merasakan keindahan masa lampau.
- **Paintings**
  Menghadirkan penggayaan lukisan pada digital-art yang dapat menimbulkan kesan nostalgic.
- **Realistic**
  Menjauhi interpretasi subjek atau transformasi visual yang signifikan, menyesuaikan dengan bentukan dan sejarah yang faktual.

2.8.5 Strategi Media

Perancangan rekonstruksi visual ini direncanakan untuk disebarkan pada platform media sosial yang merupakan *mainstream*, umum dan sering digunakan oleh khalayak umum, terutama dikunjungi oleh pemuda.

a. Media Utama
   - Video pada media sosial Youtube
   - Reels, Story, penggalan video pada media sosial Instagram

b. Media Pendukung
   - Poster atau thumbnail untuk video atau post pada kedua media sosial (Youtube, Instagram)

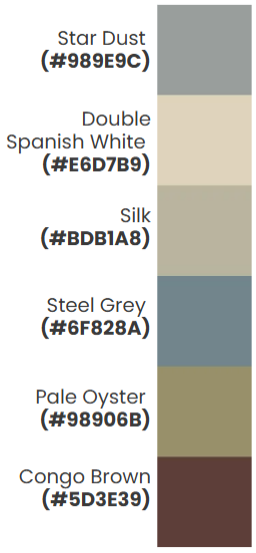
3. Proses Desain

3.1 Tone & Manner

Dalam proses membuat media informasi yang keluarannya berupa video animasi sederhana, akan dibuat ilustrasi dengan Parallax Effect untuk menciptakan kesan ruang.
Untuk rekonstruksi visual dari bangunan Stasiun Radio Malabar, akan mengambil referensi dan bentuk dari rupa nyatanya (foto) Serta identitas bangunan/arsitektural pada masa kolonialisme Hindia Belanda dahulu. Lalu nuansa penggambaran yang klasik agar mempertahankan kesan bersejarahnya.

Berikut merupakan pemilihan warna yang cenderung pudar, hangat, dan tidak terlalu mencolok.

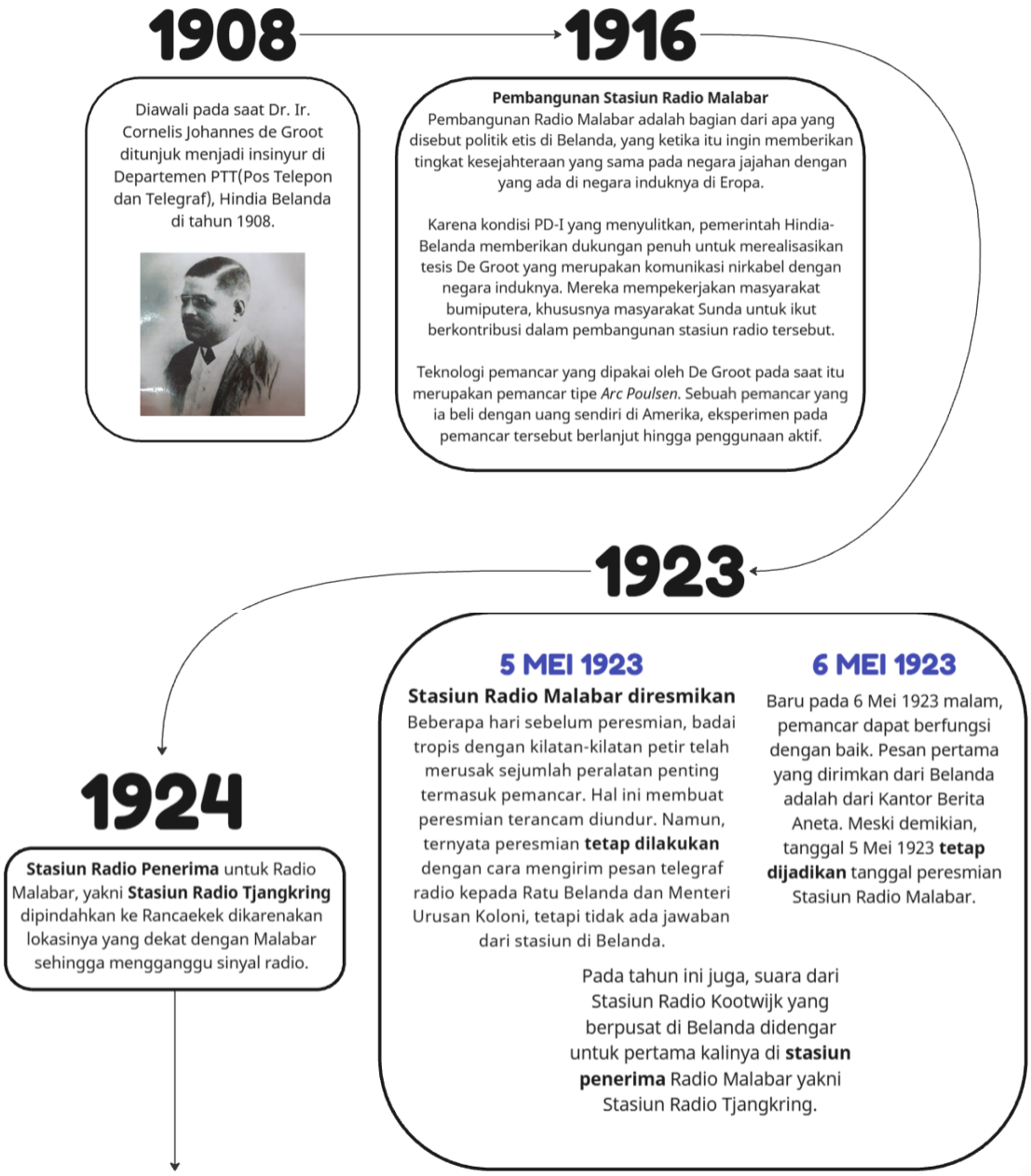
Warna-warna ini menjadi patokan untuk menghasilkan nada dan nuansa yang cocok pada penggayaan visual.



Gambar 3.1 Mood Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

3.2 Perancangan Timeline

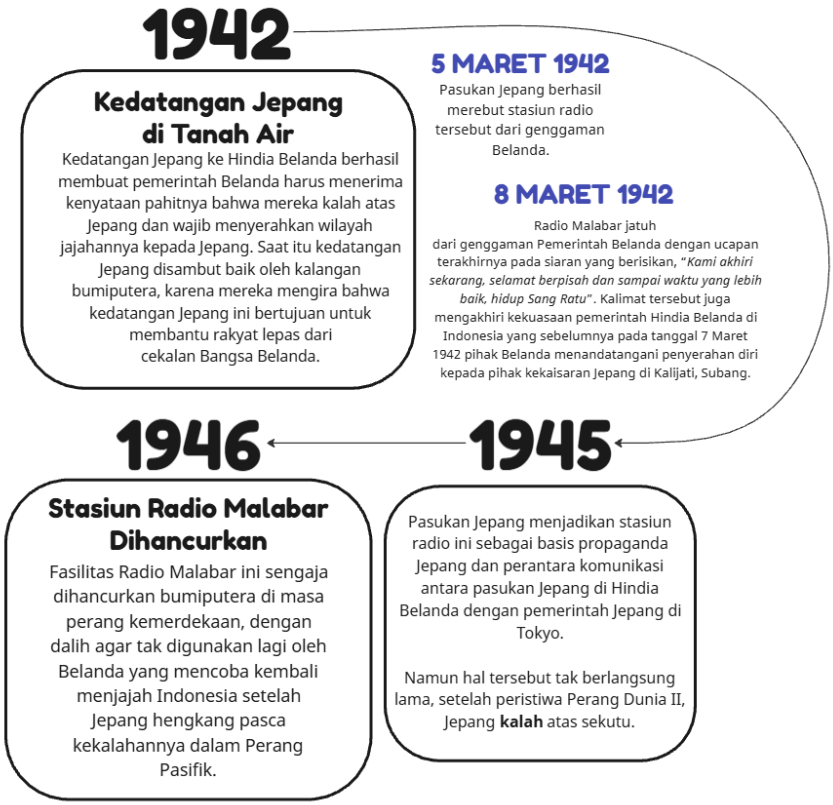
Berikut merupakan timeline pokok yang dapat dipergunakan sebagai titik acuan berjalannya sejarah Stasiun Radio Malabar:



Gambar 3.1 Timeline Sejarah Pokok Stasiun Radio Malabar
Sumber: Dokumen Pribadi

SELANG WAKTU

Isi pesan dan pembicaraan antara Radio Malabar dengan radio lain pada masa kolonial sangat bervariasi, tergantung pada konteks dan tujuan dari komunikasinya. Pembicaraan dalam radio berisikan pesan dan laporan kondisi politik, ekonomi, sosial, iklim/cuaca, bahkan menjadi komunikasi untuk menginformasikan antar kapal milik Belanda, misalnya untuk mengetahui peristiwa-peristiwa penting di Hindia Belanda maupun Belanda, kapal selam Belanda yakni 'K XVIII' mendengarkan informasi tersebut melalui Radio Malabar. Isi pesan dan pembicaraan tersebut menggunakan Bahasa Belanda atau Bahasa Inggris, dan terkadang menggunakan kode atau sandi tertentu agar tidak mudah dibaca oleh pihak yang tidak berwenang.



Gambar 3.2 Timeline Sejarah Pokok Stasiun Radio Malabar
Sumber: Dokumen Pribadi

3.3 Software & Aplikasi

a) **Procreate**
Procreate menjadi software utama yang digunakan dimana proses ilustrasi dikerjakan.

b) Adobe Photoshop
Photoshop digunakan untuk *editing* dan *finishing* hasil ilustrasi.

c) Adobe After-Effects
Software ini digunakan untuk memproses Ilustrasi menjadi video.

d) Immesity AI
Sebuah platform AI berbasis token pada website yang digunakan untuk memberi gambar 2D efek 3D.

3.4 Konsep Visual

Dalam proses membuat media informasi yang keluarannya berupa video animasi sederhana ini, akan dibuat ilustrasi dengan Parallax Effect untuk menciptakan kesan ruang.

Untuk penggayaan bangunan akan mengambil referensi dan bentuk dari rupa nyatanya (foto) Serta identitas bangunan/arsitektural pada masa kolonialisme Hindia Belanda dahulu. (Art-Deco)

3.4.1 Referensi Visual

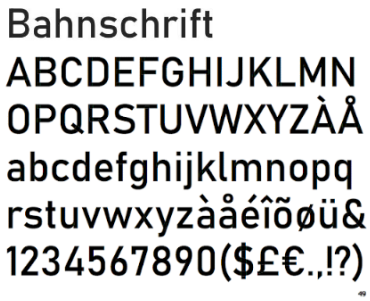
Gambar 3.3 Referensi Visual Background
Sumber: Pinterest

Gambar 3.4 Referensi Visual Karakter
Sumber: Pinterest

3.4.2 Typeface

a) Bahnschrift Family

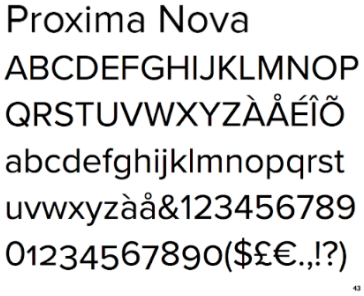
Font ini digunakan pada judul karya yang diaplikasikan pada thumbnail dan poster.Font ini memberikan impresi modern untuk merepresentasikan proyek rekonstruksi visual pada masa kini.



Gambar 3.5 Font Bahnschrift Family
Sumber: Dokumen Pribadi

b) Proxima Nova Family

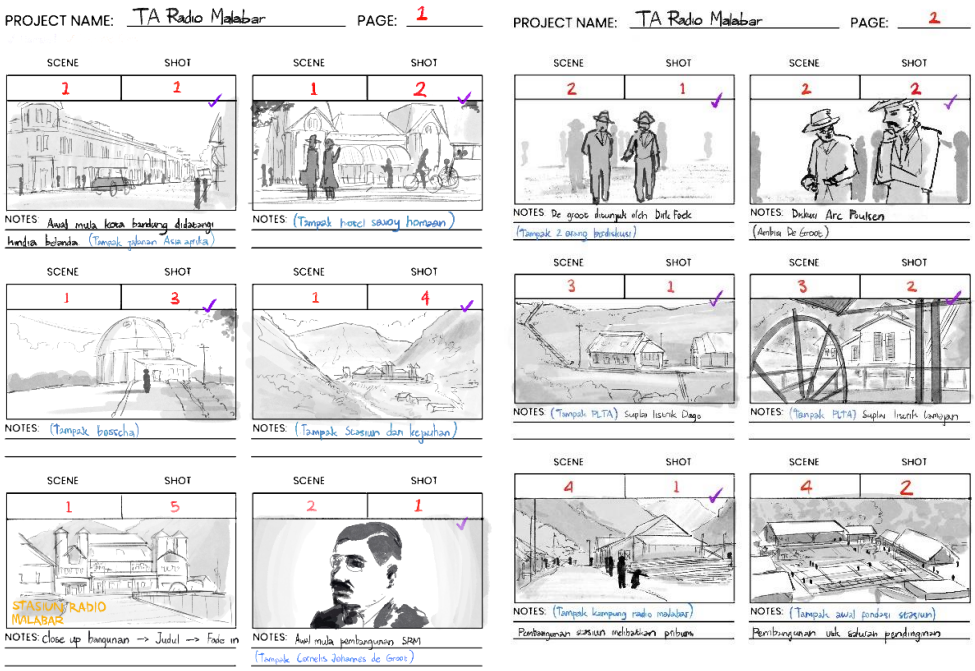
Font ini digunakan pada subtitle yang terdapat pada video. Keterbacaan yang baik pada font ini mempermudah audiens untuk memahami informasi yang disampaikan.



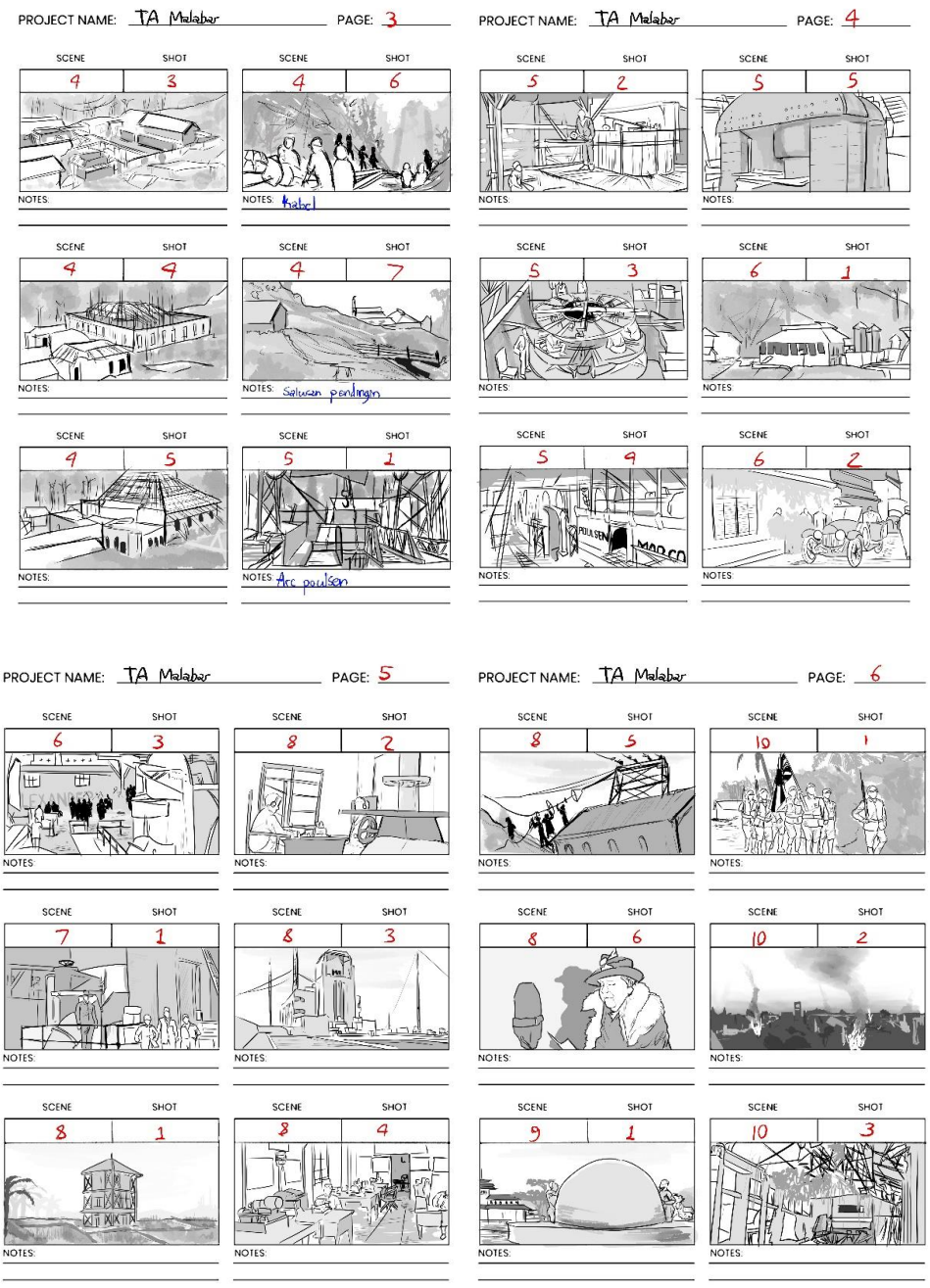
Gambar 3.6 Font Proxima Nova
Sumber: Dokumen Pribadi

3.5 Hasil Perancangan

3.5.1 Storyboard



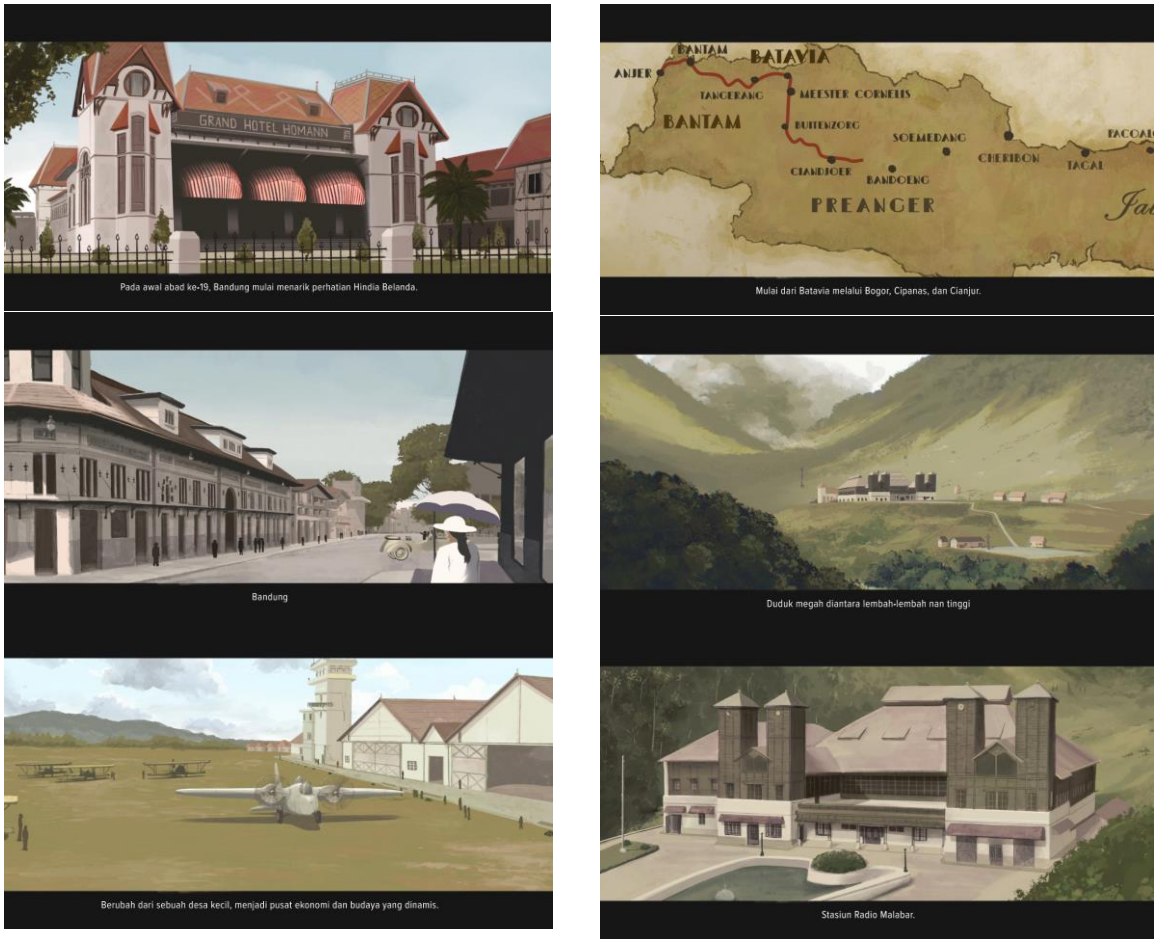
Gambar 3.6 Storyboard
Sumber: Dokumen Pribadi



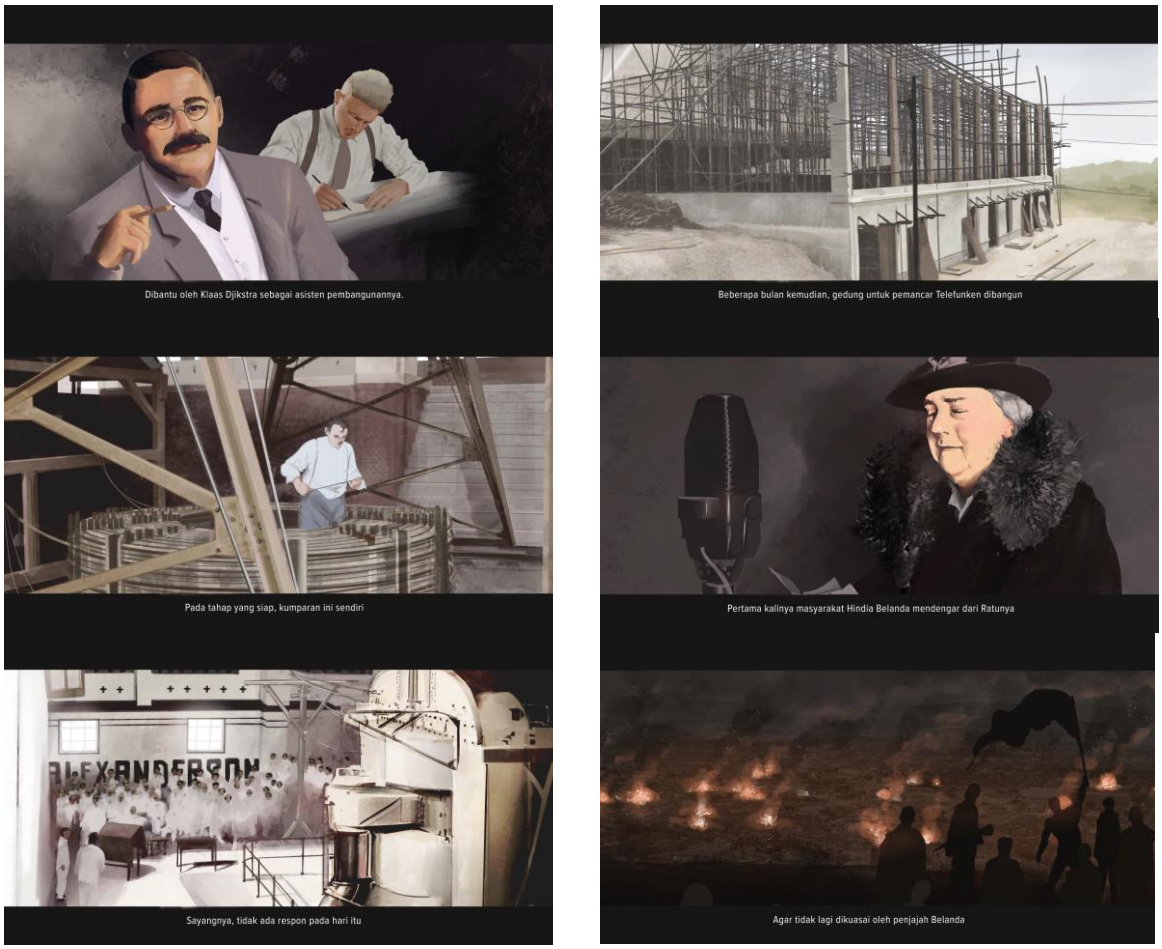
Gambar 3.7 Storyboard
Sumber: Dokumen Pribadi

3.5.2 Hasil Ilustrasi

Gambar 3.8 Thumbnail Youtube
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.9 Beberapa Cuplikan
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.10 Beberapa Cuplikan
Sumber: Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Stasiun Radio Malabar memiliki peran yang sangat berpengaruh di dunia radio. Dengan teknologi yang mutakhir pada zamannya, stasiun radio ini dapat menghubungkan Hindia Belanda dengan negeri asalnya yang berjarak 12.000 Km secara nirkabel. Karena hal tersebut, jasanya mesti terus dikenang. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemaparan informasi terutama pada aspek visual perlu dikembangkan lagi. Arus zaman yang terus mengalir memudarkan nama Stasiun Radio Malabar sendiri, maka dari itu perancangan animasi sederhana dengan ilustrasi naratif dapat dilakukan agar menyesuaikan minat dan ketertarikan masyarakat modern.

5. Daftar Referensi

Syafaatul Ulya, Sartika Yulandari A., & Faizal A. (2022) RADIO MALABAR: DUNIA RADIO TERSEMBUNYI DI LEMBAH PEGUNUNGAN MALABAR, BANDUNG, 1916-1946 | e-jazirah.com

Irfan Teguh. (2017) Radio Malabar, Penghubung Rindu antara Belanda & Negeri Jajahannya | https://tirto.id/radio-malabar-penghubung-rindu-antara-belanda-negeri-jajahannya-cPeT

Rudo Hermsen. (2009) 90 jaar radio Malabar - eerste radiotelegrafie-verbinding (1923 - 2013) | https://www.willemsmithistorie.nl/index.php/historische-nieuwsflits/300-eerste-radiostation-malabar-1923-2013

Faisal Reza. (2019) PENGARYAAN PERANCANGAN BUKU KARTUN OPINI PERILAKU PENUMPANG DAN PENGEMUDI OJEK | repository.unpas.ac.id/43822/

Made Restu A.J., Gede Mahendra D., & Made Windu A.K. (2020) PENGEMBANGAN FILM ANIMASI 2 DIMENSI SEJARAH PERANG JAGARAGA | ejournal.undiksha.ac.id

Wasino, Endah Sri Hartatik. (2018) METODE PENELITIAN SEJARAH |eprints.undip.ac.id

Risvi Pangestu. (2019) Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual | ejournal.uigm.ac.id

Salsabila Nanda. (2023) 5 Tahapan Penelitian Sejarah Menurut Ahli dan Contohnya | https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-sejarah

Redi Andryana. (2016) REPUBLIK PERSATUAN ARAB Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu| perpustakaan.upi.edu

Betty Suci T., Mudzanatun, & Kiswoyo. (2017). KEEFEKTIFAN KEMAMPUAN MENULIS KARANGAN NARASI MELALUI MEDIA PUZZLE GAMBAR SERI TERHADAP SISWA KELAS IV SEMESTER 2 SD NEGERI JIKEN 05 BLORA | journal.uny.ac.id

Hevi Riyanto, Irfan Teguh P., (2023) Radio Malabar, Jejak Perkembangan Teknologi Telekomunikasi | https://tirto.id/radio-malabar-jejak-perkembangan-teknologi-telekomunikasi-gCcb

Paojan, Muhamad Akmal (2022) Perancangan Informasi Stasiun Radio Malabar Melalui Media Film Dokumenter | elibrary.unikom.ac.id

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MEMPERKENALKAN BUNGA ANGGREK BULAN SEBAGAI BUNGA NASIONAL MELALUI PERANCANGAN TYPEFACE "PUSPA PESONA"

Shefira Azalea Putri [1], Eka Noviana [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: shefira.azalea@mhs.itenas.ac.id, e.noviana@itenas.ac.id

Abstrak

Bunga anggrek bulan menjadi salah satu bukti dari keberagaman hayati yang ada di Indonesia. Bunga tersebut dijadikan sebagai bunga nasional Indonesia yang bermakna karena bentuknya yang cantik. Hal ini menjadi inspirasi dalam perancangan *typeface* "Puspa Pesona" yang dikemas dalam buku *type specimen*. Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta melakukan survey kepada target audiens usia 20-26 tahun. Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa bunga anggrek bulan kurang dikenali sebagai bunga nasional Indonesia dibandingkan dengan bunga melati dan bunga rafflesia arnoldi. Maka dari itu salahsatu strategi dalam matrix SWOT yaitu perancangan *typeface* bisa menjadi salahsatu media untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap bunga anggrek bulan sebagai salahsatu bunga nasional Indonesia. Perancangan *typeface* "Puspa Pesona" menjadi salah satu upaya dalam memperkenalkan bunga anggrek bulan melalui pendekatan kreatif dengan mengadaptasi bentuk, sifat, dan karakteristik bunga ini sehingga dapat digunakan sehari-hari.

Kata Kunci:
Anggrek Bulan, Bunga Nasional, Puspa Pesona, *Typeface, Type Specimen*

Abstract

Moon orchid is one of the proofs of biodiversity in Indonesia. The flower has a meaningful symbol as one of the national flower of Indonesia because of its beautiful shape. It becomes the inspiration for designing the typeface "Puspa Pesona" which will be presented in a type specimen book. The design uses a qualitative method which invloves various data collection such as observation, interviews, and surveys to the intended target audience. The data is analyzed using the SWOT method. Based on the data, the moon orchid is not as widely recognized as the national flower of Indonesia when compared to jasmine and rafflesia arnoldi. In addition, the typeface called "Puspa Pesona" is an attempt to promote the moon orchid flower through a creative approach by adapting the flower's shape, nature, and characteristics so it can be suitable for daily use.

Keywords:
Moon Orchid, National Flower, Puspa Pesona, Typeface, Type Specimen

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sumber daya alam yang berlimpah. Berbagai jenis flora dan fauna endemik tersebar di Indonesia. Hal ini menunjukan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati. Maka dari itu diperlukan sebuah simbol yang dapat mewakili suatu negara. Salah satu caranya yaitu dengan menetapkan bunga nasional sebagai simbol nasional yang bermakna. Selain itu juga dengan ditetapkannya bunga nasional maka bunga tersebut menjadi sebuah simbol visual yang indah dan juga menjadi cerminan dari nilai-nilai budaya, alam, serta keberagaman hayati di Indonesia. Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 4 tahun 1993 tentang satwa dan bunga Nasional. Bunga nasional Indonesian dibagi menjadi tiga, yaitu : (1) Melati sebagai Puspa Bangsa (2) Anggrek bulan sebagai Puspa Pesona, dan (3) Padma raksasa (rafflesia arnoldi) sebagai Puspa Langka.

Dalam konteks tersebut, bunga nasional yang diangkat menjadi topik perancangan ini yaitu bunga anggrek bulan. Anggrek merupakan salah satu kelompok tumbuhan yang tergolong pada famili *Orchidaceae,* salah satu famili terbesar dan sangat bervariasi baik dari warna, bentuk, maupun ukurannya. Mengutip dari Indonesia.go.id, sejauh ini telah teridentifikasi 730 famili, 43.000 spesies, dan 35.000 varietas hibridia anggrek di seluruh penjuru dunia. Kurang lebih terdapat 5.000 jenis tanaman anggrek dapat ditemukan di Indonesia. Bunga anggrek bulan *(Palaenopsis amabilis)* merupakan salah satu spesies fauna endemik khas Indonesia yang dinyatakan sebagai bunga Nasional Indonesia. Usulan ini dilakukan oleh Ibu Tien Soeharto dalam Kongres VI Perhimpunan Anggrek Indonesia di Gedung Grandi Jakarta pada tahun 1983 (Nabila dan Astuti, 2022).

Dalam sejarahnya, bunga ini pertama kali ditemukan di Ambon pada tahun 1750 pada abad ke-17 oleh Rumhius dan diberi nama *Epindendrum Albummajus* (Kartikasari dkk, 2012). Selain itu, disebutkan juga bahwa bunga anggrek bulan merupakan salah satu anggota *genus Plalaenopsis* yang ditemukan oleh botani asal Belanda yaitu Dr. C.L. Blume. Beliau terkejut melihat "kupu-kupu" yang berterbangan dan hinggap di. Setelah diamati, ternyata benda yang dianggap kupu-kupu putih adalah sekuntum bunga anggrek. Ahli biologi asal belanda itu lantas menyebutkan tanaman epifit itu sebagai *Phalaenopsis* (Angkasa, 2018). Kemudian bunga ini dinama *Phalaenopsis Amabilis* karena bentunya yang menyerupai kupu-kupu. *Phalaina* artinya lebah atau kupu-kupu dan *opsis* yang artinya penampakan (Swadaya dan Angkasa, 2018).

Penyebutan nama bunga anggrek bulan dilihat dari struktur, bentuk, serta warna anggrek bulan yang memiliki simbol filsafah negara, yaitu Pancasila (Nabila dan Astuti, 2022). Kelompak bunga yang berjumlah lima dan susunan kuntum melambangkan kesatuan dan persatuan bangsa. Bunga anggrek bulan memiliki kelopak dengan ukurannya lebar & simetris serta teksturnya yang halus. Bunga ini memiliki batang yang tipis dan memanjang. Hal ini melambangkan kekokohan. Pada bagian bawah batang terdapat daun yang memanjang dan menumpuk dengan teksturnya yang keras. Terdapat akar-akar udara untuk menyerap kelembapan dan nutrisi dari udara. Bunga ini umumnya berwarna putih serta mahkota berwarna kuning pada bagian tengahnya. Namun dengan seiringnya waktu dan berkembangnya ilmu pengetahuan, bunga ini dapat disilangkan dengan jenis bunga anggrek lainnya sehingga menghasilkan bunga anggrek bulan dengan variasi warna yang lebih beragam seperti warna ungu, kuning, dan lain sebagainya. Dikutip dari tirto.id, bunga anggrek bulan hidup dengan cara menempel pada tanaman lain tanpa merusak inangnya atau bisa disebut sebagai tanaman epifit monopodial yang tumbuh secara menjuntai.

Walaupun begitu, masyarakat sekitar mungkin lebih familiar bahwa bunga nasional Indonesia yaitu bunga rafflesia arnoldi dan juga bunga melati. Hal ini terjadi karena edukasi mengenai tanaman endemik Indonesia sejak bangku umumnya hanya mempelajari tentang dua bunga tersebut. Akibatnya bunga

anggrek bulan kurang dikenali oleh masyarakat sebagai bunga nasional Indonesia dan Media yang sudah ada sebagian besar hanya membahas bunga anggrek bulan melalui pendekatan biologi dibandingkan dengan perkenalan bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional Indonesia atau "Puspa Pesona".

Tujuan dari perancangan ini mencakup dua waktu, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Dalam tujuan jangka pendek, tujuan utamanya yaitu membangun *awareness* terhadap bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional Indonesia (Puspa Pesona) melalui perancangan *typeface* yang dikemas dalam buku *type specimen* dengan mengadaptasi bentuk, sifat, dan karakteristik bunga anggrek bulan sehingga dapat digunakan sehari-hari dan dapat menginspirasi generasi muda dalam menggali kreativitas yang terinspirasi dari alam, khususnya ragam hias yang ada di Indonesia. Dalam jangka panjang, tujuannya yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan identitas budaya dan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian alam, khususnya sumber daya alam yang ada di Indonesia serta membantu meningkatkan ekonomi kreatif melalui perancangan visual yang diadaptasi dari bunga anggrek bulan.

2. Metode/Proses Kreatif

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan gabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif. Dalam metode kualitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner mengenai pengetahuan umum responden mengenai bunga nasional dan bunga anggrek bulan. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan observasi di Orchid Forest Cikole untuk melihat bagaimana morfologi bunga anggrek bulan. Selain itu juga dilakukan wawancara untuk mendapat *target inshight* yang dapat mendukung proses perancangan. Data yang sudah didapat kemudian dianalisa melalui metode analisis SWOT.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Kuisioner

Berdasarkan dari hasil kuesioner dapat disimpukan bahwa sebagian besar orang mengetahui bunga anggrek bulan namun tidak tahu apa nama bunga tersebut (48.5%). Sedangkan yang sudah mengetahui bunga anggrek bulan sejumlah 36.4%. Mereka mengetahui mengenai bunga tersebut melalui internet, sosial media, buku, dan lingkungan sekitar seperti tempat wisata, pelajaran dari sekolah dan juga karena lingkungan keluarga yang menanam bunga anggrek bulan. Sebaliknya, yang tidak mengetahui bunga anggrek bulan sejumlah 6.1%. Kendalanya yaitu karena kurangnya informasi maupun edukasi mengenai bunga tersebut dan jenis bunga anggrek terlalu banyak sehingga responden sulit untuk memahaminya. Alasan lainnya karena kurang adanya minat terhadap bunga baik bunga anggrek bulan maupun bunga lainnya.

Sebagian besar responden belum mengetahui bahwa bunga anggrek bulan merupakan bunga nasional Indonesia (61.3%) dan umumnya hanya mengetahui bunga rafflesia arnoldi (60.6%) dan bunga melati (30.3%) sebagai bunga nasional. Hanya 9.1% orang yang mengetahui bahwa bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional. Hal tersebut terjadi karena edukasi mengenai bunga rafflesia arnoldi lebih sering disebutkan dan disorot dalam Pendidikan. Alasan lainnya karena bunga raflessia arnoldi merupakan bunga yang langka sehingga orang-orang selalu antusias jika bunga tersebut mekar. 39.4% responden mengetahui bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional melalui cerita mulut ke mulut (28.6%), website (9.5%), artikel (9.5%), sosial media (9.5%), buku/koran/majalah (4.8%), dan lainnya (38.1%). Walaupun begitu sebagian responden sudah cukup paham mengenai apa itu bunga nasional Indonesia. Responden tertarik untuk mendapat edukasi mengenai bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional (75.8%)

3.2 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa bunga anggrek bulan terdiri dari kelopak dan sepal yang lebar dan simetris. Bunga ini umumnya berwarna putih serta terdapat aksen warna kuning dan coklat. Namun dengan seiringnya waktu dan berkembangnya ilmu pengetahuan, bunga ini dapat disilangkan dengan bunga nggrek lainnya sehingga menghasilkan bunga anggrek bulan dengan variasi warna yang lebih beragam seperti warna ungu, kuning, dan lain sebagainya. Bunga anggrek bulan memiliki batang dengan diameter yang kecil, berbuku-buku, dan juga lentur. Hal ini disebabkan karena bunga anggrek bulan merupakan tanaman epifit atau tanaman yang menempel pada tumbuhan lain tanpa merusak tanaman tersebut. Batang bunga ini dapat dengan mudah mengikuti bentuk tanaman inangnya. Daun pada bunga ini terletak dekat dengan pangkal akar serta memiki bentuk memanjang yang tebal dan keras seperti "berdaging". Bunga ini memiliki akar-akar udara yang berfungsi untuk menyerap kelembapan dan nutrisi dari udara sekitar dan akar akar lekat yang berfungsi untuk menempelkan tanaman pada media tumbuh. Dalam satu batang tanaman ini, umumnya terdiri dari beberapa tangkai yang terdiri dari 6-20 kuntum bunga anggrek bulan yang tumbuh secara monopodial/tumbuh secara vertikal dari ujung tangkai.

Gambar 1. Hasil Observasi
Sumber : Dokumentasi pribadi

3.3 Hasil Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapat target *insight* terhadap target audiens seperti *fear, want, hope,* & *need* sehingga perancangan ini dapat tepat sasaran dan menyesuaikan dengan kebutuhan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulan bahwa narasumber merupakan seseorang yang bekerja sebagai *graphic designer* yang senang mencoba hal-hal baru baik dalam membuat sebuah karya desain maupun aktivitas lainnya. Dalam membuat sebuah desain, media yang biasa digunakan oleh narasumber yaitu *Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop.* Dia menyukai desain dengan *artstyle* "*Swiss Style".* Narasumber juga senang dengan wisata alam, membaca buku, dan berjalan-jalan untuk mencari inspirasi.

3.4 Hasil Analisis SWOT

- *Strenghts*
  - Bentuk serta warnanya yang cantik dan menarik.
  - Waktu mekar yang relatif lama.
  - Perawatan bunga yang relatif mudah.
  - Dapat tumbuh di berbagai kondisi lingkungan.
  - Sebagai tanaman endemik Indonesia.
- *Weakness*
  - Sensitif terhadap sinar matahari (intensitas cahaya 25-50%).
  - Setelah bunganya rontok, diperlukan 3-4 bulan lagi untuk berbunga kembali.
  - Memerlukan kelembaban yang tinggi.

- Jenis bunga anggrek yang sangat banyak sehingga masyarakat sulit untuk mengenali bunga anggrek bulan.

- *Opportunities*
  - Diakui sebagai bunga nasional Indonesia.
  - Pengembangan konservasi dan pariwisata dengan menyoroti pentingnya menjaga keragaman hayati di Indonesia.
  - Peningkatan permintaan akan tanaman hias.
- *Threats*
  - Penebangan hutan liar yang menyebabkan rusaknya habitat alami bunga anggrek bulan karena bunga ini menempel pada batang tumbuhan.
  - Sebagian besar orang hanya mengenal bentuknya, tidak identitasnya.
  - Perubahan iklim yang dapat mengganggu siklus hidup bunga anggrek bulan.
  - Kurangnya edukasi mengenai bunga anggrek bulan sebagai "Puspa Pesona".
  - Sebagian besar masyarakat belum mengetahui bahwa bunga anggrek bulan adalah bunga nasional Indonesia.

Tabel. SWOT Matrix

	Strenghts	***Weaknesses***
Opportunities	○ Meningkatkan ekonomi kreatif melalui perancangan identitas pariwisata serta konservasi bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional. ○ Mengembangkan media kreatif yaitu dengan membuat *typeface* yang dapat digunakan sehari-hari dengan mengadaptasi bentuk dan sifat bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional.	○ **Mengembangkan media yaitu dengan membuat *typeface* dengan mengadaptasi sifat-sifat bunga anggrek bulan dan nantinya akan digunakan para *designer* dalam membuat desain sehingga secara tidak langsung dapat membantu memperkenalkan bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional melalui ekonomi kreatif.**
Threats	○ Kampanye mengenai penebangan liar yang dapat merusak habitat bunga anggrek bulan sebagai bunga endemik Indonesia. ○ Merancang identitas bunga anggrek bulan sebagai bunga endemik Indonesia sehingga bunga tersebut dapat dikenali masyarakat sekitar.	○ Edukasi tentang bunga Anggrek Bulan sebagai "Puspa Pesona" sehingga masyarakat dapat membedakan bunga ini dengan jenis bunga Anggrek lainnya. ○ Mengadaptasi sifat-sifat bunga anggrek bulan dalam perancangan identitas bunga anggrek bulan sebagai "Puspa Pesona".

3.5 Problem Statement

Bunga melati dan bunga rafflesia arnoldi yang lebih dikenali oleh masyarakat sebagai bunga nasional Indonesia dibandingkan dengan bunga anggrek bulan karena bunga melati dan bunga rafflesia arnoldi lebih sering disebutkan dan disorot dalam pendidikan sejak bangku sekolah sehingga mereka lebih familiar pada bunga tersebut.

3.6 Problem Solution

Memperkenalkan bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional Indonesia melalui perancangan *typeface* yang diadaptasi dari bentuk dan karakteristik bunga anggrek bulan. Dikemas dalam buku *type specimen* yang memberi informasi mengenai bunga anggrek bulan sebagai simbol nasional serta informasi mengenai proses perancangan *typeface* "Puspa Pesona".

3.7 Strategi Perancangan

3.7.1 Target Audiens

- Demografis :
  - Laki-laki & Perempuan
  - 20-26 tahun (dewasa awal)
  - Ekonomi menengah keatas
  - Bekerja sebagai desainer ataupun di bidang kreatif
- Psikografis :
  - Suka mengeksplor hal-hal baru
  - Tertarik dan peduli terhadap pelestarian alam
  - Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
  - Mengikuti perkembangan zaman
  - Peka terhadap sekitar
- Geografis :
  - Tinggal di kota-kota besar
- Teknografis :
  - Menggunakan *software* untuk mengembangkan kreativitas
  - Menggunakan internet dalam kesehariannya
  - Menggunakan *gadget* seperti laptop, PC, dan juga *handphone*

3.7.2 Target Insight

- *Need :*
  - Kemudahan dalam mencari sebuah inspirasi.
  - Kesempatan untuk mengunjungi wisata alam.
- *Want :*
  - Dapat menyelesaikan tugasnya dengan tuntas.
  - Alat atau elemen yang dapat membantu untuk membuat karya-karya desain dengan *artsyle "Swiss Style".*
  - Mencoba hal-hal baru yang sebelumnya belum dicoba.
- *Fear :*
  - Ikatan emosional yang terlalu besar.
  - Gegabah dalam mengambil keputusan.
  - Waktu yang terbatas dalam mengerjakan suatu pekerjaan.
- *Hope :*
  - Menjadi pemimpin dalam suatu perusahaan.
  - Dapat berkontribusi dengan baik saat bekerja pada suatu perusahaan.

3.7.3 Message Planning

- *What to Say*
  Berdasarkan hasil analisis, pesan yang ingin disampaikan yaitu : "***Elegance in Simplicity".***
- *How to Say*
  - *Tone & Manner*
    Perancangan ini dibuat dengan desain yang feminim, *bold,* modern, elegan, warna yang *colorful* dan kontras, serta mengadaptasi *artstyle "Swiss Style"***.** Perancangan ini juga dilengkapi dengan elemen grafis yang mendukung dan sesuai dengan topik yang dibahas. Pemilihan *tone* tersebut dipilih karena bertujuan untuk menunjukan bahwa desain dapat terinspirasi dan diadaptasi dari keberagaman hayati yang ada di Indonesia.
  - Bahasa Visual
    1. *Symbol & sign*
       Dalam perancangan ini, simbol yang menjadi objek penelitian yaitu bunga anggrek bulan. Dengan menggunakan pendekatan *symbol & sign* maka akan menghasilkan *typeface* yang unik dan menggambarkan keindahan serta karakteristik bunga anggrek bulan.
    2. Metafora
       Perancangan *typeface* "Puspa Pesona" dirancang dengan menggunakan pendekatan gaya bahasa metafora. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka akan mencerminkan karakteristik dan sifat-sifat bunga anggrek bulan yaitu feminim dan *bold.*
    3. *Narrative writing*
       Pendekatan ini digunakan pada saat perancangan buku *type specimen* untuk menjelaskan wawasan mengenai bunga anggrek bulan mulai dari sejarahnya hingga bagaimana bunga ini dijadikan bunga nasional Indonesia (Puspa Pesona).
  - Model Komunikasi AISAS :
    1. *Attention*
       Menarik perhatian audiens untuk memberikan *awareness* mengenai bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional dengan memberikan visual yang unik dan menarik melalui kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan. Pihak-pihak tersebut dijadikan sebagai studi kasus dalam pengerjaan tugas akhir ini, diantaranya adalah :
       1) Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA/ Balai KSDA)
          Balai KSDA bertugas untuk melaksanan penyelenggaraan konservasi sumber daya alam dan ekosistemnya pada cagar alam, suaka margasatwa, taman wisata alam, konservasi, dan lainnya yang berhubungan dengan sumber daya alam sesuai dengan kententuang peraturan perundang-undangan.
       2) *Orchid Forest* Cikole
          Orchid Forest Cikole merupakan kawasan ekowisata terpadu sebagai pusat budidaya, konservasi, dan penangkaran berbagai varietas bunga anggrek. Taman bunga ini memiliki kurang lebih 157 jenis bunga anggrek dan memiliki luas sekitar 12 hektar. Taman ini memiliki berbagai macam varietas anggrek baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

       Setelah dilakukan kerjasama, cara untuk menarik perhatian audiens dilakukan dengan bantuan media pendukung yaitu *Instagram*. Informasi mengenai perancangan ini dan nantinya akan disampaikan melalui konten *feeds* dan *Instagram story* di akun *Instagram* BKSDA dan *Orchid Forest*
    2. *Interest*
       Meningkatkan minat audiens terhadap bunga nasional melalui *typeface* "Puspa Pesona" yang dikemas dalam buku *type specimen.* Instagram digunakan sebagai media pendukung yang menampilkan set karakter *typeface* dan juga mockup cover buku serta halaman-halaman penting dalam buku untuk menarik minat audiens.

3. *Search*
   Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh audiens mengenai bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional dan bagaimana cara menggunggah *typeface* "Puspa Pesona" serta ketersediaan buku *type specimen.*
4. *Action*
   Informasi mengenai *link* pembelian buku ini nantinya akan diunggah dalam media pendukung yaitu *Instagram*. Selain itu juga *typeface* ini nantinya akan dimasukan ke dalam *website* seperti *google font* dan *dafont* sehingga audiens dapat dengan mudah menggunggah *typeface* "Puspa Pesona".
5. *Share*
   Mendorong pembaca dan pengguna *typeface* "Puspa Pesona" untuk membagi pengalaman sehingga dapat dapat memperluas informasi dan dampak positif buku *type specimen* dan *typeface* "Puspa Pesona" . Hal ini dilakukan dengan bantuan media pendukung *instagram.*

3.7.4 Strategi media

- Media Utama
  Media utama yang digunakan adalah buku *type specimen* yang berisi tentang pengenalan mengenai latar belakang bunga Anggrek sebagai bunga nasional Indonesia (Puspa Pesona). Pada buku ini juga ditampilkan bagaimana proses perancangan dan teknis penggunaan *typeface "*Puspa Pesona" yang diadaptasi dari bunga nasional Indonesia. Media ini dipilih karena dapat memberikan wawasan kepada target audiens mengenai bunga Anggrek Bulan dan juga dapat memberikan arahan serta pedoman kepada audiens bagaimana cara mengaplikasikan *typeface* "Puspa Pesona" ke dalam karya-karya desain mereka. Selain itu juga media ini dipilih karen menyesuaikan dengan *insight* target audiens yang senang membaca dan senang mencoba hal-hal baru.

Gambar 2. Media Utama - Buku Type Specimen
Sumber : Dokumentasi pribadi

- Media Pendukung
  Salah satu upaya dalam memaksimalkan penyebaran informasi yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang paling umum dan lebih sering digunakan oleh target audiens sehingga jangkauan penerima pesan menjadi lebih luas dan muda. Pesan yang disampaikan dapat berupa konten *feeds* maupun Instagram *story*. Selain itu juga *typeface* "Puspa Pesona" akan diunggah ke dalam *website* sehingga *typeface* ini dapat mudah untuk diakses dan dapat digunakan oleh para desainer dalam karya-karya desain mereka.

Gambar 3. Media Pendukung - Instagram
Sumber : Dokumentasi pribadi

3.7.5 Hasil Perancangan Typeface

- Huruf kapital

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRS
TUVWXYZ

- Huruf kecil

abcdefghijkl
mnopqrstuvxz

- Angka dan tanda baca

0123456789
.,"'!?/\()_-+=:;

3.7.6 Hasil Perancangan Type Specimen

- ***Font* Judul (Puspa Pesona)**

ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstvwxyz
0123456789
.,_-+=!?/\"()'

- ***Font* Teks (Roboto)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,_-=+!?@#$%^&*()[]{}/\|:;'<>"

- ***Color Pallete***

Gambar 4. Color Pallete
Sumber : Dokumentasi pribadi

- **Konten Buku**
  - Bab 1
    Pengenalan mengenai bunga anggrek bulan mulai dari pengenalan bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional, sejarah bunga anggrek bulan, serta morfologi bunga. Bab ini dirancang untuk memberi *awareness* kepada target audiens mengenai bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional Indonesia.

Gambar 5. Bab 1 Type Specimen
Sumber : Dokumentasi pribadi

  - Bab 2
    Penjelasan bagaimana proses perancangan *typeface* “Puspa Pesona” yang diadaptasi dari bunga anggrek bulan.

Gambar 6. Bab 2 Type Specimen
Sumber : Dokumentasi pribadi

  - Bab 3
    Memperlihatkan set karakter *typeface* “Puspa Pesona”.

Gambar 7. Bab 3 Type Specimen
Sumber : Dokumentasi pribadi

- Bab 4
  Memperlihatkan contoh pengaplikasian *typeface* "Puspa Pesona" pada media-media yang terkait.

Gambar 8. Bab 4 Type Specimen
Sumber : Dokumentasi pribadi

4. Kesimpulan

Memperkenalkan bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional melalui perancangan *typeface* "Puspa Pesona" yang dikemas dalam buku *type specimen* menjadi salah satu upaya dalam mempromosikan kekayaan alam yang ada di Indonesia. Dengan dirancangnya *typeface* ini, kita tidak hanya menghargai bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional Indonesia, tetapi juga memperkaya variasi *typeface* yang dapat digunakan oleh pada desainer untuk membuat karya-karya desain mereka. Penggunaan *typeface* "Puspa Pesona" ini dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi untuk para desainer dalam membuat desain yang diadaptasi dari lingkungan yang ada di sekitar mereka, khususnya terhadap kekayaan alam yang ada di Indonesia. *Typeface* ini dapat diaplikasikan untuk meningkatkan estetika dan pesan visual seperti pada kartu undangan, signange pada klinik kecantikan & toko bunga, kemasan untuk kosmetik, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan keanggunanan dan kecantikan. Dalam konteks ini, diharapkan para desiner dalam negeri dapat lebih bangga dan mengapresiasi sumber daya alam yang ada di Indonesia.

Dalam perancangan *typeface* "Puspa Pesona", terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan untuk penelitian yang serupa, diantaranya adalah :

a) Pertimbangkan untuk membuat *font family* dengan beberapa varian berat (*thin, light, bold, black,* dll.) serta alternatif gaya seperti *italic* dan *condensed* untuk menambah fleksibilitas sehingga *typeface* ini dapat digunakan dalam berbagai macam konteks desain.
b) Melengkapi set karakter *typeface* dengan menambah ligatur dan tanda baca yang lengkap untuk memberikan berbagai alternatif kepada pengguna.
c) Pemilihan jilid buku sebaiknya diperbaiki sehingga buku dapat dibuka 180^{o} dan tidak ada lengkungan yang mengganggu keterbacaan tampilan isi buku, terutama pada bab 3 yang membahas mengenai anatomi huruf.

Dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat memberikan *awareness* mengenai bunga anggrek bulan sebagai bunga nasional dan menjadikan *typeface* ini sebagai elemen desain yang estetis dan fungsional.

Daftar Referensi

Anggrek Indonesia. (n.d.). https://indonesia.go.id/kategori/seni/864/anggrek-indonesia

Angkasa, Syah. (2018). Cara Agar Anggrek Bulan Rajin Berbunga. Depok: PT Trubus Swadaya.

Kartikasari, S. N., Marshall, A. J., & Beehler, B. (2012). *Ekologi Papua* (No. 6). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 4 tahun 1993 tentang satwa dan bunga Nasional.

Mengenal Anggrek Bulan, Salah Satu Bunga Nasional Indonesia. (2019, November 5). tirto.id. https://tirto.id/mengenal-anggrek-bulan-salah-satu-bunga-nasional-indonesia-ej3A

Nabila & Astuti. (2022). Adaptasi Bunga Anggrek Bulan dengan Teknik *Chrochet* sebagai *Ganiture* pada Busana Pesta. Teknobuga, 10(2), 106-114.

Swadaya, T., & Angkasa, S. (2018). *CARA AGAR ANGGREK BULAN RAJIN BERBUNGA*. Trubus Swadaya.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PRESERVASI NASKAH KUNO SEWAKA DARMA MELALUI TEKNIK VIDEO MAPPING

Mohammad Redaffa Naufal [1], dan Aditya Januarsa [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: mohammad.redaffa@mhs.itenas.ac.id dan adityajanuarsa@itenas.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang kaya akan warisan budaya yang menyimpan lebih dari 5000 naskah kuno yang tersebar di berbagai wilayah, bahkan luar negeri. Kondisi yang ada pada saat ini menunjukkan bahwa banyak dari naskah-naskah yang tersebar, berada dalam keadaan yang memprihatinkan, dan ada kekhawatiran serius tentang potensi kehilangan warisan budaya yang tak bisa tergantikan. Inisiatif ini dilakukan sebagai bentuk identifikasi dari tantangan yang ada dalam pelestarian naskah kuno, termasuk sebagai bentuk tanggung jawab sebagai generasi penerus, dikarenakan adanya resiko hilangnya budaya, juga bentuk dari pemeliharaan dan ketersediaan dari eksistensi naskah kuno.

Tujuan dari rancangan ini bukan hanya untuk memelihara naskah dalam bentuk fisik, yang sudah dilakukan oleh pemerintah melalui lembaga seperti Perpustakaan Nasional RI juga museum-museum yang ada, tetapi juga untuk mendalami dan mengalihbentukkan isi naskah menjadi format yang lebih dinamis dan interaktif yang dapat dengan mudah di akses dan menarik bagi masyarakat luas, khususnya generasi muda. Bentuk pemeliharaan ini bertujuan untuk membangun sebuah sarana yang memungkinkan naskah kuno untuk dihadirkan dalam format multimedia, juga mengintegrasikan elemen visual dan audio yang kaya. Inisiatif ini dibuat untuk menguatkan identitas budaya juga memastikan bahwa warisan leluhur Indonesia terus terjaga, dan relevan untuk generasi sekarang, dan jika memungkinkan, untuk generasi mendatang.

Kata Kunci:
Preservasi, Naskah Kuno, Digitalisasi Manuskrip, Teknologi, Aksesibilitas, Multimedia

Abstract

Indonesia is a country rich in cultural heritage which holds more than 5000 ancient manuscripts spread across various regions, even abroad. Current conditions indicate that many of the scattered manuscripts are in poor condition, and there are serious concerns about the potential loss of irreplaceable cultural heritage. This initiative was carried out as a form of identification of the challenges that exist in preserving ancient manuscripts, including as a form of responsibility as the next generation, due to the risk of cultural loss, as well as a form of maintenance and availability of the existence of ancient manuscripts.

The aim of this design is not only to preserve the manuscript in physical form, which has been done by the government through institutions such as the National Library of the Republic of Indonesia as well as existing museums, but also to explore and transform the contents of the manuscript into a more dynamic and interactive format that can be easily accessible and attractive to the wider community, especially the younger generation. This form of preservation aims to build a facility that allows ancient manuscripts to be presented in multimedia format, also integrating rich visual and audio elements. This initiative was created to strengthen cultural identity and ensure that Indonesia's ancestral heritage continues to be maintained and relevant for the current generation, and if possible, for future generations.

Keywords: Preservation, Ancient Manuscripts, Digitization of Manuscripts, Technology, Accessibility, Multimedia

1. Pendahuluan

Naskah Kuno yang terdapat di Indonesia sangatlah banyak, terdapat lebih dari 5000 naskah yang tersebar di berbagai wilayah di Inonesia bahkan tidak sedikit diantaranya tersebar di berbagai negara. Diyakini jumlah naskah kuno yang berada di luar negeri bahkan lebih banyak dibandingkan dengan yang berada di dalam negeri. Menurut Dureaudan Clement (1990, p. 1), pelestarian atau preservasi mencakup unsur-unsur pengelolaan dan keuangan, termasuk cara penyimpanan dan alat-alat bantunya, taraf tenaga kerja yang diperlukan, kebijaksanaan, teknik dan metode yang diterapkan untuk melestarikan bahan-bahan pustaka serta informasi yang dikandungnya. Ada tiga bentuk kegiatan pelestarian, yaitu bersifat preventif, kuratif, dan restoratif. Preventif adalah tindakan pencegahan dari akibat aspek eksternal dan aspek internal yang menyebabkan bahan pustaka atau naskah kuno mengalami kerusakan. Definisi pelestarian menurut IFLA (International Federation of Library Associations) mencakup semua aspek usaha melestarikan bahan pustaka, keuangan, ketenagaan, metode dan teknik, serta penyimpanannya. Program preservasi yang bersifat preventif adalah berurusan dengan tindakan pencegahan kerusakan pada koleksi. Naskah kuno menjadi salah satu bahan pustaka yang perlu direproduksi kembali karena langka, penting, bernilai historis, serta mudah rusak (Nugraha & Laugu, 2021) Upaya preservasi dalam pemeliharaan Naskah Kuno memang bukan hal yang mudah, namun beberapa wewenang seperti Perpustakaan Nasional RI, Balai Pelestarian, juga Museum, sudah melakukan tindakan dengan menyelamatkan format salinan informasi naskah, meskipun masih dalam keadaan yang cukup memprihatinkan (Lies Siti Khadijah et al., 2023). Melestarikan naskah kuno merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh generasi penerus agar bisa melestarikan warisan budaya Indonesia. Dengan menjaga informasi yang terdapat dalam naskah kuno, preservasi budaya dapat dilakukan untuk disajikan dan di informasikan kembali kepada generasi selanjutnya, secara turun temurun (Sukaesih et al., 2016).

Selain pemeliharaan fisik oleh pemerintah, rancangan ini diinisiasikan untuk memelihara isi naskah dengan mengubahnya menjadi bentuk yang lebih hidup dan mudah di akses oleh masyarakat. Selain pemeliharaan fisik, upaya lain yang dapat dilakukan untuk melestarikan kandungan teks dari naskah kuno adalah transformasi. Bukan bentuk naskahnya yang diubah, tetapi maksudnya lebih luas, yaitu mengubah bentuk teks dari hanya sebuah tulisan yang ‘mati’ menjadi sebuah wujud lain yang lebih hidup dan mudah diminati oleh masyarakat luas pada masa kini (Nurwansah, n.d.). Keterlibatan berbagai pihak penting untuk melestarikan warisan budaya dan memperkuat identitasnya. Dalam jangka pendek, inisiasi ini merupakan bentuk kolaborasi antara filolog dan praktisi media untuk memelihara informasi naskah kuno, agar bisa dinikmati oleh penggiat budaya, praktisi media, dan masyarakat umum. Dalam jangka panjang, diharapkan inisiasi ini mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pentingnya menjaga eksistensi naskah kuno. Penggunaan *video mapping* bertujuan membuka wawasan masyarakat tentang budaya dan multimedia. Rancangan ini menjadi sarana penyampaian pesan naskah kuno melalui teknik audiovisual yang unik dan kreatif, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, terutama penggiat media, dalam melestarikan naskah kuno.

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu melalui metode Analisis Konten dan Wawancara bersama seorang ahli filolog bernama Rina Soparwati S.Hum yang saat ini berprofesi sebagai guru Bahasa Sunda di daerah Garut, Jawa Barat. Melalui proses diskusi, kami mendalami konteks yang ada dalam isi naskah kuno, dengan subjeknya yaitu Naskah Sunda Kuno *Sewaka Darma*. Melalui metode Analisis Konten, subjek Naskah Sunda *Sewaka Darma* yang sudah di translasi menjadi bahasa Indonesia diperdalam informasinya melalui definisi, karakteristik, bentuk literasi, estetika, dan lain sebagainya, agar selanjutnya mampu dikonversi menjadi bentuk naskah umum, yang bisa digunakan sebagai bahan penceritaan. Selanjutnya, dilakukannya proses wawancara bersama filolog untuk memahami konteks permasalahan budaya yang ada dalam ruang lungkup Preservasi Naskah Kuno, khususnya di daerah Jawa Barat. Proses wawancara dilakukan melalui platform *Google Meet* secara berkala (4 kali per minggu).

Melalui hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari konteks Preservasi Naskah Kuno di Jawa Barat terlalu sistematis, dan butuh waktu yang cukup lama agar bisa terus dijaga preservasinya, terutama dalam menjaga wujud fisik naskah. Namun, secara isi kandungan naskah masih dapat dilestarikan dengan penggunaan media digital, ataupun melalui perubahan bentuk isi naskah yang bisa diubah menjadi bentuk animasi, maupun berbentuk video. Setelah seluruh data terkumpul, data dari konteks permasalahan pada Preservasi Naskah Kuno dan isi Naskah Sunda *Sewaka Darma* di analisa menggunakan metode *Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats)*. *Analisis SWOT* digunakan untuk mengetahui dan menemukan tawaran solusi apa yang diinginkan dengan tawaran segala kelebihan, kelemahan, kesempatan, dan ancamannya. Melalui kumpulan data yang sudah dianalisis, selanjutnya proses perancangan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking*, sebagai bentuk dari rangkaian penggambaran yang akan dilakukan selama proses pembuatan rancangan ini dimulai hingga selesai.

2.2 Metode Analisis SWOT

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam konteks preservasi naskah kuno, terdapat beberapa data yang dapat diolah menggunakan metode *Analisis SWOT* dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel. 1 Analisis SWOT

Strenghts (Kekuatan)	Indonesia memiliki lebih dari 5000 naskah kuno yang dapat ditelaah untuk penelitian dan pendidikan dan dengan adanya institusi seperti Perpustakaan Nasional dan museum yang berperan aktif dalam pelestarian naskah kuno, menunjukkan adanya komitmen yang besar dalam pemberdayaannya di bidang pemerintahan. Selain itu, kemajuan teknologi informasi di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk membuat strategi digitalisasi pada naskah kuno yang lebih mudah di akses.
Weakness (Kelemahan)	Banyaknya kondisi pada fisik naskah kuno yang rusak dan tidak terawat dengan baik, dengan SDM yang tidak memiliki keahlian spesifik dalam pelestarian naskah kuno, sehingga butuh penanganan khusus. Selain itu, kurangnya dana dari pemerintah seringkali menghambat proyek preservasi yang memerlukan tenaga dan investasi yang besar.
Opportunity (Kesempatan)	Adanya tren yang meningkat dalam kesadaran terhadap pelestari budaya, sehingga penyajian konten naskah bisa disampaikan melalui sarana multimedia untuk menciptakan pengalaman imersif. Selain itu, adanya kemungkinan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan minat dan sumber daya dalam penelitian naskah kuno.
Threats (Ancaman)	Adanya resiko terjadinya bencana alam ataupun rusaknya fisik naskah yang dapat merusak bentuk ataupun kandungan dari isi naskah. Selain itu juga, kurangnya kepedulian dari masyarakat terhadap pentingnya pelestarian naskah kuno, bisa mengurangi dukungan publik untuk menginisiasikan pelestarian. Perubahan teknologi juga berpengaruh, sehingga membutuhkan adaptasi dan pembaruan yang berkelanjutan dalam preservasi naskah kuno.

Selanjutnya data diolah menggunakan matriks *SWOT* sehingga mendapatkan hasil data sebagai berikut.

Tabel. 2 Matriks SWOT

	Strengths (Kekuatan)	*Weakness (Kelemahan)*
Opportunity (Kesempatan)	*Kemajuan teknologi informasi sebagai bisa digunakan sebagai peluang digitalisasi dalam menyajikan konten yang ada dalam naskah dengan menggunakan sarana multimedia untuk menciptakan pengalaman imersif yang menjadikan naskah kuno lebih relevan dan lebih mudah di akses.*	*Berkolaborasi dengan berbagai pihak yang berada di bidang digitalisasi untuk meningkatkan kesadaran akan pelestarian naskah kuno, sebagai upaya restorasi konteks isi naskah dengan merawat kandungan yang ada dalam naskah.*
Threats (Ancaman)	*Memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai upaya untuk menambah kesadaran masyarakat umum akan pentingnya pelestarian naskah kuno demi meminimalisir hilangnya eksistensi naskah kuno di Indonesia.*	*Dibutuhkannya media baru yang bisa digunakan untuk mengalihbentukkan isi kandungan dalam naskah, agar bisa terestorasi dengan baik.*

Berdasarkan hasil analisa tersebut, tawaran solusi *W-O (Weakness-Opportunity)* digunakan untuk membantu permasalahan yang terdapat dalam pernyataan-pernyataan yang ada. Tawaran ini merupakan suatu bentuk inisiatif yang memerlukan adanya keterlibatan dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan minat terhadap pelestarian kekayaan warisan leluhur, sehingga preservasi naskah kuno bisa terus dilakukan agar budaya bisa terus terjaga untuk menguatkan identitas budaya yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai peluang untuk mengalihbentukkan kandungan isi naskah dalam menyajikan konten yang terdapat pada naskah, menggunakan sarana multimedia yang lebih relevan dan mudah di akses. Mengubah wujud teks menjadi wujud lain yang lebih hidup dan mudah diminati oleh masyarakat luas pada masa kini merupakan kondisi ideal yang diperlukan pada permasalahan ini. Sebelum proses pemilihan media dimulai, pemilihan subjek naskah dibutuhkan untuk landasan konten apa yang akan disajikan dalam format multimedia nantinya. Naskah Sunda Kuno *Sewaka Darma* dipakai sebagai landasan konten, dikarenakan memiliki esensi budaya yang cukup kental dengan gaya penceritaannya yang menarik untuk disajikan, terutama dalam bentuk konten menggunakan media *Video Mapping*.

2.3 Metode Perancangan

Dengan menggunakan metode *Design Thinking* bentuk inisiasi ini disampaikan melalui tahapan awal dalam proses *Design Thinking*, yaitu proses *Emphatize* melalui hasil wawancara, diskusi, dan analisis konten bersama pihak filolog untuk mengetahui dan berempati perihal permasalahan yang ada dalam ruang lingkup preservasi naskah kuno. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang ada dalam mendigitalisasi naskah, juga untuk mengetahui kesulitan yang dialami selama prosesnya. Proses selanjutnya yaitu melakukan tahapan *Define*, dalam proses ini isi naskah dibedah konteksnya untuk mengelola kandungan cerita yang ada menjadi lebih relevan untuk diceritakan dalam format *video mapping.* Lalu tahapan *Ideate* digunakan menggunakan format *storyline & storyboard* agar bisa di interpretasikan. Penentuan format media, *tone & manner*, *moodboard*, dan komponen-komponen lainnya juga diperlukan untuk memvisualisasikan kandungan isi naskah. Lalu pada tahapan *Prototype*, proses perencanaan untuk mengimplementasi konten dan percobaan bidang proyeksi dilakukan untuk penayangan *video mapping*, agar bisa dilakukan tahap *Test* untuk dipastikan keakuratan visualisasi konten yang ada dalam naskah *Sewaka Darma* dan mendapatkan masukan-masukan terhadap apa saja yang sudah sesuai dan yang belum, sehingga bisa dirancang kembali dengan maksimal.

2.4 Segmentasi Target Audiens

Pemilihan berikut dilandaskan dari minat masyarakat usia dewasa awal yang sedang melalui masa eksploratif, dan memiliki minat untuk mengetahui juga mencari hal-hal baru yang ada di sekitar, terutama dalam konteks budaya. Dalam pengolahan data target audiens, penggunaan metode analisis *Needs* (Kebutuhan), *Wants* (Keinginan), *Fears* (Ketakutan), *Hopes* (Harapan) untuk mengolah

penelusuran data *What to Say* dan *How to Say*. Hasilnya yaitu sumber informasi yang dibutuhkan dalam penelusuran data naskah kuno sangat sulit untuk dicari, dan banyaknya kredibilitas informasi yang kurang baik, sering menjadi kendala dalam mengeksplorasi kisah budaya Sunda secara mendalam dan aktual. Untuk mengelola peluang dan menciptakan bentuk komunikasi yang sesuai dengan hasil karya, model komunikasi *Think-Feel-Do* digunakan untuk mengolah data yang ada dari sudut pandang target audiens. Tahapan penggunaan model komunikasinya adalah sebagai berikut.

Tabel.3 Model Komunikasi Think-Feel-Do

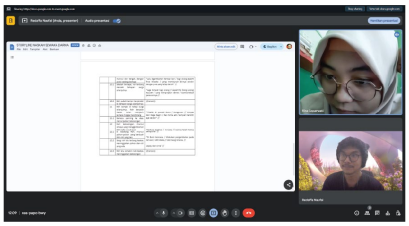
	Target's Perspective
Think	*Ingin mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai, sebagai sarana pengembangan diri dan demi memperdalam referensi untuk karya yang akan dibuat.*
Feel	*Merasa tidak aman karena karyanya tidak memiliki latar belakang informasi yang jelas, sehingga beresiko untuk tidak bisa dipertanggungjawabkan dengan baik.*
Do	*Mencoba menelusuri informasi secara mendalam sehingga mampu menciptakan karya yang bisa menginterpretasikan informasi dengan baik.*
	Designer's Perspective
Think	*Media apapun bisa digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, selama memiliki landasan informasi yang baik.*
Feel	*Termotivasi dan meningkatkan rasa kepercayaan diri, sehingga mampu menciptakan karya dengan informasi yang mendalam.*
Do	*Membuat karya dengan informasi yang akurat dan bisa dipertanggungjawabkan, sehingga mampu bereksperimen dalam penggunaan media tanpa risau.*

Dapat disimpulkan bahwa *problem statement* yang ada dalam permasalahan tersebut adalah adanya tantangan yang signifikan dalam mengakses sumber informasi yang kredibel dan mendalam, menjadi hambatan untuk mendalami informasi dari karya yang ingin dibuat. Sehingga informasi yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah untuk menciptakan karya secara kolaboratif bersama pihak yang terlibat untuk menelusuri informasi secara mendalam dan akurat, demi meningkatkan kepercayaan diri untuk menciptakan karya yang bisa dipertanggungjawabkan. Berdasarkan hasil dari analisis melalui metode *Think-Feel-Do*, maka pesan *What to Say* yang ingin disampaikan dalam karya *Video Mapping* ini adalah "Berpadu Menelusuri Pesona Budaya". Untuk mengolah rancangan ini, karya akan dikemas secara kolaboratif dengan bantuan filolog untuk mengolah kandungan yang ada dalam isi naskah, dan mengaplikasikannya menjadi konsep animasi dengan bahasa yang relevan di era sekarang. Selain itu, untuk pembuatan konten animasi dan perancangan dalam penggunaan medianya, rancangan ini akan menggunakan menggunakan teknik *Video Mapping* dan di produksi bersama studio berbasis konten animasi bernama *Donquihote Studio* yang terbiasa membuat konten interaktif untuk pengaplikasiannya.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Analisis Konten Sewaka Darma

Untuk menganalisis isi kandungan yang ada pada naskah *Sewaka Darma*, dibutuhkan tenaga ahli yang sesuai juga memahami isi pembahasaan yang ada pada penjelasan naskah Sunda Kuno. Oleh karena itu, proses kolaborasi bersama filolog dilakukan untuk merincikan isi naskah pada Sewaka Darma dengan bentuk pembabakan, serta penjelasan isi cerita secara bertahap. Melalui proses wawancara bersama filolog bernama Rina Soparwati S.Hum, kami mencoba mengidentifikasi juga membedah konteks naskah kuno untuk menafsirkan dan memahami isi konten dan nilai budaya yang terkandung di dalam naskah. Metode ini melibatkan diskusi mendalam dan interpretasi untuk memperdalam pemahaman terhadap materi naskah.

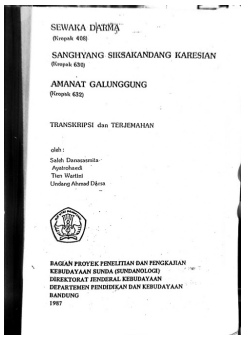


Gambar 1. Proses Wawancara & Diskusi
Sumber : *Platform Google Meet* (25 Maret 2024)

3.2 Identifikasi Naskah Sewaka Darma

Sewaka Darma merupakan naskah Sunda Kuna yang diwariskan dalam sejarah Sunda, ditulis di atas daun lontar dengan cara digores menggunakan *peso pangot*, dan dibuat untuk kalangan *non-kabuyutan* atau masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan isinya yang diutarakan dalam bentuk puisi berlarik seperti *carita Sunda*. Tidak dijelaskan secara tegas siapa pengarang dari teks *Sewaka Darma*, tetapi pengarang *Sewaka Darma* menyebut dirinya sebagai *Buyut Ni Dawit*. Buyut berarti cicit dan bukan gelar kehormatan untuk pertapa ulung. Jadi, penyusunnya adalah *cicit Ni Dawit*, tetapi namanya tidak diketahui. Bentuk dari *Sewaka Darma* merupakan kawih (nasihat) dan petuah tentang kebijakan, yaitu pengajaran guru kepada muridnya (*Sang Sewaka Darma*) atau *wiku*, atau pendita ke calon pandita. Model penyampaiannya adalah didaktis dan pengulang-ngulangan. *Sewaka Darma* berisi tentang pengajaran keagamaan, nilai-nilai moral dan etis serta segala sesuatu di dunia dan di akhirat, serta juga kosmologi. (Siswantara, 2015). Naskah *Sewaka Dar*ma berisi tentang pengajaran keagamaan, nilai-nilai moral dan etis serta segala sesuai di dunia dan di akhirat, serta juga kosmologi. Dalam pengajarannya, *Sewaka Darma* dipilah menjadi dua bagian besar. Paruh pertama berisi tokoh utama: *Sang Sewaka Darma* sebagai murid yang menerima berbagai wejangan dan moral dari gurunya (yang dinamakan pandita, mahapandita, dwatakaki, sang Nugraha). *Sang Sewaka Darma* mendapatkan nasihat, petuah, dan petunjuk supaya dapat menghindarkan diri dari segala godaan yang tidak sesuai dengan normal kehidupan. Sang tokoh belajar membedakan perbuatan-perbuatan yang baik dan tidak baik. Contoh tindakan tidak baik adalah berdusta, membunuh, menuntut yang tidak berdosa, mengguna-gunai, dan sebagainya; tindakan baik, misalnya, adalah melaksanakan dasasila, pancasaksi, dll. Paruh kedua *Sewaka Darma* menggambarkan dan melukiskan perjalanan moksa: persiapan jiwa saat melepas dunia fana dan akan masuk ke dunia yang baru, serta proses pencapaian kesempurnaan (moksa): perjalanan sang jiwa (*Atma*) setelah keluar dari 'penjara' badan dan dunia fana dan masuk ke alam baka untuk mencapai titik akhir *moksa*. Kunci supaya manusia bisa sampai ke tahap *moksa*, yaitu membuka misteri dirinya sebagai roh murni. Kunci ini hanya berguna kalau hilang. Artinya, pintu setiap tahap akan terbuka jika kuncinya hilang. Jika kuncinya dipergunakan, sang Atma akan masuk ke dalam suatu level, tanpa akan kembali ke level lama. Setelah berada di level baru, kunci akan hilang (Siswantara, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara dan pendalaman konten isi naskah kuno, dapat disimpulkan bahwa naskah *Sewaka Darma* memiliki alur cerita serta visualisasi yang menarik sehingga bisa digunakan sebagai landasan bagi khalayak umum untuk mendapatkan ketertarikan terhadap pentingnya pelestarian naskah Sunda Kuno. *Sewaka Darma* juga berisi tentang nilai-nilai moralitas, religius, dan filosofi kehidupan yang menarik perhatian di era modern dengan konteksnya yang dikemas seperti berdialog antara seorang pendeta dan muridnya untuk mencari pembebasan dari penderitaan hidup. Selain itu juga, *Sewaka Darma* memiliki potensi untuk penginterpretasian dan pemahaman yang lebih mendalam untuk membuka wawasan tentang kehidupan spiritual dan nilai-nilai kemanusiaan.



Gambar 2. Sewaka Darma (Kropak 408); Sanghyang Siksakandang Karesian (Kropak 630); Amanat Galunggung (Kropak 632)
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.3 Penggunaan Teknik Video Mapping sebagai Media

Video Mapping memungkinkan kita untuk menghadirkan teks dan gambar berbentuk apapun dengan lebih imersif dengan memberikan pengalaman yang lebih mendalam, terutama untuk konteks naskah *Sewaka Darma*. *Video Mapping* mampu menciptakan suasana yang memikat dan memperkaya pemahaman dari naskah *Sewaka Darma* dengan memproyeksikan konten pada objek fisik yang digunakan sebagai permukaan proyeksi, sehingga memungkinkan khalayak untuk merasakan suasana yang terdapat dalam naskah *Sewaka Darma* dengan lebih memikat melalui tampilan dimensi yang baru pada penceritaannya. Oleh karena itu, teknik ini dipergunakan untuk mengundang perhatian audiens karena media ini jarang dipergunakan dalam penceritaan naskah kuno, sehingga berpotensi untuk membuat khalayak agar bisa tertarik untuk memahami isi naskah melalui pengalaman yang unik. Media ini digunakan untuk menggabungkan tradisi dengan teknologi modern dengan perpaduan antara warisan literasi kuno dengan teknologi modern, sehingga bisa menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi khalayak yang menyukai kedua aspek tersebut. Dalam pengimplementasiannya, media ini memerlukan permukaan yang harus digunakan sebagai area proyeksi. Pemilihan bidang untuk proyeksi ini diperlukan agar kandungan dalam naskah *Sewaka Darma* bisa diceritakan dengan baik dan imersif. Pemilihan permukaan untuk proyeksi juga tidak bisa sembarangan, dan harus memiliki kriteria khusus yag sesuai dengan konteks yang ada pada naskah *Sewaka Darma*. Kriteria tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

Tabel. 4 Kriteria Pemilihan Permukaan Proyeksi

Kriteria 1	*Kriteria 2*	*Kriteria 3*
Memiliki arsitektur dan desain permukaan yang mencerminkan nilai-nilai dan kepercayaan masyarakat Sunda Kuno	*Memiliki keterkaitan lokasi geografis, atau memiliki keterkaitan konteks historis atau mitologis yang cukup relevan dengan naskah Sewaka Darma*	*Dianggap sebagai simbol atau representasi dari konsep besar, sebagaimana digambarkan dalam naskah Sewaka Darma*

Berdasarkan kriteria yang tersebut, tahapan riset dilakukan untuk mencari relevansi dari beberapa kriteria tersebut. *Candi Cangkuang* akan saya gunakan sebagai media yang bisa digunakan untuk melakukan teknik *Video Mapping*, walaupun hanya berbentuk miniaturnya saja.

3.4 Penyusunan Creative Approach

Menggunakan subjek Naskah Sunda Sewaka Darma dan penggunaan media Video Mapping, pendekatan ini dilakukan untuk memandu target audiens untuk menambah referensinya dalam penggunaan media, dan sebagai bentuk inisiatif dalam penyampaian informasi.

Tabel. 5 Gaya Bahasa

Deskriptif	*Menggunakan kalimat terstruktur dan bertahap yang disesuaikan dengan konteks bahasa yang ada pada zaman dahulu untuk membawa penonton masuk kedunia Sewaka Darma*
Naratif	*Cerita Sewaka Darma akan diuraikan secara utuh, untuk menceritakan rangkaian kejadian yang ada dalam tahapan-tahapan yang terjadi dalam naskah.*
Hiperbolik	*Isi cerita Sewaka Darma akan tetap dijelaskan secara aktual sesuai dengan apa yang ada di dalam naskah, namun narasi dan visualisasi akan ditunjukkan secara berlebihan untuk memperlihatkan kesan dramatis.*

Dalam penayangan *video mapping* naskah *Sewaka Darma,* kesan yang ingin disampaikan dalam karyanya adalah sakral, dramatis, megah, dan dikemas secara imersif. Konten yang dikemas secara spesifik dengan sakral dan megah agar bisa merepresentasikan isi kandungan naskah secara baik. Penggunaan bentuk narasi secara metaforis akan digunakan sebagai sarana untuk menggambarkan bentuk nasihat yang diberikan oleh *pandita* kepada murid-muridnya. Adanya visualisasi bentuk *Kahyangan* dan proses perjalanan jiwa yang bergerak secara bertahap namun spesifik, memperlihatkan bahwa visualisasi tersebut tidak umum untuk diperlihatkan kepada masyarakat pada biasanya. Sehingga visualisasi yang berkesan secara metaforis dan dramatis diperlukan untuk menggambarkan hal tersebut. Penggambaran proses moksa dikemas secara dramatis dan sakral menggunakan visualisasi yang sesuai dengan gambaran yang ada pada Naskah *Sewaka Darma*. Moodboard ini bisa membantu menentukan penggunaan warna dan latar suasana secara imajinatif namun tetap sesuai pada konteks isi naskah.

Gambar 3 Moodboard Sewaka Darma
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya pemilihan palet warna dan *fonts* juga dibuat sebagai landasan untuk proses produksi dalam pembuatan animasi naskah *Sewaka Darma.* Penggunaan warna ini didasari oleh kesan yang ingin dicapai yaitu penggambaran tentang keilahian dan ketenangan sebagai penggambaran proses Moksa dan visualisasi dari Kahyangan yang ada dalam konteks Sewaka Darma

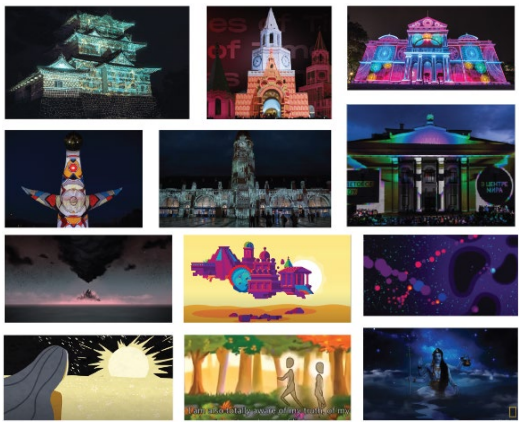
Tabel. 6 Palet Warna

	Penggunaan warna biru langit untuk memberikan kesan keabadian dan kedamaian.
	Penggunaan warna emas yang mewakili kesan kemuliaan dan kebijaksanaan.
	Penggunaan warna putih yang melambangkan kesan kesucian dan kemurnian.

Tabel. 7 Jenis Font

HEADLINE : **CINZEL** A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , : ; " ( ) ? $ % &	Bodytext: Sedan A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , : ; " ( ) ? $ % &

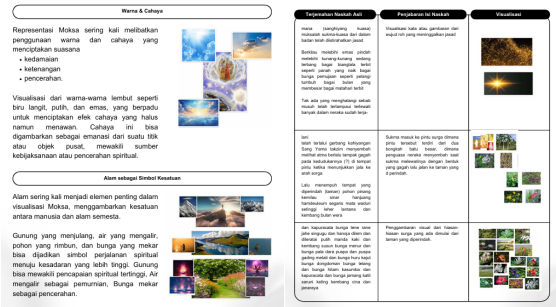
Referensi visual dibutuhkan sebagai landasan visual yang akan dicapai selama proses produksi, sampai karya selesai dibuat.



Gambar 4 Referensi Video Mapping dan Animasi
Sumber : Koleksi Pribadi

3.5 Proses Pembedahan Naskah Sewaka Darma

Dalam proses pembedahan naskah *Sewaka Darma,* perlu dilakukan proses penjabaran tahapan-tahapan yang ada dalam naskah terlebih dahulu, untuk menelaah bagian mana saja yang akan di visualisasikan nantinya. Selanjutnya, proses pembedahan konsep visual berdasarkan *keywords* dilakukan secara garis besar yang ada dalam naskah *Sewaka Darma* agar selanjutnya bisa dilakukan proses identifikasi untuk menggambarkan aspek-aspek visual yang ada dalam tahapan-tahapan dalam naskah.



Gambar 5 Proses Pembedahan dan Visualisasi Naskah Sewaka Darma
Sumber : Dokumentasi Pribadi

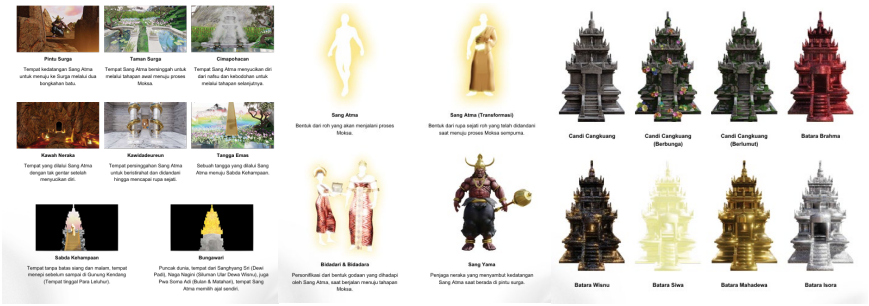
Untuk memvisualisasikan konteks dari tahapan-tahapan yang ada dalam naskah *Sewaka Darma*, proses penyusunan melalui format *storyline & storyboard* dilakukan untuk menggambarkan isi dalam kandungan yang ada dalam naskah. Visualisasi ini dibuat dan disesuaikan dengan bentuk dari permukaan Candi Cangkuang, dan diadaptasikan menggunakan animasi yang sesuai dengan permukaan candi, lalu diberikan sentuhan penceritaan didalamnya.

Gambar 6 Proses Penyusunan Storyboard Naskah Sewaka Darma
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.6 Proses Visualisasi Naskah Sewaka Darma

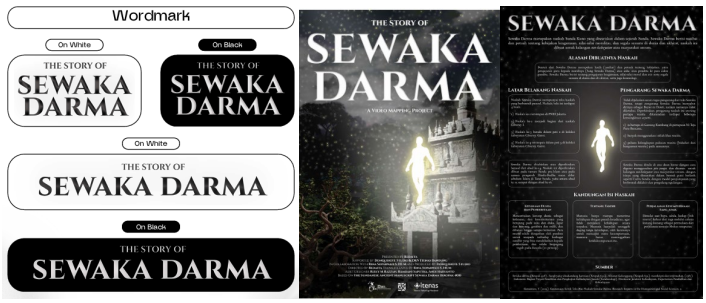
Proses ini berisikan tentang pembuatan visualisasi dari bentuk lanskap, karakter yang terlibat dalam proses tahapan-tahapan menuju *moksa*, perancangan visualisasi monumen untuk menggambarkan personifikasi dari Candi Cangkuang, serta visualisasi dari batara-batara tempat peristirahatan para dewa yang dijelaskan pada naskah *Sewaka Darma*. Perancangan bentuk judul berupa *wordmark* juga dilakukan sebagai rupa dari identitas karya yang akan digunakan untuk pembuatan poster, *video teaser*, *infographic*, *social media mock-ups*, dan lain sebagainya.

Proses visualisasi dari bentuk lanskap, karakter, dan monumen yang ada dalam naskah *Sewaka Darma* dibuat menggunakan *software 3D* bernama *Blender,* karena mampu memvisualisasikan konteks tahapan-tahapan naskah dengan sederhana, namun tetap memberikan kesan realistis.



Gambar 7 Environment, Character, dan Monument Design
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam pembuatan judul naskah *Sewaka Darma,* pembuatan huruf serta penyusunan layout kata yang dibutuhkan dalam judulnya dibuat se-sederhana mungkin, demi menunjukkan kemegahan serta nuansa elegan dan mistis yang ada dalam animasi, serta pembuatan poster yang dibuat untuk pembuatan poster yang dibuat sebagai bentuk penyampaian informasi yang akan dipajang sebelum penayangan *video mapping* naskah *Sewaka Darma* dimulai, sebagai sarana kepada calon penonton untuk melihat gambaran besar yang akan dilihat oleh para calon penonton saat melihat tayangan *video mapping* naskah *Sewaka Darma*. Pembuatan infografis juga diperlukan untuk memberikan konteks naskah yang berisikan rangkuman dari serangkaian informasi yang ada dalam naskah *Sewaka Darma* secara keseluruhan baik dari segi latar belakang, pengarang, juga kandungan isi yang ada dalam naskah aslinya



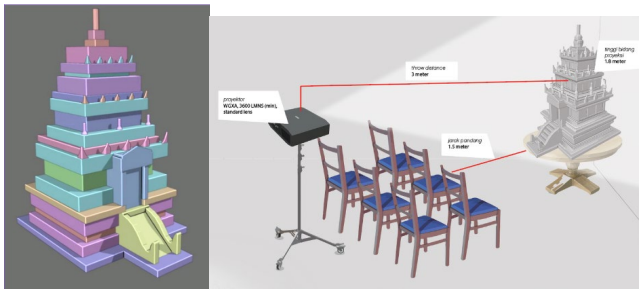
Gambar 8 Title Design, Poster Design, dan Infographic Design
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pembuatan *mock-ups* juga dibuat sebagai gambaran konten promosi yang akan disajikan dalam animasi naskah Sewaka Darma. Beberapa gambaran ini diperlihatkan dalam bentuk *Instagram Post*, *Instagram Story*, dan *Instagram Ads*.

Gambar 9 Mock-Ups Design
Sumber : Koleksi Pribadi

3.7 Perancangan Bidang Proyeksi

Proses perancangan ini dilakukan untuk memastikan bentuk dari ukuran maket serta ukuran bidang proyeksi yang dibutuhkan saat pembuatan maket Candi Cangkuang, kebutuhan proyektor, dan resolusi yang dibutuhkan untuk produksi animasinya. Dalam pembuatan maket Candi Cangkuang dibutuhkan 3 bahan utama yaitu kayu kaso meranti, triplek meranti, dan staerofoam. Selanjutnya proses perancangan layout juga dilakukan untuk menentukan lokasi penempatan maket untuk menonton, bidang luasan proyeksi, posisi penempatan proyektor, serta area menonton untuk penayangan *video mapping Sewaka Darma*. Dengan bentuk maket yang dirancang secara modular, penayangan *video mapping* ini bisa disesuaikan berdasarkan luasan ruangan, selama ruangannya bisa dikostumisasi menjadi ruangan yang gelap.



Gambar 10 3D Prototype Candi Cangkuang, dan Skema Layout Ruangan
Sumber : Koleksi Pribadi

3.8 Hasil Karya

Setelah semua proses dilalui, *The Story of Sewaka Darma* berhasil disusun dengan hasil karya yang berdurasi sepanjang 4 menit 20 detik. Karya ini disusun secara kolaboratif bersama bantuan filolog dan para praktisi media. Karya ini ditampilkan di Lab Multimedia Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung

Gambar 11 Dokumentasi Hasil Penayangan Karya
Sumber : Koleksi Pribadi

4. Kesimpulan

Pentingnya pelestarian naskah kuno menjadi tanggung jawab untuk generasi penerus agar bisa melestarikan warisan budayanya. Dengan menjaga informasi yang terdapat dalam naskah kuno, preservasi budaya bisa dilakukan untuk disajikan dan di informasikan lagi kepada generasi selanjutnya, secara turun temurun. Manuskrip merupakan sebuah media membaca masa lalu, yang bisa digunakan sebagai upaya untuk memahami budaya pada masa itu, saat naskah tersebut dibuat. Selain pemeliharaan secara fisik, upaya yang dilakukan untuk melestarikan kandungan teks naskah kuno yaitu dengan mengubah wujud dari teks menjadi wujud lain yang lebih hidup dan mudah diminati oleh masyarakat luas pada masa kini. Adanya keterlibatan dari semua pihak yang memiliki kepentingan dan minat terhadap pelestarian kekayaan warisan leluhur, harus terus terjaga agar budaya bisa terus terperservasi dan menguatkan identitas budaya. Dengan banyaknya penggunaan media yang bisa digunakan untuk bercerita, semakin beragam juga cara untuk menyampaikan ide-ide baru, dengan penggunaan media baru. Selain itu juga, seiring dengan kondisi perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, ini merupakan sebuah peluang yang bisa digarap untuk mengalihbentukkan kandungan teks dari naskah kuno sehingga dapat mudah di askes dan di nikmati oleh khalayak umum. Karya ini disarankan untuk diuji dengan dipertunjukkan kepada khalayak umum terlebih dahulu, untuk diketahui efektivitasnya dalam menyampaikan informasi naskah kuno dengan baik, namun akibat keterbatasan fasilitas tempat dan kelayakan pertunjukkan, hal ini tidak mampu terpenuhi. Meski tidak sempurna, inisiasi ini diharapkan bisa digunakan sebagai sarana untuk melestarikan kandungan teks dari naskah kuno agar bisa lebih mudah diminati oleh masyarakat. Selain untuk membawa pesan dan cerita melalui respons fasad, *Video Mapping* diharapkan bisa ditampilkan ke khalayak publik sebagai suatu media bercerita yang lebih interaktif bagi khalayak umum untuk merasakan esensi dari cerita secara langsung, maupun tersirat.

5. Daftar Referensi

Lies Siti Khadijah, U., Lusiana, E., & Khoerunnisa, L. (2023). STRATEGI PELESTARIAN NASKAH KUNO PENINGGALAN PRABU GEUSAN ULUN DI KABUPATEN SUMEDANG. In *Jurnal Pustaka Budaya* (Vol. 10, Issue 2). https://journal.unilak.ac.id/index/php/pb/

Nugraha, H. C., & Laugu, N. (2021). Pelestarian Naskah Kuno dalam Upaya Menjaga Warisan Budaya Bangsa di Perpustakaan Museum Dewantara Kirti Griya Tamansiswa Yogyakarta. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, *7*(1), 105–120. https://doi.org/10.14710/lenpust.v7i1.37694

Nurwansah, I. M. Pd. (n.d.). *Naskah Kuno di Masa Kini: Transformasi, Tantangan dan Keniscayaan*.

Siswantara, Y. (2015). *Kritik Teks Atas Naskah Sewaka Darma*.

Sukaesih, Winoto, Y., Rusmana, A., & Kurniasih, N. (2016). *Preservasi Naskah Kuno sebagai Upaya Pembangunan Knowledge Management: (Studi Kegiatan Preservasi Naskah Kuno oleh Masyarakat sebagai Upaya Pembagunan Knowledge Management)*.

Arizal, H., Januarsa, A., & Fadhila, E. (2018). *Perancangan motion graphic dalam membatasi konsumsi gula, garam dan lemak bagi dewasa muda. Jurnal Rekamana Institut Teknologi Nasional, 1-15.*

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Agustus, 2024

PERANCANGAN VIDEO DOKUMENTER TARI KESER BOJONG KARYA GUGUM GUMBIRA

Annisa Dwi Napisah [1], Aris Kurniawan [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: andwipisah10@mhs.itenas.ac.id ariskurniawan@itenas.ac.id

Abstrak

Pudarnya budaya tradisional khusunya tari jaipongan Keser Bojong di generasi-Z menjadi kekhawatiran penggiat tari tradisional. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarkat terutama generasi-Z untuk lebih terbuka dengan budayanya sendiri melalui perancangan video dokumenter yang memberikan edukasi tentang tari Keser Bojong. Film Dokumenter ini menjadi media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait isu pudarnya tari tradisional khususnya tari Keser Bojong. Melalui metode Design Thinking, film ini dirancang untuk menyampaikan pengetahuan tentang nilai, etika, dan estetika tari Keser Bojong. Model komunikasis AISAS digunakan untuk memberikan poin-poin penting dari tari Keser Bojong melalui media sosial yang saat ini mudah diakses bagi semua kalangan. Dengan pesan "Satu Jalan Melestarikan Kebudayaan" video dokumenter ini bertujuan untuk memberikan edukasi tentang tari Keser Bojong dan meningkatkan eksistensi tarian tersebut kepada kalangan generasi-Z.

Kata Kunci: *Tari Jaipong Keser Bojong, Generasi-Z, Video Dokumenter.*

Abstract

The fading of traditional culture, especially the Jaipongan Keser Bojong dance in generation-Z, has become a concern for traditional dance activists. This design aims to increase public awareness, especially Generation Z to be more open to their own culture through the design of a documentary video that provides education about the Keser Bojong dance. Through the Design Thinking method, this film is designed to convey knowledge about the values, ethics, and aesthetics of Keser Bojong dance. The AISAS communication model is used to provide important points of the Keser Bojong dance through social media which is now easily accessible to all groups. With the message "One Way to Preserve Culture", this documentary video aims to provide education about the Keser Bojong dance and increase the existence of the dance to Generation Z.

Keywords: *Jaipong Keser Bojong Dance, Generation-Z, Documentary Video.*

1. Pendahuluan

Tari Jaipong merupakan salah satu tarian tradisional asal Jawa Barat yang memiliki gerakan tari sesuai dengan gambaran Masyarakat sunda yaitu enerjik, lincah dan dinamis. Tari Jaipong ini menjadi karya pertamanya Gugum Gumbira Tirasonjaya. Salah satu tariannya berjudul, Keser Bojong. Keser Bojong diciptakan pada akhir tahun 1978 dan sangat terkenal di Masyarakat pada masa itu. Asal usul tarian ini faktanya, Gugum Gumbira terinspirasi dari pola gerak Ketuk Tilu, Pencak Silat, dan Kliningan Bajidoran yang dipadukan dengan iringan alat musik gamelan, salendro dalam karawitan berirama dua wilet yaitu lagu sinyur.

Makna dari Tari Keser Bojong dapat di artikan , yaitu “Keser” berarti bergerak dari tempat asal ke tempat lain. “Bojong” adalah nama tempat diciptakannya tarian di Bojongloa atau tepatnya di Kopo Bandung Jawa Barat. Tarian ini menggambarkan ungkapan tentang pergeseran nilai-nilai kehidupan dalam upaya mencapai tujuan. Keser Bojong ini ditarikan oleh satu penari putri atau bahkan bisa untuk sekelompok penari putri sesuai dengan kebutuhan pentas pertunjukan.Namun, Pada belakangan ini tari tradisional memang sudah sedikit sekali diminati, selain karena ketertarikan kepada budaya modern, tari tradisional seakan terbatasi pengenalnya pada kalangan tertentu saja. Hal ini disebabkan salah satunya oleh penyebaran informasi yang sangat minim memuat atau membahas tari Jaipong pada era digital. Fenomena ini menjadi pemicu untuk mendokumentasikan serta memperkenalkan tari Keser Bojong sebagai media edukasi untuk generasi-Z dengan menjabarkan nilai yang terkandung pada tarian melalui perancangan video dokumenter.

.

1.1 Manfaat & Tujuan

Manfaat video dokumenter ini, adalah sebagai pengenalan budaya tradisional Tari Keser Bojong, dengan visual yang memperlihatkan kegiatan di dalam sanggar sebagai media inspirasi bagi anak zaman sekarang dengan menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual berupa video. Selain itu, arsip dalam bentuk digital juga dirasa perlu dari arsip fisik. Arsip video juga juga lebih minim risiko dan kerusakan.

Tujuan perancangan ini, sebagai media edukasi untuk anak muda supaya lebih menyadari akan pentingnya melestarikan budaya jawa barat agar tidak terlupakan. selain itu, sebagai arsip melalui gaya video Dokumenter Ekspository, didalamnya berupa kolaborasi dan improvisasi para penari dengan tujuan guna memperkenalkan Tarian Keser Bojong untuk anak muda zaman sekarang yang masih awam pada kesenian atau budaya tradisional Jawa Barat. zaman sekarang yang masih awam pada kesenian atau budaya tradisional Jawa Barat.

2. Metodologi

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai yaitu kualitatif, Karena butuhnya informasi sebagai pendukung dari hasil observasi dalam bentuk wawancara. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuisioner, guna melihat sudut pandang dari masing-masing narasumber untuk mendapatkan informasi nyata mengenai detail sejarah, nilai tari keser bojong , dan pendapat dari isu memudarnya tradisional khususnya tari jaipongan.

2.2 Metode Perancangan

Menurut Amalina, Wahid, Satriadi, Farhani & Setiani (2017, hal.E51) metode perancangan yang digunakan adalah metode Design Thinking. Design thinking adalah metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah Solusi serta, Metode pendekatan ini akan banyak memengaruhi cara pengambilan keputusan yang nantinya menghasilkan sebuah ide-ide baru. Dalam metode ini terdapat 5 tahap/proses yang memungkinkan kita untuk memperoleh keluaran yang inovatif.

- Empatize

Memahami permasalahan yang ada terkait isu memudarnya tari tradisional jaipong dikalangan anak muda dan mendapatkan insight target audiens.

- Define

Melakukan pencarian informasi terkait tari jaipong melalui wawancara kepada narasumber.

- Ideate

Mencari ide agar membuahkan solusi terkait isu memudarnya tari jaipong.

- Prototype

Tahap Dimana mencari ide dan mengaplikasikannya melalui media film dokumenter.

- Test

Tahap menguji coba apa yang sudah dirancang agar pesannya bisa tersampaikan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Observasi Kuisioner

Dari 76 responden yang mengisi kuesioner hanya sedikit yang mengetahui tari Keser Bojong dan sisanya 98% tidak pernah mengetahui tarian ini. Pada kenyataan tari Keser Bojong ini masih terasa awam di kalangan generasi-Z. Lalu dilihat dari grafik mengenai penyebaran tradisi harus diselaraskan dengan zaman, persentase yang menjawab hampir semua memberi jawaban "Ya". Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih minimnya media edukasi pada gen-Z.

3.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan bersama Bapak Ahmad, beliau adalah seorang koreografer sekaligus penari di padepokan jugala. Menurut Bapak Ahmad, saat itu Gugum Gumbira membuat suatu bentuk seni kemasan yang disebut jaipongan. Salah satu tarian yang diciptakan oleh beliau adalah Keser bojong, Hadirnya tarian ini memiliki sebuah arti yaitu, perubahan. Pada zaman dahulu tari-tarian dianggap sangat baku. Setelah itu, Bapak Ahmad menjelaskan perihal desain baju, makna, etika dan estetika di dalam seni tari, yang dimana di setiap budaya tradisi memiliki pakeman tersendiri, contohnya, baju tari keser bojong yang mengakar pada budaya tradisi Jawa Barat, dengan bentuk kebaya, sinjang, dan karembong. Yang menarik pada tari jaipong itu selalu menggunakan karembong yang diikatkan pada pinggang, hal ini menandakan bahwa penari sudah siap untuk menari. Pendapat Bapak Ahmad mengenai pudarnya budaya tradisi dikalangan anak muda itu menjadi suatu kehawatiran para pelaku seni budaya. salah faktor utamanya adalah masuknya budaya luar, dan zaman semakin berkembang dengan pesat, Hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup generasi-Z. Langkah yang diambil Bapak Ahmad untuk tetap menurunkan budaya tradisi dengan tetap melakukan kegiatan belajar mengajar di padepokan Jugala.

3.3 Segmentasi Target

Demografi : Pria dan Wanita Usia Remaja Akhir 18 - 25 Tahun, Semua Umur.
Geografi : Jawa Barat, Kota Bandung.
Psikografi : Orang awam yang memiliki rasa empati pada budaya.
Teknografis : melalui media sosial instagram, dan YouTube.

3.4 Problem Statement

zaman berkembang semakin pesat yang mana membuat sosial media menjadi sumber informasi utama untuk semua orang, juga konten yang mengangkat seputar budaya tradisional masih belum banyak dan kurang menarik perhatian terutama pada Gen-Z. Hal ini menjadi salah satu penyebab atas redupnya ketertarikan pada budaya tradisional di Gen-Z.

3.5 Problem Solution

Merancang media informasi berupa video dokumenter yang memperkenalkan estetika, nilai, dan makna yang terdapat pada tari keser bojong khususnya untuk generasi Z.

3.6 Analisis SWOT

- STRENGTH

Membuat suatu pemicu kesadaran melalui audiovisual, perihal makna kehidupan dari Tari Keser Bojong. membuat jalan cerita atau dokumentasi dari Tari Keser Bojong yang berkaitan dengan perilaku-perilaku Gen Z.

- WEAKNESS

Tidak bisa menjamin bisa efektif karena merujuk pada subjek yang diambil, yaitu Gen-Z memiliki perilaku adaptif terhadap teknologi yang melaju sangat pesat.

- OPPORTUNITY

Adanya pesan untuk membukakan pikiran, yang dimana pesan itu muncul dari makna Tari Keser Bojong sehingga bisa di terapkan oleh Gen-Z pada keseharian.

- THREATS

Adanya salah pemahaman pada pesan yang disampaikan melalui video dokumenter, dikarenakan pada era Gen-Z hal pro maupun Kontra akan cepat tersebarnya.

Matrix SWOT

Penggabungan yang dipilih yaitu dari WEAKNESS + OPPORTUNITY, sebagai berikut : Minimnya kesadaran masyarakat khususnya gen-Z serta kurang menyebarnya media informasi yang menyuarakan tentang pentingnya menjaga dan melestarikan budaya tradisi, Salah satunya tari Keser Bojong. Hal ini bisa berpengaruh terhadap lunturnya budaya tradisi. Oleh karena itu, mendokumentasikan tari Keser Bojong lewat video dokumenter merupakan media yang efektif untuk menyampaikan informasi dengan jelas sebagai sarana informasi dan edukasi.

3.7 Model Komunikasi AISAS

- **Think**

Attention

- Tujuan : Sebagai media informasi mengenai tari Keser Bojong karya Gugum Gumbira.
- Pesan : Keser Bojong merupakan sebuah tarian yang memiliki makna tentang -pergeseran nilai nilai kehidupan. Yang mana sudah terbuktikan oleh zaman yang saat ini terpandang -lebih modern mempengaruhi tari tradisi yang mulai terlupakan.
- Media Pendukung : Instagram.

- **Feel**

Interest

- Tujuan : Menumbuhkan rasa memiliki dan peduli terhadap budaya tradisional yang sudah ada.
- Pesan : Munculnya rasa kurang minat anak muda akan hal yang berbau tradisional karena dianggap kuno, serta mengedukasi anak muda dengan memperkenalkan tari keser bojong beserta makna tarian didalamnya.
- Media Pendukung : Instagram.

- **Do**

Search

- Tujuan : Mencari informasi terkait isu yang beredar atas pudarnya tari tradisi di Jawa Barat.
- Pesan : Memberikan informasi dengan menjabarkan poin penting yang dapat mempengaruhi kepudaran budaya.
- Media Pendukung : Instagram.

- **Action**

- Tujuan : Memberikan beberapa informasi tentang keser bojong secara ringkas untuk anak muda agar mudah dipahami.
- Pesan : Memberikan informasi meliputi Sejarah, Makna, Etika, dan Estetika pada tari keser bojong serta kegiatan di lingkupan seni tari supaya bisa menjadi acuan pembelajaran anak muda.
- Media Pendukung : YouTube.

- **Share**

- Tujuan : Mengajak anak muda untuk lebih mengenali dan memahami pentingnya budaya tradisi, salah satunya tari keser bojong Jawa Barat.
- Pesan : Menyampaikan tanggapan para penggiat tari mengenai beberapa poin kesesahan yang muncul di zaman modern.
- Media Pendukung : YouTube.

3.8 What To Say & How To Say

- **What To Say**

Memperlihatkan kepada audiens, bahwa kemajuan zaman bukan menjadi penghalang budaya tradisi, justru dengan pesatnya zaman bisa menjadi acuan untuk ber-eksplorasi dengan cara Meningkatkan Kualitas Tanpa Mengubah Identitas.

" Satu Jalan Melestarikan Kebudayaan"

- **How To Say**

Melakukan penyampaian visual yang selaras, dikemas melalui cerita dan visual yang menggambarkan sudut pandang para penggiat Tari Tradisi. penyampaian ini dibuat melalui video dokumenter, meliputi Sejarah, Makna, dan NIlai yang terdapat didalam keser bojong.

3.9 Hasil Perancangan

Judul : SALUYU "Satu Jalan Melestarikan Kebudayaan"
Tema : Seni Kebudayaan
Bentuk : Naratif
Genre : Dokumenter
Durasi : 18 Menit

Premis : Budaya tradisional khususnya tari jaipong saat ini mulai tergeserkan karena zaman sudah semakin berkembang dengan pesat.

Sinopsis : Menjelaskan Nilai, Etika dan Estetika yang terkandung dalam makna Tari Keser Bojong terkait keresahan para penggiat tari saat ini mengenai lunturnya budaya tradisional khususnya jaipong pada zaman sekarang.

Storyline

- Opening : Video dibuka dengan pop up yang muncul mengenai isu berita tentang pudarnya tradisional di zaman modern, muncul beberapa video memperlihatkan anak muda yang sedang asik berjoget (source Tiktok), backsound semakin runyam dan memanas, black screen, suara suling terdengar dilanjut dengan suasana Kota Bandung.
- Phase 1 : Video akan memperlihatkan suasana pagi hari di Padepokan Jugala, dimana sanggar sekaligus tempat kediaman Gugum Gumbira. Kemudian, seorang koreografer tari menjelaskan hal-hal menarik pada tari keser bojong yang selalu di cap identik dengan padepokan jugala, sambil menceritakan sejarah Gugum Gumbira yang memiliki sifat tidak pernah puas dalam berkarya, salah satunya beliau membuat satu bentuk seni kemasan yang disebut jaipongan. diselingi beberapa arsip jugala. dilanjut dengan seorang pemusik menjelaskan keser bojong bukan dari segi seni tari tetapi dari makna persoalan kultur seperti seseorang yang sedang mempertahankan kehidupan.
- Phase 2 : seorang koreografer akan menjelaskan mengenai desain baju keser bojong yang dimana bentuk baju keser ini sangat khas dengan budaya jawa barat. Selanjutnya menjelaskan apa yang menjadi pembeda dari tari keser bojong dengan tari lainnya, lalu menjelaskan makna, nilai, etika dan estetika yang ada dalam tarian oleh beberapa narasumber.
- Phase 3 : Penutupan diakhiri dengan tarian keser bojong diseling pembahasan mengenai harapan para penggiat tari akan solusi pelestarian tari jaipong di Jawa Barat.

- **Hasil Akhir Film**

Gambar 1. Hasil Akhir - Opening

Gambar 2. Hasil Akhir - Opening

Gambar 3. Hasil Akhir-Opening

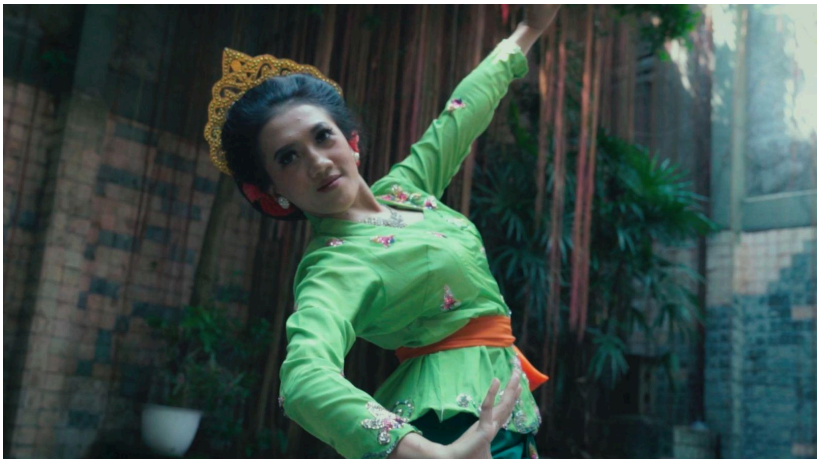
Gambar 1. Hasil Akhir - Phase 1

Gambar 2. Hasil Akhir - Phase 1

Gambar 1. Hasil Akhir - Phase 2

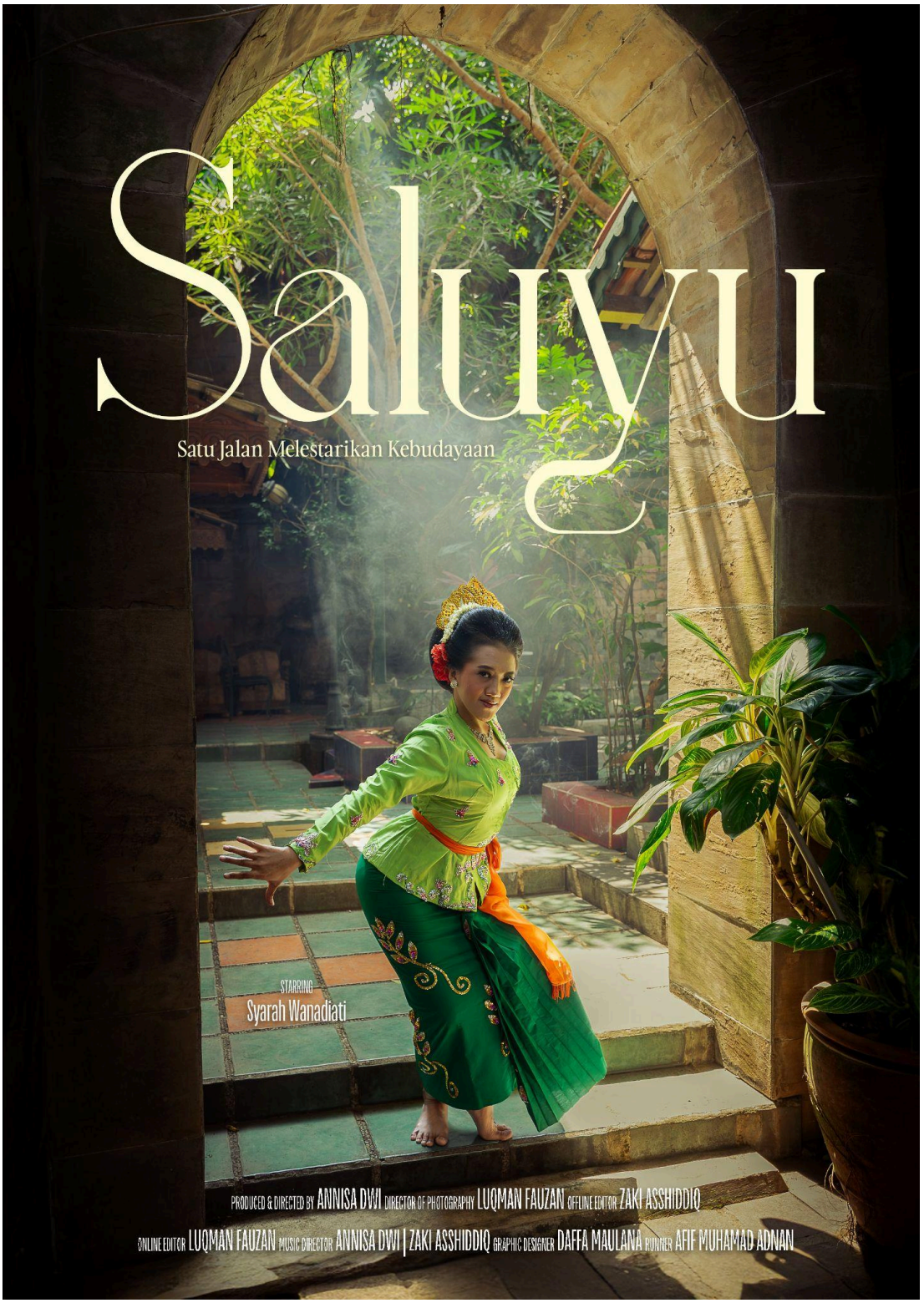
Gambar 4. Hasil Akhir - Phase 2

Gambar 1. Hasil Akhir - Phase 3



Gambar 2. Hasil Akhir - Phase 3

- **Poster**



4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang ada, maka diambil beberapa kesimpulan, yaitu: Karya video dokumenter divisualkan dengan gaya natural dan realita, Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan narasumber, Hasil Wawancara ini selanjutnya disusun agar isi dan beberapa masalah yang tersebar di generasi-Z tersampaikan, Memberikan tampilan berupa wawancara, video footage pendukung, serta video seseorang menari tarian Keser Bojong guna mendukung video dokumenter ini lebih menarik dan dipahami. Video dokumenter ini diharapkan dapat menjadi media edukasi bagi generasi-Z untuk lebih menghargai budaya Jawa Barat.

3. Daftar Pustaka

[1] Ebby Lawrence, Ectasyan (2019). Analisis Koreografi Tari Keser Bojong Karya Gugum Gumbira.
[2] Mulyadi, Tubagus, Prof.Dr. R.M. Soedarsono (2003). Gugum Gumbira Maestro Tari Jaipongan: Sebuah biografi
[3] Arfie Rayid, Agus Triyadi (2018). Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Tari Jaipong Bagi Remaja di Kota Bandung
[4] Sabika Amalina, Fathul Wahid, Vebri Satriadi, Fionna Saphira Farhani, Novi Setiani (2017). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking.
[5] Anjas Bagus (2023). Pelaku Seni Dalam Mempertahankan Kesenian Tradisional Di Banjarnegara Pada Film Dokumenter.
[6] Ni Putu (2019). Konsep Naratif Dalam Film Dokumenter Pekak Kukuruyuk.
[7] Lalan Ramlan (2013). Genre Tari Generasi Ketiga dalam Perkembangan Seni Pertunjukan Tari Sunda.
[8] Shinda Regina, Ria Dewi, Sopian Hadi (2020). Estetika Tari Jaipongan Kawung Anten Karya Gugum Gumbira.
[9] Arie Atwa, Hendri Rasminto (2020). Film Dokumenter Sebagai Media Informasi Kompetensi Keahlian SMK NEGERI 11 SEMARANG.
[10] Muad Salman, Muad (2019). Tari Jaipongan Setra Sari Karya Gugum Gumbira Di Padepokan Jugala.

PERANCANGAN VIDEO MOTION GRAFIS MENGENAI KONDISI GANGGUAN MAKAN BERLEBIHAN TERHADAP DAMPAK KESEHATAN REMAJA USIA 15 SAMPAI 17 TAHUN

Muhamad Abdurahman Rais [1], Dr. Agustina Kususma Dewi,S.Sos., M.Ds. [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Aristektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: mabdurahmanrais@gmail.com, agustina@itenas.ac.id

Abstrak

Gangguan makan adalah serangkaian gangguan psikologis yang ditandai dengan pola makan yang tidak sehat atau tidak wajar. Tidak hanya secara emosional, gangguan makan juga dapat memengaruhi kemampuan tubuh untuk mendapatkan gizi yang cukup, sehingga dapat menghambat dan mengganggu kegiatan kehidupan sehari-hari. Gangguan makan paling sering ditemui pada remaja dan orang dewasa muda. Meski demikian, baik pria maupun wanita dari semua kelompok usia tidak lepas dari risiko penyakit ini. Dikutip dari website Mayo Clinic, eating disorder pada remaja merupakan kondisi yang cukup serius, pasalnya kondisi ini bisa menimbulkan efek negatif pada kesehatan, emosi, dan kemampuan untuk melakukan hal lainnya, padahal masa remaja merupakan masa-masa dimana manusia masih berkembang. Terdapat beberapa jenis gangguan makan, antara lain anoreksia nervosa, bulimia nervosa, rumination disorder, avoidant/restrictive food intake disorder, pica disorder, dan binge eating disoreder (Winona Katyusha, 2023). Fokus permasalahan dalam perancangan motion grafs ini membahas tentang ganggaun makan berlebihan. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan design thingking. Selain itu, untuk memahami permasalahan ini dilakukan penelusuran literatur dan wawancara. Perancangan motion grafis ini ditunjukan untuk mengedukasi masyarakat terutama untuk remaja usia 15-17 tahun mengenai gangguan makan berlebihan terhadap kesehatan. Perancangan motion grafis ini diharapkan bisa menjadi solusi untuk membantu menyebar luaskan informasi mengenai gangguan makan berlebihan.

Kata Kunci: Gangguan Makan Berlebihan, Kesehatan Fsik, Mental.

Abstract

Eating disorders are a range of psychological disorders characterized by unhealthy or unnatural eating patterns. Not only emotionally, eating disorders can also affect the body's ability to get adequate nutrition, which can hinder and interfere with daily life activities. Eating disorders are most commonly seen in adolescents and young adults. However, both men and women of all age groups are at risk. Quoted from the Mayo Clinic website, eating disorder in adolescents is a serious condition, because this condition can have a negative effect on health, emotions, and the ability to do other things, even though adolescence is a time when humans are still developing. There are several types of eating disorders, including anorexia nervosa, bulimia nervosa, rumination disorder, avoidant/restrictive food intake disorder, pica disorder, and binge eating disorder (Winona Katyusha, 2023). The focus of the problem in the design of motion graphs is about binge eating disorder. The method used in this design is design thinking. In addition, to understand this problem, literature searches and interviews were conducted. The design of motion graphics is intended to educate the public, especially teenagers aged 15-17 years about binge eating disorder on health. The design of motion graphics is expected to be a solution to help spread information about binge eating disorder.

Keywords: Binge Eating Disorder, Physical, Mental Health.

1. Pendahuluan

Gangguan makan berlebihan, juga dikenal sebagai *binge eating disorder* (BED), merupakan gangguan makan yang serius yang ditandai oleh perilaku konsumsi makanan dalam jumlah besar dalam waktu singkat, tanpa kontrol yang memadai. Kondisi ini dapat memberikan dampak negatif bagi kesehatan fisik dan psikologis. Bila dibiarkan berlarut-larut, gangguan makan dapat menimbulkan dampak yang serius pada kesehatan psikologis dan kesehatan fisik seseorang seperti kerusakan pada organ-organ tubuh seperti jantung, lambung, usus dan tulang. Pengidapnya juga berisiko mengalami komplikasi yang serius sampai kematian. Gangguan ini tidak hanya memengaruhi aspek fisik, tetapi juga kesejahteraan psikologis individu yang terjangkit. Melalui pemahaman yang lebih baik, pendekatan perawatan yang tepat, dan dukungan yang memadai, kita dapat membantu individu yang terkena gangguan makan berlebihan untuk mencapai pemulihan dan kesejahteraan yang berkelanjutan.

Tujuan dari perancangan ini untuk membantu memberikan informasi mengenai gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* (BED) melalui video motion grafis. Secara garis besar gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* (BED) adalah kondisi di mana seseorang tidak bisa mengontrol dirinya sendiri disaat makan sehingga porsi makannya itu berlebihan atau selalu ingin makan di mana pun dan kapan pun. Penderitanya seringkali menangani rasa stresnya dengan cara memakan makanan secara tidak terkendali.

Dewasa kini diusia remaja, pengaruh teman sebaya serta media sosial begitu kuat. Paparan informasi terhadap stereotype badan ideal yang "kurus-tinggi-langsing" membuat banyak anak remaja sangat takut untuk menjadi gemuk.

Dengan memanfaatkan salah satu platform media sosial yang berfokus pada video seperti youtube, perancangan motion grafis ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk membantu menyebar luaskan informasi mengenai gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* (BED) kepada masyarakat luas terutama remaja usia 15 sampai 17 tahun.

1.1 Gangguan Makan Berlebihan (Binge Eating Disorder)

Gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* (BED) merupakan salah satu jenis dari gangguan makan, gangguan makan berlebihan adalah kondisi dimana pengidapnya memiliki kecenderungan makan berlebihan tanpa terkendali. Pengidap gangguan makan berlebihan akan terus makan lebih banyak dari yang butuhkan oleh tubuh ataupun lebih banyak dari yang di inginkan meski telah merasa kenyang. Setelah makan, biasanya pengidap gangguan makan berlebihan akan merasa bersalah dengan perilaku tersebut namun, tetap tidak melakukan usaha untuk menghentikan kebiasaan itu.

Kriteria penyakit gangguan makan berlebihan ini juga berkaitan dengan tekanan emosional yang biasanya terjadi secara teratur (minimal 2 hari per-minggu), dan terus menerus (minimal 6 bulan). Tidak seperti anoreksia nervosa dan bulimia nervosa, tidak ada kriteria diagnostik yang memerlukan pengaruh berlebihan dari berat badan atau bentuk fisik. Namun, dikutip dari buku *The Oxford Handbook of Clinical Psychology* (David H. Barlow, 2014) menyebutkan bahwa pasien dengan gangguan makan berlebihan memiliki tingkat penilaian yang hampir sama dengan pasien bulimia nervosa dan penilaian tersebut menandakan gangguan yang lebih besar pada kasus penelitian gangguan makan berlebihan.

Gangguan makan berlebihan bisa menjadi penghambat utama untuk seseorang menikmati hidupnya, pasalnya orang yang mengalami masalah mental tersebut memilki kebiasaan yang sama yaitu makan dengan porsi yang tidak terkendali dan merasa sangat stres apabila tidak makan.

Ada beberapa orang dengan gen tertentu yang membuat mereka punya risiko lebih tinggi terhadap gangguan makan. Biasanya kasus ini ditemukan pada orang yang keluarganya memiliki riwayat gangguan makan. Gangguan makan juga bisa didasari oleh kondisi psikologis dan emosional.

Dibandingkan dengan gangguan makan lainnya, gangguan makan berlebihan ditandai dengan berkurangnya pembatasan pola makan, hubungan yang signifikan dengan obesitas, perbedaan distribusi gender dan ras, serta stabilitas diagnostik dan respon terhadap pengobatan. Meskipun terkait erat dengan obesitas, gangguan makan berlebihan memiliki lebih banyak gangguan makan psikopatologi dan penyakit penyerta pcychiatric secara umum. Pengidap gangguan makan berlebihan memiliki berbagai masalah komorbiditias, termasuk depresi, kecemasan, gangguan kepribadian dan harga diri yang rendah. Tingkat keparahan permasalahan yang terjadi bersamaan sering kali sebanding dengan yang di temukan pada pengidap penyakit anorexia nervosa dan bulimia nervosa.

Cara mengobati gangguan makan berlebihan menurut NICE (*National Institure for Clinical Excellecnce*, 2004) yang mendapatkan dukungan empiris kuat dari pengujian acak terkendali (*Randomize Controlled Trials*):

1. Terapi perilaku kognitif adalah salah satu pilihan pengobatan untuk pengidap penyakit gangguan makan berlebihan dan mendapatkan rekomendasi klinis yang diberi nilai A.

2. Psikoterapi interpersonal menjadi pilihan lainnya untuk pengobatan pengidap penyakit gangguan makan berlebihan dan mendapatkan rekomendasi klinis yang diberi nilai B.

3. Bantuan mandiri (*Guided Self-Help*) menjadi rekomendasi untuk menjadi langkah pertama yang baik bagi banyak pasien pengidap penyakit gangguan makan berlebihan dan mendapatkan rekomendasi klinis yang diberi nilai B.

4. Selain itu ada juga pengobatan secara farmakologis, berbagai obat telah digunakan dalam pengobatan gangguan makan berlebihan, termasuk *anti-depressants* seperti fluoxetine, antiobesity seperti topiramate.

Menggabungkan pengobatan dengan psikologis tidak meningkatkan hasil dalam penyembuhan gangguan makan berlebihan meskipun dua obat spesifik (Orlistat dan topiramate) dapat meningkatkan penurunan berat badan higga tarap tertentu.

Mengingat tidak adanya data jangka panjang dan terapi psikologis khusus yang dapat diandalkan menghasilkan penurunan gangguan makan berlebihan yang berkelanjutan, pengobatan farmakologis tidak dapat direkomendasikan sebagai terapi lini pertama untuk pengidap penyakit gangguan makan berlebihan.

Selain itu ada juga rekomendasi untuk mengobati gangguan makan berlebihan dengan cara berdiskusi dengan ahli gizi bisa membantu pengidap untuk mendapatkan pola makan yang sesuai. Tak hanya itu, ahli gizi juga dapat membantu memberikan jenis dan cara mengolah makanan yang sesuai.

Sementara itu, untuk pengidap gangguan makan yang mengalami kekurangan nutrisi atau malnutrisi, dokter dan ahli gizi bisa merekomendasikan perawatan intensif di rumah sakit (Dr. Rizal Fadli,2023). Semakin parah dan lama masalah makan yang terjadi, tentu semakin besar risiko munculnya komplikasi akibat gangguan makan.

Adapun komplikasi yang mungkin terjadi, antara lain:

1. Gangguan psikologi, seperti depresi, kecemasan, dan bahkan niat untuk melakukan bunuh diri.
2. Terhambatnya pertumbuhan tubuh.
3. Masalah kesehatan yang serius, termasuk gangguan pencernaan seperti dehidrasi berat, stroke, dan sembelit.
4. Gangguan pada fungsi organ dan kerusakan otak.
5. Rusaknya hubungan sosial.
6. Kematian.

Tidak ada cara yang bisa dilakukan untuk mencegah terjadinya masalah kesehatan ini, meski begitu ada beberapa hal yang bisa membantu memunculkan perilaku makan yang baik dan sehat, terutama untuk remaja, seperti:

1. Menerapkan pola pemikiran yang sehat dalam hal berat badan dan bentuk tubuh dengan cara menghilangkan pola pikir bahwa bentuk tubuh dan berat badan menjadi penentu rasa bahagia dan sukses.
2. Menerapkan pola makan sehat yang telah dianjurkan oleh dokter.
3. Mengurangi kebiasaan mengisolasi diri dari keluarga dan teman.
4. Belajar lebih mencintai diri sendiri dan tidak membandingkan diri.
5. Menghindari keinginan untuk menimbang berat badan.
6. Menghentikan penggunaan pil diet atau obat pencahar.
7. Mengelola stres dengan hal yang positif.

Diagnosis gangguan makan berlebihan bisa dilakukan dengan dokter atau penyedia layanan kesehatan mental melalui:

1. Pemeriksaan fisik.
   Dokter akan memeriksa pengidap untuk mengesampingkan penyebab medis lain dan dapat melakukan tes laboratorium.

2. Evaluasi psikologis.
   Dokter atau penyedia layanan kesehatan mental akan bertanya tentang pikiran dan perasaan dari pengidap soal makanan serta kebiasaan makan.

3. Tes lainnya.
   Tes tambahan dapat dilakukan untuk melihat adanya komplikasi terkait gangguan maka. Pemeriksaan ini dapat juga dilakukan untuk menentukan kebutuhan gizi

Menurut *National Library of Medicine* wanita cenderung makan sebagai hasil respon dari emosi yang negatif, terutama kecemasan, marah, frustasi dan depresi, sedangkan perihal lebih cenderung mengonsumsi zat tertentu yang membuat seseorang merasa ketergantungan.

1.2 Masa Remaja

Masa remaja adalah transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa, di mana pada masa ini remaja ditandai oleh adanya perubahan fisik, psikis, dan psikososial. Pada masa ini remaja mulai beradaptasi dengan perubahan fisik dan psikologis, pencarian identitas dan membentuk hubungan yang baru.

Pada masa ini juga banyak orang sudah memikirkan tentang masa depannya untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi atau bekerja. Dengan adanya fase tersebut pada manusia maka

sangatlah penting untuk menyiapkan hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya sendiri agar tidak “terjatuh” saat tertimpa oleh masalah.

Berpikir secara kritis, berpikir secara kreatif, berani mengambil keputusan, berani untuk menyampaikan apa yang ada dipikiran atau ide, berani berdiskusi dan bertanggung jawab merupakan Langkah-langkah yang sebaiknya dimiliki oleh manusia jika mendapatkan masalah (Billy Boen, 2017).

1.3 Motion Grafis

Motion grafis pada dasarnya adalah grafik dengan gerakan. Kemunculan Teknik tersebut pada pertengahan abad ke-20 mentransformasikan disiplin desain grafis yang selama ini berpusat pada grafis statis. Ketika membahas tentang desain motion grafis, kreativitas berdasarkan dari kombinasi dari suara, text, dan element desain dalam suatu pergerakan dalam format video.

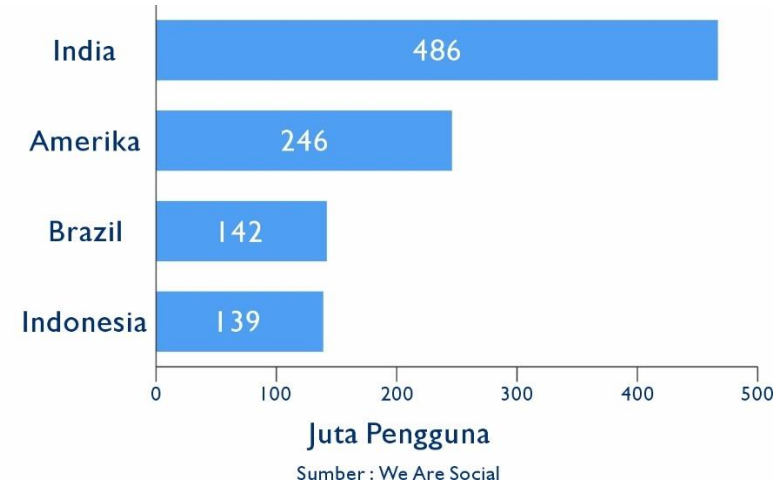
Animasi motion grafis bukan berarti sepenuhnya film animasi lengkap seperti film Disney dengan karakter, plot, dan naratif yang telah di tentukan. Sebaliknya, ini umumnya mengacu pada animasi pendek yang menghibur atau dapat menyampaikan informasi.

Motion grafis makin menonjol pada masa keemasan Hollywood pasca perang, namun evolusi teknologi digital beberapa dekade kemudianlah yang membawa disiplin ini ke khalayak pencipta yang lebih luas. Contoh umumnya adalah kredit pembuka atau 4 penutup pada film atau tayangan di televisi.

1.4 Media Sosial

Media sosial merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk bersosisalisasi atau mengomunikasikan atau ruang yang digunakan untuk melakukan atau mengkinformasikan suatu hal.

Menurut DataIndoneisa.Id berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indoneisa sebanyak 191 juta orang pada januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.0

Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014- 2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, ada 2,51 miliar pengguna youtube di dunia pada Januari 2023. Dari jumlah tersebut, 139 juta pengguna youtube berada di Indonesia. India menjadi negara dengan pengguan youtube terbanyak di dunia. Tercatat ada 467 juta pengguna platform media sosial tersebut hingga awal tahun ini. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan 246 juta pengguna youtube. Posisinya diikuti oleh Brasil yang memiliki 142 juta pengguna youtube. Indonesia berada di posisi keempat lantara ada 139 juta pengguna youtube.

Dewasa kini penggunaan media sosial untuk menyebarluaskan informasi dan sering dilakukan karena faktor-faktor yang di sebutkan di atas, selain karena banyaknya pengguna media sosial di Indoneisa pertimbangan akan efisiensi penyebarluasan informasi melalui media sosial juga jadi pertimbangan yang patut di pikirkan.

Pasalnya selain karena dapat dilakukan lebih mudah juga lebih murah, hal ini juga akan menjadi lebih efektif apabila adanya dukungan dari banyaknya orang atau dari *influencer* di media sosial yang dapat membantu untuk menaikan *traffic* agar pesan yang ingin disampaikan agar lebih mudah tersebar kebanyak orang.

2. Metode/Proses Kreatif

• Pengumpulan data melalui wawancara

Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara kualitatif *semi-structured interview* atau wawancara semi-terstruktur karena berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang ditemukan bahwa gangguan makan berlebihan ini tergantung berdasarkan individu dari manusianya itu sendiri. Dengan wawancara sangat memungkinkan untuk ada pertanyaan lanjutan, karena jawaban dari narasumber bisa jadi ada yang kurang jelas atau jawaban yang mengarah pada kemungkinan yang baru.

Wawancara akan dilakukan secara tidak langsung melalui aplikasi Discord atau Google Meet.Tujuan dilakukannya wawancara ini agar mendapatkan data yang berkualitas, spesifik dan dapat di pertanggung jawabkan.

• Studi pustaka

Pada tahapan ini penulis akan mengumpulkan dan melakukan peninjauan literatur mengenai gangguan makan berlebihan.

2.1 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah empat tahapan dalam metode *Design Thinking*. *Design Thingking* merupakan sebuah rangkaian proses strategis dan praktis yang dilakukan. *Design Thinking* juga menjadi salah satu cara pendekatan untuk memecahkan masalah yang berpusat pada target audience. (Arvira Swarnadwiyata, 2020). Empat tahapan *Design Thinking* yang digunakan dalam perancangan ini yaitu:

• *Emphatize*

Memahami berbagai permasalahan yang berkaitan dengan gangguan makan berlebihan dan mencari tahu apa saja kebiasaan dan kesukaan dari hasil *target audience*. Informasi tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan studi literatur.

• *Define*

Mengumnpulkan informasi yang telah dicari dan dikumpulkan selama masa tahap *emphatize*. Lalu mencari *insight target audience* dan menentukan media yang cocok untuk dipakai agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target audience.

• *Ideate*

Melakukan brainstroming, lalu mengumpulkan beberapa ide dan referensi untuk dijadikan visual. Lalu melakukan proses perancangan visual yang sesuai dengan *insight target audience* dan menentukan gaya yang cocok untuk dipakai dalam cara penyampaian dan illustrasi untuk perancangan *motion* grafis agar sesuai dengan ketertarikan *target audience*.

• *Prototype*

Mengaplikasikan ide atau merancang *motion* grafis yang sesuai dengan ide yang sudah di tentukan.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Problem Statement

Informasi yang fokus membahas perihal gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* (BED) masih sulit untuk ditemukan, kecuali pada jurnal ilmiah akademik tentang kedokteran dan/atau psikologi. Dari fenomena tersebut, diasumsikan perlu adanya media yang lebih dekat dengan audiens, mudah diakses, dengan informasi yang lebih sederhana, namun berpotensi memberikan pengetahuan perihal gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* (BED).

3.2 Segmentasi Target

- Demografi :

  Laki-laki dan perempuan yang berusia 15-17 tahun.

- Geografis :

  Remaja di Kota Besar, Urban, salah satunya Kota Bandung.

- Psikografis :
  - Memiliki keingintahuan cukup tinggi.
  - Senang belajar hal baru.
  - Cukup *up to date.*
  - Mementingkan kesehatan.
  - Belajar mengenai kesehatan.

- Teknografis :
  - Biasa mengunjungi media sosial terutama dengan *platform* yang memfokuskan kepada konten dengan format video.
  - Aktif berinteraksi melalui sosial media.

3.3 Problem Solution

Merancang media yang memasyarakat yang berisikan informasi mengenai gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* (BED) untuk memberikan wawasan bagi masyarakat luas terutama remaja usia 15 sampai 17 tahun.

3.4 Personifikasi Target dan Insight

Gambar 1 Personifikasi Target dan Insight
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Arya Sani Firdaus 17 tahun, merupakan siswa yang berdomisili di Kota Bandung. Dalam kesehariannya ia mengatakan sering mengakses media soaial khususnya Youtube dan Tiktok dengan durasi kurang lebih 8 jam perhari.

Konten video yang biasanya dia lihat dari Youtube dan Tiktok cukup beragam, mulai dari video merakit gundam, vlog, informasi mengenai update anime dan beberapa kali ia mencari informasi mengenai kesehatan demi kepentingan untuk dirinya sendiri.

Dari berbagai video mengenai kesehatan yang dia cari dia tidak mengetahui tentang gangguan makan namun dalam hasil wawancara bersamanya diketahui bahwa dia mengetahui tentang ciri-ciri dan masalah mengenai gangguan makan, tapi tidak tahu bahwa itu merupakan penyakit psikologis gangguan makan.

Dia mengatakan bahwa dirinya merupakan individu yang mau berusaha untuk belajar hidup sehat sedikit demi sedikit melalui pengetahuan yang dia dapatkan melalui sosial media dan nashiat orang tua dan upaya-upaya yang dia lakukan guna membuat dirinya menjadi lebih sehat.

Arya mengetahui bahwa ada banyak manfaat dari informasi yang dia pelajari dari video-video dengan konten yang positif yang beredar di sosial media. Selain mengguanakan sosial media sebagai sarana untuk hiburan dia juga memanfaatkannya sebagai sarana untuk belajar, baik itu pembelajaran untuk di sekolahnya ataupun untuk kebutuhan kepentingan dirinya sendiri.

3.5 Consumer Insight

- *Fears*
  - Takut sakit.
  - Takut merugikan diri sendiri dan keluarga.
  - Tidak ingin banyak merepotkan keluarga.

- *Wants*

  - Ingin hidupnya semakin sehat.
  - Ingin mengetahui tentang cara menjaga kesehatan.
  - Ingin mengetahui tentang kondisi psikologis yang bisa mempengaruhi kesehatan pada kondisi fisik.

- *Needs*

  - Ingin mengetahui tentang cara menjaga kesehatan.
  - Ingin mengetahui tentang cara hidup sehat.

- *Dreams*
  - Ingin memiliki tubuh yang lebih kuat dan sehat selalu.
  - Ingin mengetahui tentang cara menjaga kesehatan.
  - Ingin membuat keluarga bangga.

- *Likes*
  - Sosial media yang berfokus kepada konten video.
  - Hal-hal yang menghibur.
  - Bermain video game.
  - Suka menonton anime.

3.6 Message Planning

3.6.1 Matrikulasi Menggunakan Tabael KWHL

No.	*What I know*	*What I want to know*	*How will I learn*	*What I learned*
1.	Adanya fenomena gangguan makan.	Apa itu gangguan makan.	Melalui literatur	Gangguan makan adalah serangkaian gangguan psikologis yang ditandai dengan pola makan yang tidak sehat atau tidak wajar.
2.	Ada lebih dari satu jenis gangguan makan.	Jenis-jenis gangguan makan.	Melalui literatur	- *Anoreksia nervosa* - *Bulimia nervosa* - *Binge eating disorder* - *Pica* - *Rumination disorder* - *Avoidant/ estrictive food intake disorder*
3.		Penyebab terjadinya fenonema gangguan makan berlebihan.	- Melalui literatur - Wawancara narasumber	- Faktor psikologis. - Tekanan sosial dan budaya. - Faktor *genetic* - Faktor lingkungan - Dorongan emosional - Perubahan hormonal
4.		Pengobatan gangguan makan berlebihan.	- Melalui literatur - Wawancara narasumber	- Terapi perilaku kognitif - Psikoterapi interpersonal - Bantuan mandiri (*Guided Self-Help*) - Pengobatan secara farmakologis
5.		Cara mencegah gangguan makan berlebihan	- Melalui literatur - Wawancara narasumber	Membantu memunculkan perilaku makan yang baik dan sehat.

Tabel 1 Matrikulasi Menggunakan Tabel KWHL

*Wawancara dengan narasumber AF (25 tahun, Cimahi), pada tanggal 1 November 2023
*Wawancara dengan narasumber HI (24 tahun, Cimahi), pada tanggal 2 November 2023
*Wawancara dengan narasumber Arya Sani Firdaus (16 tahun, Bandung), pada tanggal 4 November 2023

3.6.2 Model Efek Komunikasi (AISAS)

	Tujuan	**Pesan**	**Media**
Attention	*Audience* mengetahui adanya kasus-kasus gangguan makan berlebihan yang dapat memberikan dampak berbahaya bagi kesehatan.	Penyampaian informasi yang dibuat sederhana dan jelas mengenai video *motion* grafis yang sudah di rancang.	Membuat judul dan thumbnail untuk menarik publik supaya menonton hasil perancangan motion grafis yang telah dibuat.
Interest	*Audience* menyadari adanya video motion grafis yang sudah dirancang.	Penyampaian pesan kepada audience untuk memberikan *feedback.*	Audiecnce melihat video *motion* grafis mengenai gangguan makan berlebihan.
Search	*Audience* mencari tahu lebih lanjut mengenai gangguan makan berlebihan.	Penyampaian informasi mengenai tinjauan pustaka mengenai gangguan makan berlebihan.	Menuliskan link yang akan disimpan dibagian deskripsi yang nantinya akan mengantarkan kepada tinjauan pustaka.
Action	*Audience* memberikan *like*, *comment*, dan *subscribe* sebagai bentuk *feedback* akan ketertarikanya untuk mendapatkan informasi lainnya.	Penyampaian pesan kepada *audience* untuk *like*, *comment*, dan *subscribe channel* youtube untuk memepermudah penyebaran arus informasi dari pembuat konten kepada *subscriber*.	Memberikan saran kepada publik untuk *like*, *comment*, dan *subscribe channel* youtube melalui visual yang diterapkan dalam video *motion* grafis.
Share	Tidak hanya memberikan *feedback* berupa opini, audience juga membagikan pengalamannya atau ketertarikannya atau informasi yang dia dapat kepada orang lain	Penyampaian pesan kepada audience untuk membantu menyebarluaskan video *motion* grafis mengenai gangguan makan berlebihan guna meningkatkan tingkat kesadaran mengenai kesehatan kepada banyak orang.	Memberikan saran kepada publik untuk memanfaatkan fitur *share* yang ada di youtube melalui visual yang diterapkan dalam video *motion* grafis.

Tabel 2 Model Efek Komunikasi (AISAS)

3.6.3 What To Say

Memberikan informasi kepada generasi muda mengenai gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* (BED) guna meningkatkan kesadaraan kesehatan untuk dirinya sendiri, keluarga maupun teman-teman dilingkungannya.

WTS: “Hidup Sehat Bermula dari Kesadaran Tentang Cara Makan.”

3.7 Creative Approach

3.7.1 How To Say

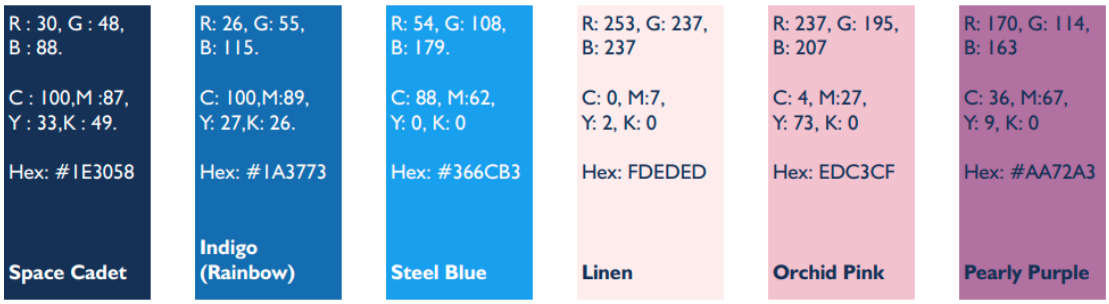
• *Repetition and accumulation*

Alasan penggunaan *creative approach Repetition and accumulation* yaitu penulis akan menggambarkan kenyataan mengenai ganggaun makan berlebihan.

• Gaya bahasa gaya bahasa yang akan digunakan yaitu dengan gaya bahasa pleonasme dengan tujuan untuk menegaskan sesuatu.

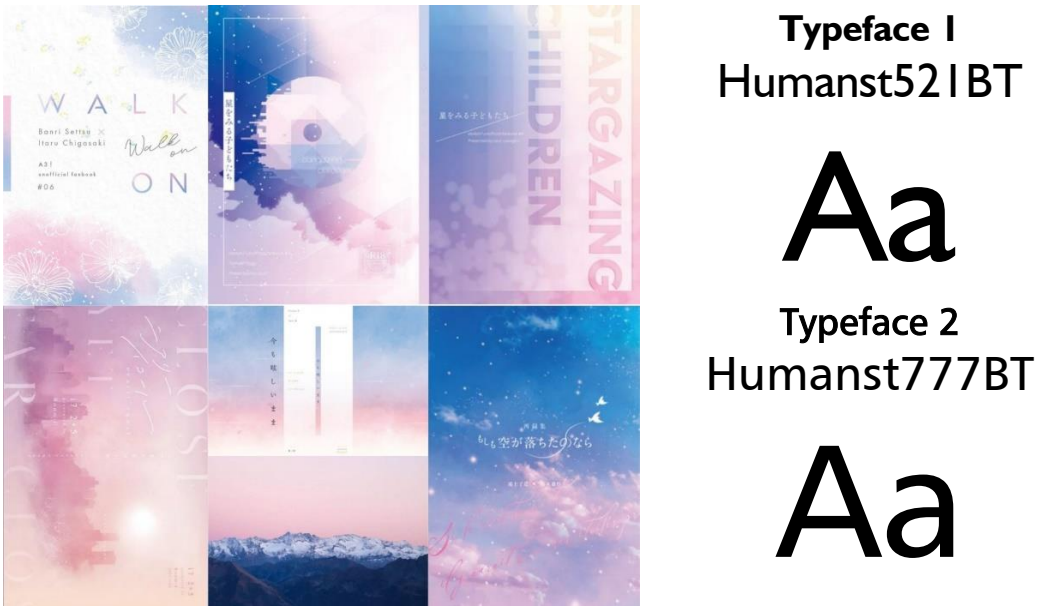
3.7.2 Tone And Manner

Keyword Visual : laki-laki, perempuan, suasana santai, dan sehat.
Color Palette :



Gambar 2 Color Palette
Sumber : Dokumen Pribadi

Moodboard dan *Typeface* :



Gambar 3 Moodboard dan Typeface
Sumber : Dokumen Pribadi

3.8 Prototypeing

3.8.1 Sinopsis

Motion grafis ini mengajak penonton untuk memahami tentang gangguan makan berlebihan, juga dikenal sebagai *Binge Eating Disorder* (BED).

Video ini memulai perjalanan dengan menggambarkan seorang individu yang mungkin tampak sehat dari luar, tetapi berjuang dengan perang batin yang tak terlihat. Penonton akan melihat bagaimana gangguan makan berlebihan dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk stres, citra tubuh yang negatif, dan tekanan sosial.

Selama video, akan ada visualisasi tentang bagaimana individu dengan BED seringkali merasa tidak berdaya dan kehilangan kendali saat mereka makan dalam jumlah yang sangat berlebihan. Namun, video ini juga menyoroti pentingnya pemahaman dan dukungan bagi individu yang mengalami gangguan makan berlebihan. Melalui perjalanan visual, penonton akan melihat bagaimana pengertian dan empati dari teman, keluarga, atau profesional kesehatan mental dapat membantu seseorang pulih dari BED.

Video ini berusaha untuk menghilangkan stigmatisasi seputar gangguan makan berlebihan dan meningkatkan kesadaran tentang masalah ini. Pesan utama adalah bahwa dengan dukungan yang tepat, pemahaman, dan perawatan yang sesuai, individu dengan BED dapat memulihkan kesehatan fisik dan emosional mereka. Dengan animasi sederhana, *motion* grafis ini bertujuan untuk memotivasi penonton untuk berbicara terbuka tentang gangguan makan berlebihan, memahami mereka yang terkena dampaknya, dan merangsang perubahan positif dalam masyarakat terkait dengan kesehatan mental dan pola makan.

3.8.2 Narasi

Pernahkah kamu merasa cemas, stress, dan tidk mampu mengendalikan perasaan? yang mungkin hal tersebut sering terjadi selama beberapa bulan terakhir atau mungkin beberapa tahun terakhir. Contohnya seperti disaat kamu sedang memakan sepotong kue, dan begitu kamu mulai memakannya Rasanya sulit sekali untuk berhenti Hingga kamu kehilangan kendali lalu mencari makanan lainnya dan setelah itu merasa bersalah karena baru makan secara berlebihan. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa hal yang terjadi bukanlah lapar secara fisik melainkan lapar secara emosional dan membutuhkan pertolongan Karena ini adalah tanda dari gangguan mental yang di kenal sebagai gangguan makan berlebihan atau biasa di sebut dengan binge eating disorder.

Gangguan makan berlebihan merupakan kondisi yang serius. Makanan tidak lagi menjadi kenikmatan, melainkan cara untuk mengatasi perasaan yang sulit, Orang dengan gangguan makan berlebihan memiliki risiko lebih tinggi mengalami obesitas, diabetes, penyakit jantung dan masalah kesehatan lainnya.

Selain itu, kondisi ini dapat memicu depresi, kecemasan, dan isolasi sosial. Ada berbagai macam faktor dari binge eating disorder ini:

Karena faktor psikologis. Sebagian besar pengidapnya mengalami masalah dengan regulasi emosi, stres, perasaan tidak berdaya Karena Tekanan sosial dan budaya yang mempromosikan diet yang ketat, norma penampilan fisik yang tidak realistis, dan citra tubuh yang ideal.

Karena faktor genetik. Individu yang memiliki anggota keluarga dengan riwayat gangguan makan atau gangguan mental lainnya mungkinkan memiliki risiko yang lebih tinggi.

Karena faktor lingkungan. Pengalaman traumatis, pelecehan, atau stres berat dalam kehidupan individual dapat berkontribusi pada perkembangan gangguan makan berlebihan.

Karena faktor dorongan emosional. Individu dengan gangguan makan berlebihan mungkin menggunakan makanan sebagai cara untuk mengatasi perasaan cemas, depresi, kesepian, atau stres. Karena perubahan hormonal.

Beberapa perubahan hormonal dalam tubuh, seperti gangguan tiroid atau masalah hormonal lainnya, dapat memengaruhi nafsu makan dan berkontribusi pada perkembangan gangguan makan berlebihan. Tapi bukan berarti orang yang mengidap binge eating disorder tidak bisa dipulihkan.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan:

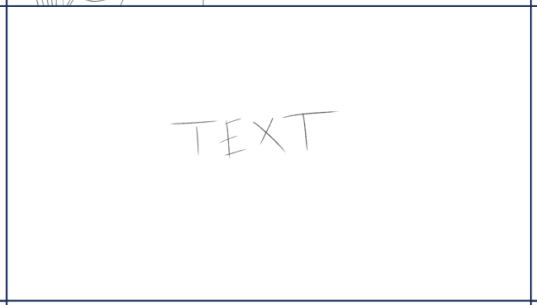
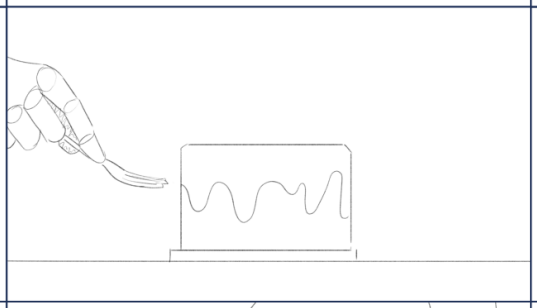
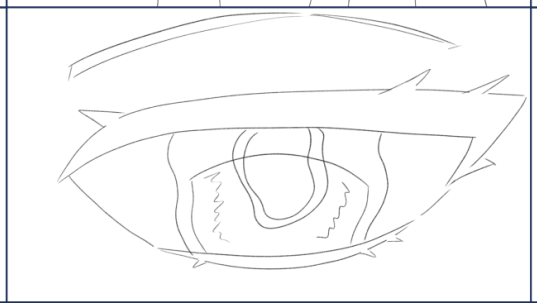
Yang pertama dengan melakukan terapi perilaku kognitif. Metode ini dapat membantu pengidap dalam memahami pemikiran dan perasaan pengidapnya. Terapi ini juga mengajarkan cara-cara baru pendekatan menyelesaikan masalah atau konflik, sehingga dapat merubah perilaku.

Yang kedua psikoterapi interpersonal. Pendekatan terapi ini berfokus pada identifikasi konflik antarpribadi sebagai pemicu gangguan makan berlebihan. Yang ke tiga dengan bantuan mandiri atau Guided Self-Help. Metode atau pendekatan dalam psikologi yang dirancang untuk membantu individu mengatasi masalah psikologis atau emosional mereka sendiri tanpa bantuan langsung dari seorang profesional kesehatan ental.

Dan yang terakhir ada juga pengobatan secara farmakologis. Yaitu pengobatan dengan bantuan konsumsi obat-obatan dari ahli. Peran keluarga dan teman menjadi sangat penting dalam memberikan dukungan dan empati bagi orang-orang yang mengalami binge eating disorder.

Dengan kesadaran, dukungan, dan Langkah-langkah yang tepat dapat memberikan arah menuju jalan pemulihan yang sehat dan bahagia bagi pengidap binge eating disorder.

3.8.3 Storyboard

No.	Sketsa Illustrasi	Transisi	Keterangan Gerak
1		*Blur* ke jelas	*Panning* dari kiri ke kanan, Ekspresi terlihat sedang kelihatan bersedih, dedaunan bergerak looping seperti sedikit terhembus angin, *Text Reveal* di area kanan *frame* dari kiri ke kanan.
2		Transisi *background scene* 2 geser menimpa *scene* 1	*Text cut to cut*
3		Transisi *background scene* 2 geser menghilang dari *frame*	*Text subtitle*, kue masuk ke *frame push* dari kanan ke kiri dan masuk illustrasi tangan yang memegang garpu untuk memakan kue.
4		Cut	*Text subtitle*, kue di makan seakan-akan masuk ke dalam mulut dan mengunyah kuenya
5		*Cross dissolve*, *blur* ke jelas, dan *zoom out*	Text subtitle, Mata seakan akan mau menangis dan menutup matanya.

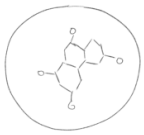
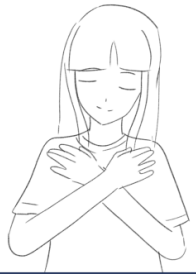
Gambar 4 Storyboard 1-5
Sumber : Dokumen Pribadi

6		Cross dissolve, blur *ke jelas*, diberi bantuan tambahan *flare* untuk membuatnya terlihat lebih menarik dan *zoom out*.	*Text subtitle*, Dari arah mata *zoom out* dan fokus muncul air mata dengan bantuan ditandai dengan adanya cahaya tambahan di area mata.
7		*Blur* ke jelas, *character* panning ke kiri.	*Text subtitle*, Air mata keluar seraya dengan *character* panning kanan dan kiri bersamaan.
8			*Text Cut to cut.*
9		*Push in* menggunakan *opacity* dari tidak ada jadi adanya tangan dari bawah ke atas dan sendok yang berubah menjadi tangan dari atas (*cross disolve*).	*Text cut to cut* , Tangan dari bawah masuk seakan-akan mau mengambil sendok dan berubah seakan-akan mau menggenggam tangan.
10		Menghilangkan *text* dengan *opacity* di akhir.	*Text Cut to cut.*

Gambar 5 Storyboard 6-10
Sumber : Dokumen Pribadi

11		Muncul *icon slide*	*Text typing* dan *reveal*
12		Muncul *icon slide*	*Text typing* dan *reveal*
13		Muncul *icon slide*	*Text typing* dan *reveal*
14		Muncul *icon slide*	*Text typing* dan *reveal*
15		Muncul *icon slide*	*Text typing* dan *reveal*

Gambar 6 Storyboard 11-15
Sumber : Dokumen Pribadi

16		Muncul *icon slide*	*Text typing* dan *reveal*
17			*Text cut to cut*
18		*Slide in*	*Text subtitle*
19		*Slide in pushing scene* sebelumnya	*Text subtitle*
20		*pushing scene* sebelumnya	*Text subtitle*

Gambar 7 Storyboard 11-20
Sumber : Dokumen Pribadi

21		*pushing scene* sebelumnya	*Text subtitle*
22			*Text cut to cut*
23		*Zoom out*	*Text subtitle*

Gambar 8 Storyboard 21-23
Sumber : Dokumen Pribadi

3.8.4 Contoh Visual

Gambar 9 Contoh Visual
Sumber : Dokumen Pribadi

3.8.5 Timeline Pengerjaan

November					Desember					Januari				
	5	12	19	26		3	10	17	31 / 24		7	14	21	28
	6	13	20	27		4	11	18	25	1	8	15	22	29
	7	14	21	28		5	12	19	26	2	9	16	23	30
1	8	15	22	29		6	13	20	27	3	10	17	24	31
2	9	16	23	30		7	14	21	28	4	11	18	25	
3	10	17	24		1	8	15	22	29	5	12	19	26	
4	11	18	25		2	9	16	23	30	6	13	20	27	

Pembuatan Aset Visual
Bimbingan & revisi
Pembuatan Video
Submit
Pembuatan Handbook, Panel, X-Banner, dan Video Presentasi

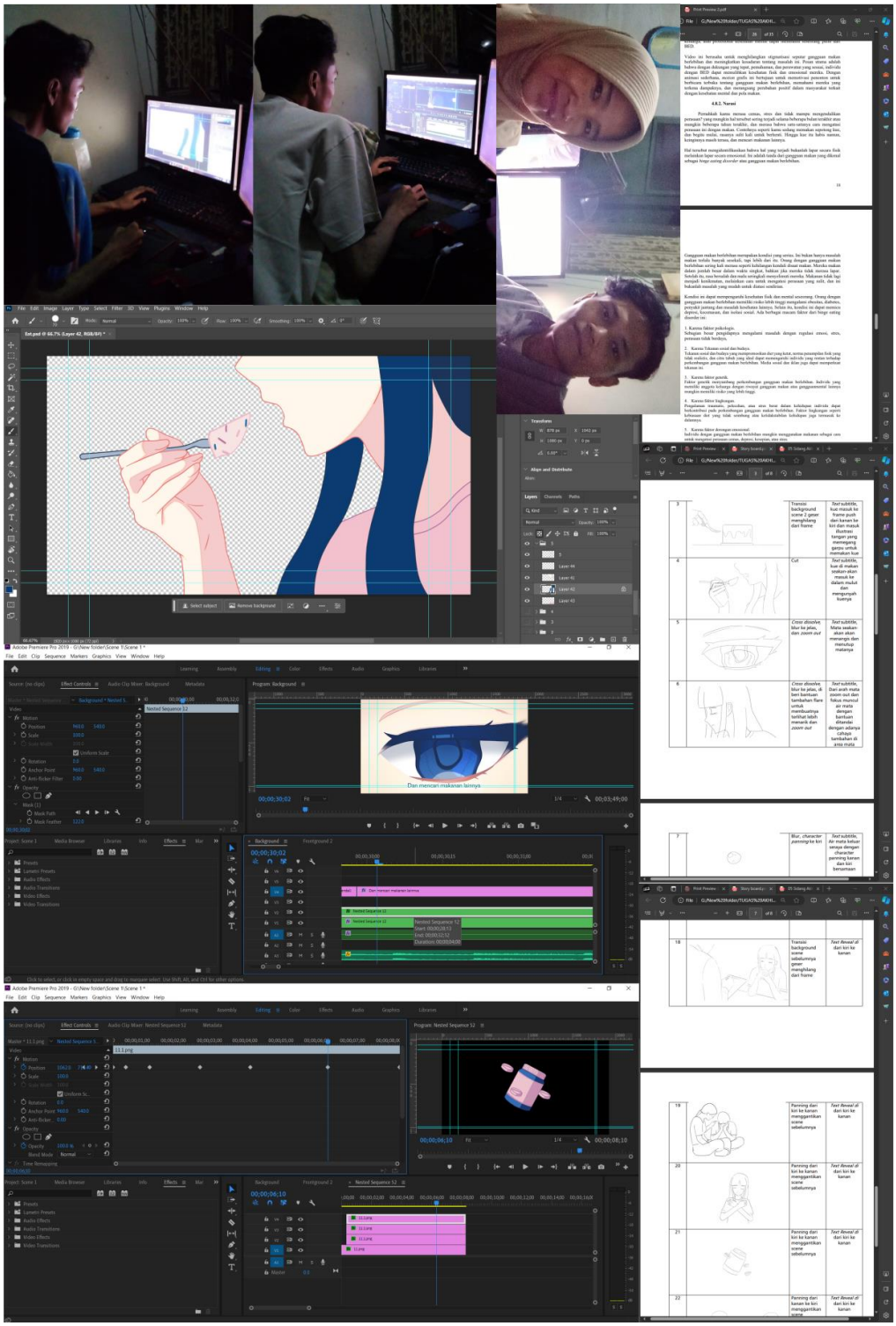
Gambar 10 Timeline
Sumber : Dokumen Pribadi

3.8.6 Hasil Akhir

Gambar 11 Hasil Akhir
Sumber : Dokumen Pribadi

Link : [Hidup Sehat Bermula dari Kesadaran Tentang Cara Makan (youtube.com)]

3.8.7 Behind The Scene



Gambar 12 Behind The Scene
Sumber : Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder* adalah gangguan makan yang berbahaya dengan dampak psikologis dan kesehatan yang signifikan dan kompleks. Pengenalan mengenai *binge eating disorder*, pemahaman tentang faktor pemicu, dan pemberitahuan dukungan yang tepat dapat membantu individu yang mengalami *binge eating disorder* untuk mencapai pemulihan yang sehat dan bahagia bagi pengidap *binge eating disorder*.

Semoga dengan terciptanya karya motion grafis ini dapat membantu memberikan informasi mengenai BED dan meningkatkan kesadaran tentang gangguan makan berlebihan atau *binge eating disorder*.

5. Daftar Referensi

Interview, AF (2023). Hasil Interview.Rais

Interview, HI (2023). Hasil Interview. Rais

Interview, Arya Sani Firdaus (2023). Hasil Interview. Rais

https://drive.google.com/drive/folders/1S8BqzKaH9nadWym58bNZ0BoXemtUsvk?usp=drive_link

David H. Barlow (2014) *The Oxford Handbook of CLINICAL PSYCHOLOGY.* *(*P.400,401,402,403,404)

Billy Boen, (2017). *Young On Top Updated*; 40 kunci sukses di usia muda. *Be Confident!* (P.51,52,53,55).

Dr. Rizal Fadli (2023) ,Gangguan Makan. https://www.halodoc.com/kesehatan/gangguan-makan

Winona Katyusha (2023), *Eating Disorder* (Gangguan Makan). https://hellosehat.com/mental/gangguanmakan/eating-disorder/

National Institute of Mental Health (2023), *Eating Disorder.* https://www.nimh.nih.gov/health/topics/eating-disorders

Mayo Clinic Staff (2023), *Eating Disorder. Eating disorders - Symptoms and causes - Mayo Clinic* https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/binge-eatingdisorder/symptoms-causes/syc-20353627

Philip S. Mehler,MD,FAED,CEDS & Arnold E.Andersen,MD,FAED,DLFAPA (2022). *Eating disorders a comprehensive guide to medical care.* https://www.amazon.com/Eating -Disorders-Comprehensive-Medical Complications/dp/1421443589

Alison C. KERR (2017) *The Binge Code: 7 Unconventional Keys to End Binge Eating & Lose Excess Weight.* https://www.amazon.com/Binge-CodeUnconventional-Eating-Excess/dp/1999786408

DataIndoneisa.Id. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indoneisa https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191- juta-pada-2022

Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023

Kampanye Melawan Pelecehan Seksual pada Acara Konser Musik

Nashuha Rami Ismail[1], Inko Sakti Dewanto, ST., M.Ds [2], dan Wuri Widyani Hapsari, S.Ds., M.Ds[3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: nashuha.rami@mhs.itenas.ac.id , inkosakti@itenas.ac.id , wurihapsari@itenas.ac.id

Abstrak

Pelecehan seksual kerap terjadi di acara musik dan mayoritas korbannya adalah perempuan, dampak dari pelecehan seksual tersebut biasanya mengganggu psikologis korban. Dengan ini diperlukan edukasi lebih untuk masyarakat dan tentunya event organizer untuk lebih peka terhadap fenomena ini. Kampanye melawan pelecehan seksual melalui membuat festival khusus perempuan akan menjadi salah satu ruang aman dan nyaman untuk perempuan pergi ke acara musik tanpa harus mengkhawatirkan akan pelecehan seksual dari laki-laki. Namun, penting untuk diingat bahwa acara musik khusus perempuan hanya satu bagian dari upaya yang lebih luas dalam mengatasi pelecehan seksual. Upaya untuk mengubah budaya dan norma sosial yang mendukung pelecehan seksual harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pendidikan, keluarga, media, dan pemerintah. Selain itu, pendekatan ini juga perlu inklusif dan harus memperhitungkan berbagai pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh perempuan dari latar belakang yang beragam.

Kata kunci:
pelecehan seksual, psikologi, acara musik, kampanye sosial, perempuan

Abstract

Sexual harassment often occurs at music events and the majority of victims are women, the impact of sexual harassment usually disturbs the victim's psychology. With this, more education is needed for the community and of course event organizers to be more sensitive to this phenomenon. Campaigning against sexual harassment through creating women-only festivals will be one of the safe and comfortable spaces for women to go to music events without having to worry about sexual harassment from men. However, it is important to remember that women-only music events are only one part of a broader effort to address sexual harassment. Efforts to change the culture and social norms that support sexual harassment must involve a wide range of stakeholders, including education, families, media, and government. Moreover, this approach also needs to be inclusive and should take into account the different experiences and challenges faced by women from diverse backgrounds.

Keywords: sexual harassment, psychology, music events, social campaigns, women

1. Pendahuluan

Pelecehan seksual merupakan topik kontroversial yang sudah lama ada di masyarakat Indonesia. Bahkan di Indonesia kata pelecehan seksual sudah tidak asing lagi karena kasus pelecehan seksual terjadi hampir setiap tahun dan isu kekerasan seksual sering kali dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Namun, hukum di Indonesia tidak cukup memberikan hukuman hukum yang berat bagi pelaku atau perlindungan bagi korban (Saponyono, 2022). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja perlindungan hukum bagi korban.

Setiap orang berhak atas rasa aman dan tentram serta perlindungan terhadap ancaman ketakutan, hal ini diatur dalam Pasal 30 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (Undang-Undang HAM). Hak untuk memperoleh rasa aman ini dijamin oleh Konstitusi Republik Indonesia yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945), Undang-Undang HAM, Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM), dan kebijakan-kebijakan lainnya. Meski telah mepunyai sejumlah kebijakan yang menjamin rasa aman, namun hal tersebut tidak dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Tempat umum seperti sarana transportasi publik, sarana olahraga, supermarket, bahkan tempat yang seharusnya memberikan rasa aman seperti sekolah, tempat kerja dan tempat ibadah, sering menjadi tempat dimana ketidakamanan dapat dirasakan (dewi, 2019).

Pelecehan dan kekerasan seksual merupakan fenomena memalukan yang kerap terjadi di konser. Hal ini dapat berupa bahasa cabul, sentuhan atau bahkan pemerkosaan. Sekali lagi, perempuan merupakan kelompok yang paling berisiko menjadi korban. Namun jarang sekali masyarakat yang melapor karena merasa tidak ada tindakan tegas yang bisa dilakukan. Menurut laporan dari Pusat Kebijakan dan Keadilan Kejahatan di Universitas Nevada, Las Vegas (UNLV), hingga 92% wanita yang pernah menghadiri konser pernah mengalami pelecehan seksual.

Sebanyak 62% dari mereka menerima komentar yang tidak diinginkan tentang tubuh mereka, 55% pernah disentuh oleh orang asing, dan 3% pernah mengalami pelecehan seksual atau pemerkosaan. Data ini berasal dari penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat, negara yang menyelenggarakan ribuan acara musik setiap tahunnya. Namun, tren serupa juga terjadi di Inggris, YouGov melaporkan hasil penelitian dari perusahaan analisis data internet Inggris menunjukkan bahwa hingga 43% wanita di bawah 40 tahun pernah menjadi korban perilaku seksual yang tidak diinginkan di festival musik. Survei terhadap 1.188 pengunjung festival musik menemukan bahwa, secara keseluruhan, 22% dari seluruh pengunjung festival pernah mengalami kekerasan atau pelecehan seksual. Hanya 2% dari insiden tersebut yang dilaporkan ke polisi dan 1% perempuan melaporkan kejadian tersebut kepada staf festival sebelum atau sesudah acara. Namun, 19% pria melaporkan pengalaman mereka dengan staf acara (Nariswari 2021).

Dengan adanya kampanye ini adanya harapan dan langkah masyarakat akan kesadaran upaya mencegah kekerasan seksual dalam membangun komunitas dan tempat yang lebih aman bagi pelaku ataupun penikmat musik.

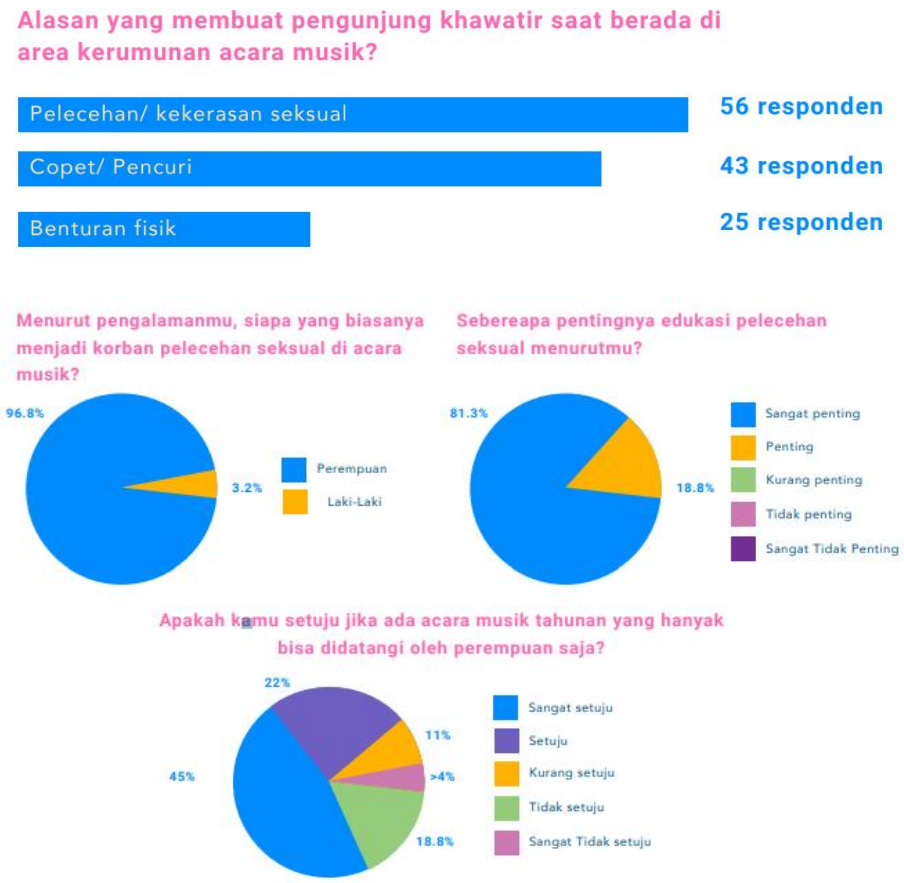
2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Perancangan

Model survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Model penelitian ini dipilih karena pendekatan yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang dihadapi di bidang ini. Survei dengan menggunakan survei kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek survei. Adapun pengumpulan data sekunder dilakukan melewati sumber-sumber berikut:

a. Studi Literatur
   Penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai dasar data sekunder. Studi literatur didapatkan dari studi kajian buku dan penelitian yang sudah ada yang berhubungan dengan topik dan permasalahan yang diangkat.
b. Kuisioner
   Kuesioner ditujukan untuk orang-orang yang sering ke acara musik atau memiliki ketertarikan di musik usia 21-27 yang menjadi salah satu data primer yang digunakan. Kuesioner ini dibagikan kepada masyaralat penggemar musik dengan total 124 responden untuk menyempurnakan data

primer serta mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai permasalahan dan pencarian untuk memperkuat solusi akan pelecehan seksual



Gambar 1. Hasil Kuisioner
(Sumber: Data diolah Penulis, 2024)

Dari hasil yang didapatkan pada pernyataan di atas, respnden memiliki kekhawatiran tinggi akan pencurian barang, benturan fisik dan tentunya pelecehan seksual merupakan salah satu bagian yang sering dikhawatirkan oleh responden. Dapat dilihat dari hasil yang dipaparkan, sebagian besar responden setuju bahwa mayoritas korban pelecehan seksual adalah perempuan.

c. Wawancara
Dilakukan *in-depth interview* dengan sampel target audiens, yaitu remaja yang berusia 21-27 tahun yang peduli akan fenomena pelecehan seksual dan gemar ke acara musik untuk mendapatkan insight lebih mendalam mengenai masalah.

2.2 Perancangan dengan Design Thinking

Teknik perancangan desain yang digunakan adalah teknik *Design Thinking*. *Design thinking* memberikan pendekatan berorientasi solusi untuk memecahkan masalah (Swarnadwitya, 2020). *Design thinking* digunakan untuk memahami permasalahan target audiens dalam memahami cara untuk mingkatkan edukasi dan melawan pelecehan seksual di kalangan masyarakat penggemar acara musik. Adapun 3 tahapan yang dilakukan dalam design thinking, yaitu:

a. *Emphatize,* proses melakukan pemahaman & analisan terhadap masyarakat penggemar acara musik dan masalahnya akan kasus pelecehan seksual yang sering terjadi pada kalangan perempuan dan apa yang mereka rasakan. Pengumpulan masalah menggunakan kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data luas, studi lapangan serta user search kepada target

b. *Define*, dibutuhkan *Target Insight* berdasarkan informasi yang telah didapatkan dan masalah apa yang dihadapi oleh target dan harapan apa yang diinginkan oleh target. Selanjutnya dilakukan tahap pendalaman untuk target serta perancangan acara dan kampanye yaitu *Consumer Journey*.
c. *Ideate,* mencari dan merancang ide-ide hasil dari data yang didapat untuk dikaitkan dengan kebutuhan yang harus dipersiapkan dalam merancang media kampanye dan acara utama kampanye dengan menggunakan S.W.O.T dan perancangan tabel konten pada *Think, Feel, Do*

3. Hasil & Pembahasan

3.1 Problem Statement

Problem statement terdapat dari dua buah bagian fokus yang dapat diperhatikan yaitu kondisi ideal yang seharusnya sudah tercapai, lalu kondisi yang sebenarnya terjadi pada saat ini.

a. Kondisi saat ini ada 92% wanita yang pernah menghadiri konser pernah mengalami pelecehan seksual. Sebanyak 62% dari mereka menerima komentar yang tidak diinginkan tentang tubuh mereka, 55% pernah disentuh oleh orang asing, dan 3% pernah mengalami pelecehan seksual atau pemerkosaan. Dari data diatas menunjukan kondisi yang sangat memperihatinkan untuk perempuan di Indonesia saat mereka pergi ke acara musik
b. Kondisi ideal yang seharusnya berjalan menurut hukum dan konteks HAM setiap orang berhak atas rasa aman dan tentram serta perlindungan terhadap ancaman ketakutan serta pelecehan seksual dimanapun mereka berada. Jadi tak hanya di konser music tetapi tempat umum lain pun harus bebas atas pelecehan seksual.

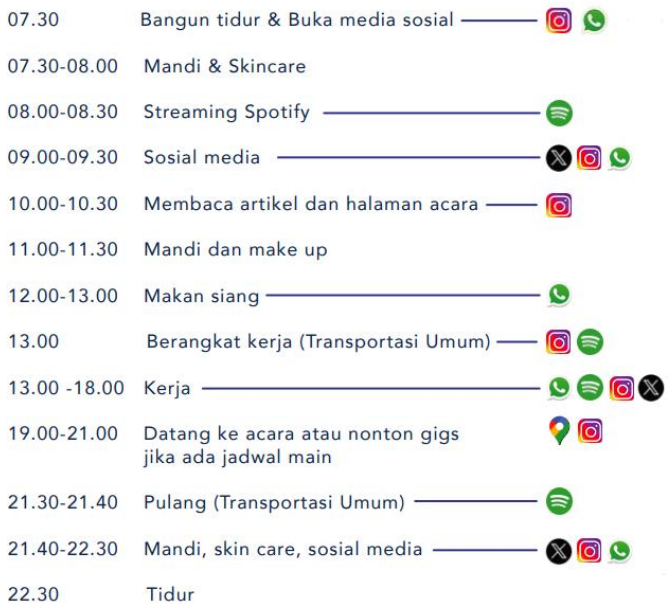
Dari kondisi yang telah ditelaah, masih banyak pelecehan seksual terjadi di acara musik dan masih banyak festival yang tidak menyediakan informasi dan fasilitas mengenai pelecehan seksual. Oleh karena itu, Solusi dari permasalahan yang bisa diajukan adalah membuat kampanye pelecehan seksual melalui acara musik khusus perempuan dan menguatkan edukasinya dengan harapan masyarakat akan kesadaran upaya mencegah kekerasan seksual dalam membangun komunitas dan tempat yang lebih aman bagi pelaku ataupun penikmat musik.

3.2 Segmentasi & Personifikasi Target

Adapun segmentasi target dibagi ke dalam 4 bagian berikut:

a. Demografis
   1) Masyarakat dewasa (21-27 tahun)
   2) Mahasiswa atau Pekerja
   3) Gemar mendatangi acara musik
b. Geografis
   Kota besar Indonesia: Kota Bandung & Kota Jakarta
c. Psikografis
   1) Orang-orang yang cenderung perhatian atas fenomena pelecehan seksual
   2) Gemar datang ke acara-acara rutin
d. Teknografis
   1) Senang mengikuti berita terbatu akan acara musik di Bandung
   2) Menyukai layout yang simple dan to the point
   3) Pengguna aktif sosial media

Salah satu target yang diwawancarai lebih lanjut pernah menjadi korban dari fenomena pelecehan seksual. Denisa Nur Ramadhanti Putri Yamin adalah seorang pekerjadi di sebuah agency yang berlokasi di Kota Jakarta, Denisa merupakan wanita berumur 23 tahun yang sering berkunjung ke Jakarta untuk keperluan pekerjaan dan lainnya.



Gambar 2. *Customer Journey*
(Sumber: Data diolah Penulis, 2024)
Denisa adalah wanita yang gemar sekali dengan acara musik (mengacu pada data *customer journey*) dan seringkali mendatanginya bila ada kesempatan waktu luang bersama teman-teman atau pasangannya. Fenomena pelecehan seksual yang Denisa ketahui tentunya bisa menghambat aktifitas yang dia jalani seketika berada di festival atau acara musik, Denisa sangat kontra dengan adanya fenomena pelecehan seksual. Jika ada topik atau pergerakan anti pelecehan seksual pada media sosial denisa aktif dalam berinteraksi dan mendukung pergerakan tersebut.

3.3 Perancangan Solusi dengan Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strenghts	**Weaknesses**
(O)pportunities	Perempuan tidak perlu khawatir dengan adanya pelecehan seksual dari laki-laki di acara tersebut. Kampanye ini menjadi salah satu dorongan untuk masyarakat meningkatkan edukasi pelecehan seksual.	Harapan membuat SDM yang lebih berkualitas dan meningkatkan kesadaran diri untuk tidak melakukan pelecehan seksual.
(T)hreats	Kampanye untuk mengingatkan kepada perempuan untuk selalu menjaga diri dan sesama dimanapun kapanpun khususnya di acara musik.	Wadah yang kurang untuk mengedukasi masyarakat akan hak katas tubuh dan banyak juga orang yang tidak aware akan hal ini, mereka cenderung lebih menyalahkan korban.

Berdasarkan tabel matriks SWOT di atas, strategi yang dipilih adalah (S-O) yaitu *Strenghts* dan *Weaknesses*, matriks ini dipilih agar dapat menghasilkan perancangan yang memberikan rasa aman bagi pengunjung di acara musik serta menjadikan kampanye sebagai pelopor dalam pergerakan meminimalisir adanya pelecehan seksual di kerumunan. Edukasi dapat diberikan melalui media tambahan berupa himbauan dan informasi.

Tawaran perancangan yang daijukan adalah perancangan dalam membuat media infomasi melalui media informasi berbasis sosial, serta perancangan konten plan pada media sosial masyarakat serta acara utama berupa konser acara musik untuk meningkatkan empati serta pengetahuan audiens mengenai pemahaman kekerasan seksual serta apa saja yang seharusnya dilakukan oleh masyarakat dalam menangani dan mencegah adanya pelecehan dan kekerasan seksual.

Tabel 2. Strategi Komunikasi TFD

	Think	Feel	Do
Konten	Membuat konten di media social dengan menunjukan data pelecehan seksual di acara musik di indonesia dan edukasi tentang hak atas tubuh	Dampak psikologis korban pelecehan seksual yang mempengaruhi hidupnya	Membuat ruang nyaman dan aman untuk para perempuan yang notabennya mayoritas korban pelecehan seksual
Pesan	"kenali betapa pentingnya fenomena pelecehan seksual"	"pelecehan seksual bukan hal yang bisa dianggap sepele"	"membuat industry kreatif sebagai ruang yang aman"
Tujuan	Agar masyarakat lebih peduli terhadap fenomena pelecehan seksual	Agar membuat orang sadar bahwa perlakuannya bisa merusak hidup orang	Membuat seluruh pelaku maupun penikmat musik lebih solutif dalam mencegah pelecehan

3.3 Perancangan Visual

Gambar 3. Desain Logo *The Safe Space*
(Sumber: Penulis, 2024)

Gambar 4. *Social Media Design The Safe Space*
(Sumber: Penulis, 2024)

Gambar 5. *Merch The Safe Space*
(Sumber: Penulis, 2024)

Gambar 7. Desain *Stage & Gate* untuk *The Safe Space*
(Sumber: Penulis, 2024)

Gambar 6. *Collaterals The Safe Space*
(Sumber: Penulis, 2024)

Referensi visual untuk *The Safe Place* berpacu pada *keyword* dan *tone maner*, memberi nuansa *pop* dan *safe* untuk acara kampanye ini. Dengan pendekatan visual lebih nyaman serta aman secara visual dan pesan, menggunakan area solid serta tipografi yang dapat berjarak untuk memberikan gambaran "area aman" untuk audiens serta ada permainan warna yang dapat digunakan pada logo.

4. Kesimpulan

Kampanye melawan pelecehan seksual berperan penting dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap dampak negatif yang dialami korban. Kesadaran ini merupakan langkah awal untuk mengubah budaya dan sikap terhadap pelecehan seksual. Kesimpulan juga dapat menyoroti perlunya pendidikan seksual yang komprehensif di tingkat sekolah dan masyarakat. Pendidikan ini dapat membantu mencegah pelecehan seksual dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang batas-batas dan penghormatan terhadap hak-hak individu.Kesimpulan dapat menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam kampanye ini. Ketika individu-individu bersatu untuk melawan pelecehan seksual, terbentuklah kekuatan yang dapat menciptakan perubahan sosial yang signifikan.

5. Daftar Referensi

Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, *22*(1), 35-49. Doi: 10.18592/ alhadharah.v22i1.8613.

Narisrawi, S. L. & Anna, L. K. (2021). *Pelecehan Seksual di Konser Musik, Tersembunyi tapi Wajib Diwaspada*i. Dipetik dari https://lifestyle.kompas.com/read/2021/06/09/133557720/ pelecehan-seksual-di-konser-musik-tersembunyi-tapi-wajib-diwaspadai?page=all.

Paradiaz, R., & Soponyono, E. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Korban Pelecehan Seksual. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia, 4*(1), 61-72. Doi: https://doi.org/ 10.14710/jphi.v4i1.61-72

Ostergaard, L. (2002). *Effective Campaign Assesment*. Thousand Oaks : Sage Publication.

Gudykunst, W. B. & B. Mody (2002). *Handbook of International & Intercultural Communication*. London : Sage Publication.

Swarnadwitya, A. (2020, March 17). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya*. Sis.Binus.Ac.Id.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MENGUATKAN BRAND ASOSIASI SIDEWAY COFFEE & CREATIVE SPACE

Alvi Maulana Aziz [1], Wiwi Isnaini [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: alvi.maulana@mhs.itenas.ac.id , wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Dalam 9 tahun terakhir, industri *café* kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Berdasarkan data Open Data Jabar, pada tahun 2021 terdapat 259 *café* kopi di Kota Bandung, padahal pada tahun 2014 tidak ada satupun *café* kopi. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesuksesan film 'Filosofi Kopi', perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi, serta budaya nongkrong dan produktivitas sehari-hari sambil ngopi. Meski banyak *cafe* kopi bermunculan, masih banyak *café* kopi yang kurang memperhatikan kualitas *branding* mereka, sehingga *café* kopi tersebut kurang dikenal audiens. Penelitian ini bertujuan menyadarkan pentingnya peranan *branding* dan mengkomunikasikan sebuah *brand* terhadap audiens, dengan mengambil contoh studi kasus *Sideway Coffee & Creative Space*, *café* yang menawarkan suasana tongkrongan pinggir jalan sejak 20 November 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data mendetail mengenai target audiens dan *Sideway Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski *café* ini memberikan fasilitas dan pengalaman memuaskan seperti tempat nyaman, jaringan internet cepat, dan menu kopi yang unik, *café* ini masih mengalami masalah dalam pembangunan *brand* asosiasi yang menyebabkan kurang dikenal dan tidak terhubung dengan audiens. Studi ini merekomendasikan penguatan branding, terutama dari segi brand asosiasi, melalui pembuatan identitas visual dan memaksimalkan komunikasi pemasaran digital *cafe Sideway Coffee & Creative Space*.

Kata Kunci: *Brand, Branding; Brand* Asosiasi; Identitas Visual; Komunikasi Pemasaran.

Abstract

In the last 9 years, coffee café industry in Indonesia has experienced significant growth. Based Open Data Jabar data, in 2021 there were 259 coffee cafes in Bandung City, whereas in 2014 there was not a single coffee cafes. This growth influenced by several factors, such as the success of the film 'Filosofi Kopi', changes in people's lifestyles in consuming coffee, as well as the culture of hanging out and daily productivity while having coffee. Although many coffee cafes have sprung up, there are still many coffee cafes that don't pay attention to the quality of their branding, so that the coffee cafes is less known to the audience. This research aims to realise the importance of branding and communicating a brand to the audience, by taking the case study example of Sideway Coffee & Creative Space, a café that offers a street-side hangout atmosphere since 20 November 2022. This research uses qualitative methods to obtain detailed data about the target audience and Sideway Coffee. The results showed that although this café provides satisfying facilities and experiences, such as comfortable places, fast internet networks, and unique coffee menus, this café still have experiences problem in building brand associations that cause it to be less known and not connected with the audience. This study recommends strengthening branding, especially in terms of brand association, through creating a visual identity and maximising Sideway Coffee & Creative Space's digital marketing communication.

Keywords: Brand, Branding, Brand Association, Visual Identity, Marketing Communication

1. Pendahuluan

Dalam kurun waktu 9 tahun kebelakang, industri *cafe* kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarakn Open Data Jabar, pada tahun 2021 terakhir *café* kopi di Kota Bandung

sendiri sudah berjumlah 259 *café* dari yang asalnya tidak ada *café* kopi sama sekali di tahun 2014. Pertumbuhan *café* kopi yang signifikan juga disebabkan oleh beberapa hal, seperti suksesnya film 'Filosofi Kopi', gaya hidup baru masyarakat dalam mengonsumsi kopi, kebudayaan nongkrong sambil ngopi hingga kebudayaan produktivitas sehari-hari sambil ngopi.

Namun, walaupun saat ini *café* kopi telah menjamur di berbagai daerah, masih banyak diantaranya yang kurang memperhatikan kualitas *branding* merek. Hal ini menyebabkan *café* kopi tersebut menjadi kurang dikenal dan tidak tersimpan di benak audiens. Salah satu *café* kopi yang mengalami masalah serupa adalah *Sideway Coffee & Creative Space*. *Café* tersebut adalah *café* kopi yang memiliki nuansa tongkrongan pinggir jalan yang hangat. *Café* kopi ini sudah berdiri sejak 20 November 2022 dan masih beroperasi hingga saat ini. Jika dilihat dari segi fasilitas, *café* kopi tersebut sudah memberikan pengalaman yang cukup memuaskan, mulai dari tempat untuk nongkrong dan ngopi yang nyaman, ketersediaan jaringan internet yang cukup cepat, serta ketersediaan menu kopi yang unik. *Café* tersebut juga bukanlah sekedar tempat untuk ngopi dan nongkrong, namun *café* itu juga digunakan untuk tempat belajar, menyelenggarakan *mini exhibition* (pameran) dan *offsite meeting*.

Walaupun telah menawarkan pengalaman yang cukup memuaskan kepada para audiens. *Café* ini masih mengalami masalah dalam hal *branding*, terutama dalam pembangunan *brand* asosiasinya. Kurangnya karakteristik yang kokoh dan komunikasi pemasaran yang efektif menyebabkan *café* ini kurang dikenali oleh audiens. Dalam rancangan ini, diusulkan adanya penguatan *brand* asosiasi pada *Sideway Coffee & Creative Space* agar *café* tersebut bisa terkomunikasikan dan terhubung dengan audiens. (Tresna, P. Chan, A. Herawaty, T. 2021)

1.1 Identifikasi Masalah

Masalah Umum : Letak *café Sideway Coffee & Creative Space* cenderung jauh dari daerah perkotaan & jam operasionalnya tidak konsisten, hal itu membuat audiens yang hendak mengunjungi *café* tersebut menjadi ragu.

Masalah Khusus : *Brand* Asosiasi dari *café Sideway Coffee & Creative Space* masih kurang kuat. Hal itu terjadi karena *brand* tersebut tidak memiliki identitas visual yang tetap, serta elemen-elemen visual yang digunakan pada beberapa media mereka menjadi tidak konsisten, sehingga menyebabkan karakteristik *brand* mereka menjadi kurang kokoh dan *brand* tersebut akhirnya kurang dikenal dan tidak tersimpan di benak audiens. Hal tersebut juga menyebabkan komunikasi pemasaran dari *Sideway Coffee & Creative Space* menjadi kurang maksimal dan informasi mengenai *café* tersebut menjadi minim. Sehingga audiens semakin kurang mengetahui tentang *café* tersebut.

1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan jangka pendek : Meningkatkan diferensiasi *Sideway Coffee & Creative Space* dari kompetitor serta menginformasikan keberadaan *café* tersebut melalui keunikannya pada para audiens, sehinga *café* tersebut bisa lebih mudah untuk diingat dan tersimpan di benak audiens.

Tujuan jangka panjang : Meningkatkan loyalitas audiens, sehingga audiens yang sudah pernah berkunjung akan tetap memilih *Sideway Coffee & Creative Space* ketika hendak ngopi, nongkrong ataupun mengadakan suatu acara. Disamping itu, dengan ditingkatkannya *branding* dari *Sideway Coffee* harapannya *café* tersebut bisa menjadi inspirasi bagi *café* kopi UMKM lainnya, sehingga mereka juga bisa mulai untuk lebih memperhatikan kualitas *branding* dari *brand* mereka sendiri.

1.3 Tinjauan Literatur

Menjamurnya *café* kopi sebagai tempat nongkrong dan belajar membuat konsumen lebih selektif dalam memilih tempat kumpul. Pertimbangan mereka meliputi kenyamanan, harga terjangkau, fasilitas memadai dan pelayanan memuaskan. Persaingan ketat antar *café* kopi menuntut strategi *branding* yang efektik untuk membangun kepercayaan dan komunikasi dengan audiens (Prabowo, H. Yasmin, J. 2023). Walaupun begitu, masih banyak *café* kopi di Indonesia yang kurang memperhatikan kualitas *branding* pada *brand café* mereka, sehingga menyebabkan *café-café* tersebut menjadi kurang dikenal oleh audiens. *Sideway Coffee & Creative Space* di Kota Bandung mengalami masalah serupa, karena kurang

konsistennya identitas visual mereka, menyebabkan karakteristik dari *Sideway Coffee* menjadi tidak kokoh. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan peningkatan kualitas *branding* agar *café* tersebut bisa lebih dikenal di benak audiens.

Branding sendiri mencakup serangkaian strategi untuk membangun sebuah *brand* dan menciptakan citra positif di mata audiens. Hal ini membantu perusahaan untuk menciptakan identitas *brand*, menentukan nilai dan misi, serta mengembangkan pesan dan narasi konsisten (Arrifud, M. 2023). Meningkatkan *brand* asosiasi pada *Sideway Coffee & Creative Space* melalui pembuatan identitas visual dan komunikasi pemasaran seperti media sosial sangatlah penting untuk memperkuat ingatan audiens terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand asosiasi* dari *Sideway Coffee* agar *café* tersebut bisa terkomunikasikan dengan baik kepada para audiensnya.

1.3.1 Brand Asosiasi

Brand asosiasi atau asosiasi merek adalah konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan nama merek atau *brand* tertentu (Tresna, P. Chan, A. Herawaty, T. 2021). *Brand* asosiasi juga dapat ditingkatkan melalui identitas visual dari sebuah *brand*, melalui platform digital seperti pemasaran media sosial atau beruba atribut *brand*. Hal tersebut bertujuan supaya *café* tersebut bisa lebih dikenal dan tersimpan di benak audiens.

1.4 Metode Penelitian

Metode pertama yang digunakan dalam pemecahan masalah tersebut adalah metode kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami konteks, proses, dan interaksi sosial secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif yang mendetail, termasuk observasi langsung, wawancara dan analisis teks. (Robert K. Yin. 2018).

1.4.1 Studi Literatur

Adapun pengumpulan data lainnya yang digunakan untuk penelitian ini, seperti studi literatur dan penyebaran kuisioner. Data yang digunakan dalam studi literatur dapat bersumber dari beranekaragam artikel seperti buku teks, jurnal, artikel, dan sumber lainnya selama masih berkaitan dengan konsep yang diteliti (Kartiningrum, 2015). Studi literatur sendiri digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih mendetail mengenai objek topik bahasan penelitian ini.

1.4.2 Kuesioner

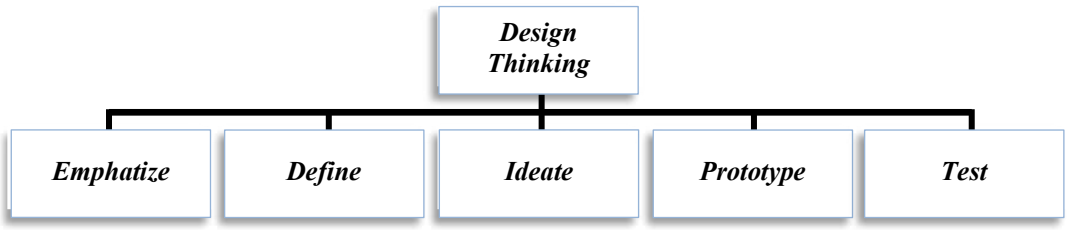
Sedangkan penyebaran kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data mendetail mengenai perilaku audiens dari topik bahasan penelitian ini. Kuisioner atau angket adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan dinilai (responden). Melalui kuesioner, dapat diketahui keadaan diri, pengalaman, sikap atau pendapat responden (Arikunto. S, 2021).

1.4.3 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah dalam artian pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara. Metode pengumpulan data wawancara ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan *brand* asosiasi dari *Sideway Coffee & Creative Space* menjadi kurang baik dan untuk mendapatkan data yang relevan dengan audiens.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *Design Thinking, Design thinking* sendiri adalah pendekatan yang tidak hanya untuk dipelajari melalui bacaan tetapi juga untuk diterapkan secara praktis. *Design Thinking* menawarkan strategi solusi kreatif yang semakin dibutuhkan untuk merespon pertanyaa, keinginan, dan kebutuhan pelanggan serta masyarakat secara keseluruhan. Pendekatan ini membantu memecahkan tantangan dan masalah kompleks dengan cara yang berbeda dan praktis dalam praktik professional (Dekker, T.d. 2020). Metode tersebut terbagi menjadi 5 tahapan, seperti :



Tabel 1. Design Thinking

2.1 Kuesioner & Wawancara

Dalam proses penyelesaian penelitian ini, penyebaran kuesioner dan wawancara telah dilakukan kepada audiens mahasiswa, pekerja, dan mahasiswa yang sambil bekerja dengan tujuan untuk mengumpulkan data tentang permasalahan yang berkaitan dengan perancangan tugas akhir.

2.1.1 Hasil Kuesioner

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 60 responden. Mereka adalah responden mahasiswa, pekerja maupun mahasiswa yang sambil bekerja dengan usia dari 19-30 tahun keatas dan berdomisili di Kota Bandung. Ketika dilakukan riset data melalui kuesioner, mereka adalah audiens yang cenderung lebih sering berlama-lama di *café* kopi. Berdasarkan riset dari kuesioner yang disebarkan juga, audiens adalah orang-orang yang cenderung lebih sering menggunakan *café* kopi sebagai tempat untuk belajar, diskusi ataupun bekerja sambil bersantai maupun nongkrong. Akan tetapi, walaupun mereka adalah audiens yang cenderung lebih sering menghabiskan waktunya untuk belajar atau bekerja di sebuah *café,* ketika ditanyakan mengenai *café Sideway Coffee & Creative Space* sebagian dari mereka tidak mengetahui tentang *café* tersebut. Padahal, *café* tersebut adalah tempat yang cocok untuk kebiasaan dan produktivitas keseharian mereka.

2.1.2 Hasil Wawancara

Sesi wawancara telah dilakukan kepada narasumber yang merupakan seorang mahasiswa, pekerja dan mahasiswa sambil bekerja untuk ditanyakan beberapa hal mengenai *café Sideway Coffee & Creative Space* di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 7 orang mahasiswa, 3 orang pekerja dan 2 orang mahasiswa sambil bekerja yang sering melakukan aktivitas di sebuah *café,* didapatkan data bahwa mereka semua mengatakan tidak mengetahui tentang *Sideway Coffee 7 Creative Space*.

Ketika ditunjukkan hasil foto dokumentasi dari *Sideway Coffee & Creative Space* kepada mereka, 8 dari mereka tertarik untuk belajar, nongkrong ataupun bekerja di *café* tersebut karena tempat dan fasilitas dari *café* nya dirasa cukup nyaman dan lengkap. Sedangkan 4 responden sisanya menjawab tidak tertarik karena menurut mereka *café* tersebut masih terkesan sama saja dengan *café-café* lainnya.

Sesi wawancara lanjutan dilakukan kepada 10 narasumber, mereka adalah seorang mahasiswa, pekerja dan mahasiswa sambil bekerja yang sudah pernah mengunjungi *café Sideway Coffee & Creative Space*. Didapatkan data bahwa 9 dari mereka mengatakan jika *café* tersebut memang nyaman untuk digunakan sebagai tempat nongkrong, belajar ataupun bekerja. Sedangkan 1 orang sisanya menjawab *café* tersebut kurang nyaman digunakan untuk hal belajar atau bekerja karena tempat tersebut dirasa kurang lengkap.

Namun, dari 9 narasumber tadi juga merespon bahwa mereka menyayangkan terkait diferensiasi dari *Sideway Coffee & Creative Space* ini, mulai dari tidak adanya identitas visual yang menarik, elemen-elemen *café* yang tidak konsisten dan mereka juga memberikan pendapat jika *café* tersebut memiliki diferensiasi seperti *café* yang sudah ternama saat ini, mungkin *café* tersebut bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2.2 Segmentasi Target

Demografi
Pria & wanita yang berusia 19-30 tahun keatas.
Berpendidikan S1/D3 Mahasiswa/I, pekerja dengan pendapatan yang stabil serta mahasiswa/i yang sambil bekerja.

Geografi
Audiens yang berada di Kota Bandung, khususnya wilayah Bandung Timur.

Psikografi
Audiens yang memiliki gaya hidup modern, selalu mengikuti perkembangan teknologi dan *up to date,* memiliki hobi ngopi, nongkrkong, atau kumpul bersama teman.

Behavioral
Audiens yang memiliki kebiasaan untuk belajar, diskusi atau *sharing* berbagai hal baru serta audiens yang cenderung memiliki kebiasaan untuk mengikuti atau mengadakan suatu acara di tempat yang menyatukan suatu komunitas ataupun kelompok.

2.3 Personifikasi Target

Gambar 1. Lody Miftach Ulum – Personifikasi Target
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Lody Miftach Ulum, yang akrab dengan panggilan Lody, adalah seorang mahasiswa dari Universitas Sali Al-aitaam Bandung, jurusan S1 Akuntansi Perpajakan. Sebagai warga Kota Bandung, Lody aktif mengikuti berbagai kegiatan didalam kampus maupun diluar kampus. Dia lebih senang beraktivitas di luar lingkungan kampus dan aktif di media digital. Kesehariannya adalah kuliah, *hangout* dengan teman-teman, mengurus organisasi kesenian dan kebudayaan di kampus, serta mengerjakan tugas diluar kampus bersama teman-temannya. Selain itu, Lody juga bekerja sebagai seorang *freelancer*. Dengan kegiatannya yang padat, Lody sering membutuhkan tempat yang nyaman dan kondusif, seperti sebuah *café* atau ruang kreatif untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Menurut Lody, *café* atau ruang kreatif sangat efektif untuk menyeleseaikan tugas sambil bersantai di waktu yang bersamaan.

2.4 Consumer Insight

Needs Audiens membutuhkan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap untuk bisa digunakan sebagai tempat berkumpul, belajar, mengopi ataupun mengadakan suatu acara.	*Wants* Audiens menginginkan tempat yang nyaman dengan suasana kondusif untuk dapat mengekspresikan diri atau menuangkan ide pikiran mereka.

Fear Audiens merasa kesulitan untuk mengekspresikan diri atau menuangkan ide pikirannya ketika suasana tempat yang mereka pilih tidak produktif.	*Dreams* Audiens bisa mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman baru yang memuaskan dari tempat pilihan mereka.

Tabel 2. Consumer Insight

2.5 SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

Pada penelitian ini menganalisis permasalahan yang dialami oleh *Sideway Coffee & Creative Space* sebagai objek penelitian dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi 'kekuatan', 'kelemahan', 'peluang' dan 'ancaman' yang terlibat dalam suatu organisasi, rencana, proyek, seseorang atau kegiatan bisnis. (Zainuri et al. 2023)

Strengths

- *Café Sideway Coffee & Creative Space* memberikan cita rasa kopi yang cukup memuaskan kepada audiens dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan harga kopi dari *café* kopi lainnya saat ini.
- *Sideway Coffee & Creative Space* menyediakan tempat yang benar-benar nyaman untuk ngopi sambil belajar, nongkrong, maupun untuk mengadakan suatu acara atau *event* kepada audiens.

Weakness

- Lokasi *Sideway Coffee & Creative Space* lumayan jauh dari daerah perkotaan, sehingga sulit dikenali oleh audiens.
- *Brand Sideway Coffee & Creative Space* tidak memiliki identitas visual, sehingga terkesan tidak memiliki karakteristik yang kokoh dan sulit diingat di benak audiens.
- Komunikasi pemasaran dari *Sideway Coffee & Creative Space* masih kurang maksimal, sehingga informasi mengenai *café* tersebut menjadi sangat minim.

Opportunities

- Kehadiran *café* di sekitar lokasi *Sideway Coffee & Creative Space* cenderung masih sedikit, sehingga berpeluang untuk menjadi pilihan audiens sebagai tempat untuk ngopi, nongkrong, ataupun mengadakan suatu *event.*
- Audiens yang mengunjungi *Sideway Coffee & Creative Space* cenderung lebih banyak menggunakan media digital sebagai sarana komunikasinya.

Threats

- Karena saat ini *café* kopi sudah menjamur dimana-mana, masyarakat lebih memilih untuk mengunjungi *café* kopi yang sudah pernah mereka kunjungi sebelumnya dibandingkan mengunjungi *café* kopi yang baru.
- Karena komunikasi pemasaran *café* kopi saat ini kurang lebih sama, yaitu melalui media digital, maka informasi mengenai *café* tersebut terlalu banyak dan terkesan sama saja.

2.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kelanjutan proses dari analisis SWOT. Pada tahap ini, matriks SWOT digunakan untuk memisahkan faktor eksternal dan internal guna mengidentifikasikan ancaman yang dapat muncul di masa depan serta menemukan peluang dalam konteks penelitian ini.

SO (*Strengths – Opportunity*) Komunikasi *Sideway Coffee & Creative Space* dapat memanfaatkan informasi mengenai keunikan tempat dari *café* kopi tersebut. Direalisasikan dengan cara memaksimalkan sebearan informasi mengenai *café Sideway Coffee & Creative Space* melalui media digital seperti sosial media, *e-commerce*, sehingga *café* tersebut bisa lebih dikenal oleh audiens.	**WO (*Weakness – Opportunity*)** Membangun karakter dan pesona *Sideway Coffee & Creative Space* supaya memiliki karakteristik yang kokoh dan bisa mengatasi masalah mengenai ketidaktahuan audiens terhadap *brand* tersebut. Direalisasikan dengan cara membuat identitas visual dan diaplikasikan ke berbagai media, salah satunya media digital. Sehingga *café* tersebut dapat lebih mudah diingat dan tersimpan di benak audiens
ST (*Strengths – Threats*) Komunikasi pemasaran *café Sideway Coffee & Creative Space* dapat memanfaatkan keunikannya untuk bisa lebih menonjolkan ciri khas antara *café* kopi tersebut dengan *café* kopi lainnya pada media digital, sehingga dapat menarik perhatian audiens terhadap *Sideway Coffee & Creative Space*.	WT (*Weakness –Threats*) *Sideway Coffee & Creative Space* perlu membangun karakter dan pesona untuk mengatasi ketidaktahuan audiens terhadap *café* kopi tersebut dan menjaga agar komunikasi pemasaran di media digital tidak terancam oleh kesan bahwa semua *café* kopi sama saja. Tujuannya supaya *brand Sideway Coffee & Creative Space* dapat lebih dikenal oleh audiens.

Tabel 3. Matriks SWOT

2.7 Problem Statement

Branding dari *Sideway Coffee & Creative Space* masih kurang efektif, serta komunikasi pemasarannya pun masih kurang maksimal, mulai dari kurangnya informasi yang diberikan pada audiens, hingga kurang kokohnya karakteristik dari *Sideway Coffee & Creative Space* itu sendiri. Sehingga menyebabkan *café* tersebut menjadi kurang dikenal serta tidak tersimpan di benak audiens.

2.8 Problem Solution

Menguatkan *brand* asosiasi pada *Sideway Coffee & Creative Space.* Hal tersebut direalisasikan melalui pembuatan identitas visual dan memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media digital. Sehingga, *Sideway Coffee & Creative Space* dapat lebih dikenal dan tersimpan di benak audiens.

2.9 Message Planning

2.9.1 What to Say

"Ekspresi Hangatmu adalah Ide Kreatifmu"

Café Sideway Coffee & Creative Space saat ini masih kurang dikenal oleh audiens, baik itu dari segi informasi lokasi ataupun tentang isi, suasana, dan nuansa dari *café* itu sendiri. Oleh karena itu, *what to say* ini dibuat untuk menyampaikan pesan informasi mengenai *café* tersebut dan menjawab ketidaktahuan audiens terhadap *Sideway Coffee*. *What to say* tersebut diambil berdasarkan representasi dari perilaku audiens di *Sideway Coffee & Creative Space* dan nuansa dari *café* tersebut dengan tujuan agar bisa menciptakan pesan yang relevan dengan audiens.

2.9.2 How to Say

Membangun karakter dan pesona *Sideway Coffee & Creative Space* melalui pesan-pesan visual yang hangat dan santai, sehingga target audiens dapat terhubung dengan *Sideway Coffee.* Upaya tersebut direalisasikan dengan membuat identitas visual yang kokoh serta memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui sosial media ataupun *e-commerce* dari *Sideway Coffee & Creative Space*. Sehingga *brand* tersebut dapat lebih mudah diingat dan tersimpan di benak audiens.

2.9.3 Creative Aprroach

Mixing & Matching

Dalam perancangan untuk menguatkan *brand* asosiasi ini, pendekatan kreatif *mixing & matching* digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan komunikasi antara *Sideway Coffee & Creative Space* dengan audiens. *Mixing & Matching* adalah penyampaian pesan atau informasi dengan cara mengkombinasikan elemen-elemen yang berbeda untuk menciptakan pesan yang menarik. Pendekatan kreatif ini juga digunakan untuk menggabungkan pesan dengan elemen-elemen visual dari representasi perilaku audiens yang ekspresif serta nuansa *café Sideway Coffee & Creative Space*. Sehingga*, brand* asosiasi dari *café* tersebut semakin kuat.

2.9.4 Tone & Manner

Dalam perancangan ini, baik itu media ataupun pesan visual yang disampaikan akan menggunakan warna-warna yang hangat serta penyampaiannya cenderung santai namun tetap ekspresif. Warna – warna hangat sendiri digunakan sebagai bentuk representasi kenyamanan dan kehangatan suasana *café Sideway Coffee*. Santai, hangat, ekspresif, nyaman menjadi acuan sebagai ide utama untuk mendapatkan mood warna yang relevan dengan perancangan ini. *Keyword* tersebut diambil berdasarkan nuansa dari *Sideway Coffee & Creative Space* dan perilaku target audiens.

2.9.5 Look & Feel

Perancangan ini memakai gaya desain yang modern, hangat dan santai. Memadukan antara *typeface* yang terkesan santai dengan *typeface* yang terkesan ekspresif untuk menciptakan pembawaan pesan yang relevan antara nuansa *Sideway Coffee & Creative Space* dengan perilaku target audiens.

2.10 Strategi Media

Pada perancangan untuk menguatkan *brand* asosiasi ini, identitas visual dan elemen-elemen visual yang sudah dibuat akan diimplementasikan terlebih dahulu, lalu akan disebarkan pada sosial media *Instagram*, mulai dari *carousel*, *feeds*, *story*, dan kolase. Lalu akan disusul dengan kelengkapan informasi pada media *e-commerce Sideway Coffee & Creative Space*. Hal itu dilakukan berdasarkan hasil dari data kuesioner dan wawancara mengenai audiens yang selalu *up to date* dan cenderung sering menggunakan sosial media *Instagram* sebagai sarana komunikasi ataupun mencari suatu informasi dalam kesehariannya.

2.11 Model Komunikasi

Pada perancangan ini, model komunikasi yang digunakan adalah *AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)*.

Attention

Menarik perhatian audiens dengan informasi tentang *Sideway Coffee & Creative Space* melalui penyebaran informasi yang dilakukan dengan cara memaksimalkan komunikasi pemasaran *café* tersebut, dilengkapi dengan penyampaian pesan visual yang menarik yang informatif, singat, dan persuasif.

Media : Instagram Post & Instagram Story.

Interest

Membangun minat audiens terhadap *value* dari *Sideway Coffee & Creative Space* melalui pembuatan identitas visual yang diaplikasikan ke berbagai media, salah satunya media digital, lalu menyebarkan informasi mengenai keunikan dari *café* tersebut.

Media : Instagram Post, Instagram Story, *Packaging Design, Uniform Design*, Fotografi Komersial Produk.

Search
Menyediakan informasi seputar *Sideway Coffee & Creative Space* baik itu tentang nuansa *café* tersebut, lokasi ataupun *vibes* pada *café* tersebut dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran pada media digital *Sideway Coffee*, dengan begitu audiens mulai mencari informasi lebih banyak tentang *café Sideway Coffee & Creative Space*.
Media : Instagram Post, *E-Commerce*

Action
Menjadikan media digital sebagai platform informasi yang komunikatif dan menarik dengan cara memberikan pesan-pesan kreatif yang relevan dengan audiens, hal itu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta rasa percaya dan nyaman para audiens akan keunikan yang ditawarkan oleh *Sideway Coffee & Creative Space*.
Media : Instagram Post.

Share
Membagikan pengalaman sekaligus informasi yang pernah mereka dapatkan di *Sideway Coffee & Creative Space* dengan cara *sharing experience* melalui relasi mereka dan juga pada media digital.
Media : Instagram Post.

2.12 Timeline Konten

Gambar 2. Timeline Konten
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah *timeline content* pada sosial media *Instagram* dalam waktu 2 bulan. Konten tersebut sudah terdiri dari *Instagram* kolase, *Instagram carousel, Instagram story* dan *Instagram feeds* yang dimana isi dari konten tersebut adalah tentang nuansa tempat, perilaku audiens, *vibes* serta cerita keseharian dari *Sideway Coffee & Creative Space*.

3. Proses Desain

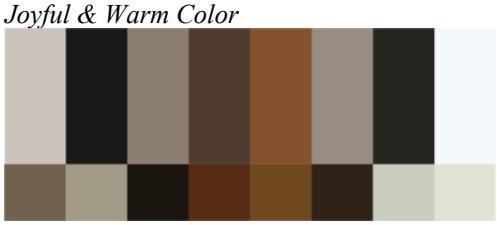
3.1 Warna

Primary Color Palette

Gambar 3. Primary Color Palette
Sumber : Dokumen Pribadi

Pada perancangan ini warna yang dipakai mengacu pada *keyword* 'Santai', 'Hangat', 'Ekspresif', 'Nyaman', *keyword* tersebut diambil berdasarkan representasi dari nuansa *café Sideway Coffee & Creative Space* dan perilaku target audiens.

Secondary Color Palette
Joyful & Warm Color



Gambar 4. Secondary Color Palette – Joyful & Warm Color
Sumber : Dokumen Pribadi

Warna '*Joyful*' & '*Warm*' terbentuk dari *vibes café Sideway Coffee & Creative Space* dan ekspresi audiens yang sedang bahagia, senang, ceria. Warna tersebut digunakan untuk menciptakan kesan yang hangat pada *tone* sosial media.

Moody Color

Gambar 5. Secondary Color Palette – Moody Color
Sumber : Dokumen Pribadi

Warna '*Moody Color*' terbentuk dari *vibes café Sideway Coffee & Creative Space* yang sedang sendu dan ekspresi audiens yang sedang murung, sedih, serius. Warna tersebut digunakan untuk menciptakan kesan yang dramatis pada *tone* sosial media.

3.2 Logo

Logo adalah representasi visual dari produk, tempat, atau bisnis yang dirancang untuk meninggalkan kesan yang kuat dan abadi dalam benak audiens (Bokhua, G. 2022). Kesederhanaan dan konsistensi dalam desain logo adalah kunci dalam menciptakan logo yang efektif dan dapat meningkatkan kekuatan pesan yang disampaikan. Logo harus dirancang untuk memaksimalkan komunikasi dengan menggunakan bentuk-bentuk monokromatik yang sederhana, sehingga dapat meninggalkan pesan yang mendalam dan tahan lama dalam ingatan audiens.

Gambar 6. Perancangan Logo
Sumber : Dokumen *Sideway Coffee & Creative Space*

Logo tersebut adalah logo orisinil *Sideway Coffee & Creative Space* yang merepresentasikan tentang nuansa pinggir jalan, dengan memberikan elemen pinggir jalan pada huruf 'W'. Warna tersebut juga digunakan untuk merepresentasikan nuansa kehangatan dari *café* itu sendiri. Sedangkan elemen tipografi pada logo tersebut digunakan untuk merepresentasikan *cafe* yang minimalis.

3.3 Referensi Visual Instagram Ads & Post

Gambar 7. Referensi Visual
Sumber : Pinterest.com

3.4 Perancangan Konten Visual untuk Menguatkan Brand Asosiasi Sideway Coffee & Creative Space

Perancangan untuk menguatkan *brand* asosiasi *Sideway Coffee & Creative Space* direalisasikan melalui konten sosial media *Instagram*, implementasi & *e-commerce* dari elemen-elemen visual yang sudah dibuat.

Brand asosiasi didefinisikan sebagai hubungan mental antara merek dan berbagai karakteristik, seperti kualitas, manfaat, atau emosi, yang membantu membedakan merek dari pesaingnya dan membangun citra positif (Elangeswaran, S., Ragel, V. R. 2014). *Brand* asosiasi adalah elemen penting dalam membangun identitas sebuah *brand* yang kuat. *Brand* asosiasi mengacu pada semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap dan segala sesuatu yang terkait dalam benak konsumen mengenai sebuah *brand*. Asosiasi ini dapat terbentuk melalui berbagai atirbut dan *touchpoints* yang secara konsisten dipersepsikan oleh konsumen (Noble, B., Digital, H. 2023). *Brand* asosiasi memainkan peran yang sangat penting dalam cara audiens menggunakan *brand* untuk mengkomunikasikan identitas dan status mereka di jejaring sosial.

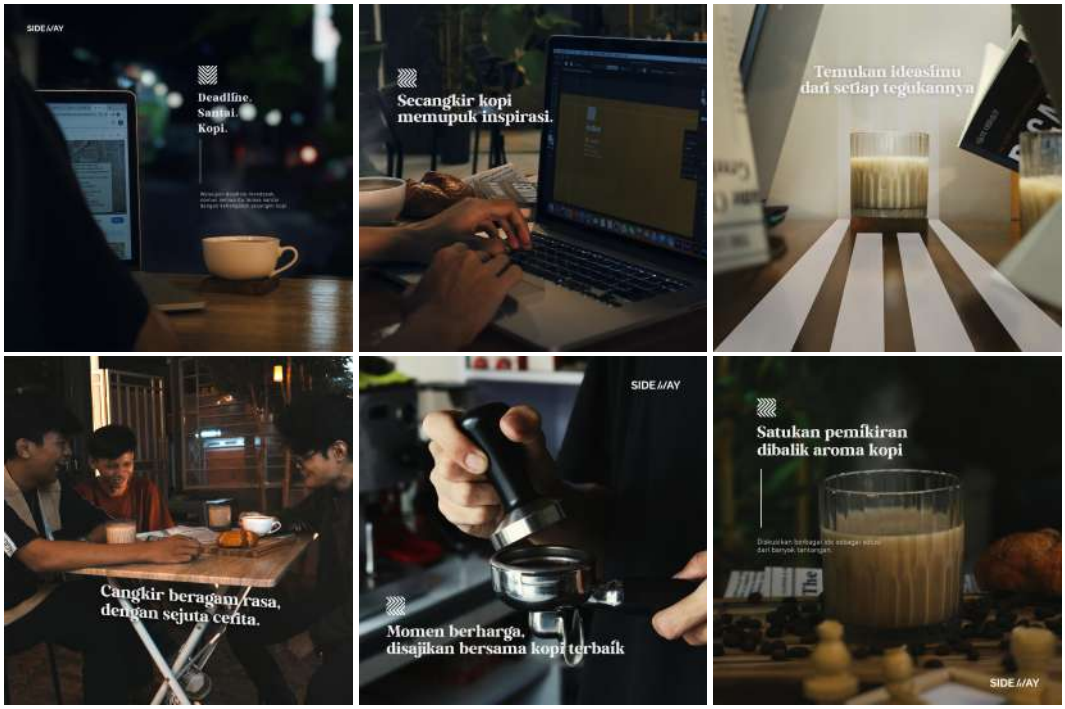
3.5 Konten Sosial Media Instagram

Gambar 8. Instagram Ads - Kolase Instagram
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 9. Instagram Ads – Carousel 1
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 10. Instagram Ads – Carousel 2
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 11. Instagram Ads – Story
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 12. Instagram Ads – Feeds (with copy)
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 13. Instagram Ads – Feeds (Photography)
Sumber : Dokumen Pribadi - @side.wayco (https://t.ly/qTxkO)

Pembuatan kolase *Instagram* untuk desain kemasan baru dari *Sideway Coffee & Creative Space* bertujuan untuk memikat perhatian audiens dengan kesan pertama yang kuat setelah sekian lama tidak ada pembaruan *branding*. Kolase tersebut menampilkan relevansi antara audiens yang ekspresif dan nuansa *café*. *Carousel Instagram* menonjolkan suasana *café* dan perilaku pengunjung untuk memperkenalkan *Sideway Coffee* dengan lebih relevan kepada audiens. *Instagram Story* menampilkan foto komersial produk dari menu signature *Sideway Coffee* yang bertujuan untuk menginformasikan ketersediaan menu unik yang membedakan antara *café* tersebut dengan kompetitor. *Feeds Instagram* menggabungkan fotografi dan *copywriting* yang relevan untuk menarik minat audiens agar tertarik mengunjungi *café* tersebut. Seluruh konten *Instagram* lebih memfokuskan pada fotografi tentang nuansa dan *vibes café Sideway Coffee & Creative Space* agar dapat menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap keunikan dan aktivitas *Sideway Coffee.*

3.6 Implementasi

Gambar 14. Packaging Design 1, 2 & 3
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 15. Desain Menu
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 16. Apron Design & Paper Bag
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 17. Rancangan Graphic Standard Manual Book – Tampilan Buku
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 18. Rancangan Graphic Standard Manual Book – Tampilan Isi Buku
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah buku *Graphic Standard Manual* sebagai paduan dalam memposisikan aktivasi logo terhadap berbagai media visual dan sebagai panduan penggunaan *brand* dalam sosial media *Instagram*.

3.7 E-Commerce

Gambar 19. E-Commerce
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah situs *e-commerce Sideway Coffee & Creative Space* yang sudah mengalami pembaharuan dari yang asalnya minim informasi sama sekali, seperti tidak ada foto tentang *café* tersebut dan foto-foto menu yang tidak konsisten.

4. Kesimpulan

Dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa *brand asosiasi* dari *Sideway Coffee & Creative Space* perlu diperkuat, dengan membangun karakteristik dan pesona serta memaksimalkan komunikasi pemasaran dari *café* tersebut. Hal tersebut bertujuan supaya audiens dapat lebih tertarik terhadap *Sideway Coffee & Creative Space*. Sehingga, *café* tersebut juga bisa lebih dikenal dan tersimpan di benak audiens. Dengan dilakukannya perancangan ini dapat diketahui bahwa peranan dalam membangun *branding* terhadap suatu *brand* sangatlah penting, dengan adanya perancangan ini juga harapannya *brand café* kopi di Indonesia mulai memperhatikan *branding café* mereka.

5. Daftar Referensi

Alam, D. (2019). *The Role of Product Design in Developing Brand Association. (n.p.): SSRN.*
Arikunto, S. (2021). Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 3. Bumi Aksara.
Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons. United States: Rockports Publishers.*
Dada, M. H. (2021). *IMPACT OF BRAND ASSOCIATION, BRAND IMAGE & BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY. Journal of Marketing Strategies.*

Dekker, T. d. (2020). *Design Thinking. Netherlands: Taylor & Franis.*

Design Thinking: Research, Innovation, and Implementation. (2021). United States: Information Age Publishing, Incorporated.

Elangeswaran, S., Ragel, V. R. (2014). *The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Softs Drinks. (n.p.): SSRN.*

Fiantika. Feni, R., Wasil, M. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF. Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat. Volume ke 1.

Foroudi, P. (2018). *INFLUENCE OF BRAND SIGNATURE, BRAND AWARENESS, BRAND ATTITUDE, BRAND REPUTATION ON HOTEL'S INDUSTRY BRAND PERFORMANCE*

Insight, A. (2023). Brand Perception Unveiled: Building Brand Association That Resonate. (n.p.)

Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. Mojokerto: LPPM Poltekes Majapahit.

Levanier, J. (2020). *IDENTITY: EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT THIS ESSENTIAL ASPECT OF BRANDING*

Priad, O. (2023). *Branding as an Element of Forming the Image of FMCG Products.*

Rahmasari, A. F., Mulyana, A. R., & Isnaini, w. (2022). Perancangan Brand Identity Eve Edible Flower. *FAD*,13-13.

Snyder, H. (2019). *Literatur Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. Journal of Business Research*, 104, 333-339.

Suliasto, A. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS

Tami. (2018). Pentingnya Identitas Visual Bagi Sebuah Brand

The Studi of Brand Attachment and Brand Association with Respect to Social Currency. (2022). *Taiwan: Tamkang University Master's Program In Business And Management, Departmen Of Management Sciences.*

Tresna, P., Chan, A., Herawaty, T. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE)

PERANCANGAN BUKU SEBAGAI MEDIA EDUKASI SEJARAH MATA UANG INDONESIA BAGI REMAJA USIA 15-18 TAHUN

Brahmaksara Benny Hember [1], Eka Noviana [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: brahmaksara.benny@mhs.itenas.ac.id e.noviana@itenas.ac.id

Abstrak

Uang adalah bukti kemerdekaan suatu negara, mencetak dan memiliki uang sendiri merupakan tindakan untuk memperkuat bangsa dan jati diri bangsa. Sejarah uang itu sendiri merupakan perjalanan suatu bangsa. Maka dari itu, penting pengenalan mata uang untuk menumbuhkan karakter dan paham terhadap sejarah pada remaja. Tujuan dari perancangan ini yaitu untuk meningkatkan jiwa patriotisme dan nasionalisme melalui buku sejarah mata uang Indonesia. Proses perancangan ini menggunakan pendekatan design thinking, di mana tahapan emphatize dilakukan melalui wawncara dan penyebaran kuesioner kepada remaja umur 15-18. Hasil kuesioner menunjukan responden memiliki ketertarikan untuk menambah wawasan sejarah mata uang Indonesia melalui buku yang interaktif dan menarik secara visual sebagai media edukasinya. Dari hal tersebut, dihasilkan pendekatan visual dengan tema mixtape, replika mata uang Indonesia dan mendesain mata uang sendiri sebagai salah satu ide untuk menarik minat remaja dalam membaca buku sejarah. Pada akhir proses dihasilkan buku sejarah yang interaktif, yang mana telah diujicobakan pada remaja sasaran dan hasilnya secara umum isinya bisa diterima dan dipahami baik oleh remaja.

Kata Kunci: Buku, Sejarah, Mata Uang.

Abstract

Money is proof of a country's independence, printing and owning your own money is an action to strengthen the nation and national identity. The history of money itself is the journey of a nation. Therefore, it is important to introduce currency to develop character and understanding of history in teenagers. The aim of this design is to increase the spirit of patriotism and nationalism through a history book on the Indonesian currency. This design process uses a design thinking approach, where the empathize stage is carried out through interviews and distributing questionnaires to teenagers aged 15-18. The results of the questionnaire showed that respondents were interested in increasing their insight into the history of Indonesian currency through interactive and visually attractive books as an educational medium. From this, a visual approach was produced with a mixtape theme, a replica of Indonesian currency and designing your own currency as an idea to attract teenagers' interest in reading history books. At the end of the process, an interactive history book was produced, which has been tested on target teenagers and the results are generally that the content can be accepted and understood well by teenagers.

Keywords: Book, History, Currency.

1. Pendahuluan

Uang adalah bukti kemerdekaan suatu negara, mencetak dan memiliki uang sendiri merupakan tindakan untuk memperkuat bangsa dan jati diri bangsa. Uang di Indonesia sendiri resmi diedarkan pada 30 Oktober 1946, melalui pengumuman resmi wakil presiden saat itu M. Hatta di corong Radio Republik Indonesia (RRI) dan sejak itulah dinyatakan bahwa selain uang Indonesia dinyatakan tidak berfungsi lagi dalam fungsinya sebagai alat moneter (1). Memahami sejarah mata uang Indonesia dapat memberikan informasi mengenai sejarah, sosial dan budaya (2). Sejarah uang itu sendiri merupakan perjalanan suatu bangsa. Maka dari itu, penting pengenalan mata uang untuk menumbuhkan karakter dan paham terhadap sejarah pada remaja (3).

Remaja berusia antara 15-18 tahun sudah dapat mempelajari keterampilan pemahaman dan berpikir kritis. Pada usia ini, mulai mencari teladan untuk dijadikan standar perilaku mereka sendiri dan mereka juga belajar bertanggung jawab atas tindakan mereka sendiri. Remaja berusia antara 15-18 tahun memiliki tingkat imajinasi dan kreativitas yang lebih tinggi, serta keterampilan bahasa mereka lebih berkembang (4). Oleh karena masa pertumbuhan dan perkembangan remaja merupakan masa yang penting dalam perkembangan kepribadian, maka pembangunan jiwa nasionalisme pada remaja merupakan bimbingan untuk membentuk kepribadian utama dalam perkembangan remaja (5). Mengenalkan sejarah mata uang pada remaja sangat penting, karena dengan mempelajari sejarah tentang mata uang Indonesia akan memberikan dampak pada pembangunan jiwa nasionalisme pada remaja (6). Pengajaran nilai-nilai nasionalisme dan patriotisme dianggap begitu penting pada remaja sehingga pengajaran nilai-nilai tersebut relatif tetap dan terbawa hingga dewasa. Pengajaran nilai-nilai tersebut dapat dilakukan dengan memahami sejarah, mata uang, dan lain-lain. Menurut Junanto (2020), nasionalisme adalah ideologi nasional yang berarti seseorang yang mencintai bangsa dan tanah airnya sehubungan dengan hal tersebut, rasa cinta terhadap bangsa Indonesia harus ditanamkan untuk mencegah terkikisnya nilai-nilai nasionalisme pada remaja di Indonesia.

Untuk mencapat tujuan tersebut, dibutuhkan media pendukung untuk dapat mengajarkan sejarah mata uang rupiah Indonesia pada remaja. Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar (7). Buku juga merupakan arsip penting yang tidak pernah hilang diberbagai keadaan zaman untuk keberlanjutan budaya dan sejarah. Oleh karena itu, buku dapat menjadi salah satu media pembelajaran sejarah mata uang rupiah Indonesia. Buku dirancang secara menarik dan inovatif dengan menggunakan grafis, illustrasi dan menyisipkan kegiatan interaktif di dalamnya untuk dapat menarik dan meningkatkan minat baca pada remaja. Buku juga dikemas dengan bahasa yang sederhana serta gambar pendukung agar sejarah mata uang rupiah Indonesia lebih mudah dipahami. Diharapkan dengan adanya buku sejarah mata uang rupiah Indonesia ini, remaja dapat lebih tertarik dan dapat dengan mudah memahami sejarah mata uang rupiah Indonesia

2. Metode/Proses Kreatif

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini melalui metode kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan design thinking dengan penyebaran kuesioner kepada remaja usia 1518 tahun, pemahaman fenomena dengan studi literatur dari berbagai sumber kemudian wawancara kepada beberapa narasumber guna mengumpulan data untuk menemukan masalah dan solusi terhadap permasalahan pada topik perancangan.

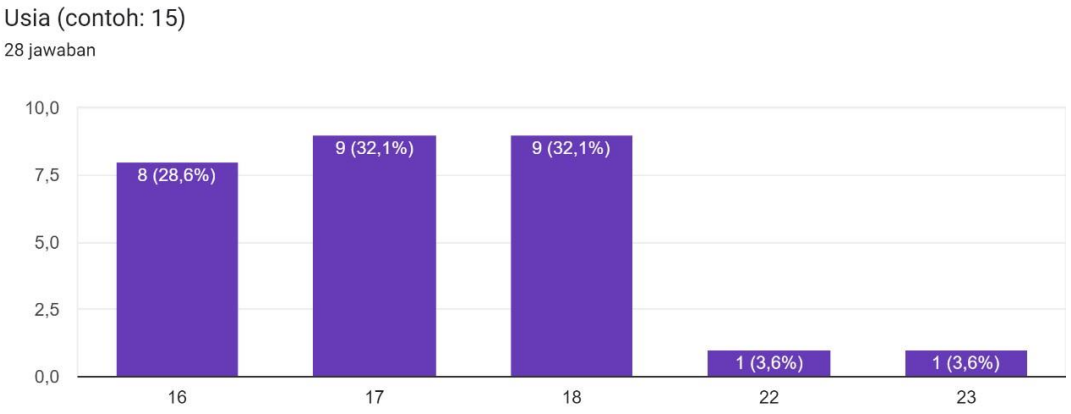
Wawancara dilakukan kepada Bapak Tri Subeni selaku bagian bidang Numismatik/kolektor mata uang Indonesia yang dilakukan di kediaman Bapak Tri Subeni di Jawa Barat untuk memperoleh informasi tentang pandangan dan informasi dari pihak Numismatik terhadap bentuk edukasi sejarah mata uang

Indonesia pada remaja usia 15-18 tahun. Wawancara juga dilakukan kepada empat remaja sebagai perwakilan dari target audiens.

Kemudian studi literatur dilakukan untuk memperkuat data dan permasalahan yang telah didapatkan. Perancangan ini melalui artikel, jurnal, dan website yang membahas topik terkait media edukasi sejarah mata uang Indonesia bagi remaja usia 15-18 tahun.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil penyebaran kuesioner



Gambar 1. Data umur responden

Gambar 2. Data domisili responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, remaja pada usia 15-18 tahun mengetahui pentingnya pengetahuan sejarah uang Indonesia dan beberapa responden juga pernah berpengalaman mengumpulkan uang kuno Indonesia namun para responden masih belum mengetahui sejarah mata uang Indonesia. Kurangnya minat baca buku sejarah yang sangat rendah pada responden membuat kebanyakan para responden tidak mengetahui tentang sejarah mata uang Indonesia. Namun kebanyakan responden memiliki ketertarikan untuk menambah wawasan sejarah mata uang Indonesia tetapi mereka lebih tertarik melalui buku yang interaktif dan menarik secara visual sebagai media edukasinya dibanding buku sejarah biasa.

3.2 Hasil wawancara

3.2.1 Hasil wawancara dengan remaja usia 15-18 tahun

Dari hasil wawancara remaja usia 15-18 tahun terdapat diantaranya dua dari empat narasumber belum mengetahui sejarah mata uang Indonesia dikarenakan belum mendapatkan pendidikan tentang sejarah tersebut, baik pendidikan formal maupun informal. Kurangnya minat baca buku sejarah karena buku dikemas dalam bentuk yang penuh dengan tulisan dan tidak menarik sehingga para narasumber bosan ketika membaca buku. Tiga narasumber memiliki ketertarikan terhadap mata uang dalam segi warna dan desainnya. Tiga narasumber memiliki ketertarikan untuk mempelajari sejarah mata uang Indonesia, dua di antaranya tertarik dengan alasan karena untuk menambah wawasan pengetahuan sejarahnya.

3.2.2 Hasil wawancara dengan bidang Numismatik Bapak Tri Subeni

Dari hasil wawancara dengan bidang Numismatik mendapatkan pentingnya mempelajari khususnya mata uang Indonesia bagi anak-anak muda. Karena mata uang rupiah kita ini sejarah yang mengiringi berdirinya republik Indonesia serta berharap dapat menambah wawasan pengetahuan generasi muda tentang Sejarah Panjang bangsa Indonesia, serta membuka cakrawala pengetahuan tentang Sejarah mata uang Indonesia sebagai simbol semangat perjuangan generasi muda untuk meraih cita-citanya dimasa mendatang.

3.3 Insight Target Audiens

- Needs

a) Buku yang langsung pada point pembahasan

- Wants

a) Buku sejarah dengan visual yang lebih dominan

- Fear

a) Buku sejarah yang banyak tulisan

- Dreams

a) Mendapatkan wawasan baru tentang sejarah

b) Sejarah dapat diterima di usianya

3.4 Root Cause Analysis

Pada perancangan ini, Root Cause Analysis menjadi metode yang dipilih untuk mencari akar permasalahan melalui data-data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara.

Tabel 1. Root Cause Analysis

1.	*Why?*	Kenapa perlu pengenalan sejarah mata uang Indonesia pada remaja?
		Untuk membangun dan memperkuat jiwa patriotisme dan nasionalisme pada remaja.
2.	*Why?*	Kenapa pengenalan sejarah mata uang Indonesia dapat membangun dan memperkuat jiwa patriotisme dan nasionalisme?
		karena mata uang merupakan identitas dan simbol kemerdekaan bangsa.

3..	*Why?*	Mengapa memperkuat jiwa patriotisme dan nasionalisme penting pada remaja?
		karena mereka adalah penerus bangsa dan akan menjadi pondasi yang kuat untuk membangun masa depan yang lebih baik bagi Indonesia.

3.5 Problem Statement

Remaja tidak memiliki ketertarikan membaca buku sejarah karena stigma terhadap buku sejarah yang penuh dengan tulisan dan membosankan. Tetapi mereka memiliki ketertarikan mengetahui bentuk mata uang, desain mata uang, warna dan tokoh di dalam mata uang.

3.6 Problem Solution

Perancangan buku sebagai media edukasi sejarah mata uang Indonesia dengan menjabarkan satu demi satu serta mendetail mengenai tahapan-tahapan rangkaian sejarah mata uang dan visual yang ada di dalam mata uang yang dikemas dalam bentuk interaktif dan menarik secara visual untuk menarik minat baca sejarah.

4. Pembahasan

4.1 Message Planning

Model komunikasi yang digunakan pada perancangan buku sejarah mata uang Indonesia yaitu model komunikasi Laswell yang melibatkan lima komponen: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom,* dan *With What Effect.* Berikut penerapan model komunikasi Laswell pada perancangan ini:

a. Who

Museum Bank Indonesia. Namun, dalam perancangan ini, Museum Bank Indonesia hanya dijadikan sebagai studi kasus institusi yang mendukung media edukasi ini.

b. Says What What to say

Warian yang tersembunyi

How to say

Merancang buku dengan gaya visual nostalgic dan bahasa visual conceptual art yang merupakan sub kategori dari desain grafis, illustrasi, gambar serta aspek auditori dan kinesketik. Auditori dan kinesketik berfokus pada visual pengelihatan agar lebih mudah dipahami. Aspek auditori pada buku Jaganmutara melibatkan pada bagian mixtape yang dapat membangun ambience/suasana pembaca dan kinesketik pada bagian replika mata uang Indonesia dengan dapat menyentuh objek yang dipelajari memberikan pengalaman tersendiri pada buku Jaganmutara.

Tone and manner

Earth Tone

Gambar 3. Color palette

Typography

Gambar 4. Jenis huruf

c. In Which Channel

Buku cetak

Sebagai media yang cocok untuk menjadikan sejarah mata uang sebagai arsip yang akan diperjual belikan secara umum diberbagai tempat yang sering dikunjungi remaja serta peran Museum Bank Indonesia dan Peruri dalam menampung kreativitas remaja dalam mendesain mata uangnya sebagai bahan prototiping desain mata uang kedepannya.

d. To Whom

Target ditujukan kepada remaja usia 15-18 tahun yang sedang dalam masa pertumbuhan dan perkembangan

e. With What Effect

Tujuan dari perancangan ini sebagai media edukasi agar dapat membangun karakter remaja dan pembangunan jiwa nasionalisme serta patriotisme.

4.2 Hasil Perancangan

4.2.1 Bagian buku Jaganmutara

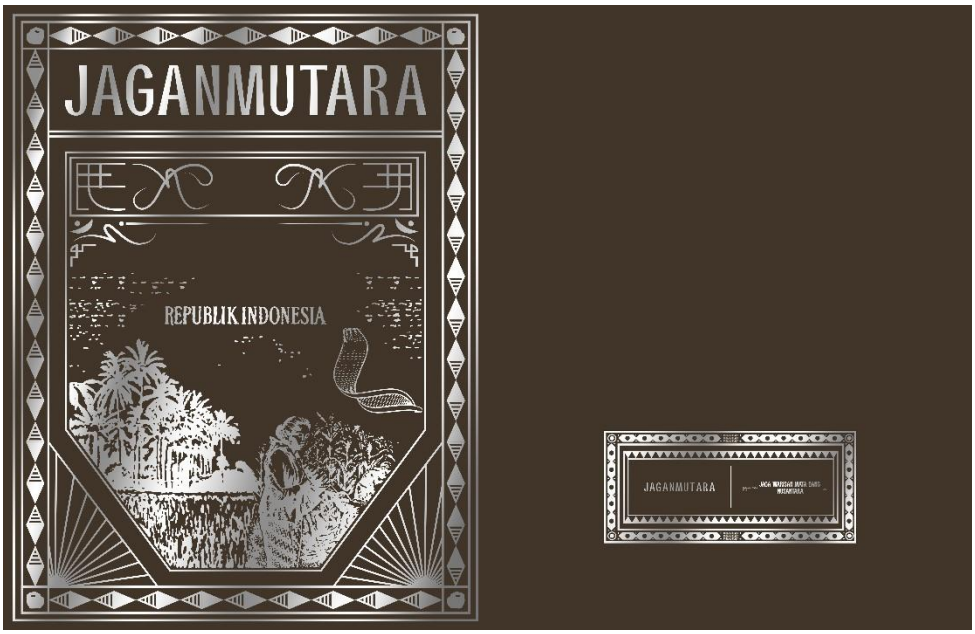
1. Bagian satu, dalam packaging buku Jaganmutara terdapat pocket atau saku untuk merchandise stiker dan poster.
2. Bagian dua, merupakan kata pengantar Jaganmutara dan sekilas sejarah Indonesia.
3. Bagian tiga, dalam buku Jaganmutara terdiri dari mixtape yang merupakan kumpulan-kumpulan lagu dari zaman ke zaman, mulai dari tahun 60an. Hal tersebut dapat mempengaruhi dan menciptakan suasa pembaca saat membaca buku Jaganmutara.
4. Bagian empat, terdiri dari informasi sejarah mata uang mulai dari 1945-sekarang, mulai dari Oeang Republik Indonesia, Republik Indonesia Serikat dan masa Bank Indonesia. Pada bagian ini visual dan gambar yang di sajikan lebih banyak di bandingkan dengan tulisan sejarah.
5. Bagian lima, terdapat replika mata uang pada bagian masa sebelum Bank Indonesia dan pada masa Bank Indonesia.
6. Bagian enam, terdiri dari informasi tentang pelukis-pelukis mata uang Indonesia dari awal 1945 hingga sekarang.
7. Bagian tujuh, merupakan aktivitas kreatif, pembaca dipersilahkan untuk mendesain uang sendiri dan telah disediakan ruang kosong dan ruang desain pada buku serta dapat dikirim pada situs Museum Bank Indonesia dan Peruri sebagai bahan prototiping pembuatan mata uang selanjutnya.

4.2.2 ***Judul Buku***

Jaganmutara merupakan judul dari buku ini, yang artinya Jaga Warisan Mata Uang Nusantara berisikan sejarah perjalanan mata uang Indonesia mulai dari tahun 1945-2024

4.2.3 ***Cover Buku***

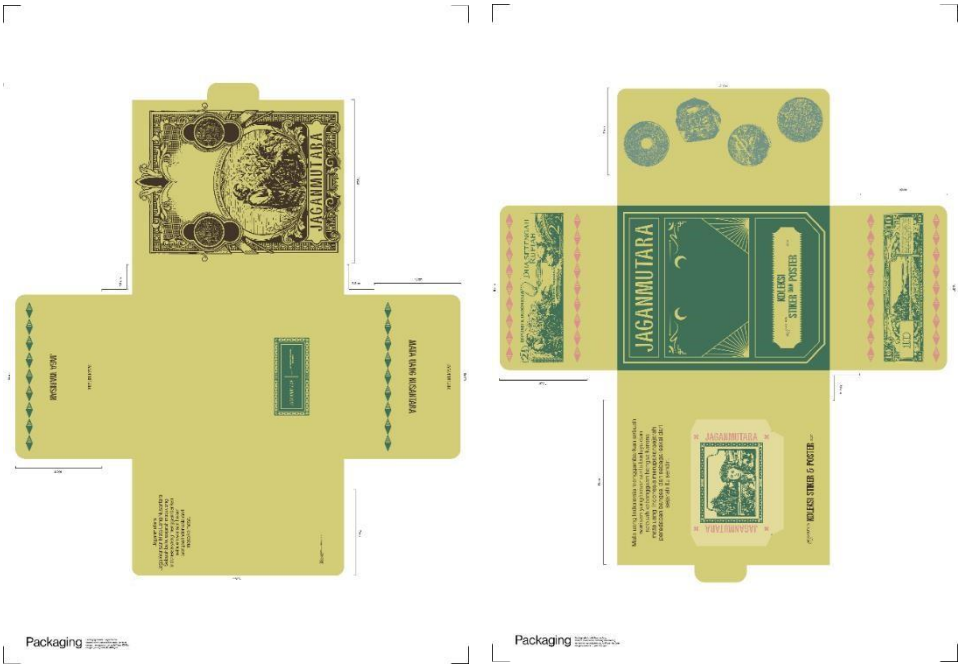
Cover buku berukuran 19x24,5 cm dengan teknik percetakan foil pada bagian desain cover.



Gambar 5. Cover Buku Jaganmutara

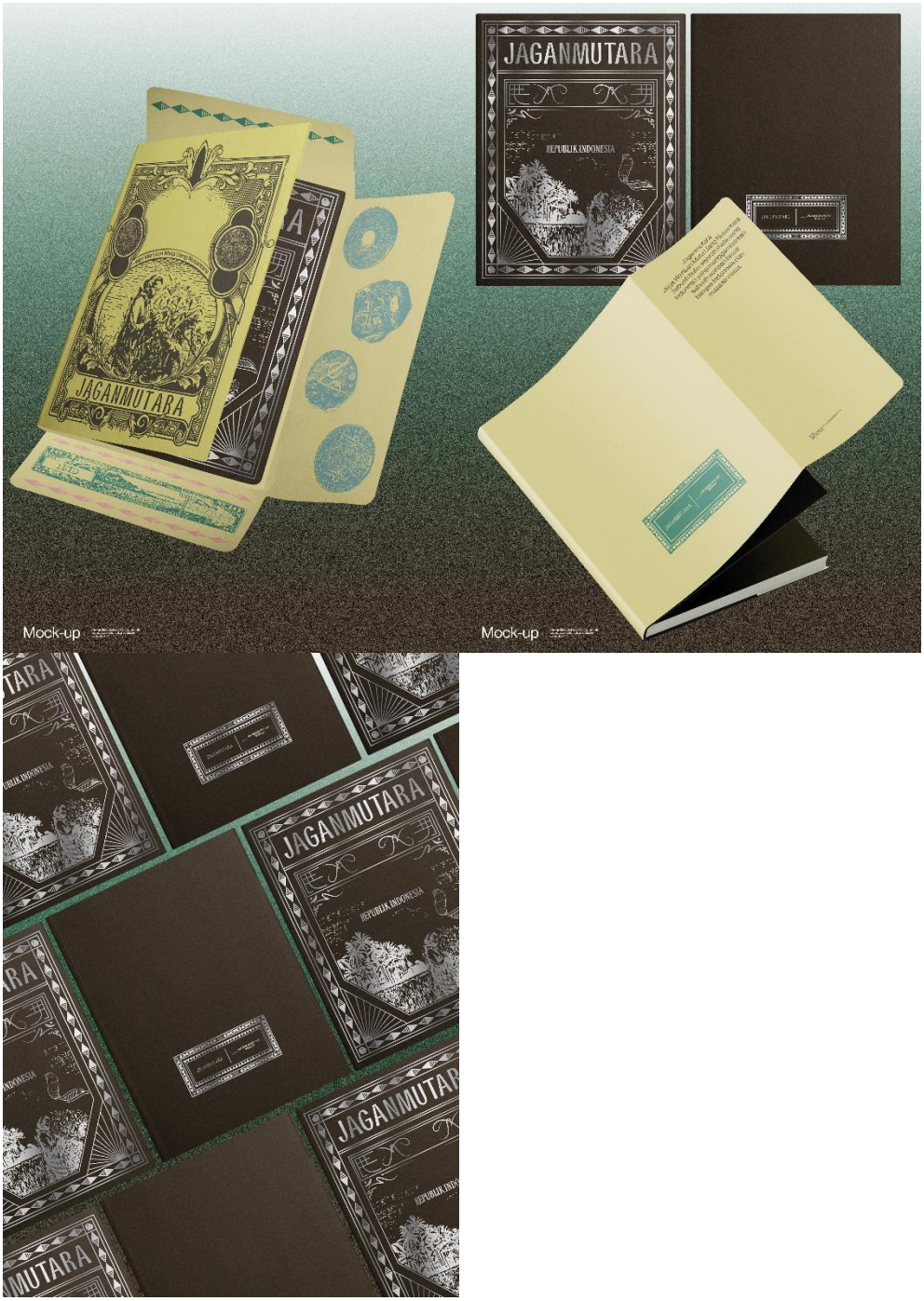
4.2.4 *Packaging Buku*

Packaging buku berukuran 84x59,4 cm menggunakan bahan art paper 150 gsm dan duplek 400 gsm.



Gambar 6. Packaging Buku Jaganmutara

4.2.5 *Mockup Buku*



Gambar 7. Mockup Jaganmutara

4.2.6 *Bagian Buku Jaganmutara*

Gambar 8. Bagian Buku Jaganmutara

4.2.7 *Pocket*

Pocket berfungsi sebagai wadah untuk menyimpan poster dan stiker pada bagian packaging serta pada bagian buku berfungsi untuk menyimpan replika mata uang Indonesia.

Gambar 9. Pocket Buku Jaganmutara

4.2.8 *Replika Mata Uang Indonesia*

Gambar 10. Replika Mata Uang Indonesia

4.2.9 *Stiker*

Gambar 11. Stiker Jaganmutara

4.2.10 *Poster*

Gambar 12. Poster Jaganmutara

4.3 Prototype

Gambar 13. Prototype Jaganmutara

4.4 Uji Coba/Test

Uji coba dilakukan sebanyak tiga kali. Uji coba pertama dilakukan dengan Tri Subeni sebagai Numismatik untuk memeriksa isi buku serta perkembangan sejarah mata uang Indonesia. Uji coba kedua dilakukan dengan remaja usia 15-18 tahun selaku target audiens utama.

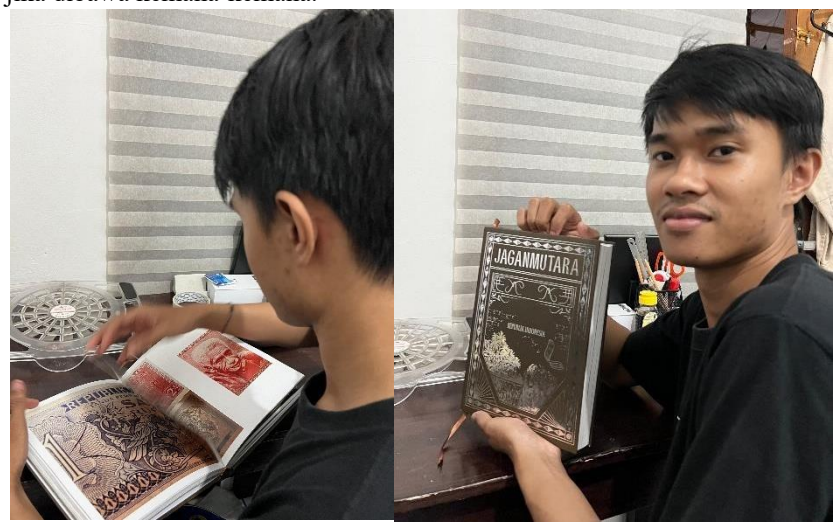
1. Uji coba pertama

Test Bapak Trisubeni Numismatik, buku ini sangat baik dalam runtutan sejarah mata uang Indonesia dan meringkas isi materi yang bijak serta banyak pengalaman baru dalam membaca buku ini, mulai dari adanya musik dan berbagai replika mata uangnya sehingga dapat melihat bentuknya kurang lebihnya seperti itu. Namun sangat disayangkan jika gambar dari mata uangnya beberapa masih ada yang tidak jernih.

Gambar 14. Uji coba buku Jaganmutara

2. Uji coba kedua

Remaja usia 15-18 tahun, bukunya untuk daya tarik sangat bagus karena gambar dan visual lebih dominan dan untuk musik didalam buku sangat menarik karena hal tersebut mengaktifkan banyak indra dari membaca buku tersebut, kalau perihal replika mata uang itu bagus dan seru karena dapat rasa memegang dan mengaktifkan imajinasi. Untuk bagian mendesain mata uang juga sangat bagus karena bisa menjadi wadah bagi anak remaja dalam berkarya. Kalau kekurangannya mungkin bukunya berat jika dibawa kemana-kemana.



Gambar 14. Uji coba buku Jaganmutara

5. Kesimpulan

Buku dapat menjadi media edukasi untuk membangun jiwa patriotisme dan nasionalisme pada remaja, dalam test yang dilakukan pada pihak Numismatik dan Remaja usia 15-18 tahun disimpulkan bahwa dalam runtutan sejarah mata uang dan ringkasan materi yang disajikan sangat cukup dan ketertarikan remaja pada buku sejarah yang visual lebih dominan sangat baik serta musik didalam buku dapat diterima dengan baik karena keunikan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi remaja. Bagian penggunaan replika uang pada buku juga diterima baik oleh remaja karena mereka dapat merasakan dan mengaktifkan imajinasi saat memegangnya serta remaja mendapatkan wadah untuk berimajinasi lebih jauh tentang kreativitasnya pada bagian mendesain mata uang sendiri yang ada di dalam buku Jaganmutara.

Perancangan ini nantinya akan diletakan pada tempat umum yang sering di datangi oleh remaja seperti Grammers sebagai bentuk edukasi kepada target agar dapat mengetahui pengetahuan tentang sejarah mata uang Indonesia. Serta peran Museum Bank Indonesia dan Peruri dalam menapung kreativitas remaja dalam mendesain mata uangnya sebagai bahan prototiping desain mata uang kedepannya. Peserta tugas akhir berikutnya juga dapat membahas sejarah-sejarah Indonesia yang menarik lainnya yang dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan menarik.

Demikianlah penutup dan saran semoga media ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum.

Daftar Referensi

1. Banindro BS, Rochman MF. Perancangan Web Media Interaktif Pembelajaran Sejarah " Oeang Republik Indonesia " (ORI) 1945-1949 Bagi Generasi Muda The Design of Web Interactive Media Learning For The Younger Generation. Iptekkom [Internet]. 2017;19(2):13–26. Available from: https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/download/107-120/pdf/4087
2. Rachman, AM. (2017). *Perancangan Buku Infografis Sejarah Mata Uang Kertas Indonesia Periode 1945-1965*. Institut Teknologi Nasional Bandung. Desain Komunikasi Visual FAD.
3. Nurhajarini D. Sejarah Oeang Republik Indonesia. Jantra. 2006;1(1):32–9.
4. Susantri R. PENANAMAN SEJARAH ISLAM PADA ANAK USIA DINI MELALUI METODE BERCERITA (Studi Kasus di TK Al-Amin Lawe Sawah Kecamatan Kluet Timur …. J Tarbiyatul Aulad [Internet]. 2019;51–76. Available from: https://ojs.serambimekkah.ac.id/AULAD/article/view/4572%0Ahttps://ojs.serambimekkah.ac.id/AULAD/article/download/4572/3349
5. Octaviani AW. Pemanfaatan Augmented Reality sebagai Media Pengenalan Mata Uang Indonesia Kepada Turis Asing Berbasis Smartphone. JIIP - J Ilm Ilmu Pendidik. 2023;6(3):2138–45.
6. Dengan D, Model M. Indonesian Currency Encyclopedia for Early Age Education. 2022;4(2):379–88.
7. Hendra, FA. (2013). Pengenalan Sejarah Mata Uang Indonesia Pada Periode 1945 Sampai 1965 Melalui Buku Informasi. Institut Teknologi Nasional Bandung. Desain Komunikasi Visual FAD.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Bulan, Tahun

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE UNTUK MENDUKUNG ORANG TUA BARU SELAMA TAHAP AWAL PARENTING

Sanny Aftaluna Ziemann [1], Rosa Karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: sanny.aftaluna@mhs.itenas.ac.id, karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi mobile sebagai sumber informasi dan panduan bagi calon orang tua baru dalam mempersiapkan diri menghadapi berbagai tahap parenting, mulai dari pranikah, kehamilan, hingga pengasuhan anak. Desain aplikasi ini menggunakan antarmuka pengguna (UI) yang ramah dan pengalaman pengguna (UX) yang mudah digunakan, dengan warna-warna utama seperti biru, kuning, dan merah muda untuk memberikan kesan hangat dan stabil. Tujuan penelitian ini adalah menyediakan sumber informasi yang dapat diandalkan, membantu orang tua baru menghadapi tantangan parenting, serta memfasilitasi interaksi positif antara orang tua dan anak. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya popularitas pilihan childfree di Indonesia dan kesulitan yang dihadapi oleh orang tua baru dalam mendidik anak di tengah dinamika modern. Metode yang digunakan meliputi survei kuantitatif, usability testing, dan pendekatan Design Thinking. Kebaruan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah aplikasi yang tidak hanya memberikan informasi satu arah tetapi juga memfasilitasi interaksi positif dan pembelajaran berkelanjutan bagi orang tua baru. Luaran dari penelitian ini adalah peningkatan kompetensi dan rasa percaya diri orang tua dalam mengasuh anak, serta penyediaan sumber informasi yang dapat diandalkan dan interaktif.

Kata Kunci: Aplikasi Parenting, Panduan Parenting, Design Thinking

Abstract

This study aims to design a mobile application as a source of information and guidance for prospective new parents in preparing for various stages of parenting, from premarital, pregnancy, to child-rearing. The application design features a user-friendly interface (UI) and an easy-to-use user experience (UX), with primary colors like blue, yellow, and pink to give a warm and stable impression. The research aims to provide a reliable information source, help new parents face parenting challenges, and facilitate positive interactions between parents and children. The background of this research is the increasing popularity of the childfree choice in Indonesia and the difficulties faced by new parents in raising children amid modern dynamics. The methods used include quantitative surveys, usability testing, and the Design Thinking approach. The novelty produced by this research is an application that not only provides one-way information but also facilitates positive interactions and continuous learning for new parents. The outcomes of this research are increased competence and confidence of parents in raising children, as well as the provision of reliable and interactive information sources.

Keywords: Parenting Application, Parenting Guides, Design Thinking

1. Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi *mobile* sebagai sumber informasi dan panduan untuk mempersiapkan diri menjadi orang tua baru. Aplikasi ini dirancang untuk memberdayakan calon orang tua dengan pembelajaran berkelanjutan tentang pranikah, kehamilan dan *parenting* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Fokus utama aplikasi ini adalah menyediakan interaksi positif antara calon orang tua serta orang tua dan anak, dengan memberikan panduan komunikasi efektif, teknik disiplin, dan praktik pengasuhan anak yang baik. Kehadiran anggota keluarga baru membawa kebahagiaan, namun juga tanggung jawab dan ketidakpastian. Banyak orang tua baru menghadapi kesulitan dalam mendidik anak di tengah dinamika modern. Pilihan *childfree* yang semakin popular di Indonesia, menunjukkan bahwa 40.8% responden dari survey yang dilakukan menunjukkan ketidakpastian untuk memiliki anak di masa depan dengan berbagai alasan seperti aspirasi karir, rumit karena memiliki tanggung jawab lebih serta kekhawatiran akan kesulitan finansial dan pendidikan. Selain itu, ada juga dukungan data survey bahwa (Rindu Fajar Islamy et al., 2022) Oleh karena itu, penting untuk menyediakan sumber informasi yang membantu orang tua baru mengatasi tantangan tersebut.

Berbagai aplikasi seperti "Baby Center" dan "Baby Tips: Parental Guide" memberikan informasi tentang perkembangan bayi dan tips parenting. Namun, aplikasi ini seringkali hanya memberikan informasi satu arah tanpa interaksi mendalam antara calon orang tua atau orang tua dan anak. Oleh karena itu, aplikasi yang dirancang dalam penelitian ini berfokus pada interaksi positif dan pembelajaran berkelanjutan.

Tujuan utama dari desain dan penelitian ini adalah untuk memberikan sumber informasi yang dapat diandalkan bagi calon orang tua dan orang tua baru, membantu mereka menghadapi tantangan dan tanggung jawab dalam mendidik anak, memfasilitasi interaksi positif antara orang tua dan anak, serta meningkatkan kompetensi dan rasa percaya diri orang tua dalam mengasuh anak. Penelitian ini menangani beberapa persoalan utama, yaitu ketidakmampuan mental dan ketidaksiapan para orang tua dalam mendidik anak, tingginya tingkat stres pada pasangan baru selama periode transisi menjadi orang tua, serta kurangnya sumber informasi yang interaktif dan mudah diakses oleh orang tua baru.

Tinjauan teori dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Teori Attachment menekankan pentingnya ikatan emosional antara orang tua dan anak untuk perkembangan psikologis yang sehat. Teori Pembelajaran Sosial menjelaskan bagaimana anak belajar melalui observasi dan interaksi dengan orang tua. Teori Stres dan Koping membahas strategi yang digunakan orang tua untuk mengatasi stres yang timbul dari tanggung jawab baru mereka. Selain itu, Teori Teknologi Pendidikan menjelaskan peran teknologi dalam mendukung pembelajaran dan pengembangan keterampilan parenting.

1.1 Childfree

Para ahli mendefinisikan childfree sebagai sebuah fenomena sosial di mana seseorang atau pasangan memutuskan, bahkan setelah menikah, untuk tidak memiliki anak (Saragih & Lubis, 2023). Para ahli mendefinisikan childfree sebagai sebuah fenomena sosial di mana seseorang atau pasangan memutuskan, bahkan setelah menikah, untuk tidak memiliki anak (Rindu Fajar Islamy et al., 2022).

1.2 Mobile Application

Aplikasi mobile mengacu pada aplikasi perangkat lunak yang dirancang khusus untuk berjalan di tablet dan smartphone untuk meningkatkan fungsionalitas perangkat seluler dan memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menggunakannya untuk berbagai tujuan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka kapanpun dan dimanapun (Hasan et al., 2019).

1.3 User Interface (UI) / User Experience (UX)

User Interface (UI) program adalah elemen yang berinteraksi dengan pengguna secara langsung, tetapi *User Experience* (UX) mencakup semua aspek pengalaman pengguna, seperti kemudahan penggunaan produk, perasaan pengguna, dan pencapaian tujuan (Suratno & Shafira, 2022).

1.4 Pendidikan Anak

Lingkungan keluarga dan *parenting* dalam mendampingi kesuksesan anak selama belajar atau melakukan kegiatan di rumah menjadi sangat penting untuk menentukan karakter, kepribadian dan kecerdasan anak karena pendidikan paling dasar itu berasal dari keluarga dan orangtua (Nur Junita & Anhusadar, 2021)

1.5 Persiapan Pranikah

Sangat penting bagi calon pengantin, terutama wanita, untuk menjaga kesehatan pranikah yang baik untuk memastikan kehamilan yang lancar dan terhindar dari masalah-masalah yang berhubungan dengan kehamilan (4.3 ISI HOSPITAL VOL 12 No 2 Kusniyati Hal 23-29 (1), n.d.).Dalam membangun rumah tangga, pasangan suami-istri sering menghadapi permasalahan penyesuaian diri terhadap peran dan tanggung jawab dalam pernikahan (Kristina et al., n.d.).

1.6 Persiapan Kehamilan

Setiap ibu perlu mempersiapkan diri baik secara mental maupun fisik untuk kehamilan yang sukses. Dianjurkan untuk mempersiapkan kehamilan yang sehat sebelum hamil. Proses kehamilan yang terorganisir dengan baik akan memberikan manfaat bagi kesehatan janin dan kemampuan ibu untuk menyesuaikan diri secara fisik dan psikologis.

Proses kehamilan yang teratur akan menguntungkan kesehatan janin dan kemampuan ibu untuk menyesuaikan diri secara fisik dan mental (Ibu Menghadapi Kehamilan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya et al., n.d.).

2. Metode/Proses Kreatif

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei online untuk mendapatkan data statistik. Selain itu, pengujian kegunaan digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dari pengguna mengenai desain aplikasi menggunakan metodologi kualitatif, sehingga memungkinkan penyesuaian untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Metode Design Thinking, yang menekankan pada desain berpusat pada pengguna, juga digunakan dalam proses penelitian untuk mengembangkan karya ini. Dalam menciptakan solusi untuk masalah dalam desain aplikasi seluler, proses Design Thinking membantu menerjemahkan data menjadi strategi pesan dan media.

Survey

Pengumpulan data dalam bentuk serangkaian pertanyaan atau kuesioner akan disebarkan kepada 52 partisipan yang termasuk ke dalam target audiens dengan menggunakan 27 pertanyaan pilihan ganda. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana pemahaman target audiens tentang konsep *parenting* dan pandangan mereka terhadap pilihan childfree. Selain itu, terdapat 2 pertanyaan essay yang bertujuan untuk memahami pandangan target audiens mengenai konsep parenting dan alasan di balik pilihan childfree, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Data ini akan digunakan dalam tahap *define* dalam proses Design Thinking untuk memahami preferensi dan pandangan audiens terhadap pengalaman parenting serta alternatif childfree yang dapat memengaruhi penggunaan media dalam mendukung pendekatan tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, ditemukan bahwa 40.8% responden belum memutuskan untuk memiliki anak di masa depan, sementara 59.2% responden telah memutuskan untuk memiliki anak. Dari segi alasan untuk memilih childfree, 60% responden menyebutkan bahwa ini adalah Pilihan Pribadi, 30% mempertimbangkan faktor keuangan, dan 10% mengkhawatirkan dampak lingkungan. Sebanyak 40.4% responden setuju bahwa hobi, minat, dan pilihan gaya hidup mempengaruhi keputusan mereka dalam memiliki anak, dengan 30.8% sangat setuju, 21.2% netral, dan 7.7% tidak setuju. Lebih lanjut, 96.2% responden setuju bahwa pertimbangan kesehatan mempengaruhi pandangan mereka tentang memiliki anak, sementara 3.8% tidak setuju. Angka yang sama, yaitu 96.2%, setuju bahwa

menjadi orang tua sangat mempengaruhi kesejahteraan mental secara keseluruhan, dengan hanya 3.8% yang tidak setuju. Terakhir, 36.5% responden menjawab bahwa pengalaman orang tua mereka secara signifikan membentuk pandangan terhadap pernikahan dan menjadi orang tua, 44.2% merasakan beberapa pengaruh, 17.3% dapat membentuk pandangan secara mandiri tanpa pengaruh dari orang tua, dan 2% belum mempertimbangkan apakah pengalaman orang tua mempengaruhi pemikiran mereka tentang pernikahan dan menjadi orang tua.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Identifikasi Masalah

Masalah umum:

- Kurangnya pengalaman dalam merawat atau mendidik anak sebelumnya.
- Perbedaan pemahaman dan pandangan terhadap parenting.
- Menjadi orang tua baru seringkali disertai dengan stres dan ketidakpastian.

Masalah umum:

- Pada website Itenas belum terdapat fitur yang mendukung aksesibilitas mahasiswa penyandang disabilitas sebagai media pembelajaran dan pusat informasi.
- User interface tidak sederhana sehingga kurang dipahami secara cepat bagi penyandang disabilitas.
- Branding yang belum kuat pada website Itenas sebagai pusat media informasi.

3.2 Segmentasi Target

Terdapat dua buah poin segmentasi target, yaitu:

A. Target Audiens:

- Demografis: Individu umur 20-35 ke-atas, memiliki konsiderasi menjadi orang tua baru, tertarik untuk belajar parenting, memiliki status sudah menikah atau belum menikah.
- Geografis: Indonesia: Daerah perkotaan, pinggiran kota, dan daerah tingkat kelahiran dan kepadatan penduduk yang tinggi dan sebagian besar penduduk berada dalam rentang usia target untuk menjadi orang tua.
- Psikografis: Individu yang menghargai self-growth, pendidikan, dan aktivitas yang berorientasi pada keluarga, individu yang tertarik untuk menjadi orang tua, individu yang memiliki kekhawatiran atau ketakutan tentang kehidupan sebagai orang tua.
- Teknografis: Individu yang nyaman menggunakan mobile app untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan mengatur kegiatan, individu yang mahir atau akrab dengan teknologi, individu yang aktif di platform media sosial yang mungkin akan berinteraksi dengan aplikasi untuk mendapatkan informasi.

B. Insight Target Audiens:

Pemahaman menyeluruh tentang target audiens mencakup sifat, persyaratan, selera, tindakan, kesulitan, dan tujuan demografis yang menjadi sasaran utama produk atau layanan. Wawasan ini diperoleh dengan melakukan penelitian ekstensif dan menganalisis audiens untuk memahami persyaratan dan motivasi mereka serta cara yang paling efektif untuk terlibat dan memenuhi tuntutan tersebut.

- Dreams: Menghadapitantangan sebagai orang tua dengan penuh percaya diri dan membangun ikatan yang kuat dengan anak mereka.

- Wants: Bimbingan dan dukungan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tahap perkembangan anak mereka.
- Needs: Informasi yang dapat diandalkan mengenai parenting untuk membuat keputusan yang tepat dan merasa percaya diri dalam perjalanan menjadi orang tua.
- Fears: Membuat kesalahan pengasuhan yang kritis, merasa kewalahan, atau tidak memenuhi kebutuhan anak secara efektif.
- Hopes: Melihat anak mereka tumbuh dan berkembang menjadi individu yang bahagia, sehat, dan memiliki hubungan yang kuat antara orang tua dan anak.

3.3 Analisa Data

Terdapat dua buah metode untuk menganalisa data, yaitu *problem statement* dan *problem solution* serta *comparative analysis*.

3.3.1 Problem Statement dan Problem Solution

- Problem Statement: Dibutuhkan sebuah platform untuk mendukung orang tua baru selama tahap awal parenting dan menjadi wadah informasi untuk calon orang tua baru agar dapat mempersiapkan diri sejak dini.
- Problem Solution: Meningkatkan pengetahuan orang tua baru mengenai parenting agar mereka lebih percaya diri dan siap untuk menjadi seorang orang tua melalui perancangan aplikasi berbasis mobile.

3.3.2 Comparative Analysis

Dalam *comparative analysis* ini, telah dilakukan perbandingan antara dua aplikasi serupa yaitu aplikasi Huckleberry dan Baby Tips: Parental Guide.

- Comparative Analysis Huckleberry

Tabel. 1 General Information

Tipe Komparasi	Langsung.
Lokasi	Kalifornia, Amerika Serikat.
Penawaran Produk	Sebuah *one-stop* bayi & parenting app untuk semua hal tentang bayi dan balita.
Ukuran Bisnis	Medium.
Target Audiens	Orang tua baru yang memiliki bayi dan balita yang mencari wawasan dan saran yang dipersonalisasi mengenai tidur, pemberian makan, dan perkembangan anak mereka.
Unique Value Proposition	Menyediakan jadwal dan rekomendasi tidur, jadwal pemberian makan yang disesuaikan, tips, dan saran, serta kemampuan melacak perkembangan untuk memberikan wawasan tentang perkembangan kognitif, fisik, dan emosional anak berdasarkan usia, pola tidur, dan kebutuhan nutrisi.

Tabel. 2 User Experience – Kesan Pertama

Pengalaman penggunaan *mobile app*	Memiliki kelebihan berupa fitur *tracking* yang mudah digunakan serta desain yang modern, *clean* dengan visual yang jelas dan penggunaan warna brand yang baik. Memiliki kekurangan pada *icon navbar* yang tidak umum.

Tabel. 3 User Experience – Interaksi

Fitur	Memilikifitur untuk melacak pemompaan asi, melacak waktu makan bayi, melacak aktivitas buang air bayi, melacak medikasi, temperatur dan perkembangan bayi, terdapat *summary chart*, dapat menambahkan lebih dari satu profil anak, memilikifitur reminder dan juga *dark mode*.
Aksesibilitas	Memilikifont yang mudah terbaca, ikon pada menu jelas dan mudah dipahami, memiliki kombinasi warna yang bagus. Kekurangannya yaitu hanya dapat menggunakan 1 bahasa (bahasa Inggris) pada aplikasi.
User Flow	Mudah digunakan, *straight-forward*, mudah untuk menemukan informasi utama.
Navigasi	Mudah untuk menavigasi aplikasi, dan memiliki idikasi tombol yang jelas.

Tabel. 4 User Experience – Desain Visual

Brand Identity	Memiliki *brand identity* yang kuat termasuk warna, *font*, *style*, dan fotografi.

Tabel. 5 User Experience – Konten

Tone	Informatif, Supportif, *Engaging*.
Deskriptif	Terdapat seluruh informasi penting, s*traight*-f*orward*, fokus dengan informasi yang relevan terhadap pengguna.

- Comparative Analysis Baby Tips: Parental Guide

Tabel. 6 General Information

Tipe Komparasi	Tidak langsung.
Lokasi	Kalifornia, Amerika Serikat.
Penawaran Produk	Panduan untuk orang tua.
Ukuran Bisnis	Medium.
Target Audiens	Orang tua baru yang mengandung & orang tua dari bayi dan balita.
Unique Value Proposition	Tips berguna beberapa kali seminggu: tentang perkembangan bayi, kesehatan, nutrisi, olahraga, pendidikan, dan psikologi bayi.
Pengalaman penggunaan *mobile app*	Memiliki kelebihan berupa *userflow* yang *straight-forward*, aplikasi yang simple untuk digunakan, dan konsisten dalam visual. Memiliki kekurangan terdapat pop-up untuk subscribe untuk mendapatkan fitur premium, dimana *pop-up* tersebut berada di awal dan berkesan memaksa pengguna untuk melakukan pembelian.

Tabel. 7 User Experience Kesan Pertama

Tabel. 8 User Experience – Interaksi

Fitur	Memilikifitur untuk tips merawat bayi, terdapat variasi suara untuk didengarkan bayi, resep makanan untuk bayi, reminder untuk vaksin, tampilan dengan konten yang berbeda untuk Ibu dan Ayah.
Aksesibilitas	Memilikifont yang mudah dibaca, ikon pada menu jelas dan mudah dimengerti, kombinasi warna yang menarik. Memiliki kekurangan dalam fitur bahasa yang tidak memungkinkan untuk memilih lebih dari 2 bahasa.
User Flow	Mudah digunakan, *straight-forward*, mudah untuk menemukan informasi utama.
Navigasi	Mudah untuk menavigasi aplikasi, dan memiliki idikasi tombol yang jelas.

Tabel. 9 User Experience – Desain Visual

Brand Identity	Memiliki *brand identity* yang kuat termasuk warna, *font*, *style*, dan fotografi.

Tabel. 10 User Experience – Konten

Tone	Informatif, Supportif, *Engaging*.
Deskriptif	Terdapat seluruh informasi penting, s*traight-forward*, fokus dengan informasi yang relevan terhadap pengguna.

3.4 Message Planning

3.4.1 What To Say

"Belajar Bersama, Tumbuh Bersama"

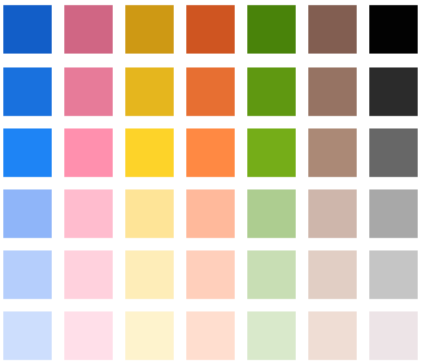
Orang tua dan anak saling belajar dan berkembang sepanjang perjalanan parenting.

3.4.2 How To Say

Mendukung calon atau orang tua baru untuk membangun percaya diri mereka dalam kesiapan parenting. Disampaikan dengan cara menyediakan informasi dalam sebuah aplikasi yang mudah dimengerti agar pengguna dapat mengakses informasi tersebut dimanapun.

3.5 Tone and Manner

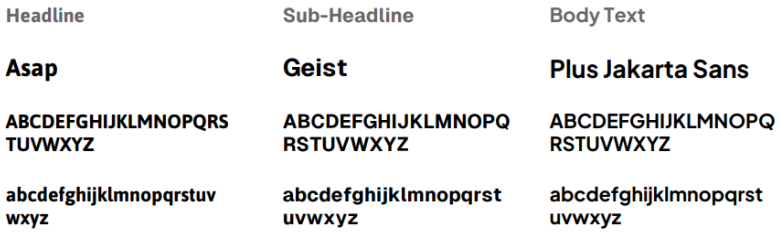
3.5.1 Color



Gambar 1. Palet Warna
Sumber : penulis

Pilihan warna utama yaitu biru, kuning dan merah muda yang dapat dikaitkan dengan kepercayaan, keandalan, dan stabilitas, memberi kesan hangat dan cerah. Warna lainnya sebagai warna pendukung yang memberikan kesan dewasa dimana pengguna aplikasi ini dapat tumbuh dan berkembang bersama.

3.5.2 Typeface

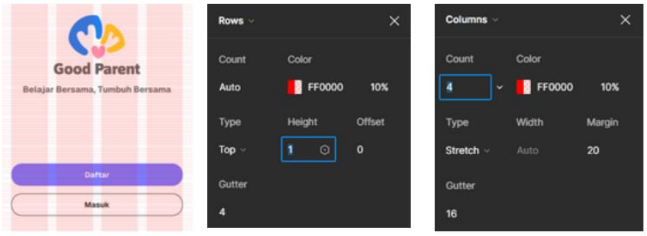


Gambar 2. Font

Sumber : penulis

Pemilihan font seperti Asap, Geist, dan Plus Jakarta Sans untuk perancangan aplikasi parenting didasarkan pada kebutuhan untuk tampilan modern dan mudah dibaca, sentuhan elegan dan personalitas yang unik serta nuansa akrab. Kombinasi font-font ini diharapkan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan informatif bagi pengguna aplikasi *parenting*.

3.5.3 Grid



Gambar 3. Grid
Sumber : penulis

Grid yang digunakan dalam perancangan aplikasi ini adalah menggunakan *Row* dan *Column Grid*. Baris dan kolom disesuaikan berdasarkan layar perangkat *mobile*.

3.5.4 Model Komunikasi

- *Attention* (perhatian): Menarik perhatian orang tua baru agar tertarik untuk menggunakan aplikasi parenting. Hal ini dapat dilakukan melalui nama aplikasi yang menarik dan gambaran singkattentang manfaat aplikasi.
- *Interest* (minat): Membangun minat pengguna dengan menyampaikan nilai tambah yang jelas. Dapat berupa konten informatif.
- *Desire* (keinginan): Membangkitkan keinginan dengan menyampaikan nilai tambah dari penggunaan aplikasi, seperti meningkatkan percaya diri dalam peran sebagai orang tua atau memberikan tips dan panduan yang mudah diimplementasikan.
- *Action* (tindakan): Mendorong pengguna untuk mengambil tindakan, seperti mengunduh aplikasi, atau mencoba fitur.

3.5.5 Bahasa Visual

Bahasa visual yang digunakan yaitu berkesan dewasa. Dengan target audiens dimulai dari umur 20, bahasa visual yang dewasa akan menggiring mereka untuk bertransisi menjadi individu yang lebih dewasa.

- Warna yang untuk memberikan kesan hangat, menenangkan dan bersahabat. Desain yang bersih dan minimalis membuat informasi mudah dipahami.
- Gambar berupa fotografi yang menandakan keseriusan dan dewasa.
- Jenis huruf yang mudah dibaca seperti Asap, Geist, atau Jakarta Sans dengan teksnya cukup besar dan jelas untuk kenyamanan pengguna.
- Ikon-ikon yang relevan dengan tema *parenting* dan memiliki desain yang menarik dan mudah dikenali.
- *Copywriting* yang memiliki *tone* profesional dengan gaya penulisan yang jelas dan tepat untuk audiense yang dewasa.

3.6 Design Thinking

3.6.1 Empathize

Emphasize adalah tahap di mana upaya dilakukan untuk memastikan permintaan pengguna melalui suatu proses atau upaya(Ammar et al., n.d.).

3.6.1.1 User Persona

User persona adalah penggambaran individu hipotetis berbasis data secara menyeluruh yang menekankan pada tekanan, pertukaran, proses pengambilan keputusan, dan nilai-nilai yang memotivasi audiens. Yang bertujuan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan desain dengan memungkinkan desainer untuk berbagi pemahaman mereka tentang pengguna selama proses desain(Turner et al., 2013).

- **User persona:** Rizelda (29), seorang pemudi asalJakarta, lulusan Desain Komunikasi Visual dengan profesi sebagai Graphic Designer sudah menikah dan mempunyai seorang anak. Memiliki keinginan untuk mencatat waktu pemberian makanan untuk bayinya dan membutuhkan platform untuk mencari informasi seputaran parenting. Memiliki kesulitan sering lupa terhadap jadwal makan anaknya kerena kesibukannya serta mendapatkan informasi yang terpercaya

3.6.1.2 User Story

User story merupakan narasi yang sangat ringkas yang merinci aktivitas pekerjaan tertentu dari satu karyawan dan keadaan(Turner et al., 2013).

- **User Story:** Rizelda merupakan orang tua baru yang ingin mencatatjadwal pemberian makan anaknya sehingga jika ia sibuk, ia tidak akan lupa

3.6.2 Define

Define merupakan sebuah fase pengumpulan data di mana pengguna diberi pertanyaan yang mereka yakini sebagai masalah.

3.6.2.1 Define Problem Statement

Define Problem Statement adalah pernyataan masalah menyebutkan kebutuhan spesifik pengguna yang harus dipenuhi.

- ***Define Problem Statement*:** Rizelda merupakan orang tua baru yang bekerja yang perlu mencatatjadwal pemberian makan anaknya karena kesibukannya yang membuatia lupa terhadap makanan yang diberikan pada anaknya.

3.6.2.2 Define Hypothesis Statement

Define Hypothesis Statement adalah perkiraan yang terinformasi dengan baik tentang apa yang Anda yakini sebagai solusi potensial dari masalah desain.

- ***Define Hypothesis Statement*:** Jika Rizelda mengunduh aplikasi parenting ini, Rizelda dapat mencatat pemberian makan anaknya.

3.6.3 Ideate

Tahap *ideate* dilakukan untuk *brainstorming* ide-ide dari para pengembang sehingga konsep-konsep orisinil ini nantinya dapat diaplikasikan sebagai pemecah masalah yang dapat

dirasakan oleh para pengguna (Ammar et al., n.d.). Pada tahapan untuk perancangan ini, digunakan ideasi *How might we* (HMW) untuk memunculkan ide-ide yang dapat memecahkan masalah pengguna dengan bantuan *artificial intelligence* untuk kelengkapan asset pada aplikasi.

3.6.3.1 How Might We

***How Might We* (HMW): Fitur Pranikah**

- **Masalah:** Pasangan sering kali berjuang untuk menemukan akses yang mudah dan kesehatan mental yang menarik dan kesehatan mental yang mudah diakses.
  HMW: *How might we provide mental health resources and tools that are easily accessible and engaging for couples preparing for marriage?*

- **Masalah:** Pasangan memiliki kebutuhan dan preferensi unik yang standar pernikahan yang mungkin tidak dapat dipenuhi oleh *wedding checklist* pada umumnya.
  HMW: *How might we create a dynamic wedding checklist that adapts to the unique needs and preferences of each couple?*

- **Masalah:** Konsultasi virtual dengan para ahli bisa terasa impersonal dan tidak terhubung.
  HMW: *How might we connect couples with professionals in a way that feels personal and supportive, despite being virtual?*

- **Masalah:** Mencari dan berkomunikasi dengan pemasok pernikahan dapat memakan waktu dan tidak efisien.
  HMW: *How might we help couples find and communicate with wedding suppliers more efficiently?*

***How Might We* (HMW): Fitur Kehamilan**

- **Masalah:** Orang tua yang sedang mengandung membutuhkan informasi yang menarik dan informatif tentang perkembangan kehamilan mereka.
  HMW: *How might we deliver personalized and engaging weekly updates that keep expectant parents informed and excited abou ttheir pregnancy journey?*

- **Masalah:** Orang tua yang sedang mengandung memiliki beragam kebutuhan yang mungkin tidak tercakup dalam daftar periksa standar.
  HMW: *How might we create a comprehensive and adaptable pregnancy checklist that meets the diverse needs of expectant parents?*

- **Masalah:** Orang tua yang sedang mengandung mungkin kesulitan menemukan dukungan kesehatan mental yang mudah diakses dan efektif.
  HMW: *How might we support the mental health of expectant parents with resources that are both accessible and effective?*

- **Masalah:** Orang tua yang sedang mengandung membutuhkan dukungan dan saran secara real-time ketika menghitung waktu kontraksi.
  HMW: *How might we create a contraction timerthat provides real-time advice and support?*

- **Masalah:** Orang tua yang sedang mengandung membutuhkan cara yang lebih menarik dan berwawasan luas untuk melacak pergerakan janin.
  HMW: How might we make the kicks counter more engaging and insightful for expectant parents?

- **Masalah:** Orang tua yang sedang mengandung membutuhkan cara yang menyenangkan namun tetap informatif untuk melacak tanggal kelahiran mereka.
  HMW: *How might we design a due date counterthatis both informative and fun for expectant parents to use?*

How Might We* (HMW): Fitur *Parenting

- **Masalah:** Orang tua membutuhkan cara yang mudah untuk memantau dan mengatur pola makan anak mereka.
  HMW: *How might we help parents monitor and manage their child's dietin a way thatis easy and stress-free?*

- **Masalah:** Orang tua membutuhkan panduan nutrisi yang komprehensif dan dipersonalisasi untuk anak mereka.
  HMW: *How might we provide parents with a comprehensive and personalized nutrition guide fortheir child?*

- **Masalah:** Para orang tua membutuhkan resep yang sehat dan mudah disiapkan yang akan dinikmati oleh anak-anak mereka.
  HMW: *How might we offer parents healthy and easy-toprepare recipes thattheir children will enjoy?*

- **Masalah:** Orang tua membutuhkan cara untuk melacak dan memperbaiki pola tidur anak mereka.
  HMW: *How might we create a sleep recorderthat helps parents track and improve their child's sleep patterns?*

- **Masalah:** Orang tua memerlukan cara untuk melacak dan merayakan pencapaian anak mereka.
  HMW: *How might we help parents track and celebrate their child's milestones in an engaging and meaningful way?*

- **Masalah:** Orang tua membutuhkan wawasan yang jelas dan bermanfaat tentang perkembangan anak mereka.
  HMW: *How might we design a growth tracker that provides parents with clear and helpful insights into their child's development?*

3.6.3.2 Artificial Intelligence (AI)

Penggunaan *artificial intelligence* dalam desain telah merevolusi proses kreatif dengan menawarkan alat yang mampu menghasilkan, mengoptimalkan, dan mempersonalisasi konten visual, memungkinkan desainer untuk menciptakan karya yang lebih inovatif, efisien, dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pengguna(Satrinia et al., 2023).

Dalam perancangan ini, *artificial intelligence* yang digunakan yaitu Microsoft Copilot untuk menghasilkan asset foto yang konsisten. Penggunaan *artificial intelligence* ini sangat membantu perancangan ini dalam menghemat waktu dan tenaga. Meskipun banyak orang yang tidak setuju dengan penggunaan kecerdasan buatan untuk desain, namun penggunaan kecerdasan buatan itu sendiri membutuhkan kreativitas seperti penulisan yang cepat, memanfaatkan kemampuan menulis yang kreatif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Untuk penelitian ini, ada banyak upaya yang gagal dalam menghasilkan aset gambar.

3.6.4 Prototype

3.6.4.1 Goal Statement

Goal statement menjelaskan manfaat produk yang akan dibuat bagi pengguna.
***Goal Statement*:** Aplikasi *parenting* ini akan memungkinkan pengguna mengakses informasi yang dapat diandalkan dan komprehensif tentang pengasuhan anak yang akan memengaruhi calon orang tua dengan mengurangi kekhawatiran dan mendorong keyakinan diri dalam kemampuan mereka untuk mengasuh dan merawat bayi mereka dengan baik. Kami akan mengukur efektivitas dengan melacak metrik keterlibatan pengguna dalam aplikasi termasuk frekuensi mengakses konten informasi.

3.6.4.2 User Flow

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan tugas menggunakan produk dikenal sebagai *user flow.*

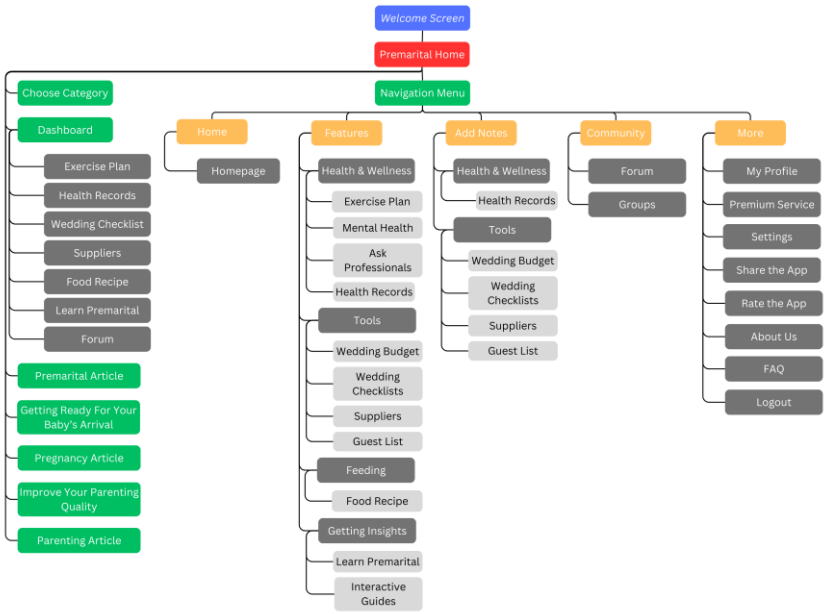
***User Task*:** Merekam waktu pemberian makan anak sebagai *user task*.

Gambar 4. User flow
Sumber : penulis

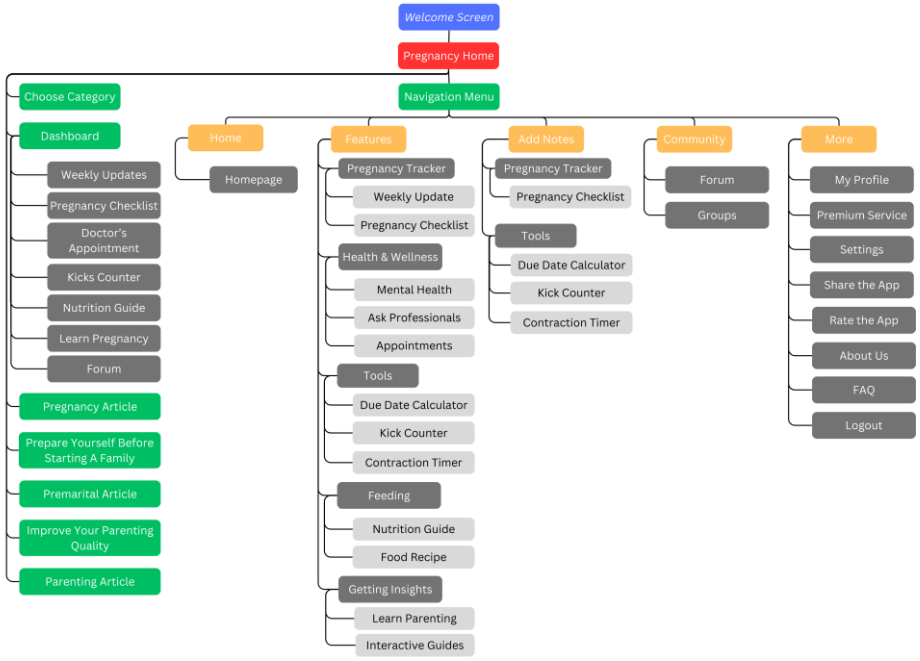
3.6.4.3 Information Architectute

Information architecture dapat membantu memetakan navigasi pada aplikasi sehingga *user* dapat dengan cepat menavigasi di antara tampilan UI untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan, itulah ciri khas antarmuka pengguna yang dirancang dengan baik (UIA) dalam desain UX.

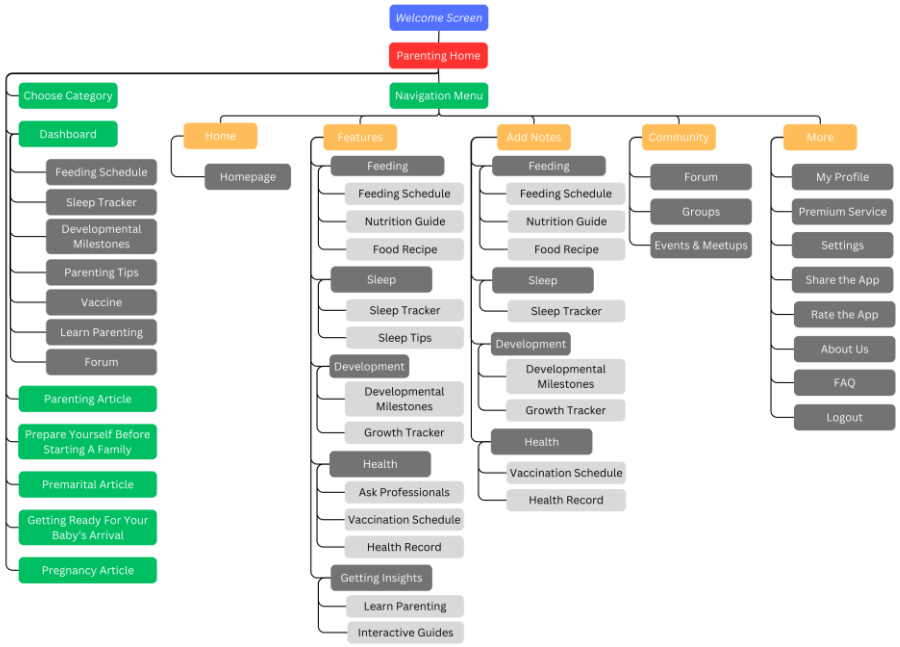
***Information Architectute* pranikah:**



Gambar 5. Information architecture pranikah
Sumber : penulis



Gambar 6. Information architecture kehamilan
Sumber : penulis



Gambar 7. Information architecture parenting
Sumber : penulis

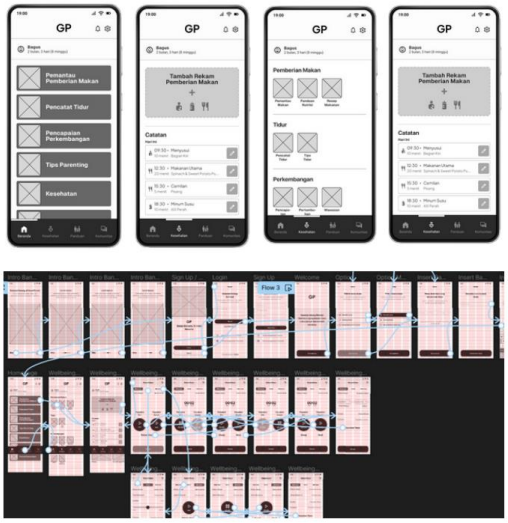
3.6.4.4 Digital Wireframing

Skema warna hitam dan putih, penggunaan hanya satu atau dua keluarga font, waktu pemrosesan yang cepat, dan desain sketsa konseptual atau kasar, semuanya merupakan karakteristik desain tata letak yang bisa membantu para perancang dalam menyajikan informasi antarmuka, memberikan garis besar struktur antarmuka, dan mempercepat prosesnya (Santoso, n.d.).

Gambar 8. Digital wireframe
Sumber : penulis

3.6.4.5 Low-Fidelity Prototype

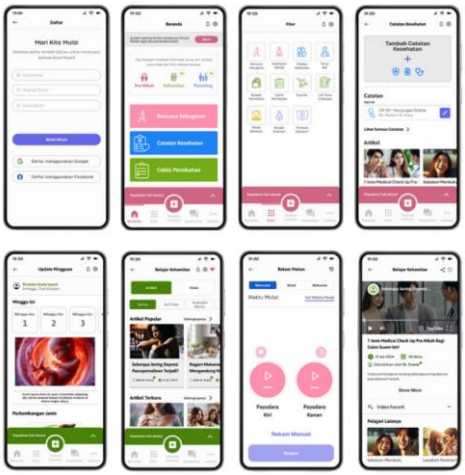
Untuk memungkinkan keterlibatan dengan produk, *low-fidelity prototype* dimanfaatkan untuk menerjemahkan konsep ke dalam bentuk konkret. Hal ini juga bisa dicapai dengan berbagai teknik yang berpusat pada penciptaan antarmuka pengguna dengan tampilan yang memiliki sejumlah detail visual, tetapi belum diberi warna (Fadhil et al., 2019).



Gambar 9. Low-fidelity prototype
Sumber : penulis

3.6.4.6 High-Fidelity Prototype

Berdasarkan hasil dari pembuatan prototipe dengan *low-fidelity*, *high-fidelity* dikembangkan sehingga orang dapat terlibat dengannya, mensimulasikan masalah dan menyajikan masalah yang belum pernah ditemukan sebelumnya untuk menilai desain dan menghasilkan desain baru (Fadhil et al., 2019).



Gambar 10. High-fidelity prototype
Sumber : penulis

3.6.5 Testing

Aplikasi dilakukan ujicoba kelayakannya menggunakan *usability testing* dimana calon pengguna berdasarkan target audiens menggunakan dan berinteraksi dengan aplikasi dan mengikuti *task* yang diberikan sehingga calon pengguna dapat memberikan masukan terhadap pengalaman mereka selama menggunakan aplikasi. Timbal balik tersebut akan menjadi data dan digunakan untuk memperbaiki kesalahan yang ada pada aplikasi. Pada penelitian ini, *usability testing* dilakukan sebanyak dua kali yaitu pada *low-fidelity prototype* dan *high-fidelity prototype*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menciptakan sebuah aplikasi *mobile* dengan menggunakan Design Thinking untuk membantu para orang tua baru dengan menawarkan kemampuan untuk mengatur jadwal anak-anak mereka dan nasihat pengasuhan anak yang ekstensif. Penelitian ini mengungkapkan kebutuhan pengguna, termasuk kurangnya keahlian dalam pengasuhan anak, kesenjangan dalam pemahaman orang tua, serta stres dan kecemasan yang sering dialami oleh orang tua baru, melalui langkah-langkah *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Perancangan yang dibuat menawarkan cara untuk melacak rencana diet anak-anak serta alat kesehatan mental termasuk konseling pranikah dan pembaruan mingguan tentang status kehamilan. *Wireframe*, *low-fidelity prototype*, dan *high-fidelity prototype* yang telah melalui pengujian untuk menjamin interaksi pengguna yang optimal disertakan dalam dokumentasi keluaran.

5. Daftar Referensi

4.3 ISI HOSPITAL VOL 12 No 2 Kusniyati hal 23-29 (1). (n.d.).

Ammar, F., Fami, A., Yusuf, I. F., Fadhillah, D., Negeri, P. M., Belitung, B., & Pertanian Bogor, I. (n.d.). *PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN PROTOTYPE APLIKASI WAVES BABEL*. https://ejournal.warunayama.org/kohesi

Fadhil, M., Aknuranda, I., & Rokhmawati, R. I. (2019). *Perancangan Antarmuka Sistem Informasi Akademik Mahasiswa Berbasis Perangkat Bergerak* (Vol. 3, Issue 5). http://j-ptiik.ub.ac.id

Hasan, M., Kahfi, A. H., Purnama, D., & Syah, A. (2019). Analisis Pengaruh Mobile Application Dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha di Kota Bekasi. *JURNAL INFORMATIKA*, *6*(1), 47–52. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji/article/view/4989

Ibu Menghadapi Kehamilan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya, K., Oktalia, J., & Poltekkes Kemenkes Jakarta III, H. (n.d.). *KESIAPAN IBU MENGHADAPI KEHAMILAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA*.

Kristina, E., Herma Yesti, dan, & Pasir Pengaraian, U. (n.d.). *Maternity And Neonatal : Jurnal Kebidanan PERILAKU PERSIAPAN PRANIKAH PADA CALON PENGANTIN*. https://journal.upp.ac.id/index.php/jmn

Nur Junita, E., & Anhusadar, L. (2021). *Parenting Dalam Meningkatkan Perkembangan Perilaku Sosial Anak Usia 5-6 Tahun*. *5*, 57–63.

Rindu Fajar Islamy, M., Siti Komariah, K., Mayadiana Suwarma, D., & Hafidzani Nur Fitria, A. (2022). *FENOMENA CHILDFREE DI ERA MODERN: STUDI FENOMENOLOGIS GENERASI GEN Z SERTA PANDANGAN ISLAM TERHADAP CHILDFREE DI INDONESIA*. *19*(2). https://doi.org/10.24014/sb.v19i2.16602

Santoso, M. F. (n.d.). Implementasi Konsep dan Teknik UI/UX Dalam Rancang Bangun Layout Web dengan Figma. In *Jurnal Infortech* (Vol. 4, Issue 2). http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech156

Saragih, A. A., & Lubis, S. (2023). Generasi gen z dan childfree di Indonesia berdasarkan undang-undang nomor 39 tahun 1999 tentang HAM: studi perspektif fiqih siyasah. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, *9*(2), 870. https://doi.org/10.29210/1202323248

Satrinia, D., Ramadani Firman, R., & Nur Fitriati, T. (2023). Potensi Artificial Intelligence dalam Dunia Kreativitas Desain. *Journal of Informatics and Communications Technology*, *5*(1), 159–168. https://doi.org/10.52661

Suratno, B., & Shafira, J. (2022). Development of User Interface/User Experience using Design Thinking Approach for GMS Service Company. *Journal of Information Systems and Informatics*, *4*(2). http://journal-isi.org/index.php/isi

Turner, A. M., Reeder, B., & Ramey, J. (2013). Scenarios, personas and user stories: User-centered evidence-based design representations of communicable disease investigations. *Journal of Biomedical Informatics*, *46*(4), 575–584. https://doi.org/10.1016/j.jbi.2013.04.006

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA EDUKASI UPAYA PENGENALAN JAJANAN PASAR NUSANTARA UNTUK ANAK USIA DINI

Alvia Khairunisa [1], Agustina Kusuma Dewi [2], Asep Ramdhan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: alvia.khairunisa@mhs.itenas.ac.id , agustina@itenas.ac.id , asep.ramdhan@itenas.ac.id

Abstrak

Jajanan pasar Nusantara merupakan salah satu bagian dari kebudayaan yang mulai kurang dikenal, terutama bagi anak-anak. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena preferensi dan keinginan anak-anak yang lebih memilih jajanan modern daripada jajanan tradisional. Mengenal jajanan pasar Nusantara tidak hanya sekedar mengenal kudapan saja tetapi juga mengenal Nusantara itu sendiri, dan kebudayaannya yang tercermin dari jajanannya. Untuk memberikan pengetahuan tambahan pada anak mengenai jajanan pasar Nusantara, diperlukan media pengetahuan yang menarik bagi anak-anak. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini, bertujuan untuk merancang Buku Interaktif Sebagai Media Edukasi Upaya Pengenalan Jajanan Pasar Nusantara Untuk Anak Usia Dini, khususnya usia 4 sampai 6 tahun. Konten yang akan disajikan pada buku yang akan dirancang ini akan berisikan pengetahuan tentang berbagai macam jajanan pasar tradisional yang ada di Nusantara melalui narasi yang menarik dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti ilustrasi, gambar, warna, dan lainnya yang digunakan untuk menciptakan narasi yang informatif, mendidik, serta memikat anak-anak.

Kata Kunci: Jajanan Pasar, Anak Usia Dini, Buku Interaktif, Warisan, Nusantara.

Abstract

Nusantara market snacks are a part of culture that is becoming less known, especially for children. One of the contributing factors is the preferences and desires of children who prefer modern snacks over traditional snacks. Getting to know Nusantara market snacks is not just about getting to know snacks but also getting to know the archipelago itself and its culture which is reflected in its snacks. To provide children with additional knowledge about Nusantara market snacks, knowledge media that is interesting to children is needed. Therefore, the aim of this research is to design an interactive book as an educational medium for introducing Nusantara market snacks for early childhood, especially ages 4 to 6 years. The content that will be presented in the book that will be designed will contain knowledge about various kinds of traditional market snacks in the archipelago through interesting narratives using visual elements such as illustrations, pictures, colors, and others which are used to create informative narratives, educate and attract children.

Keywords: Market Snacks, Early Childhood, Interactive Books, Heritage, Archipelago.

1. Pendahuluan

Variasi keanekaragaman budaya dapat tercermin melalui norma-norma adat, nilai, dan ragam karyanya yang menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Indonesia terkenal dengan ragam kuliner dengan penggunaan bahan-bahan alami dari rempah-rempah yang melimpah. Beragam jenis kuliner disajikan di Indonesia, mulai dari kuliner tradisional, modern, hingga percampuran antara keduanya. Makanan tradisional terdiri atas dua klasifikasi utama jika dibagi berdasarkan jenisnya, yaitu makanan pokok (lauk pauk) dan jajanan tradisional (11). Makanan tradisional disebut juga sebagai makanan pasar karena makanan tradisional pada waktu dulu banyak dijumpai di pasar-pasar tradisional (1). Kuliner tradisional atau jajanan pasar merupakan varian camilan atau makanan ringan yang terbuat dari bahan alami, dimana penggunaan bahan alami ini merupakan manifestasi dari warisan budaya yang diteruskan dari generasi leluhur, yang diajarkan secara turun temurun. Dari Sabang sampai Merauke yang tersebar di hampir 18.000 pulau memiliki makanan khas daerah masing-masing (11). Oleh karena itu kekayaan kuliner nusantara sangat tidak ternilai.

Umumnya jajanan pasar biasanya dapat ditemui di pasar-pasar tradisional, dan kebanyakan jajanan ini berupa kue-kue basah contohnya seperti kue putu, tiwul, kue apem, dan lainnya. Seiring berjalannya zaman dengan berkembangnya moderenisasi, keberlanjutan akan pengetahuan jajanan pasar nusantara tidak popular lagi. Khususnya pada generasi anak-anak, yang cenderung terpapar oleh pengaruh global dan produk makanan modern. (6) Dewasa ini anak lebih memilih makanan luar negeri daripada makanan tradisional asli buatan Indonesia. Yang berarti bahwa pengetahuan akan jajanan pasar mulai tergerus oleh adanya *junk food*, terutama di kota-kota besar. Hal ini dikarenakan penjualan kuliner modern berkembang lebih pesat dibandingkan dengan jajanan pasar tradisional, khususnya di kota besar dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang sering dijadikan pusat rekreasi semua kalangan, termasuk anak-anak. Dengan hal tersebut, maka anak-anak tidak familiar dengan jajanan pasar.

Oleh karena itu, upaya untuk mengedukasi dan memperkaya pengetahuan anak bisa diperoleh dari siapa saja dan dimana saja. Tentunya peran aktif orangtua juga tidak hanya memberi tambahan pengetahuan tetapi sebagai media *bounding* dengan anak. Karakteristik orangtua pada proses belajar anak usia dini dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk pola asuh dan interaksi yang mereka berikan kepada anak (14). Peran aktif orangtua maupun Guru dalam proses belajar anak sangat penting agar dapat membentuk lingkungan yang mendukung proses perkembangan belajar anak. Salah satunya dengan orangtua atau Guru memberikan kontribusi positif dalam proses belajar anak. Orangtua atau Guru harus terlibat aktif ikut serta dalam aktivitas anak, seperti membaca buku bersama, atau bermain sambil belajar.

Pada saat ini, ada berbagai macam media yang memperkenalkan jajanan pasar melalui buku-buku jenis ensiklopedia dan ilustrasi. Banyak buku ensiklopedia anak dan buku ilustrasi yang beredar di pasaran sebagai sarana informasi jajanan pasar. Namun, teks yang terlalu panjang dalam buku ensiklopedia anak kadang membuat anak kurang tertarik, sehingga buku ilustrasi anak dengan media interaktif dapat membantu meningkatkan minat baca dan kemampuan prediksi anak.

Maka, untuk menyampaikan dan menggali pengetahuan tersebut, diusulkan topik penelitian dengan judul "Perancangan Buku Interaktif Sebagai Media Edukasi Upaya Pengenalan Jajanan Pasar Nusantara Untuk Anak Usia Dini" khususnya untuk anak usia dini dengan rentang usia 4-6 tahun, karena menurut WHO anak usia dini cenderung memiliki imajinasi dan kreatifitas yang tinggi.

1.1 Jajanan Pasar

Makanan tradisional disebut juga sebagai makanan pasar karena makanan tradisional pada waktu dulu banyak dijumpai di pasar-pasar tradisional (1). Sehingga jajanan pasar merupakan istilah lain untuk ragam kue atau makanan yang pada mulanya dijual di pasar tradisional. Oleh karena itu secara garis besar, jajanan pasar dapat berarti sebagai beragam jenis camilan seperti kue-kue yang pada awalnya dijual di pasar-pasar tradisional. Jajanan pasar adalah nama lain dari berbagai macam kue atau makanan yang pada awalnya diperjualbelikan di pasar tradisional (Coelestia & Isodarus, 2021). Termasuk berbagai macam kue yang ada di pasar tradisional. Dalam KBBI kue adalah penganan yang dibuat dari

bahan yang bermacam-macam, dapat dibuat dalam berbagai bentuk; yang bisa diolah dengan berbagai cara, seperti dikukus, digoreng atau dipanggang.

1.2 Anak Usia 4-6 Tahun

Kehidupan pada usia 4-6 tahun merupakan suatu tahap perkembangan siklus hidup seseorang yang ditandai dengan beberapa peristiwa penting yang pada akhirnya akan mempengaruhi kehidupan di masa depan juga. (4) Anak yang bersekolah di taman kanak-kanak adalah anak yang sedang berada dalam rentang usia 4-6 tahun, yang merupakan sosok individu yang sedang berada dalam proses perkembangan. Yang berarti anak pada rentang usia 4-6 tahun termasuk kedalam kategori anak prasekolah. Pada usia ini, anak berada pada masa sensitif ketika fungsi psikologisnya matang, siap merespon rangsangan yang diberikan lingkungan. NAEYC *(National Assosiation Education for Young Children)* mengatakan bahwa anak usia dini adalah sekelompok individu yang berada pada rrentang usia antara 0-8 tahun. Namun jika melihat jenjang Pendidikan yang dilaksanakan di Indonesia, kelompok Pendidikan usia dini meliputi siswa sekolah dasar (SD kelas 1-3), Taman Kanak-kanak, kelompok bermain, dan bayi. Menurut (Hurlock, 1978) anak usia 3-6 tahun berada pada fase sensitif yaitu masa dimana kegiatan-kegiatan tertentu harus dirangsang dan diarahkan agar perkembangannya tidak terlambat.

1.3 Buku Interaktif

Buku interaktif merupakan salah satu alat bacaan anak yang selain berisi teks, tetapi juga mengandung kegiatan yang dapat dilakukan di dalamnya. Fungsinya sebagai media komunikasi yang sangat efektif bagi anak-anak, karena tidak hanya berisi pesan dan menyampaikan informasi tetapi juga mendorong interaksi entah itu dalam bentuk pop up book, puzzle, dan lainnya dimana anak akan berimajinasi sambil belajar dan bermain. Menurut (Hidayat, Yuliansyah, & Triyadi, 2020) buku interaktif adalah buku yang memiliki interaksi dua arah antara isi dan pembacanya. karena dalam buku interaktif pembaca tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam pengalaman membaca. Buku interaktif biasanya mencakup elemen seperti audio yang biasanya mengenalkan suara hewan; buku interaktif pop up yang memberikan pengalaman 3D pada pembaca; buku touch and feel mengajarkan berbagai tekstur dari sentuhan; buku stiker mengajarkan anak agar menata sesuatu; atau animasi, serta fitur-fitur interaktif lainnya.

1.4 Media Edukasi

Media menurut KBBI adalah alat atau sarana komunikasi baik dalam bentuk software maupun hardware untuk menyampaikan informasi, sedangkan edukasi berarti sama dengan Pendidikan. yang berarti media edukasi adalah sebuah sarana atau alat pengantar pesan dalam proses pembelajaran. Variasi penggunaan media pembelajaran akan membantu pengguna dalam meningkatkan daya serap pengetahuannya. Hal ini akan membuat pembelajaran menjadi lebih menarik dan efektif.

1.5 Komponen Warna

Warna merupakan karakteristik dari cahaya yang dipancarkan atau dilihat dari prespektif subjektif atau psikologis dalam pengalaman indra penglihatan. Warna merupakan unsur penting dalam visual karena setiap warna mempunyai penyampaian yang berbeda pada penyusunan sebuah visual, warna juga dapat menciptakan dan memperkuat suasana. Sifat fisik warna sendiri hanya berupa Panjang gelobang. Gambar yang bermakna adalah gambar yang setiap aspeknya memiliki nilai emosional, simbol, dan pemaknaan konotasi, tidak ada aspek di dalam gambar yang terekam tanpa rencana (7). Begitupun dengan warna, karena warna dapat digunakan sebagai nuansa dalam sebuah visual yang dibawakan dan membantu menciptakan ikatan visual antara berbagai elemen dalam cerita. Oleh karena itu, komponen warna dalam perancangan visual tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga merupakan komponen penting yang dapat digunakan untuk penyampaian emosi atau nuansa.

1.6 Ilustrasi

Ilustrasi menurut KBBI adalah gambar, diagram, atau peta yang digunakan untuk menjelaskan atau menghias sesuatu. Terutama pada bagian tertulis atau narasi dalam sebuah buku. Ilustrasi dibuat untuk menjelaskan apa yang dijelaskan dalam buku.

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam melakukan proses perancangan dan penelitian yang berjudul "Perancangan Buku Interaktif Sebagai Media Edukasi Upaya Pengenalan Jajanan Pasar Nusantara Untuk Anak Usia Dini" akan menerapkan pola berfikir *design thinking* sebagai pendekatan kreatif dan *problem solving* dalam memecahkan masalah perancangan.

2.1 Empathize

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif dengan cara pengamatan, observasi yang dilakukan kepada anak-anak TK Islam Siti Khadijah, wawancara kepada Kepala Sekolah TK Islam Siti Khadijah, dan studi literatur. Dalam proses studi literatur, memilah jurnal dan buku dari berbagai sumber internet yang menyediakan berbagai jurnal seperti *google scholar* dengan mempertimbangkan validitas, akurasi yang tinggi agar informasi yang didapat akurat dan relevan dengan topik penelitian untuk menganalisis permasalahan dan kebutuhan perancangan. Pertimbangkan juga dalam memilih literatur dari berbagai sumber yang berbeda, baik dari buku, jurnal ilmiah, maupun artikel terbaru. Hal ini membantu dalam menyajikan sudut pandang yang mendalam terhadap topik penelitian.

2.2 Define

Pada tahapan ini untuk menjabarkan dan mengidentifikasi permasalahan perancangan akan menggunakan cara mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dengan menganalisis 5W+1H dan analisis SWOT, kemudian mengamati secara cermat untuk memahami segemntasi target audience agar menemukan inti permasalahnnya dan berusaha menemukan gagasan-gagasan solusi. Oleh karena itu di tahapan inilah proses penentuan *What To Say* dan *How To Say* akan dirumuskan.

2.3 Ideate

Selanjutnya dalam tahapan ini, untuk menghasilkan solusi dari masalah yang telah diidentifikasi maka akan dilakukan proses pencarian ide desain dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*, sesuai dengan masalah yang sudah di analisis pada metode sebelumnya, kemudian menentukan tema dan ide desain.

2.4 Prototype

Setelah menemukan dan mengumpulkan ide desain, langkah selanjutnya dalam perancangan ini adalah mengubah ide desain menjadi bentuk konkret dan terlihat atau membuat sample. Dengan cara membuat *dummy* dan *mockup*. Tujuan dari pembuatan sample ini adalah untuk melakukan uji coba guna memastikan apakah produk dari perancangan ini telah sesuai dengan tujuan pembuatannya. Apabila ada ketidaksesuaian dalam perancangan *prototype* maka hal yang dilakukan adalah melakukan kembali *brainstorming* pada tahapan *ideate*. Hal ini dapat menjadi media dalam mengeksplorasi ide dan membuka peluang untuk perbaikan lebih lanjut. Tahapan ini akan di uji coba dalam kelompok kecil terlebih dahulu.

2.5 Test

Langkah terakhir dalam tahapan ini adalah pengujian produk setelah memilah *prototype* terbaik yang telah diuji coba. Dalam prosesnya setelah memilah *prototype* terbaik selanjutnya hasil final rancangan di ujicobakan kepada anak-anak usia 4-6 tahun, yang berada di Pondok Melatiwangi, Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Anak-anak yang mengikuti uji prototype berjumlah 4 orang anak.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian diskusi diuraikan pelaksanaan dari setiap tahapan proses desain/penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dapat dilengkapi dengan bukti-bukti dokumentasi pelaksanaan proses desain.
Pada bagian ini sangat baik jika dilengkapi dengan nilai kebaruan dan/atau persoalan unik yang dialami atau ditemukan.

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Guru TK Islam Siti Khadijah Ibu Eti, Guru sekaligus Kepala Sekolah. Dalam hasil wawancara dengan Guru TK Islam Siti Khadijah, Ibu Eti mengatakan bahwa anak-anak TK Siti Khadijah sudah dikenalkan dengan jajanan pasar tradisional. Di TK ini ada hari atau program dimana anak-anak dikenalkan dengan jajanan tradisional dengan *cooking class* yang dinamakan hari Kamis Nyunda yang diadakan dalam satu bulan sekali. Atau biasanya dalam hari tersebut Guru menyuruh setiap orangtua murid untuk membawakan bekal jajanan tradisional dari rumahnya. Namun dalam program tersebut ada perbedaan ketertarikan antara anak dengan jajanan pasar yang dikenalkan. Tak jarang banyak anak yang kurang tertarik dengan jajanan tradisional karena tidak pernah mencoba serta kurang mengenal, dan ada juga yang menunjukan ketertarikannya. Dikarenakan anak-anak lebih tertarik dengan jajanan modern atau *junk food.*

3.1.2 Hasil Observasi

Observasi dilakukan kepada murid TK Islam Siti Khadijah untuk mengamati bagaimana ketertarikan, tingkah laku, partisipasi atau minat anak-anak usia 4-6 tahun dalam pembelajaran. Observasi yang dilakukan di TK Islam Siti Khadijah adalah dengan cara membawa sample jajanan pasar untuk diperlihatkan pada anak dan diamati seberapa jauh mereka tahu tentang jajanan tersebut mulai dari nama, asal daerah, tekstur, dan lainnya. Dari hasil observasi tersebut, didapat bahwa anak-anak TK Islam Siti Khadijah tidak ada yang tahu tentang jajanan yang diperlihatkan. Namun didapat bahwa semua anak-anak suka dengan rasa jajanan tradisional yang dibawa dan dicobakan pada mereka.

3.1.3 5W 1H

Merujuk dari data diatas analisis 5W+1H yang menghasilkan data bahwa masalah terbersar adalah, moderenisasi yang ada membuat minat anak akan jajanan pasar tradisional mulai teralihkan oleh *junk food* terutama di kota-kota besar dan media yang mewadahi informasi jajanan tradisional seperti buku-buku yang menarik sangat jarang yang mengangkat topik jajanan pasar tradisional, khusunya untuk anak-anak.

3.1.4 Hasil Analisis SWOT

Tabel. 1Matrix SWOT

	Strength (S)	***Weakness (W)***
	1. Jajanan pasar tradisional Nusantara merupakan jajanan dengan banyak variasi rasa dan bentuk yang unik. 2. Harga yang relatif terjangkau. 3. Perpaduan dari berbagai budaya kuliner Nusantara. 4. Nilai gizi baik karena jajanan tradisional biasanya menggunakan bahan baku alami. 5. Dengan adanya sarana teknologi informasi seperti buku dapat menawarkan pengalaman belajar	1. Kurang dikenal kalangan anak-anak. 2. Keterbatasan informasi seperti pendidik atau orangtua kurang memberikan pengetahuan tentang jajanan pasar tradisional. 3. Preferensi akan jajanan pasar tradisional yang kurang diminati. 4. Konten dan teknologi pengenalan jajanan tradisional yang ada mungkin tidak selalu akurat dan menarik terutama untuk anak-anak. 5. Sarana informasi terkait jajanan tradisional memungkinkan adanya

	yang menarik dalam mengenal jajanan tradisional.	keterbatasan dalam bentuk dan rasa yang tidak tampak ada wujudnya jika berupa foto didgital.
Opportunity (O) 1. Banyak sarana informasi yang dapat memperkenalkan jajanan pasar tradisional Nusantara. 2. Sarana informasi seperti buku interaktif yang menarik memungkinkan anak mudah mengakses informasi tentang jajanan tradisional. 3. Jajanan pasar masih menjadi minat sebagian kalangan dalam berbagai situasi atau acara. 4. Meningkatnya minat eksplorasi kuliner tradisional dan budaya. 5. Menambahkan unsur interaktif untuk memperluas pengalaman anak dalam mengakses pembelajaran.	**Strength & Opportunity 5,1** Dengan adanya sarana informasi yang mengenalkan jajanan pasar tradisional membuka peluang untuk meningkatnya pengetahuan terhadap jajanan pasar tradisional yang ada di nusantara.	**Weakness & Opportunity 4,2** Konten dan teknologi pengenalan jajanan tradisional yang ada mungkin tidak selalu akurat dan menarik terutama untuk anak-anak, namum dengan adanya Sarana informasi seperti buku interaktif yang menarik memungkinkan anak mudah mengakses informasi tentang jajanan tradisional.
Threats (T) 1. Makanan modern yang terus bermunculan di kalangan anak-anak. 2. Selera atau preferensi kuliner anak dapat berubah seiring berjalannya waktu. 3. Persaingan sumber informasi modern seperti kartun animasi, kanal yotube, dan mobile game yang dapat mengurangi minat anak dalam membaca buku. 4. Pesatnya perngaruh makanan modern yang dapat menghambat keinginan anak-anak untuk mengakses informasi mengenai jajanan tradisional. 5. Adanya ancaman pembajakan atau pemalsuan buku dalam melaukan yang akan merusak citra penulis atau illustrator dalam pendistribusian.	**Strength & Threats 1,2** Banyaknya variasi dan aneka rasa yang unik dari jajanan pasar nusantara membuka peluang untuk perubahan akan minat serta ketertarikan pada jajanan pasar tradisional.	**Weakness & Threats 2,3** Semua kelemahan dan ancaman harus diminimalisir dengan memanfaatkan teknologi cetak dengan konten yang kreatif, informatif, dan inovatif seperti buku interaktif dapat membuka ruang untuk memberikan informasi terkait jajanan pasar tradisional yang menarik, untuk menghindari persaingan sumber informasi modern.

Dari hasil matrix SWOT, Solusi yang diambil adalah dengan memanfaatkan teknologi cetak buku sebagai perancangan dengan menampilkan isi konten yang kreatif dan dibuat menarik bagi anak-anak, untuk menyampaikan informasi terkait jajanan pasar tradisional yang ada di Nusantara. Seperti pada bagian tabel W+T atau *Weakness + Threats.*

3.2 Pembahasan

3.2.1 Problem Statement

Kondisi Saat Ini
Anak kurang pengetahuannya mengenai jajananan pasar tradisional, sehingga mereka cenderung lebih menyukai jajanan moderen daripada jajanan tradisional.
Kondisi Ideal
Anak-anak familiar dan menyukai jajanan pasar di nusantara, dengan begitu anak akan mengetahui budaya Indonesia juga tercermin dari makannya.

Berdasarkan kondisi saat ini dan kondisi ideal, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang jajanan pasar tradisional di Nusantara mulai pudar, terutama pada generasi anak-anak yang lebih terpapar oleh pengaruh global dan makanan modern. Sementara media informasi yang menarik seputar jajanan pasar tradisional kurang tersedia keberadaannya.

3.2.2 Problem Solution

Memberikan edukasi anak mengenai informasi seputar jajanan tradisional di Nusantara cukup penting sebagai pengetahuan tambahan dengan melalui media buku interaktif yang menarik dan menyenangkan.

3.2.3 Target Audience

Tabel. 2 Segmentasi Target Audience

Segmentasi	**Karakteristik**	
Demografis	Jenis Kelamin	Laki-Laki, Perempuan
	Usia	4 – 6 Tahun
	Pendidikan	Taman Kanak Kanak (TK)
	Status	Pelajar
	Kelas Ekonomi	Menengah Ke Atas
Geografis	Lokasi	Bandung
	Lingkungan	Perkotaan
Psikografis	Aktif, suka bermain, memiliki keingintahuan yang tinggi, suka jajanan, memiliki keinginan untuk belajar, tertarik akan hal-hal baru, senang membaca.	
Teknografis	Suka menonton tv, suka bermain gawai dan *mobile game.*	
Primer	Anak usia 4 – 6 tahun	
Sekunder	Guru, Orangtua	

3.2.4 Personifikasi Target Audience

Gambar 1. Consumer Journey Map
Sumber : dokumen pribadi.

Tabel 3. Kesimpulan Warna & Font Consumer Journey

Kesimpulan	
Tipe Font: *Sans Serif*	Warna Dominan
Typography Keyword: *Handwriting, Children*	Warna Pendukung

Aliyan Rayi Rayansyah atau yang biasa dipanggil Aliyan oleh teman-temannya, merupakan anak umur 6 tahun yang bersekolah di TK Islam Siti Khadijah dengan kepribadian yang ceria, ramah, dan termasuk anak yang sedikit pemalu namun cerdas. Aliyan pergi dan pulang sekolah diantar naik motor oleh ibu atau ayahnya. Sepulang sekolah dan setelah mengerjakan PR Aliyan paling suka menonton kartun Rabbids di Youtube dan bermain ke rumah temannya Dafa. Aliyan sangat suka sekali jajan-jajanan warung ketika istirahat di sekolah atau meminta orangtuanya untuk membelikan jajanan seperti ciki-cikian yang manis dan gurih.

3.2.5 Moodboard

Gambar 2. Moodboard & Kesimpulan Warna
Sumber: dokumentasi Pribadi

Moodboard dihasilkan dari berbagai visual atau gambar, tekstur dan elemen-elemen lainnya dari jajanan-jajanan tradisional untuk mengekspresikan karakter warna dan kesan dari buku yang akan dibuat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan palet warna, mengekspresikan estetika dan karakter dalam menentukan suatu produk.

3.2.6 Kesimpulan Visual

Kesimpulan visual merujuk pada familiaritas target *audience* terhadap warna dan huruf yang target *audience* gunakan sehari-hari. Yang dimana warna dan huruf tersebut diperoleh dari analisis *consumer journey* sebagai dasar untuk masuk ke persoalan *tone and manner* dan *moodboard.* Karena tidak semata tentang objek namun tentang usernya untuk memperoleh data *audience.* Kesimpulan visual yang didapat hasil dari consumer journey yang *dicombine* dengan *moodboad* untuk menghasilkan warna dan *tone and menner* dari buku interaktif yang dirancang. Dengan *moodboard* yang merujuk pada berbagai jenis jajanan tradisional, membantu dalam menggambarkan secara visual konsep dan ide-ide yang terkait. Seperti dalam pemilihan warna yang dikombinasikan dari hasil *moodboard* dan consumer journey, gaya visual, dan elemen-elemen lain yang akan mempengaruhi tampilan dan konsep rancangan buku.

Type font:
Sans Serif
Typography Keyword:
Handwriting, Children
Warna:

Gambar 3. Warna Dominan & Warna Pendukung
Sumber: Dokumen pribadi.

3.2.7 What To Say

What to say yang dihasilkan dari *problem statement, general message,* dan *target insight* adalah kaimat: **"Eksplorasi Jajanan Pasar Nusantara Untuk Menambah Wawasan Melalui Media Yang Menarik"**

3.2.8 How To Say

Memperkenalkan serta menampilkan beragam macam jajanan pasar tradisional yang ada di Nusantara melalui media buku interaktif agar ada tambahan interaksi atau partisipasi aktif anak dalam pengalaman membaca buku, sehingga menarik dan menyenangkan untuk dibaca.

3.2.9 Efek Komunikasi

Tabel 4. Teori Efek Komunikasi AIDA

AIDA	Konten Isi Buku	Halaman
Attention	Hai Teman.. Namaku Gendhis aku adalah anak manis yang suka jajanan pasar tradisional.	Halaman 1
	Gendhis akan memperkenalkan jajanan pasar apa ajasih yang Gendhis suka	Halaman 2
Interest	Teman-teman tau ga sih kalo jajanan pasar itu banyak sekali jenisanya yang tersebar di nusantara. Ayo Gendhis kenalkan satu-satu.	Halaman 3
	Kue Timphan. Sagu lonceng, dadar jiwo, kue mangkuak, lemang tapai.	Halaman 3&4
	Lopek bugi, tepung gomak, putri kandis, benjak enjak, kue pelite. Dll.	Halaman 5

Desire	Ada beberapa cara mengolah jajanan pasar: di goreng, di kukus, di panggang.	Halaman 6
	Tepung dan umbi-umbian biasanya menjadi bahan baku utama membuat jajanan pasar.	Halaman 7
	Warna coklat pada jajanan pasar dari gula aren, warna ungu dari bera ketan hitam atau bunga telang, selain jadi bungkusan daun pandan juga bisa jadi pewarna alami. Petik daun pandan untuk mendapatkan warna hijau.	Halaman 10
Action	Ayo cocokan jajanan pasar ini dengan bentuk-bentuk dasar yang sesuai!!	Halaman 15&16
	Temukan isi dibalik jajanan-jajanan ini.	Halaman 17
	Banyak kue tradisional di nusantara menggunakan bungkusan dari daun. Daun kelapa, daun pisang, daun jagung juga bisa jadi pembungkus jajanan tradisional. Gunakan daun-daun ini agar makanannmu menjadi harum.	Halaman 18

3.2.10 Strategi Media

3.2.10.1 Konsep Kreatif (Creative Approach)

Pendekatan kreatif yang dituangkan dalam isi buku ini adalah dengan pendekatan *narrative writing* dengan perpaduan *informational fact book.* Dimana Teknik penulisan dilakukan dengan menyampaikan rangakaian informasi yang didampingi dengan ilustrasi yang menarik tentang jajanan pasar dengan pertimbangan karakter, tema dan presfektif. Buku fakta ini disajikan dalam bentuk cerita, gambar, dan ilustrasi yang menarik, baik untuk anak-anak yang sudah mampu membaca ataupun anak-anak yang belum mampu membaca (4). Sehingga buku dengan gentre ini sangat cocock untuk anak usia 4-6 tahun. Selain itu buku ini juga akan ditambahkan dengan instrument interaktif *lipt a flap*, dan drag and drop didalamnya agar anak terlibat aktif ketika membaca. Sedangkan untuk ilustrasinya dibuat khas *children book* dengan gaya gambar *chalk* atau *brush* yang digunakan seperti kapur agar gambar yang dihasilkan lebih terlihat mudah dipahami dan dekat dengan anak-anak. Dengan perbandingan 85% ilustrasi dan 15% teks, dengan ukuran buku 25x25 cm.

3.2.10.2 Tone and Manner

Komposisisi visual atau nuansa yang digunakan adalah *colorfull*, hangat, alami dan gembira disesuaikan dengan tema warna-warna jajanan pasar yang bervariasi. Buku yang dibuat akan memiliki *tone* yang terasa dekat dengan pembaca dan informatif, seperti diajak jalan-jalan menelusuri berbagai macam jajanan pasar yang beraneka ragam dan variasi. Dengan memadukan narasi dan ilustrasi yang imajinatif, sehingga buku ini mengundang anak-anak untuk mengeksplorasi hal-hal baru.

3.2.10.3 Sistem Grid

Sistem grid pada buku ini mengguankan system *modular grid. Modular grid* adalah jenis grid yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membentuk modul kotak-kotak (5). Jenis grid ini digunakan, karena dalam isi halamannya akan terdapat beberapa gambar dan teks atau lebih dari satu gambar.

Gambar 4. Modular Grid
Sumber: *Google.*

3.2.10.4 Warna

Warna dalam buku ini akan bernuansa alami dan hangat dengan didominasi Warna coklat dan hijau, disesuaikan dengan dominasi warna-warna jajanan pasar yang kebanyakan coklat dan hijau. Selebihnya adalah warna warna yang kontras untuk menarik mata pembaca.

Gambar 5. Palet Warna
Sumber: Dokumentasi pribadi.

3.2.10.5 Tifografi

Tifografi yang akan digunakan dalam buku ini, menggunakan jenis tulisan *sans serif* dengan tema atau *keywoard handwriting* karena tulisan tipe ini seperti tulisan tangan, sehingga terasa lebih akrab, bernuansa lebih dekat, dan mudah dipahami oleh anak. Apalagi untuk anak yang sedang belajar membaca.

Aegyo Home

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Pencil Child

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.2.10.6 Desain Karakter

Karakter yang dibuat adalah sebagai karakter pendukung dalam isi buku. Visual karakter ini dibuat dengan ilustrasi yang lucu disesuaikan dengan target *audience* yang dituju yaitu anak-anak usia 4-6 tahun.

Gambar 6. Desain Karakter
Sumber: Dokumentasi pribadi.

3.2.10.7 Dimensi dan Format

Judul Buku : Kusuka Jajanan Pasar Nusantara
Bergambar Ukuran Buku : 25 cm x 25 cm
Jumlah halaman : 22 Halaman
Halaman : Berwarna
Jenis Kertas : Art Karton 400 gsm
Finish : Dof

3.2.10.8 Hasil Karya

Media Utama

Gambar 7. Media utama-cover buku
Sumber: Dokumentasi pribadi.

3.2.10.9 Isi Buku

Gambar 8. Media utama-spread buku
Sumber: Dokumentasi pribadi.

3.2.10.10 Media Pendukung

Media pendukung berupa *packaging* untuk melindungi buku dari kerusakan baik dalam proses pengiriman maupun penyimpanan. Kartu dibuat untuk media tambahan sebagai variasi alat pembelajaran dengan konsep berbeda dengan yang disajikan pada buku. Gantungan sebagai *freebies*, dan dapat berfungsi menjadi alat peraga secara langsung untuk mengenali bentuk dari jajanan pasar. Sticker Sebagai hadiah gratis didalam buku.

Gambar 9. Packaging Buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Gambar 10. Kartu
Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Gambar 11. Gantungan
Sumber: Dokumentasi pribadi.

Gambar 12. Sticker
Sumber: Dokumentasi pribadi.

4. Kesimpulan

Kurangnya pengetahuan anak-anak tentang jajanan pasar tradisional didasari oleh dampak dari berkembangnya moderenisasi dan kurangnya media yang memadai. Media memiliki peran yang krusial dalam penyebaran informasi. Oleh karena itu dibuatlah sebuah rancangan buku interaktif yang dapat menjadi media yang efektif untuk menyalurkan pembelajaran tambahan dan meningkatkan pengetahuan tentang jajanan tradisional yang ada di Nusantara. Hal ini ditunjukan berdasarkan hasil uji coba *prototype* final kepada anak-anak. Mereka menunjukan rasa antusiasme dan ketertarikan terhadap topik dalam buku ini. Anak-anak menunjukan peningkatan pengetahuan tentang berbagai jajanan pasar Nusantara, mereka terlihat mampu menyerap dan belajar dengan cepat, dimana mereka bisa menyebutkan beberapa nama-nama jajanan tradisional dan asal daerahnya. Anak-anak juga menikmati unsur interaktif yang disediakan. Dalam proses uji coba anak-anak menunjukan semangat dan ketertarikan pada aktivitas interaktif dan gambar ilustrasi berwarna.

Perancangan buku ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur bagi anak-anak. Namun, sebagaimana setiap rancangan kreatif tidak selalu sempurna, terdapat beberapa area yang masih dapat ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Hal yang menjadi kekurangan dalam rancangan ini adalah ada beberapa konten yang kurang mendalam dan mendetail, terutama pada konten yang tidak terlalu mendalam mengenai budaya dibalik setiap jajanan yang ada. Hal ini terjadi karena mempertimbangkan jumlah halaman, konsep buku dan keseuaian konten dengan target *audience.* kurangnya meningkatkan keamanan dari bentuk buku, pertimbangan menempelkan logo dalam bentuk sticker, dan pertimbangan material pada buku yang sudah dirancang final juga menjadi salah satu kekurangan lainnya, yang dapat menjadi evaluasi untuk terus meningkatkan ketelitian dalam perancangan. Diharapkan kekurangan ini dapat menjadi catatan untuk yang akan melakukan perancangan serupa.

5. Daftar Referensi

1. Abu A, Soleh M. Psikologi Perkembangan. Rineka Cipta. 2005;1–27.
2. Alrazi CZ, Rachman A. Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19. Ultim J Komun Vis. 2021;14(2):190–202.
3. Anggraini A. Desain Layout [Internet]. Martina N, Fauzy M, editors. Depok: PNJ Press; 2021. Available from: https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/
4. Asri TM. Literasi R. Rec Libr J [Internet]. 2016;2(2):128–39. Available from: https://e-journal.unair.ac.id/RLJ/article/download/7208/4402
5. BaparekrafRI K. Kuliner Khas Nusantara Hasil Akulturasi Budaya [Internet]. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021 [cited 2024 Sep 1]. Available from: https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/kuliner-khas-nusantara-hasil-akulturasi-budaya
6. Christopher KR, Suwasono AA, Cahyadi J. Perancangan Game Android untuk Memperkenalkan Jajanan Pasar di Surabaya untuk Anak Usia 5-8 Tahun. J DKV Adiwarna. 2019;1(14):1–9.
7. Coelestia AAG, Isodarus PB. Dasar Penamaan Kue Jajanan Pasar Di Pasar Lempuyangan. Sintesis. 2021;15(1):1–16.
8. Dewi AK. Pelatihan dan Penyusunan Media Pembelajaran Digital Menggunakan Perangkat Lunak Sederhana di Pusat Pengembangan Kompetensi Jalan, Perumahan dan …. J Pengabdi Kpd Masy … [Internet]. 2023;4(1):418–25. Available from: http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/859%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/859/669
9. Husada Puspita S, Taufina, Zikri Ahmad. 373-1191-2-Pb 10. 2020;4(2):419–25.
10. Kusumaningtyas A, Wibisono B, Kusnadi K. Penggunaan Istilah Makanan dan Jajanan Tradisional pada Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi Sebuah Kajian Etnolinguistik. Publ Budaya [Internet]. 2013;1(1):1–9. Available from: http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/60786/Arum Kusumaningtyas.pdf?sequence=1
11. Kuswanto R. Jajanan Pasar Khas Yogyakarta. 2018. 89 p.
12. Moto MM. Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran dalam Dunia Pendidikan. Indones J Prim Educ. 2019;3(1):20–8.
13. Nursyahbani C, Arbarini M, Pranoto KSY. Analisis Karakteristik Anak Usia Dini Berdasarkan Pola Asuh Orang Tua di TPA Pena Prima Universitas PGRI Semarang. Pros Semin Nas Pasca Sarj. 2022;(24):224–6.
14. Oey FW, Waluyanto HD, Zacky A. Perancangan buku interaktif pengenalan dan pelestarian sugar glider di Indonesia bagi anak 7-12 tahun. J Desain Komun Vis Adiwarna [Internet]. 2013;1(2):85921. Available from: http://www.irishislez.com/zoo.html
15. Rosyana A, Ilhamdi ML, Dewi NK. Pengembangan Buku Cerita Bergambar Berbasis Pendekatan Saintifik pada Pelajaran IPA. J Pijar Mipa. 2021;16(3):302–9.
16. Rupa JB. Desain Layout Buku Tipografi untuk Kemasan dengan Metode Design Thinking. J Bhs Rupa. 2023;06(03):191–200.
17. Syahrul Y. Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech. J Bhs Rupa. 2019;2(2):109–17.
18. Suyadi. The Golden Age. J Eprints [Internet]. 2010;(October):1. Available from: https://eprints.ums.ac.id/37229/4/02. BAB I.pdf
19. Sari S, Graham G. Color Storytelling Sebagai Visual Narrative Pada Film Animasi The Red Turtle. 2023;1(3):32–40.
20. Triwidayati MHM. Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. Univ Negeri Yogyakarta. 2020;15:1–24.
21. Utomo A. Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Membangun Vis Storytell Dengan Komposisi Din Pada Sinematografi Film Fiksi "Asmaradana [Internet]. 2017;1(1):1–24. Available from: http://digilib.isi.ac.id/4234/7/JURNAL SKRIPSI 1210003132.pdf
22. Wijaya DG, Bangsa PG, Christianna A. Perancangan Buku Interaktif Tentang Toilet Training Anak Usia 1-3 Tahun. J DKV Adiwarna [Internet]. 2015;1(6):1–12. Available from: https://media.neliti.com/.../86704

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

EKSPLORASI MITOS NYI RORO KIDUL DALAM RANCANGAN TYPEFACE

Khatlya Lafiusi Kusumah [1], Ganis Resmisari [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: khatlya.lafiusi@mhs.itenas.ac.id , ganis@itenas.ac.id

Abstrak

Mitos merupakan cerita rakyat yang seringkali berisikan tokoh para dewa atau makhluk setengah dewa. Tersebar dari mulut ke mulut dan bersifat suci, dikarenakan mitos seringkali mengandung kebijaksanaan, pengalaman, dan nilai budaya. Mitos pun memiliki fungsi sebagai perekat masyarakat yang dapat menjelaskan mengenai realitas dan budaya yang ada, memberikan panduan mengenai apa yang nyata dan penting bagi kehidupan suatu kelompok masyarakat. Cara mengajarkan nilai-nilai budaya melalui cerita telah diterapkan selama beribu-ribu tahun. Cerita tersebut diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, namun seiring waktu, cerita tersebut mengalami perubahan dalam penyampaiannya.

Nyi Roro Kidul adalah tokoh mitos yang sangat dikenal dalam budaya Jawa dan dianggap sebagai ratu penguasa Laut Selatan. Mitos ini memiliki nilai-nilai budaya yang kaya dan penting untuk dilestarikan dalam berbagai bentuk seni dan desain.

Hasil dari eksplorasi ini adalah rancangan typeface yang mencerminkan karakteristik Nyi Roro Kidul, dengan fokus pada elemen estetis yang bersifat elegan dan mistis. Typeface ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya lokal. Selain itu, typeface ini dapat digunakan dalam berbagai aplikasi desain, termasuk branding, media cetak, dan digital, sehingga memperkaya representasi budaya dalam dunia desain grafis. Penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam meningkatkan perhatian lebih terhadap mitos Nyi Roro Kidul melalui rancangan typeface yang akan berfungsi sebagai alat atupun simbol yang merepresentasikan mitos tersebut.

Kata kunci: Mitos, Budaya, Typeface

Abstract

Myths are folk tales that often contain figures of gods or semi-divine beings. Spread by word of mouth and are sacred, because myths often contain wisdom, experience, and cultural values. Myths also have a function as a glue for society that can explain existing realities and culture, provide guidance regarding what is real and important for the life of a group of people. The way of teaching cultural values through stories has been applied for thousands of years. The story is passed down from one generation to the next, but over time, the story experiences changes in its delivery.

Nyi Roro Kidul is a mythical figure well known in Javanese culture and is considered the queen who rules the South Seas. This myth has rich cultural values and is important to preserve in various forms of art and design.

The result of this exploration is a typeface design that reflects the characteristics of Nyi Roro Kidul, with a focus on aesthetic elements that are elegant and mystical. It is hoped that this typeface will not only function as a visual communication tool, but also as a means of education and preserving local culture. In addition, this typeface can be used in various design applications, including branding, print and digital media, thereby enriching cultural representation in graphic design. This research aims to help increase attention to the myth of Nyi Roro Kidul by designing a typeface that will function as a tool or symbol that represents the myth.

Keywords: Myth, Culture, Typeface

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan beragam kebudayaan yang sangat tinggi dari seluruh dunia yang terdiri atas multi etnis (suku bangsa), terdiri dari sekitar 300 kelompok etnis (suku bangsa) dengan setiap etnis memiliki warisan budaya yang telah berkembang selama berabad-abad. Dengan segala aspek budaya yang telah menjadi warisan kultural seringkali menampilkan dan menceritakan kisah-kisah tentang kejadian mitologis yang juga berisikan nilai moral dan kebijaksanaan, sehingga bermanfaat sebagai media untuk mengajarkan mengenai nilai-nilai kehidupan suatu kelompok masyarakat. (10)

Kisah mitos pun dapat menjadi salah satu inspirasi proses kreatif Masyarakat dinilai dari banyaknya karya pop kultur yang kini mengangkat mengenai tema ataupun kisah mitologis yang ada di Indonesia. Salah satu kejadian/kisah mitologis yang ada di Indonesia merupakan kisah Nyi Roro Kidul, kisah mitologis yang kaya akan nuansa spiritual dan keindahan alam telah menjadi salah satu warisan budaya yang mendalam di Indonesia yang berasal dari tanah Jawa, terkait dengan pantai selatan Pulau Jawa seperti Pantai Parangritis di Yogyakarta dan Pantai Pelabuhan Ratu di Sukabumi, Jawa Barat.

Mitos Nyi Roro Kidul tidak hanya mengandung unsur mistis dan gaib, tetapi juga mencerminkan keindahan alam di Indonesia yang melimpah, khususnya yang terkait dengan samudera. Namun, seiring waktu, cerita tersebut mengalami perubahan dalam penyampaian sehingga menyebabkan kesulitan dalam menentukan kebenaran cerita-cerita tersebut karena adanya distorsi dalam pewarisan informasi.

Pemilihan topik ini didorong oleh keinginan untuk merespon dan menyelami dalam kekayaan budaya Indonesia. Desain huruf yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi alat ataupun simbol yang menjadi representasi visual mitos Nyi Roro Kidul melalui elemen-elemen tipografi.

1.1 Mitos Nyi Roro Kidul

Gambar 1. Lukisan Nyi Roro Kidul

Nyi Roro Kidul adalah sosok supranatural dari mitos atau cerita rakyat Indonesia yang terkenal di wilayah Jawa. Sosok Nyi Roro Kidul dipercaya menguasai Laut Selatan dalam mitos Sunda dan Jawa. Sosok Nyi Roro Kidul yang mistis dan gaib yang berkaitan dengan warna hijau membuahkan salah satu mitos yang melegenda pada masyarakat Indonesia yaitu adanya larangan memakai pakaian atau atribut berwarna hijau di sekitar Pantai Selatan.

Dalam beberapa versi dari asal usul dan sejarah Nyi Roro Kidul seperti pada mitologi Jawa, Nyi Roro Kidul/Kanjeng Ratu Kidul merupakan ciptaan dari Dewa Kaping Telu yang mengisi alam kehidupan sebagai dewi padi dan dewi alam yang lain. (1)

Kisah Nyi Roro Kidul juga berkaitan dengan pendiri Kerajaan Mataram Islam Panembahan Senopati yang disebut sebagai pasangan suami istri. Menikahnya Panembahan Senopati dengan Nyi Roro Kidul disebut juga sebagai bersatunya kekuatan penguasa daratan dan alam gaib yang diraih Panembahan Senopati sebagai Raja Mataram Islam dengan masa kejayaan. Kisah ini tertulis dalam Babad Tanah Jawi sehingga cerita mengenai Nyi Roro Kidul sangatlah diketahui oleh masyarakat Jawa.

Gambar 2. Lukisan Nyi Roro Kidul bersama Panembahan Senopati

Sedangkan dalam versi Sunda, Nyi Roro Kidul mulanya merupakan putri Kerajaan Sunda yang diusir ayahnya karena ulah ibu tirinya. Perbedaan dari cerita dilandasi oleh beberapa kepercayaan seperti mitologi Jawa dan Kejawen. Legenda Nyi Roro Kidul yang berasal dari Kerajaan Sunda Padjajaran dari abad ke-15 berumur lebih tua daripada legenda Kerajaan Mataram Islam abad ke-18. Menurut penelitian antropologi dan kultur, masyarakat Jawa dan Sunda mengarahkan bahwa legenda tersebut kemungkinan berasal dari kepercayaan animistis prasejarah yang lebih tua lagi.

Terdapat beberapa perbedaan versi cerita mengenai sosok Nyi Roro Kidul di wilayah Jawa. Sosok Nyi Roro Kidul di wilayah pesisir Selatan Jawa Timur direpresentasikan sebagai tokoh yang cantik, gaib, dan menawarkan kekayaan dengan mengorbankan jiwa manusia demi penawarnya. Lalu, di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta, tokoh Nyi Roro Kidul direpresentasikan sebagai ratu gaib cantik yang jatuh cinta pada manusia. Dan di wilayah Jawa Barat, Nyi Roro Kidul diyakini sebagai penjelmaan manusia yang memiliki keindahan dan kesaktian serta sangat dermawan membantu masyarakat yang menderita (2)

1.2 Mitos Nyi Roro Kidul dan Budaya

Fungsi dari mitos adalah untuk menjadi pedoman berperilaku bagi manusia untuk mengatasi situasi di sekitar mereka, dengan kata lain sebagai pedoman agar manusia tidak berbuat hal-hal negatif dan agar berperilaku baik sesuai dengan aturan norma/etika di masyarakat. (3)

Mitos juga menjadi dasar kepercayaan masyarakat saat ini, baik berbentuk agama, kepercayaan, maupun ilmu pengetahuan. Hal tersebut membentuk persepsi masyarakat dan berujung pada perilaku masyarakat sehari-hari. (4)
Daerah sekitar Pantai Selatan seperti Pelabuhan Ratu Sukabumi, Cianjur Selatan, Yogyakarta, dan daerah Jawa lainnya berkaitan erat dengan mitos Nyi Roro Kidul. Kebudayaan yang terdapat di sekitar daerah mitos Nyi Roro Kidul memiliki rangkaian adat sendiri untuk menghormati Nyi Roro Kidul.

Masyarakat Pelabuhan Ratu Sukabumi meyakini bahwa dengan melakukan ritual upacara adat Labuh Saji ke tengah laut dengan membawa sesajen dan kepala kerbau itu merupakan penghormatan kepada

kanjeng Nyi Roro Kidul sebagai ratu penguasa pantai selatan. Masyarakat Cianjur Selatan juga menggelar upacara Nyalawena dengan memberikan sesajen untuk Nyi Roro Kidul. (2)

Gambar 3&4. Upacara Labuh Saji, Palabuhan Ratu Sukabumi & Upacara Labuhan, Yogyakarta

Bentuk-bentuk penghormatan yang membudaya masih terus dilakukan sampai saat ini oleh masyarakat yang terpapar langsung dengan mitos Nyi Roro Kidul. Kegiatan budaya lainnya yang berkaitan dengan mitos Nyi Roro Kidul sebagai bentuk penghormatan juga dilakukan di Yogyakarta dengan nama Upacara Labuhan. Upacara ini merupakan bentuk imbalan terhadap Nyi Roro Kidul yang telah membantu mensejahterakan masyarakat atas permintaan Panembahan Senopati.

1.3 Typeface

Typeface merupakan desain karakter dari sekumpulan huruf. Berbeda dengan font yang merupakan kumpulan lebih kompleks yang mencakup huruf, angka, simbol, karakter, dan tanda baca. Variasi dalam typeface termasuk pengaturan *size*, *weight*, *slope/italic*, dan *width*.

Perbedaan antara typeface dan font juga dapat dilihat dari perspektif bahwa font adalah wadah (seperti perangkat lunak) yang mendukung penggunaan karakter melalui berbagai penampilan yang disediakan, sedangkan typeface merupakan desain inti dari karakter itu sendiri (5)

Typeface merupakan bagian dari kajian ilmu tipografi yang mempelajari teknik penciptaan dan tata letak huruf agar mudah digunakan dalam penulisan, pembacaan, dan tampilan. Pengaturan ini mencakup pemilihan typeface, ukuran point, jarak baris, pelacakan, penyesuaian, hingga jarak antara huruf atau kerning.

1.4 Tipografi sebagai Bahasa Visual

Dalam desain komunikasi visual, tipografi merupakan '*visual language*' yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tanpa disadari, manusia selalu berinteraksi dengan tipografi dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari. Mulai dari merek komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, hingga label pakaian yang kita kenakan, tipografi menjadi unsur kunci dalam desain komunikasi visual. Hampir semua hal yang terkait dengan desain komunikasi memasukkan elemen tipografi untuk menyampaikan pesan secara efektif. (6)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mendalami kajian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam meningkatkan perhatian lebih terhadap mitos Nyi Roro Kidul melalui rancangan typeface yang akan berfungsi sebagai alat atupun simbol yang merepresentasikan mitos tersebut.

Metode kualitatif etnografis digunakan untuk memahami persepsi masyarakat tentang Nyi Roro Kidul serta bagaimana mitos ini diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan dari penelitian ini

menunjukkan bahwa Nyi Roro Kidul sering digambarkan dengan sifat elegan, mistis, dan memiliki kekuatan supernatural, yang semuanya dapat diinterpretasikan dalam elemen desain typeface.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Identifikasi Masalah

Masalah Umum:

1. Persepsi masyarakat yang cenderung membesarkan sisi mistis Nyi Roro Kidul sehingga menciptakan stigma negatif terhadap mitos tersebut. Orang-orang mungkin menghindari atau takut untuk berhubungan dengan cerita atau tempat-tempat yang terkait dengan Nyi Roro Kidul.

2. Terlalu berfokus pada aspek-aspek negatif atau kontroversial dari mitos Nyi Roro Kidul yang sehingga mengaburkan nilai-nilai budaya dan sejarah yang terkandung dalam cerita tersebut. Akibatnya yaitu berkurangnya apresiasi dan pemahaman yang mendalam terhadap warisan budaya Indonesia.

3. Mitos dianggap sebagai bagian penting dari warisan budaya suatu bangsa atau masyarakat. Namun, tantangan dalam pelestariannya cukup sulit selain mengandalkan gambar dan cerita saja sehingga akan mudah dilupakan seiring berkembangnya zaman.

Masalah DKV:

1. Kurangnya representasi budaya lokal mitos Nyi Roro Kidul dalam desain, terutama dalam jenis desain seperti typeface. Banyak desain yang dihasilkan mengikuti tren internasional tanpa mempertimbangkan kekayaan budaya lokal.

2. Terdapat potensi untuk meningkatkan representasi budaya lokal melalui desain, khususnya dalam jenis desain seperti typeface, dengan lebih memperhatikan kekayaan mitos lokal seperti Nyi Roro Kidul.

3.2 Target Audiens

Demografis:

- Umur 20-30 tahun
- Laki-laki dan Perempuan
- Pekerja dan Mahasiswa
- Ekonomi menengah dan menengah ke atas

Geografis:

- Tinggal di perkotaan

Psikografis:

- Menyukai desain grafis dan tipografi
- Menyukai/memiliki ketertarikan dengan kebudayaan lokal

Teknografis:

- Menggunakan teknologi seperti handphone dan laptop untuk keseharian dan pekerjaannya
- Mengakses internet dan aktif pada sosial media

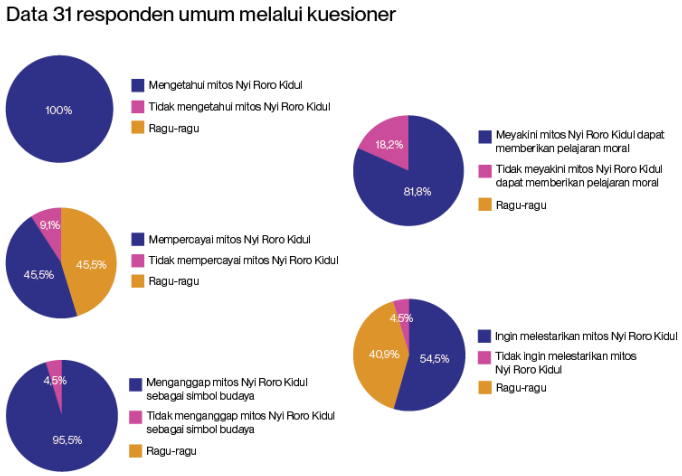
3.3 Personifikasi Target Audiens

Maru merupakan seorang pria berusia 22 tahun yang tinggal di Sukabumi. Maru aktif menggunakan teknologi handphone dan juga aktif mengakses sosial media. Maru juga menyukai seni dan hal-hal yang berbentuk desain grafis. Maru mempunyai hobi menggambar dan melukis, tidak jarang Ia menggunakan tipografi sebagai pelengkap untuk gambar ataupun lukisannya.

3.4 Insight Target Audiens

- Needs: Bentuk typeface yang sesuai untuk melengkapi sebuah ilustrasi
- Fear: Tidak menemukan jenis/tipe typeface yang menunjang ilustrasi
- Wants: Menyediakan berbagai jenis typeface dengan bentuk yang berbeda untuk menunjang sebuah ilustrasi yang memiliki perbedaan makna
- Dreams: Menemukan typeface yang cocok dan sesuai jenis dan makna ilustrasinya agar pesan yang disampaikan tepat pada maknanya.

3.5 Hasil Data Kuesioner



Kuesioner di atas menghasilkan sebuah Kesimpulan bahwa responden mengetahui mitos Nyi Roro Kidul dan ingin melestarikannya sebagai bentuk budaya masyarakat Indonesia yang dapat memberikan nilai dan pelajaran moral yang terkandung di dalam mitos Nyi Roro Kidul.

3.6 Analisis SWOT

- **Strength:**

Mitologi/mitos menanamkan dan mengukuhkan nilai-nilai budaya, pemikiran maupun pengetahuan tertentu, yang berfungsi untuk merangsang perkembangan kreativitas dalam berpikir. Tentunya budaya Indonesia saat ini sebagian besar masih berpegang pada mitos dalam kehidupannya. Mitologi Nyi Roro Kidul merupakan mitos yang melekat pada masyarakat Indonesia, didukung dengan letak negara Indonesia yang 70% lautan dimana sebagian masyarakat Indonesia khususnya Jawa menginjakkan kaki di dekat lautan. Hal ini memberi alasan kuat mengapa Mitologi Nyi Roro Kidul harus dilestarikan dalam bentuk typeface. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, serta media yang serba digital, typeface merupakan media yang sangat esensial untuk kegunaan berbagai macam keperluan visual.

- **Weakness**:

Karena typeface ini spesifik mengangkat mitologi Nyi Roro Kidul yang dimana rancangannya akan membentuk sebuah typeface display yang mengeksplorasi mitos Nyi Roro Kidul dengan memiliki karakteristik khusus “elegan dan kuat”, yang memungkinkan desain ini kurang cocok untuk digunakan untuk keperluan general.

- **Opportunity**:

Mitologi berpengaruh dalam kebudayaan dimana kebudayaan akan melekat pada masyarakat. Cerita mitologi mengemas kebudayaan dan kepercayaan dengan cara yang menarik contohnya mengaitkan suatu hal nyata dengan hal gaib. Mengimplementasikan suatu cerita mitologi seperti Nyi Roro Kidul ke dalam bentuk desain typeface berarti turut andil dalam edukasi dan penyebaran budaya. Pengimplementasian mitologi Nyi Roro Kidul dalam bentuk typeface merupakan hal menarik dan patut untuk dicoba karena sedikitnya typeface yang menggali dan mempresentasikan unsur-unsur budaya lokal Indonesia, khususnya dari cerita dan mitologi tradisional seperti Nyi Roro Kidul, menciptakan kesenjangan dalam representasi budaya dalam dunia desain grafis.

- **Threat**:

Banyaknya desain typeface yang memiliki karakteristik serupa mengakibatkan rancangan typeface mitologi Nyi Roro Kidul dianggap sama saja seperti typeface yang lainnya".

3.7 Matriks SWOT

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

+	**STRENGTHS**	**WEAKNESS**
THREATS	Membuat desain typeface yang lebih kuat pendalamannya terhadap mitos Nyi Roro Kidul dengan memanfaatkan unsur visual asli dari mitologi tersebut, sehingga hasil yang akhirnya akan lebih istimewa dan *authentic.*	Mengikuti tren desain/visual terkini sehingga pengemasan typeface nya menarik perhatian, tidak terkesan kuno dan membosankan.
OPPORTUNITIES	Memanfaatkan cara esensial seperti typeface dengan mengangkat topik menarik seperti mitologi Nyi Roro Kidul akan memaksimalkan penyebaran nilai-nilai budaya dan bagian dari bentuk edukasi yang *fresh*.	Berkolaborasi dengan institusi budaya, desainer lokal, atau komunitas seni dan budaya untuk memperluas jaringan dan menciptakan kesempatan untuk mempromosikan dan mengenalkan desain typeface yang terinspirasi dari mitologi Nyi Roro Kidul ke berbagai kalangan masyarakat.

3.8 Problem Statement & Problem Solution

- **Problem Statement:**

Mitos Nyi Roro Kidul merupakan bagian dari suatu kebudayaan immaterial, karena itu pengembangan pelestarian cerita mitos tidak banyak dilakukan. Hal ini menimbulkan kurangnya kesadaran bahwa mitologi tersebut merupakan salah satu bentuk suatu kebudayaan, pola pikir, kepercayaan, dan bagian dari identitas Indonesia yang harus dilestarikan.

- **Problem Solution:**

Sama halnya dengan wujud kebudayaan material seperti motif pada pakaian dan ukiran. Kebudayaan immaterial juga penting untuk dilestarikan, dengan cara mengimplementasikan kebudayaan yang wujudnya immaterial menjadi sebuah bentuk yang berupa yaitu desain typeface dari mitologi Nyi Roro Kidul. Dengan ini, kebudayaan immaterial akan terlestarikan.

3.9 Message Planning

- ***What To Say***
  "Gelombang Dahsyat Bersama Ratu Yang Memikat"
- ***How To Say***
  Memperkenalkan dan menyebarkan mitos Nyi Roro Kidul melalui media typeface yang bertujuan melestarikan budaya Indonesia.

- **Model Komunikasi Lasswell**

  1. **Who:** Mitos Nyi Roro Kidul
  2. **Say What: "**The Greatest Wave from The Greatest Queen"
  3. **In Which Channel:** Mengimplementasikan mitos Nyi Roro Kidul melalui media typeface dengan penggunaan unsur visualnya.
  4. **To Whom:** Ditujukan kepada khalayak umum dan target spesifik desainer grafis
  5. **With What Effect:** Menciptakan typeface yang terinspirasi dari mitologi Nyi Roro Kidul sebagai kontribusi dalam pelestarian dan penghargaan terhadap warisan budaya Indonesia. Typeface ini menjadi sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan cerita-cerita tradisional kepada generasi muda dan masyarakat luas, juga membantu memperkuat rasa kebanggaan dan penghargaan terhadap budaya lokal.

- **Think Feel Do**

Tabel 2. Analisis Think Feel Do

Think	Feel	Do
Typeface Nyi Roro Kidul memberikan informasi secara visual mengenai mitos terkait	Dengan unsur visual yang terkandung pada typeface, audiens bisa merasakan pesona serta emosi dari mitos Nyi Roro Kidul	Typeface mitos Nyi Roro Kidul diharapkan bisa membuat audiens tertarik dan menghargai budaya immaterial lainnya.

- **Creative Approach**

1. Mengaplikasikan rancangan typeface pada mockup digital seperti poster dan lainnya.
2. Membuat buku perancangan typeface dan mempublikasi hasil typeface yang siap untuk diunduh melalui tautan.

3.10 Pengertian, Jenis & Teknis Tipografi

Sejarah huruf, sama tuanya dengan peradaban manusia itu sendiri, sejak manusia mengenal bentuk visual untuk berkomunikasi dan merekam peristiwa, sejak itulah sejarah huruf mulai ada meski saat itu belum dikatakan sebagai huruf, aksara atau alphabet sekalipun. Huruf dan tulisan memiliki arti amat penting bagi manusia. Bahkan, yang namanya peradaban atau masa sejarah ditandai dengan peristiwa dikenalnya tulisan oleh manusia. Lalu orang-orang berbakat mengembangkan seni bentuk tulisan itu, hingga sekarang berkembang sebagai cabang seni yang berkecimpung di bidang gambar huruf dan elemennya yang dikenal dengan *typography*. (3)

Tipografi –berasal dari kata Yunani, *typos*: bentuk, *grapho*: menulis. Secara umum tipografi adalah seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai *'visual language*',yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau

informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari, setiap saat. Pada merek dagang komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita kenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif. (4)

3.11 Proses Perancangan: Analisa Visual

a. Karakteristik Nyi Roro Kidul identik dengan warna hijau

Warna hijau seringkali dikenal sebagai warna yang sangat identic dengan kepercayaan mitos Nyi Roro Kidul. Mitos yang tersebar dan dipercaya masyarakat konon Nyi Roro Kidul akan menculik orang yang memakai baju berwarna hijau di area Pantai Selatan. Namun dalam penjelasan lain, penggunaan warna hijau sebagai identitas Nyi Roro Kidul mencerminkan konsep alam dan segala kehidupan di dalamnya.

1. **Menggunakan pakaian dengan sentuhan adat tradisional**

2. **Berbalut perhiasan**

Dari kebanyakan penggambaran, sosok Nyi Roro Kidul secara visual memperlihatkan penggunaan perhiasan pada tubuhnya. Penggambaran tersebut mengindikasikan bahwa Nyi Roro Kidul merupakan seseorang dengan status kerajaan yang memiliki karakteristik megah, agung, dan Anggun.

3. **Rambut terurai dan selendang yang menjuntai**

Lukisan-lukisan Nyi Roro Kidul pada komposisiya pasti memiliki unsur ombak dan figurnya yang memakai selendang dengan rambut panjang yang terurai bebas. Hal tersebut menjadikan komposisi lukisan yang dinamis dengan penggambaran figur Nyi Roro Kidul seakan menyatu dengan ombak/alam. Nyi Roro Kidul selalu menjadi *center of point* dari beberapa elemen yang berada disekelilingnya.

b. Laut Pantai Selatan

Laut Selatan Jawa dikenal sebagai laut yang memiliki keindahan eksotisme dan diminati wisatawan. Pada umumnya, Laut Selatan Jawa memiliki ciri khas yaitu berpasir putih halus, air berwarna biru kehijauan, dan berombak tinggi. Laut Selatan Jawa sangat luas dan terbuka karena berhadapan langsung dengan Samudera Hindia.

1. **Ombak yang kuat, besar, dan tinggi**

Dikarenakan berhadapan langsung dengan Samudera Hindia, ombak di Laut Selatan dikenal memiliki arus yang kuat dengan ukuran yang cukup tinggi, serta memiliki pergerakan riuh antar ombaknya.

2. **Air laut bergradasi warna biru kehijauan**

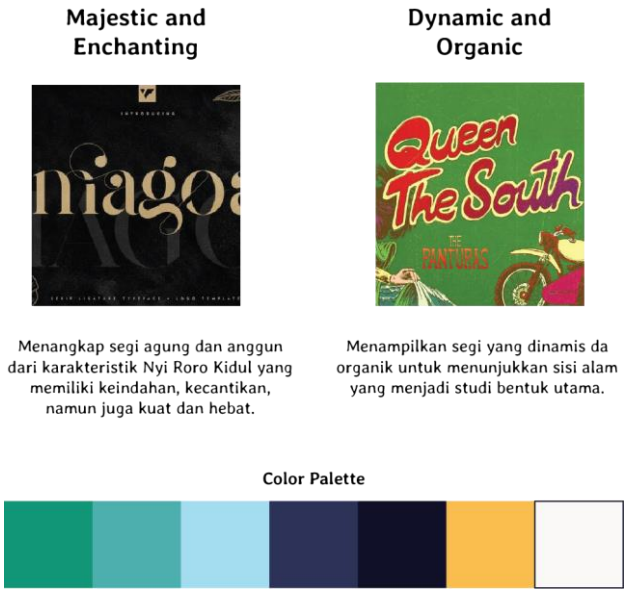
Laut Selatan memiliki karakteristik air laut yang jernih dan memiliki gradasi warna biru kehijauan menambah nilai keindahan dan daya tarik.

3.12 Tone & Manner

Berdasarkan hasil analisis visual di atas, ditemukan beberapa *keyword*:

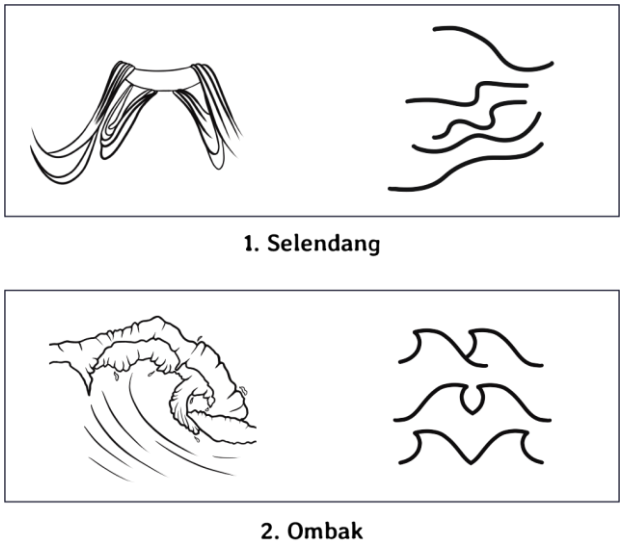
1. ***Majestic & Enchanting***
2. ***Dynamic & Organic***

Keyword di atas merepresentasikan sosok Nyi Roro Kidul yang memiliki kemewahan, mempesona, juga dinamis.



Gambar 6. Tone & Manner

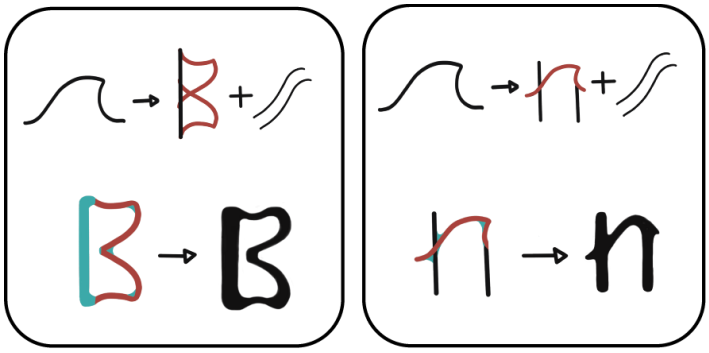
3.13 Analisis Bentuk & Perancangan Huruf



Gambar 7. Analisis dan Simplifikasi Bentuk

Elemen yang digunakan untuk perancangan huruf yaitu selendang dan ombak. Selendang mewakilkan bentuk dinamis dari visual Nyi Roro Kidul, sedangkan ombak menggambarkan bentuk agung dan kemegahan.

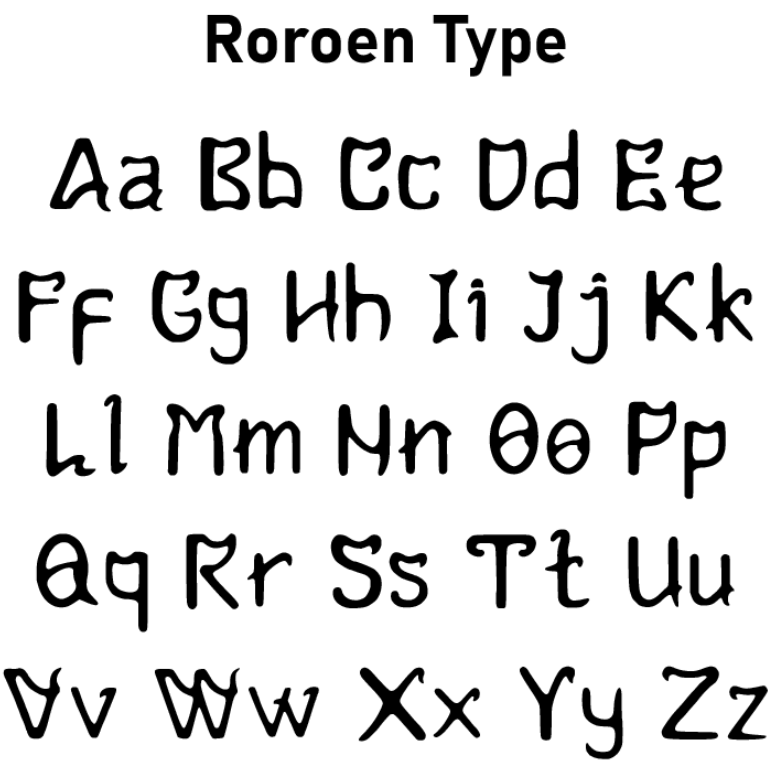
Elemen selendang dan ombak digambar ulang menjadi sebuah vektor dan disimplifikasi agar mendapat bentuk yang sesuai dan pas. Kedua elemen akan tersebut menjadi kunci utama dari bentuk perancangan huruf yang bersifat organik.



Gambar 8. Proses Pembentukan Huruf

Pada bagian ini, bentuk dari simplifikasi ombak dan karakter selendang dibentuk menjadi sebuah huruf untuk mendapatkan desain huruf yang organik dan sesuai dengan konsep.

3.14 Hasil Perancangan



ROROEN TYPE merupakan typeface *display* adaptif dari mitos Nyi Roro Kidul. Bentuk dan struktur dari ROROEN TYPE bersifat dinamis dan tegas, sehingga menghasilkan karakter huruf yang bermain dengan tebal dan tipis *stroke*. Sifatnya yang *rounded* membuat karakter huruf tidak menjadi kaku.

Uppercase

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ

Lowercase

abcdefghi
jklmnopqr
stuvwxyz

Hasil peracangan typeface ROROEN memiliki jenis huruf *uppercase* & *lowercase*. Berjumlah sesuai dengan abjad *alphabet* yaitu 26 huruf, Aa-Zz.

Angka

0123456789O

Terdapat angka sebagai abjad numerik 0-9.

Simbol

?!#%/&(),.:;'"

Serta 14 simbol sebagai pelengkap tanda baca pada huruf.

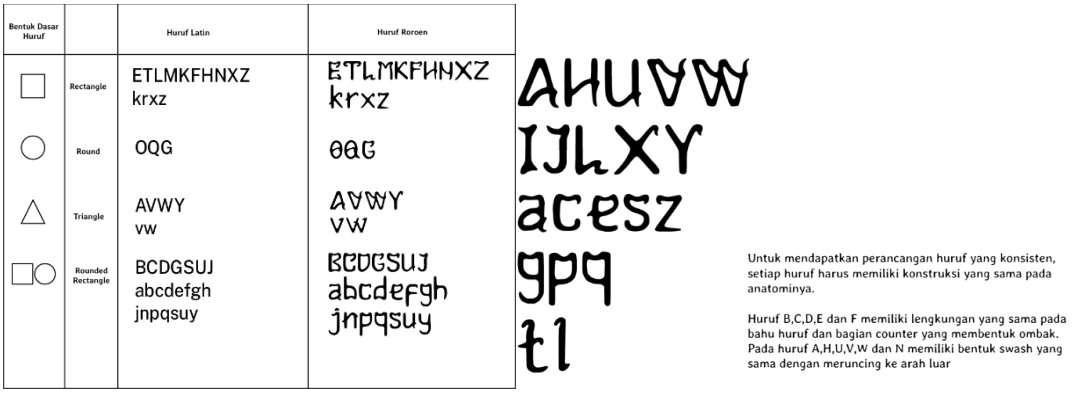
- **ANATOMI HURUF**

Anatomi huruf Roroen:

- **PENGATURAN *KERNING, LEADING, & TRACKING***

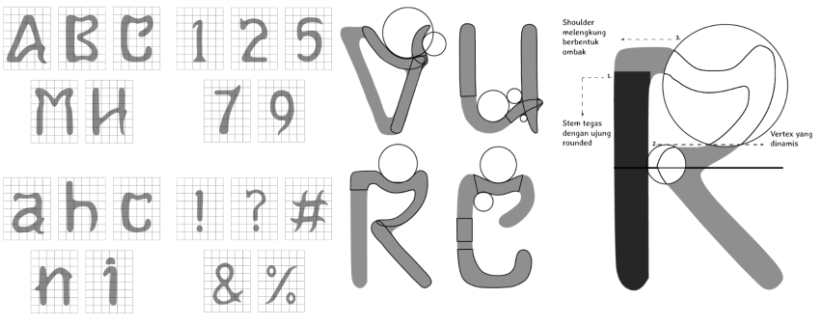
Ukuran jarak pada *kerning* dan *tracking* ROROEN memiliki ukuran jarak yang sama. Sehingga keseimbangan antar jarak terjaga agar *readability* jelas.

- **BENTUK DASAR HURUF & KARAKTER**



Huruf ROROEN dibagi berdasar karakter dan bentuknya. Bentuk dasar huruf ROROEN dibagi menjadi 4 bentuk dasar yaitu kotak, lingkaran, segitiga, kotak dan lingkaran. Huruf dikelompokan berdasarkan bentuk yang sesuai sehingga tetap mengikuti karakter bentuk asli dari abjad *alphabet.*

- **SISTEM GRID HURUF & KONSTRUKSI HURUF**



Konstruksi pada huruf ROROEN tidak terlalu berpatok pada 1 bentuk dasar. Karena sifatnya yang dinamis, setiap sisi dan sudut berpatok pada bentuk dasar yang berbeda. Namun agar konsistensi huruf tetap terjaga, maka setiap *stem* dan *corner* dibuat menjadi *rounded*.

- **SIZE TEST**

Size test dilakukan untuk melihat, dalam ukuran apa huruf ROROEN dapat terbaca dengan jelas.

3.15 Perancangan Buku

a. Dimensi & Format Buku

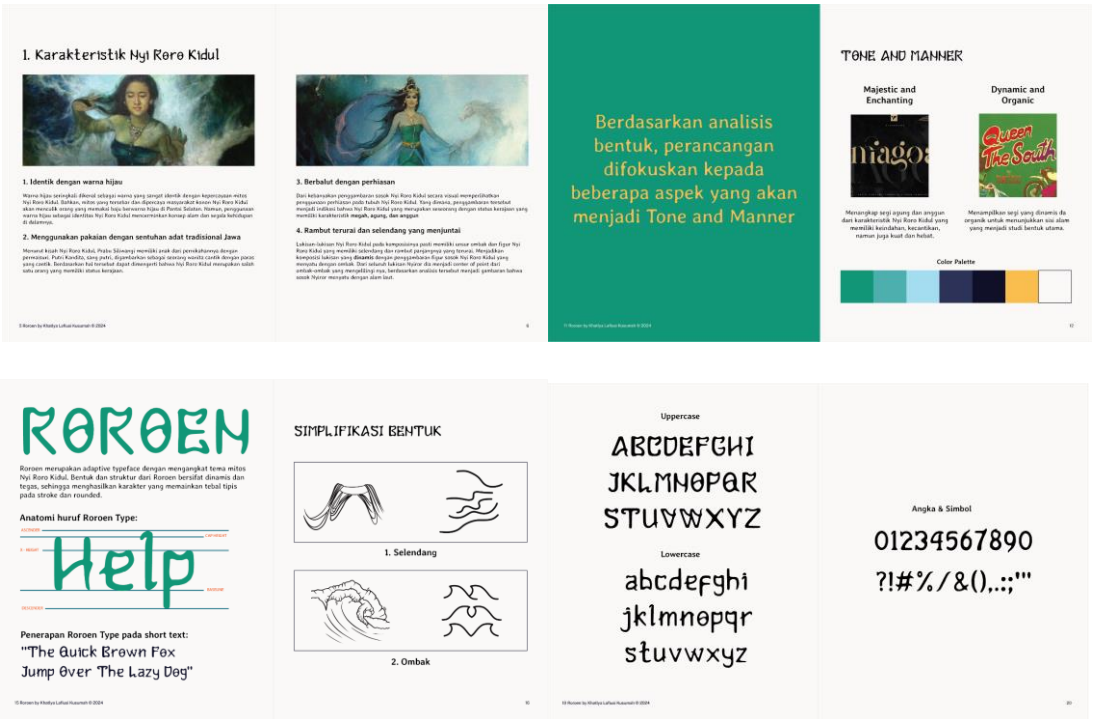
Judul Buku	:	ROROEN	Cover/Finishing	:	Hardcover
Jenis Buku	:	Buku Bergambar	Jenis kertas	:	Concord
Ukuran	:	26x20 cm	Jenis ilustrasi	:	Vektor
Jumlah halaman	:	40 halaman	Sifat	:	Informasi &
Jilid	:	Perfect Binding			Inovatif

b. Cover

c. Isi Buku

Daftar Isi	Analisis Bentuk	Perancangan Huruf
Pengantar	Tone & Manner	Mockup

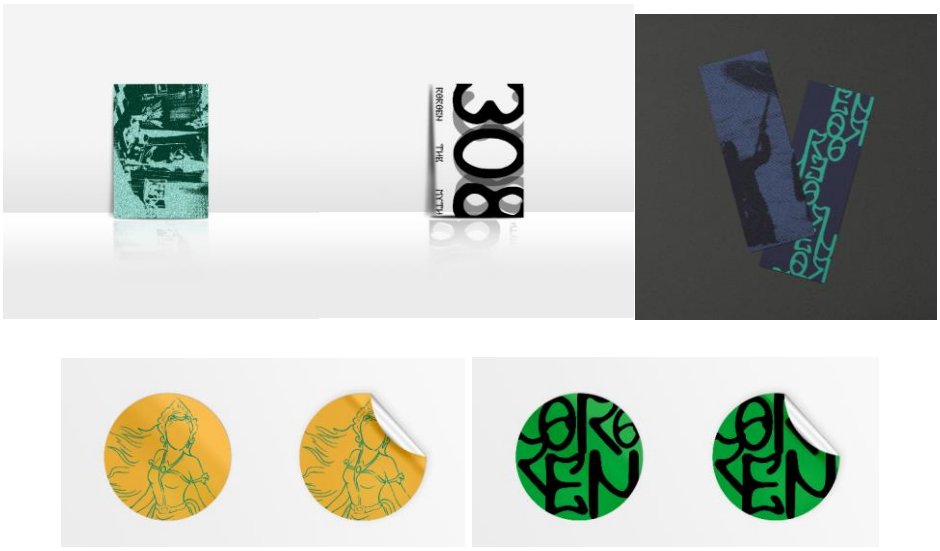
d. *Spread* Buku



Gambar 9-15. Spread Buku ROROEN

e. Mockup

f. Merchandise



Gambar 18-23. Mini Poster, Bookmark, Stick

4. Kesimpulan

Mitos Nyi Roro Kidul memiliki nilai budaya yang kaya dan penting dalam masyarakat Jawa. Mengangkat mitologi ini dalam bentuk typeface merupakan langkah penting untuk melestarikan dan memperkenalkan kembali cerita-cerita tradisional kepada generasi muda dan komunitas desain global.

Eksplorasi mitos Nyi Roro Kidul dalam rancangan typeface menunjukkan bahwa elemen budaya tradisional dapat diadaptasi dan diintegrasikan ke dalam desain modern dengan cara yang bermakna dan berkelanjutan. Ini tidak hanya membantu dalam pelestarian budaya tetapi juga memberikan inspirasi bagi desainer lain untuk mengeksplorasi kekayaan budaya lokal mereka sendiri.

5. Daftar Referensi

1. Rahayu Y, Amik D, Sukabumi B, Id YYA. KEARIFAN LOKAL PANTAI LAUT SELATAN (MITOS NYI RORO KIDUL) SEBAGAI DESA WISATA DAN ASSET KABUPATEN SUKABUMI [Internet]. Vol. 14, Jurnal Media Wisata. 2016. Available from: http://kisahasalusul.blogspot.com,
2. Andayani A, Jupriono D. REPRESENTATION OF NYI RORO KIDUL IN MYTH, LEGEND, AND POPULAR CULTURE. Anaphora: Journal of Language. 2019;2:28–36.
3. Angeline M. MITOS DAN BUDAYA. Vol. 6. 2015.
4. Sartini. MITOS: EKPLORASI DEFINISI DAN FUNGSINYA DALAM KEBUDAYAAN.
5. DESIANA BUAQ AND LORENSIUS 48 JOURNAL OF EDUCATIONAL AND CULTURAL STUDIES.
6. Desain Komunikasi Visual J, Yunita Wijaya P, Seni dan Desain -Universitas Kristen Petra F. TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Priscilia Yunita Wijaya) TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual [Internet]. Available from: http://puslit.petra.ac.id/journals/design/
7. 740-1369-1-PB.
8. Dendi S, Tipografi: Sebuah Pengantar. Vol 2, No 2. 2001
9. Irvan O, Balai S, Sejarah P, Nilai D, Bandung T, Cinambo J, et al. MITOS NYI RORO KIDUL DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT CIANJUR SELATAN. Vol. 1. 2009.
10. Jurnal H, Dan P, Seni P, Mitos F, Kehidupan D, Budaya S, et al. HARMONIA JURNAL PENGETAHUAN DAN PEMIKIRAN SENI (The Function of Myth in Social Cultural Life of Its Supporting Community).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PENERAPAN SUSTAINABLE FASHION SEBAGAI SOLUSI DARI FAST FASHION WASTE MELALUI MEDIA BUKU INTERAKTIF

Nuala Amana [1], Ganis Resmisari [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: nuala.amana@itenas.ac.id , ganis@itenas.ac.id

Abstrak

Fast fashion adalah sebuah mode yang diproduksi secara cepat, murah, dan massal. Fast Fashion ini memberikan berbagai pilihan mode yang sedang tren dengan harga yang relatif terjangkau sehingga makin dimininati oleh masyarakat saat ini. Fast Fashion merupakan tren mode yang melakukan proses replikasi desain mode kelas atas, sehingga masyarakat dapat "bergaya" dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam prosesnya, Fast Fashion menggunakan material dan metode produksi yang tidak ramah lingkungan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Alhasil, banyak dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari industri Fast Fashion ini. Berbagai dampak negatif yang ditimbulkan dari industri ini dinamakan "Fast Fashion Waste". Metode penelitian yang digunakan untuk mendalami isu ini adalah metode kualitatif. Pada penelitian kali ini, peneliti ini tidak berinteraksi langsung dengan subjek penelitian atau partisipan, maka disebut dengan penelitian kualitatif non-interaktif. Penelitian ini lebih fokus pada analisis data yang ada eperti arsip, dokumen, atau rekaman. Solusi yang ditawarkan untuk meminimalisir dampak dari Fast Fashion Waste tersebut adalah memberikan pemahaman dan informasi secara mendalam terkait topik Fast Fashion melalui sebuah buku interaktif. Buku ini diharapkan dapat menjadi buku yang didalamnya mencakup sebuah media informasi, edukasi, komunikasi dan interaksi agar lebih menarik dibaca dan dipahami untuk khalayak umum.

Kata Kunci: Fast Fashion, Fast Fashion Waste, Buku Interaktif

Abstract

Fast fashion is a fast, cheap, and mass-produced fashion. Fast Fashion provides a variety of fashion options that are trending at relatively affordable prices that are increasingly appreciated by today's society. Fast Fashion is a fashion trend that performs the process of replicating top-class fashion design, so that the society can be "style" at a more affordable price. In the process, Fast Fashion uses materials and production methods that are not environmentally friendly to meet the needs of the market and to generate as much profit as possible. As a result, many of the negative impacts that can be caused by this Fast Fashion industry are called "Fast Fashion Waste". The research method used to investigate this issue is qualitative. In this study, the researchers did not interact directly with the subjects or participants, so it's called non-interactive qualitative research. This research is more focused on the analysis of existing data such as archives, documents, or records. The solution offered to minimize the impact of such Fast Fashion Waste is to provide in-depth understanding and information related to Fast Fashion topics through an interactive book. The book is expected to be a book that includes a medium of information, education, communication and interaction to make it more interesting to read and understand to the general public.

Keywords: Fast Fashion, Fast Fashion Waste, Interactive Books

1. Pendahuluan

Teknologi akan berkembang dari waktu ke waktu. Teknologi akan menghasilkan berbagai perubahan yang terus bermunculan, hingga menghasilkan sebuah perubahan. Seperti halnya dengan tren mode atau tren fashion, “The fashion industry is one of the global industries that has short sycles, fluctuating demand, extraordinary product variations, long supply process and complicated supply chains.” Yang berarti, industri fashion merupakan salah satau global industri dengan siklus yang pendek, permintaan yang tidak tetap atau tidak stabil, variasi produk yang beragam, proses pemasokan dan produksi yang panjang dan kompleks. Seiring dengan berkembangnya teknologi, tren fashion terus bermunculan, terus berinovasi seakan tidak ada habisnya. Walaupun perkembangan dan perubahan akan terus terjadi seiring berjalannya waktu, perkembangan tren fashion ini dapat dikatakan terjadi terlalu cepat dengan waktu yang relatif terlalu singkat, sehingga menimbulkan banyak dampak negatif dari berbagai aspek kehidupan. Tren fashion yang terjadi dengan cepat dengan waktu yang relatif singkat ini disebut dengan Fast Fashion. Fast fashion adalah sebuah mode yang diproduksi secara cepat, murah, dan massal. Fast Fashion ini memberikan berbagai pilihan mode yang sedang tren dengan harga yang relatif terjangkau sehingga makin dimininati oleh masyarakat saat ini. Fast Fashion merupakan tren mode yang melakukan proses penyalinan dan replikasi desain mode kelas atas, sehingga masyarakat dapat “bergaya” dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dilakukan untuk meraup keuntungan dan pendapatan sebanyak mungkin. Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion ini menghasilkan sebesar 180.000.000.000 (Seratus delapan puluh miliar dolar Amerika Serikat) setiap tahunnya. Berdasarkan presentase, industri fashion menyumbang sekitar 4% dari total GDP (Gross Domestic Product) atau perhitungan perekonomian di Amerika Serikat. Dalam prosesnya, Fast Fashion ini menggunakan material yang tidak ramah lingkungan dan metode produksi yang tidak ramah lingkungan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Maka dari itu, banyak dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari industri Fast Fashion ini.

Mulai dari aspek sosial, perekonomian, lingkungan, atau keuangan, keseluruhan dampak negatif tersebut merugikan berbagai pihak. Beberapa contoh dampak negatif yang sedang terjadi akibat fenomena Fast Fashion ini adalah industri ini merupakan pemasok emisi gas rumah kaca terbesar setelah semen dan logam baja, pencemaran air akibat pelepasan 500.000 ton serat mikro ke laut atau eksploitasi tenaga kerja. Berbagai banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan dari industri Fast Fashion ini dinamakan “Fast Fashion Waste”. Fast Fashion Waste atau disebut dengan Kerugian dari Fast Fashion mengangkat isu-isu negatif yang terjadi akibat cepatnya proses dari industri Fast Fashion. Saat ini, banyak upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalisir dampak-dampak yang ditimbulkan dari Fast Fashion Waste ini, seperti thrifting, mix and match baju, penerapan slow fashion, penerapan old money fashion, penerapan sustainable fashion, pendaur ulangan bahan tekstil, sewa baju, dan lain sebagainya. Target audience pada perancangan kali ini adalah generasi millenial (yang sekarang berumur 24-29 tahun) dan merupakan populasi terbesar di dunia. Generasi millenial yang sekarang umumnya sudah berkarir merupakan generasi yang melek dengan teknologi, karena lahir di saat teknologi sudah berkembang dan terus mengikuti perkembangan teknologi saat zaman juga semakin berkembang. Dengan tingginya penggunaan sosial media saat ini, generasi millenial dikatakan merupakan generasi yang memiliki budaya gengsi dan konsumtif yang tinggi. Sudah memiliki pendapatan sendiri dan generasi yang dikatakan “Achievement Oriented”, membuat generasi ini cenderung mengeluarkan uangnya untuk kepentingan pribadi, salah satunya sebagai salah satu ajang “pamer” di sosial medianya. Generasi millenial ini merupakan target audiens yang paling tepat untuk mengkaji fenomena “Fast Fashion Waste” sebagai salah satu penyumbang besar pembelian produk-produk dari Fast Fashion.

Solusi yang ditawarkan penulis untuk meminimalisir dampak dari Fast Fashion Waste tersebut adalah memberikan pemahaman dan informasi secara mendalam terkait Fast Fashion dan Fast Fashion Waste-nya itu sendiri. Pemahaman dan informasi yang diberikan akan dituangkan melalui sebuah buku dengan media komunikasi yang lebih menarik yaitu buku interaktif. Buku ini diharapkan dapat menjadi buku yang didalamnya mencakup sebuah media informasi, edukasi, komunikasi dan interaksi agar lebih menarik dibaca dan dipahami untuk khalayak umum.

1.1 *Identifikasi Masalah*

Masalah umum: Industri Fast Fashion menggunakan material yang tidak ramah lingkungan dan metode produksi yang tidak ramah lingkungan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Maka dari itu, banyak dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari industri Fast Fashion ini. Mulai dari aspek sosial, perekonomian, lingkungan, atau keuangan, keseluruhan dampak negatif tersebut merugikan berbagai pihak. Beberapa contoh dampak negatif yang sedang terjadi akibat fenomena Fast Fashion ini adalah industri ini merupakan pemasok emisi gas rumah kaca terbesar setelah semen dan logam baja, pencemaran air akibat pelepasan 500.000 ton serat mikro ke laut atau eksploitasi tenaga kerja. Berbagai banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan dari industri Fast Fashion ini dinamakan "Fast Fashion Waste".

Masalah Khusus: Karena minimnya informasi secara terperinci terkait Fast Fashion Waste maupun akses yang tidak transparan kepada publik terkait dampak negatif dari Fast Fashion ini, menjadi salah satu penyebab kurangnya edukasi secara terbuka terhadap masyarakat. Minimnya informasi dan edukasi ini menjadi penyebab kurangnya kesadaran masyarakat terkait isu dan dampak negatif dari Fast Fashion tersebut.

2. Metode Penelitian dan Perancangan

2.1 *Metode Penelitian*

Pada perancangan buku interaktif ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif ini merupakan salah satu metode yang pendekatan penelitiannya digunakan untuk memahami sebuah fenomena secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami lebih dalam terkait topik yang dibahas sehingga bersifat deskriptif dan kontekstual. Pada penelitian kali ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui metode perancangan kuesioner untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran. Selain itu, peneliti melakukan studi literatur tertulis untuk mengidentifikasi pola, tema, atau tren tertentu yang relevan dengan topik penelitian sebagai upaya untuk dapat memaparkan informasi terkait topik secara mendalam.

Kuesioner merupakan pemberian serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada target sampel atau sekelompok orang sebagai upaya untuk mengumpulkan data. Kuesioner dilakukan setelah maksud dan tujuan penelitian diselesaikan, dan dirancang sedemikian rupa sehingga informasi dapat dengan mudah diesktraksi dan akurat untuk input dan analisis data sedangkan Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Studi ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mengembangkan aspek teoritis maupun aspek praktis. Peneliti melakukan studi ini dengan tujuan untuk mencari dasar fondasi dalam memperoleh dan membangun landasan teoru atau kerrangka berfikir sehingga mempunyai pendalaman yang luas terhadap masalah yang hendak diteliti.

2.2 *Metode Perancangan*

Tahapan perancangan yang digunakan pada penelitian kali ini dinamakan "Design Thinking". Cara ini akan diterapkan untuk merancang buku interaktif, sebagai salah satu solusi dari permasalahan yang ada pada penelitian kali ini. Terdapat beberapa tahapan dari design thinking itu sendiri yaitu:

Define: Langkah yang melibatkan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang ingin diselesaikan. Peneliti akan mengumpulkan informasi, mengamati, dan mengkaji isu-isu untuk memahami kebutuhan, tujuan dan masalah yang dihadapi

Ideate: Menghasilkan sebuah ide dengan berbagai brainstorming untuk menentukan visual bagi buku interaktif ini

Research: Memvalidasi ide-ide yang sebelumnya sudah dihasilkan. Proses pencarian ini bisa meliputi riset pasar, analisis kompetitor, atau penelitian lanjutan tentang kebutuhan pengguna

Prototyping: Langkah berikutnya adalah membuat prototype yang kasar atau awal. Prototype ini bisa berupa model, sketsa, atau simulasi yang digunakan untuk menguji konsep dengan pengguna potensial

Test: Prototype kemudian diuji untuk memahami kekuatan dan kelemahan dari setiap solusi, serta mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Hasil Kuesioner*

Kuesioner pada penelitian kali ini bertujuan untuk menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran. Kuisioner kali ini diberikan kepada target audiens yang berumur 24 – 29 tahun yang merupakan generasi millennial, pria dan Wanita.

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner

No.	Bagian	Daftar Pertanyaan
1	Bagian 1: Perilaku Berbelanja	Seberapa sering anda membeli pakaian baru?
2		Dari mana anda biasanya membeli pakaian?
3		Seberapa pentingkah harga dalam keputusan pembelian pakaian anda?
4		Apakah anda lebih memilih membeli pakaian dari merek Fast Fashion (Seperti Uniqlo, ZARA, H&M, Forever 21, dsb.)?
5		Jika ya, apa alasan anda lebih memilih membeli merek-merek Fast Fashion tersebut?
6	Bagian 2: Pemahaman Fast Fashion	Apakah anda mengetahui apa itu Fast Fashion?
7		Bagaimana anda mengetahui tentang Fast Fashion?
8		Menurut anda, apakah Fast Fashion memiliki dampak negatif terhadap lingkungan?
9	Bagian 3: Implementasi Media	Apakah anda tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut terkait Fast Fashion?
10		Menurut anda, bagaimana bentuk sebuah media informasi yang paling menarik untuk dilihat?
11		Menurut anda, media apa yang paling tepat untuk menyampaikan sebuah informasi secara terperinci?
12		Apakah anda masih tertarik untuk membaca melalui sebuah media cetak?
13		Jika ya, apa alasan anda masih tertarik untuk membaca melalui sebuah media cetak?

Berikut merupakan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden generasi millennial, pria dan Wanita. Total dari responden yang menjawab pertanyaan adalah 118 responden.

Bagian 1: Perilaku Berbelanja
Perilaku Berbelanja adalah bahwa audiens yang merupakan generasi millenial cenderung berbelanja setiap satu bulan sekali dan membelanjakan pakaiannya di mall atau butik. Karena mall atau butik merupakan tempat ia membelanjakan pakaiannya, hal tersebut berkaitan dengan produk-produk yang dipilih yang merupakan produk Fast Fashion karena dianggapnya sebagai pakaian yang memiliki desain pakaian yang bagus, kekinian, dan modis.

Bagian 2: Pemahaman Fast Fashion
Pemahaman Fast Fashion adalah bahwa generasi millenial mengetahui apa itu Fast Fashion dari sosial media dan mengetahui dampak negatif yang ditimbulkan dari Fast Fashion ini, namun pernyataannya berbanding terbalik pada bagian 1 karena tidak tampak adanya kesadaran dari pembelian produk-produk Fast Fashion tersebut.

Bagian 3: Implementasi Media
Implementasi Media adalah generasi millenial tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut terkait Fast Fashion yang penyampaian informasinya disampaikan melalui sebuah gambar dan media interaktif

aktivitas dan dimuat melalui sebuah media cetak. Media cetak dianggap sebuah media yang paling tepat untuk penyampaian informasi terkait topik karena perasaan yang lebih nyaman saat membaca dalam bentuk fisik dan merasa media cetak lebih bernilai karena dimiliki oleh pribadi.

3.1.1 Kesimpulan Kuesioner

berdasarkan kuesioner yang telah dibuat adalah, audiens mengetahui bahwa terdapat dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari Industri Fast Fashion (67,8%), namun tampak tidak peduli karena tetap membelanjakan pakaian-pakaian dari merek-merek Fast Fashion tersebut. Minimnya informasi menjadi penyebab minimnya kesadaran terhadap audiens, maka dari itu, dibuatlah sebuah media yang memaparkan informasi secara terperinci terkait Fast Fashion yang rancangannya dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibuat.

3.2 *Metode Analisis*

Analisis KWHL adalah salah satu strategi yang terdiri dari empat komponen utama yaitu: Know (Tahu), Want to Know (Ingin Tahu), How to Learn (Bagaimana Belajar), dan Learned (Pembelajaran yang dipelajari) dengan tujuan untuk mengarahkan dan mengatur proses pembelajaran dengan mengidentifikasi apa yang diketahui, apa yang ingin diketahui, bagaimana akan belajar, dan apa yang telah dipelajari.

3.2.1 Learn

Fast fashion adalah sebuah mode yang diproduksi secara cepat, murah, dan massal. Fast Fashion ini memberikan berbagai pilihan mode yang sedang tren dengan harga yang relatif terjangkau sehingga makin dimininati oleh masyarakat saat ini. Fast Fashion merupakan tren mode yang melakukan proses replikasi desain mode kelas atas, sehingga masyarakat dapat "bergaya" dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dilakukan untuk meraup keuntungan dan pendapatan sebanyak mungkin. Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion ini menghasilkan sebesar 180.000.000.000 (Seratus delapan puluh miliar dolar Amerika Serikat) setiap tahunnya. Berdasarkan presentase, industri fashion menyumbang sekitar 4% dari total GDP (Gross Domestic Product) atau perhitungan perekonomian di Amerika Serikat. Dalam prosesnya, Fast Fashion menggunakan material dan metode produksi yang tidak ramah lingkungan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Alhasil, banyak dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari industri Fast Fashion ini. Berbagai dampak negatif yang ditimbulkan dari industri ini dinamakan "Fast Fashion Waste". Mulai dari aspek sosial, perekonomian, lingkungan, atau keuangan, keseluruhan dampak negatif tersebut merugikan berbagai pihak. Beberapa contoh dampak negatif yang sedang terjadi akibat fenomena Fast Fashion ini adalah industri ini merupakan pemasok emisi gas rumah kaca terbesar setelah semen dan logam baja, pencemaran air akibat pelepasan 500.000 ton serat mikro ke laut atau eksploitasi tenaga kerja.

3.2.2 Want to Know

Apa dan bagaimana Fast Fashion bekerja, mengapa Fast Fashion ini sangat merugikan berbagai aspek kehidupan dan Informasi-informasi terperinci lainnya yang berkaitan dengan isu Fast Fashion. Dengan minimnya informasi dan transparansi terkait isu ini menjadi salah satu perihal minimnya juga kesadaran masyarakat terkait Fast Fashion Waste. Maka dari itu, diperlukannya sebuah media yang menerapkan wawasan tersebut kepada masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu yang merugikan tersebut.

3.2.3 How to Learn

Analisis dokumen menjadi dasar dalam mengumpulkan data dan informasi sebagai upaya untuk mendukung topik-topik yang berkaitan dengan Fast Fashion. Dokumen tersebut dapat berupa jurnal, artikel, dokumen dan lain sebagainya untuk mengidentifikasi pola atau tema yang relevan dengan topik. Selain itu, pembuatan kuisioner dilakukan untuk mengolah data dengan tujuan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran. Dengan begitu, output nantinya akan diberikan relevan dengan isu yang diangkat.

3.2.4 Learned

Buku interaktif aktivitas merupakan media luaran yang tepat untuk menyampaikan informasi terkait topik seputar Fast Fashion. Desain dan isi konten buku interaktif ini akan dibuat ekspresif, menyenangkan namun tetap informatif dan edukatif untuk dibaca sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu fast fashion waste. Berdasarkan hasil kuisioner, 58,5% audiens menjawab media cetak merupakan media yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara terperinci, 43,7% dan 27,5% audiens menjawab media tersebut akan menarik perhatian jika bergambar dan beraktivitas, selain itu, alasan media cetak menjadi media yang tepat sebagai media penyampaian informasi adalah karena buku tersebut lebih bernilai karena dimiliki oleh pribadi, lebih nyaman membaca dalam bentuk fisik, media cetak juga dapat diakses dimana saja dan kapan saja juga audiens merasa lebih fokus dan berkonsentrasi. Maka dari itu, pembuatan sebuah buku interaktif sebagai media informasi, edukasi, komunikasi dan interaksi bisa digunakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait isu yang dibahas.

3.3 *Problem Statement*

Industri fashion merupakan salah satau global industri dengan siklus yang pendek, permintaan yang tidak tetap atau tidak stabil, variasi produk yang beragam, proses pemasokan dan produksi dan panjang dan kompleks. Seiring dengan berkembangnya teknologi, tren fashion terus bermunculan, perkembangan tren fashion ini dapat dikatakan terjadi terlalu cepat dengan waktu yang relatif terlalu singkat, sehingga menimbulkan banyak dampak negatif dari berbagai aspek kehidupan. Sayangnya, kesadaran akan dampak negatif yang ditimbulkan dari Fast Fashion Waste ini masih minim. Kurangnya informasi, kurangnya transparansi dalam industri fashionnya itu sendiri, atau seseorang cenderung abai karena mementingkan kebutuhan pribadi secara cepat, yang didorong oleh sifat konsumtif dan tren yang terus berubah, sehingga menjadi salah satu kebiasaan dan penyebab seseorang lebih fokus untuk mendapatkan barang-barang tersebut daripada mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pembelian tersebut.

3.4 *Problem Solution*

Solusi yang ditawarkan penulis terhadap perancangan ini adalah pemberian pemahaman dan informasi secara mendalam terkait topik Fast Fashion dan Fast Fashion Waste-nya itu sendiri. Harus ada sebuah platform yang menaungi keseluruhan informasi yang berkaitan dengan topik dan pemahaman dan informasi yang diberikan akan dituangkan melalui sebuah buku dengan media komunikasi yang lebih menarik yaitu buku interaktif. Buku ini diharapkan dapat menjadi buku yang didalamnya mencakup sebuah media informasi, edukasi, komunikasi dan interaksi agar lebih menarik dibaca dan dipahami oleh khalayak umum.

3.5 *Segmentasi Target*

Demografis

- Generasi Millennial (Usia 24 – 29 tahun)
- Wanita dan Pria
- Pekerja dan Mahasiswa
- Ekonomi menengah

Geografis

- Masyarakat di Kota Bandung
- Masyarakat kelas menengah – atas di Indonesia

Psikografis

- Ketertarikan terhadap fashion
- Kesadaran terkait isu fast fashion waste
- Gemar berbelanja

Teknografis

- Aktif menggunakan sosial media, website, internet sebagai akses untuk mendapat informasi terbaru

3.6 *Personafikasi Target*

Gambar 1. Narasumber
Sumber: Dokumentasi Narasumber, 2024

Nama : Annisa Berliana Nur Kharisma
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : Desainer Interior
Hobi : Berbelanja

Annisa Berliana merupakan seorang wanita berumur 25 tahun yang memiliki ketertarikan di bidang Fashion. Sejak kecil, ia sudah menjadi model-model untuk banyak ajang perlombaan dan memenangkannya, sehingga menjadi salah satu ketertarikannya yang dibangun sejak ia masih duduk di bangku SD. Sejak kecil sudah bergaya dan berdandan, kebiasaan tersebut terbawa sampai ia besar. Ia hobi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan di Kota Bandung seperti Trans Studio Mall, Paris Van Java, 23 Paskal atau toko-toko baju wanita seperti Happy Go Lucky atau Pass The Trend. Ia sering membelanjakan uang hasil kerjanya untuk membeli pakaian-pakaian, terutama salah satu brand favoritnya yaitu ZARA. Annisa Berliana merupakan wanita yang aktif di sosial media. Ia mengunggah banyak foto dirinya di sosial media sebagai salah satu upaya untuk membangun citra dirinya di mata khalayak umum.

Dari tahun ke tahun, ia banyak mengeluarkan uangnya untuk membeli pakaian di mall tanpa sedikitpun menyadari bahwa lemari pakaiannya kian lama kian menumpuk. Terhitung sejak bulan Maret tahun 2024, lemari pakaiannya yang berukuran 250 x 70 x 240 cm bahkan tidak bisa menampung isi pakaiannya dan baju-bajunya yang tidak dapat tersimpan didalam lemari dibiarkan terlipat di lantai (walaupun tetap ditata dengan baik). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Annisa Berliana memiliki perilaku yang konsumtif terhadap pakaian tanpa sedikitpun menyadari dampak negatif yang ditimbulkan dari Industri Fast Fashion.

3.7 *Insight Target Audiens*

Tabel 2. Insight Target

Dreams	Seperti layaknya influencer, Annisa ingin membangun citra dirinya dimata khalayak umum dengan mengunggah berbagai foto atau video menggunakan pakaian-pakaian baru yang dibelinya
Fears	Perilaku konsumtif dari tahun ke tahun tanpa menyadari dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari Industri Fast Fashion
Needs	Membelanjakan uang hasil gajinya untuk membeli pakaian-pakaian baru
Wamts	Membangun citra dirinya di mata khalayak umum

3.8 *Message Planning*

3.8.1 What to Say

"Fast Fashion Is A Perfect Ways To Waste For Something Inappropriate"
Waste dalam kalimat ini tidak berarti limbah, namun merupakan suatu hal yang terbuang sia-sia. Industri Fast Fashion memberikan berbagai dampak negatif di berbagai aspek kehidupan, dan merupakan upaya yang sempurna dalam membuang-buang banyak hal yang seharusnya bisa diminimalisir.

3.8.2 How to Say

Meningkatkan kesadaran akan dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari industri fast fashion. Buku ini akan menjadi sebuah platform yang menaungi keseluruhan informasi yang berkaitan dengan topik seputar Fast Fashion karena dengan minimnya informasi, maka akan minimnya juga kesadaran terhadap hal tersebut. Buku ini merupakan sebuah media informasi, edukasi, komunikasi dan interaksi agar lebih menarik dibaca dan dipahami oleh khalayak umum.

3.9 *Creative Approach*

Faktual
Buku ini akan menyajikan data-data terkait industri Fast Fashion dan dampak-dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari Fast Fashion Waste. Dengan arti kata lain, buku ini akan menjadi sarana informasi yang menyajikan data terperinci terkait topik yang akan dibahas.

Problem Solving
Buku yang disajikan akan berupa buku interaktif. Buku interaktif dengan jenis aktivitas dan kode akan menjadi upaya baru untuk memperkenalkan Fast Fashion Waste dengan metode yang lebih menarik.

3.10 *Model Komunikasi Laswell*

Who
Our Reworked World merupkan salah satu organisasi slow fashion yang berasal dari Jakarta, Indonesia. ORW ini bertujuan untuk mempromosikan gerakan slow fashion dan memberdayakan penjahit lokal. Untuk mengurangi pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan industri Fast Fashion, organisasi ini mengolah pakaian bekas menjadi kreasi baru dengan bantuan penjahit di dalam organisasi kami untuk memberikan kehidupan baru pada setiap pakaian.

Says What

Target Insight:
Insight dari buku interaktif ini adalah pemberian informasi secara mendalam untuk mendapatkan pemahaman terkait isu fast fashion waste. Dengan dibuatnya sebuah buku interaktif, diharapkan buku ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang menarik bagi khalayak umum.
Problem:
Minimnya informasi dan edukasi terkait fast fashion waste sehingga menjadi penyebab minimnya kesadaran terkait dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari fast fashion waste.
Pesan:
Memberikan pemahaman lebih dalam terkait isu fast fashion waste melalui perancangan buku interaktif. Buku ini diharapkan dapat menjadi informasi utama bagi seseorang yang tertarik dengan topik "Fast Fashion" agar dapat menjadi sebuah media pengenalan sekaligus solusi untuk menanggulangi permasalahan yang terdapat pada topik tersebut.

In Which Channel
Buku Interaktif

To Whom
Generasi millenial berusia 24-29 tahun, pekerja atau mahasiswa yang memiliki ketertarikan di bidang fashion dan gemar berbelanja, memiliki kesadaran terkait isu fast fashion waste yang sedang terjadi.

With What Effect
Target audiens mengetahui bahwa buku interaktif ini dapat memberikan pemahaman secara mendalam terkait isu fast fashion maupun fast fashion waste-nya itu sendiri. Buku ini juga dapat menjadi salah satu media terbaru dalam meningkatkan kesadaran dari dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari Fast Fashion Waste.

3.11 *Strategi Komunikasi*

Tabel 3. Strategi Komunikasi

THINK - FEEL - DO

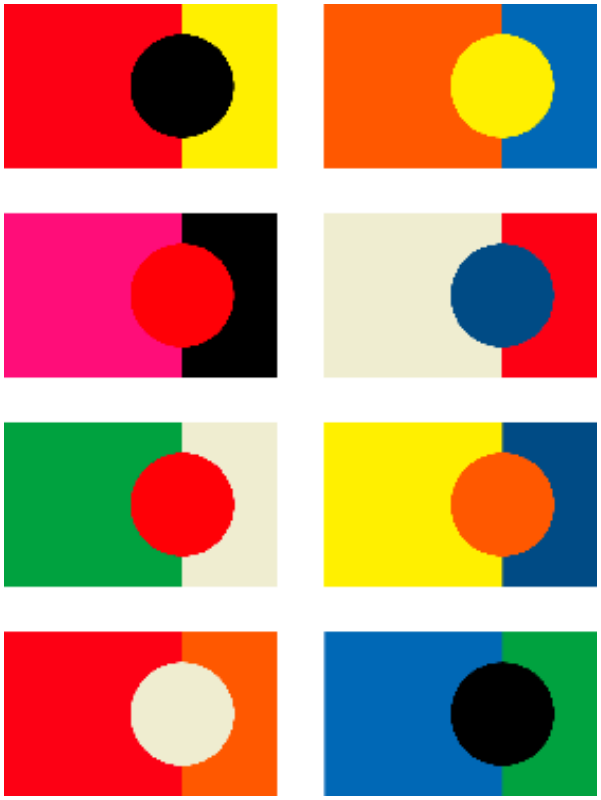
	Attention	Interest	Desire	Action
Pesan				
Tujuan				
Media				

3.12 *Media*

Buku interaktif aktivitas merupakan media luaran yang tepat untuk menyampaikan informasi terkait topik seputar Fast Fashion. Desain dan isi konten buku interaktif ini akan dibuat ekspresif, menyenangkan namun tetap informatif dan edukatif untuk dibaca sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu fast fashion waste. Pembuatan sebuah buku interaktif ini digunakan sebagai media informasi, edukasi, komunikasi dan interaksi bisa digunakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait isu yang terjadi. Pendefinisian dari buku interaktif itu sendiri adalah sebuah format buku yang memadukan teks, gambar, audio, video, atau elemen interaktif lainnya untuk memberikan pengalaman membaca yang lebih mendalam.\

3.13 *Color Palette*

Gambar 2. Color Palette
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 3. Color Combination
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Palette warna yang digunakan menghadirkan warna-warna yang cerah dan mencolok untuk menampilkan kesan fun dan ekspresif. Selain menarik perhatian, warna ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap konten buku yang ditampilkan. Warna-warna yang dipilih diharapkan dapat menampilkan sisi keceriaan dalam setiap penyampaian pesannya.

3.14 *Tipografi*

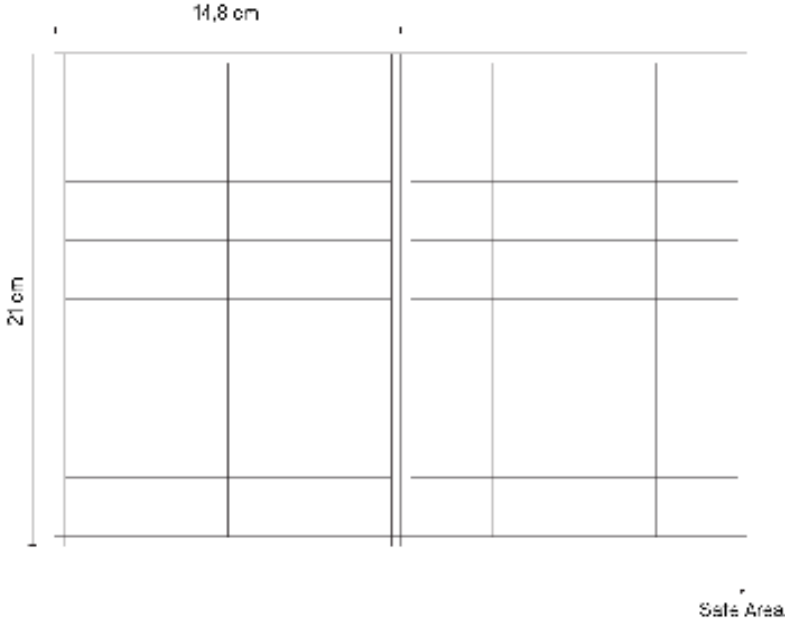
Gambar 4. Tipografi
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Tipografi yang digunakan merupakan gabungan dari font serif dan sans-serif. Pemilihan font sans-serif pada buku interaktif ini memiliki makna “timeless”, sama halnya dengan fashion. Sedangkan font sans-serif yang digunakan merupakan implementasi dari desain kontemporer. Pada kesimpulannya, penggabungan kedua jenis font ini adalah penggambaran dari keharmonian antara desain yang timeless dan kontemporer.

3.15 *Referensi Visual*

Gambar 5. Referensi Visual
Sumber: Pinterest, 2024

3.16 *Grid System*



Gambar 6. Grid System
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

3.16.1 Modular Grid

Grid ini digunakan untuk menampilkan elemen-elemen visual yang kompleks, penempatan elemen-elemen pada layout dapat dibuat menjadi eksploratif namun akan tetap terlihat dinamis dan tertata.

Margins
Top : 15mm
Bottom : 15mm
Inside : 15mm
Outside : 15mm
Gutter : 3mm

Column : 8

Row : 8

3.17 *Prototyping*

3.17.1 Judul Buku

"A Perfect Ways To Waste: For A Sustainable Fashion Recital"
Judul buku ini dibuat berdasarkan isu Fast Fashion Waste. Bentuk salah satu sarkasme terhadap industri Fast Fashion yang merugikan berbagai aspek kehidupan. Waste dalam buku ini mengartikan banyak hal, mengambil dari kerugian-kerugian yang ditimbulkan dari Industri Fast Fashion.

3.17.2 Rancangan Layout

Buku interaktif ini akan dibuat dengan format ukuran standar A5 yaitu lebar 14.8 cm dan tinggi 21 cm. Grid sistem yang digunakan adalah 8 baris dan 8 kolom dengan gutter 0,3 cm serta margin masing-masing 1,5 cm pada bagian atas, bawah, kiri, dan kanan.

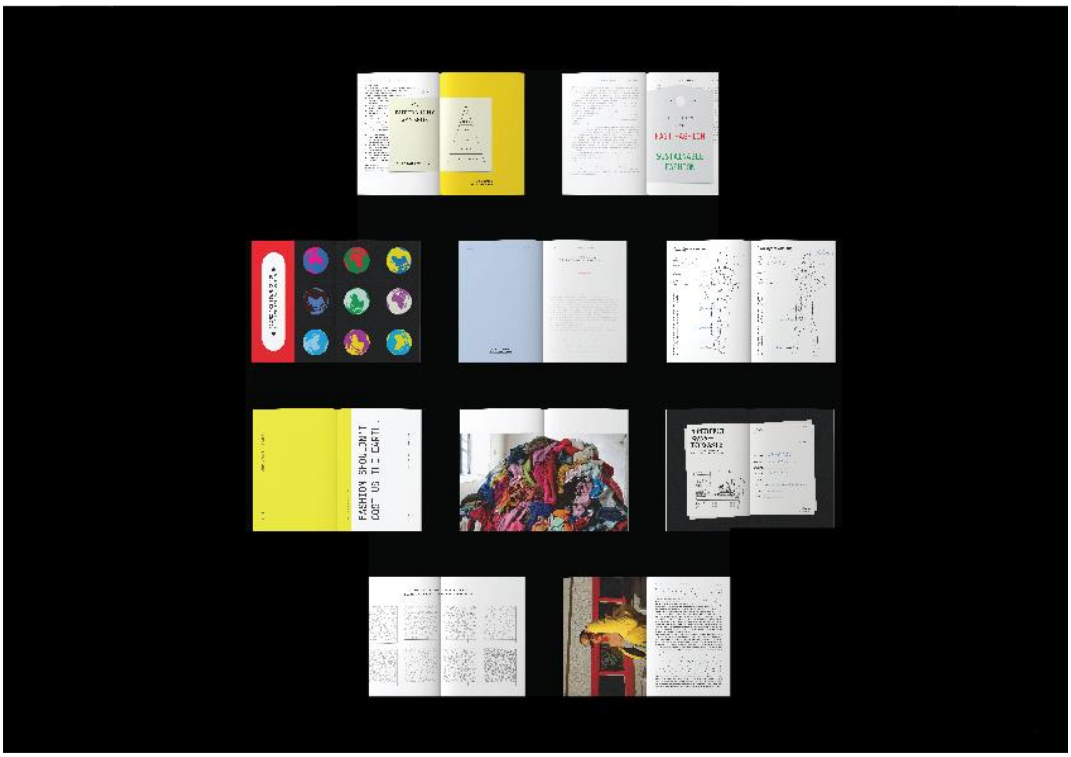
3.17.3 Storyline

Judul : A Perfect Ways to Waste
Sub Judul : For A Sustainable Fashion Recital
Bab I : Chapter I, Timeless Trends: The Ever-Evolving World of Fashion
Bab II : Chapter II, Stitching the Future: Inside The Global Fashion Industry
Bab III : Chapter III, Disposable Style: The Race Against Sustainabillity
Bab IV : Chapter IV, All About Waste: The Enviromental Impact of Fast Fashion
Bab V : Chapter V, The Methods: Innovative Approaches to Reducing Fast Fashion Waste

About Author
The End of Words

3.17.4 Keterangan Buku

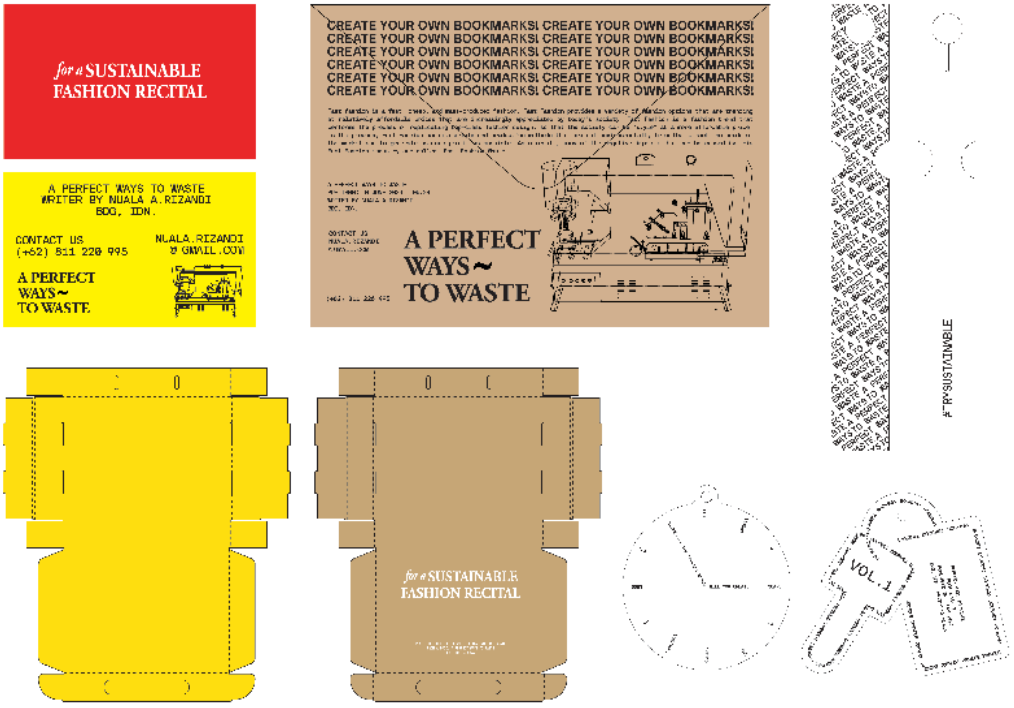
Jenis buku : Buku Interaktif Aktivitas
Dimensi : 14,8 cm x 21 cm
Jumlah halaman : 90 Halaman (45 Spread)
Jenis Cetak : Digital print
Jenis Kertas : Book Paper 90gr
Art Paper 150gr



Gambar 7. Prototyping
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Gambar 8. Prototyping
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Gambar 9. Prototyping
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 10. Prototyping
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dari Tugas Akhir yang berjudul "Penerapan Sustainable Fashion Sebagai Solusi Dari Fast Fashion Waste Melalui Media Buku Interaktif", terdapat beberapa Kesimpulan yang dapat diambil:

A. Minimnya informasi dapat menjadi penyebab minimnya kesadaran terhadap suatu hal. Pada penelitian kali ini, informasi terkait isu Fast Fashion Waste cenderung tidak dinaungi dengan baik dan transparansi terhadap publik cenderung minim sehingga minim kesadaran masyarakat terhadap isu tersebut

B. Dirancangnya sebuah sebuah buku interaktif sebagai media informasi, edukasi, komunikasi dan interaksi. Buku interaktif ini memberikan pengenalan terhadap Fast Fashion dan metode-metode untuk menanggulanginya serta topik-topik yang berkaita dengan isu Fast Fashion didalamnya. Pendefinisian dari buku interaktif itu sendiri adalah sebuah format buku yang memadukan teks, gambar, audio, video, atau elemen interaktif lainnya untuk memberikan pengalaman membaca yang lebih mendalam. Pada perancangan ini, penulis bertujuan untuk membuat sebuah buku yang lebih informatif dan dikemas dengan pendekatan DKV agar khalayak umum tertarik untuk membaca dan memahami buku tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa manusia cenderung tertarik pada pengalaman yang menawarkan variasi dan tidak monoton.

5. Daftar Referensi

Aqilla, T. S. (2023). Penerapan Teknik Gathering Pada Busana Dengan Pola Zero Waste Fashion. Moda, 5(1). https://doi.org/10.37715/moda.v5i1.3163

Azzahrah, N., & Nursari, F. (2023). PENERAPAN METODE ZERO WASTE FASHION PADA PERANCANGAN BUSANA MODEST MODEREN. Moda, 5(1). https://doi.org/10.37715/moda.v5i1.3165

Dewi, V. K. (2022). PENERAPAN ZERO WASTE FASHION PADA BUSANA DEMI COUTURE DENGAN TEKNIK SASHIKO. MODA, 4(1). https://doi.org/10.37715/moda.v4i1.2199

Hafildah, N. (2023). PERANCANGAN BUSANA READY-TO-WEAR MENGGUNAKAN METODE ZERO WASTE FASHION DESIGN. Moda, 5(1). https://doi.org/10.37715/moda.v5i1.3166

Jumari, A. (2019). Potensi Pelanggaran Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun. Bestuur, 7(2). https://doi.org/10.20961/bestuur.v7i2.40414

Krulinasari, W., & Yusnandi, Y. (2022). Tinjauan Limbah Kain Sisa Produksi Menurut Hukum Internasional dan Hukum Nasional. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1). https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1481

Maritsa, A., Hanifah Salsabila, U., Wafiq, M., Rahma Anindya, P., & Azhar Ma'shum, M. (2021). Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan, 18(2). https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303

Mulyadi, N. T. (2022). PENGAPLIKASIAN TEKNIK ENGINEERED PRINT DENGAN KONSEP ZERO WASTE FASHION DESIGN PADA POLA BUSANA DIGITAL READY TO WEAR WANITA. MODA, 4(1). https://doi.org/10.37715/moda.v4i1.2067

Prameswari, N. S., Mulyanto, M., Fiyanto, A., & Widagdo, P. B. (2021). PEMANFAATAN LIMBAH KAIN BATIK UNTUK DIVERSIFIKASI PRODUK UMKM KERAJINAN BLANGKON. Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa, 12(2). https://doi.org/10.33153/brikolase.v12i2.3233

Pramono, A., Azis, B., Primadani, T. I. W., & Putra, W. W. (2022). PENERAPAN UPCYCLING LIMBAH KAIN PERCA PADA KURSI FLAT-PACK. Mintakat: Jurnal Arsitektur, 23(1). https://doi.org/10.26905/jam.v23i1.6075

Ruslan.2008.Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.Jakarta.PT Raja Grafindo Persada.hal 23

Trianto. (2009). Mendesain Model Pembelajaran Inovatif-Progresif. Jakarta: Kencana.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI UNTUK MENGENALKAN REMPAH-REMPAH MELALUI MAKANAN PULAU JAWA PADA ANAK

Raden Muthia Nurramahdhani [1], Ganis Resmisari [2], dan Asep Ramdhan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: raden.muthia@mhs.itenas.ac.id , ganis@itenas.ac.id , asep.ramdhan@itenas.ac.id

Abstrak

Pada usia 5-8 tahun merupakan masa dimana anak sedang dalam tahapan pertumbuhan dan perkembangan, baik fisik maupun mental. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan mereka terhadap rempah sebagai keanekaragaman dan warisan budaya. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pengambilan data studi pustaka, wawancara, dan kuisioner. Pemilihan tanaman rempah sebagai objek penelitian rempah-rempah merupakan elemen yang penting dalam kehidupan sehari-hari yang sering digunakan untuk bumbu masakan dan memiliki manfaat tambahan untuk meningkatkan sistem imun. Hal tersebut menggunakan metode SWOT yang menunjukkan bahwa anak-anak lebih tertarik pada buku yang tidak hanya memberikan penjelasan gambar dan tulisan saja, tetapi menawarkan interaktivitas agar meningkatkan minat baca pada anak. Agar mendorong anak-anak untuk mencoba makanan yang menggunakan rempah dengan memberikan pengalaman yang menarik.

Kata Kunci: Rempah, Anak,anak, Buku Cerita, Makanan

Abstract

At the age of 5-8 years, children are in the stages of growth and development, both physically and mentally. This research aims to introduce them to spices as diversity and cultural heritage. This research uses Qualitative methods with data collection of literature studies, interviews, and questionnaires. The selection of spice plants as the object of research spices are important elements in everyday life that are often used for seasoning dishes and have additional benefits to improve the immune system. It uses the SWOT method which shows that children are more interested in books that not only provide explanations of pictures and text, but offer interactivity in order to increase reading interest in children. To encourage children to try foods that use spices by providing an interesting experience.

Keywords: Spices, Children, Storybook, Foods, Diversity

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi, terutama flora, yang dipengaruhi kondisi geografis (Primack et al.,2007). Terletak di kawasan tropis dengan memiliki curah hujan yang tinggi dan disinari matahari sepanjang hari. Negara yang beriklim tropis memiliki tanah yang subur sehingga menjadi rumah dari beraneka ragam hayati. Dikenal sebagai penghasil rempah, yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam masakan nusantara. Selain untuk menambah cita rasa, rempah asal Indonesia juga memiliki segudang manfaat dan khasiat sehingga banyak dicari oleh semua kalangan di seluruh dunia (BKPM, 2021).

Tumbuhan rempah memiliki bermacam-macam jenis, ada yang berapa herba, rimpang, terna, bahkan pohon. Rempah dan bumbu sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk kegiatan memasak. Rempah sekilas terlihat sama dengan bumbu. Namun kenyataannya kedua hal ini sangat berbeda. Rempah merupakan tumbuhan atau bagian yang bersifat aromatik dan berfungsi aromatik dan berfungsi serbagai pemberi cita rasa pada makanan menurut (Hakim, 2015). Bagian-bagian tertentu dari tumbuhan digunakan sebagai bumbu, penguat cita rasa, pengharum, dan pengawet makanan. Contoh

rempah yang sering ditemui bunga lawang (pekak), kapulaga, kemiri, merica, ketumbar, dan lain sebagainya. Sedangkan bumbu merupakan tanaman aromatik yang ditambahkan pada makanan penyedap dan pembangkit selera makan. Biasanya digunakan dalam bentuk segar atau basah.

Makanan khas daerah, sebagai hasil kreativitas masyarakat lokal dalam mengolah makanan dengan memadukan rempah-rempah agar menambah nilai budaya di dalamnya. Bukan hanya memanjakan lidah atau mengenyangkan perut, tetapi juga mencerminkan nilai budaya, karena menyimpan banyak cerita, mulai dari sejarah, bahan baku, dan cara pembuatannya. Rendahnya pengenalan makanan nusantara pada anak usia dini membuat kelestarian makanan nusantara kian menurun (Deva Juniarti, 2021). Era terbaru saat ini, anak usia dini lebih menyukai makanan cepat saji dan makanan asing seperti tteobokki, ramen, takoyaki, dan lain sebagainya. Maka dari itu, pengenalan makanan khas daerah dalam upaya untuk mengenalkan dan melestarikan pada lingkungan sosialnya.

Melalui Pengenalan makanan khas Pulau Jawa menjadi metode awal dalam proses pembelajaran pengenalan rempah-rempah. Masakan Pulau Jawa memiliki cita rasa yang khas dan rempah-rempah membuatnya digemari oleh banyak orang di Indonesia, beragam jenis makanan daerah yang dimiliki, seperti DKI Jakarta, Jawa Barat (Bandung), Banten (Serang), Jawa tengah (Semarang), Yogyakarta, dan Jawa Timur (Surabaya). Masakan Jawa mudah ditemukan di berbagai daerah Indonesia, baik restoran maupun di warung makan kaki lima. Bahan-bahan yang digunakan pun mudah didapat serta harganya terjangkau.

1.1 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa masalah yang dapat disimpulkan dalam mengenalkan rempah-rempah melalui makanan pulau jawa pada anak sebagai berikut:

1) **Masalah Umum**
   Kurangnya pengenalan rempah-rempah kepada anak karena kurangnya kegiatan memasak atau berinteraksi langsung dengan bahan-bahan makanan sehingga anak-anak sulit untuk menghargai variasi rasa dan aroma yang diberikan oleh rempah.

2) **Masalah Khusus**
   Kurangnya pengenalan rempah-rempah di kalangan anak-anak karena media yang sudah ada hanya memperkenalkan makanan daerah tanpa memberikan pengetahuan tentang rempah-rempah yang digunakan. Selain itu juga, buku yang membahas rempah-rempah didominasi dengan tulisan sehingga anak merasa kurang tertarik dan cepat bosan.

1.2 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1) **Jangka Panjang**
   - Memberikan pemahaman terhadap rempah sebagai keanekaragaman kuliner dan warisan budaya, sehingga dapat memahami manfaat dan memelihara kuliner tradisional yang kaya akan rempah.
   - Menyediakan platfom untuk mereka mengeskpresikan kreativitas mereka melalui kreasi makanan menggunakan rempah.

2) **Jangka Pendek**
   - Meningkatkan pemahaman anak-anak tentang rempah melalui kegiatan edukatif.
   - Mendorong anak-anak untuk mencoba makanan yang menggunakan rempah dengan memberikan pengalaman menarik.
   - Meningkatkan keterlibatan orang tua dalam mendukung pengenalan rempah pada anak-anak melalui kegiatan penggunaan buku ilustrasi sebagai alat bantu dalam pembelajaran.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini merupakan gabungan metode dari kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, kuisioner, dan wawancara. Studi literatur adalah kegiatan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008: 3). Studi literatur adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan senjumlah buku, jurnal yang berkaitan dengan masalah. Bertujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan dalam hasil penelitian, mencari referensi yang relevan.

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, penulis memutuskan untuk menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari 5 tahapan yaitu *Empthize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* sebagai metode pemecahan masalah kemudian menggunakan pengumpulan data secara kuantitatif yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan melalui kuisioner dan wawancara. Kuisioner (Angket) pegumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang tersebar di wilayah yang luas. Selain itu, dapat mengetahui variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden melalui pos atau internet.

Melakukan wawancara terbuka dan langsung kepada yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam wawancara ini belum mengetahui secara pasti data apa yang diperoleh, sehingga lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut. Maka perlunya untuk mengajukan pertanyaan berikutnya lebih terarah pada suatu tujuan.

3. Hasil dan Perancangan

3.1 Hasil Survey Kuisioner Orangtua

Berdasarkan hasil kuisioner kepada 20 orangtua yang memiliki anak yang berumur 6-8 tahun yang merupakan anak usia dini, pria dan wanita.

Gambar 1. Hasil Kuisioner
Sumber : Dokumen Pribadi

Orang tua yang memperkenalkan rempah-rempah pada anak-anaknya :

- Selalu 13,6%
- Sering 27,3%
- Kadang-Kadang 54,5%
- Jarang 4,5 %

Gambar 2. Hasil Kuisioner
Sumber : Dokumen Pribadi

Keterlibatan anak-anak dalam proses memasak makanan daerah :

- Selalu 31,8%
- Sering 91,1%
- Kadang-Kadang 40,9%
- Jarang 18,2%

Gambar 3. Hasil Kuisioner
Sumber : Dokumen Pribadi

Seberapa sering orang tua mengajak anak-anaknya berbelanja rempah-rempah :

- Sering 4,5%
- Selalu 22,7%
- Kadang-Kadang 45,5%
- Jarang 18,2%
- Tidak Pernah 9,1%

Gambar 4. Hasil Kuisioner
Sumber : Dokumen Pribadi

Seberapa besar tanggapan positif dari anak-anak mengenai penggunaan rempah-rempah dalam makanan mereka :

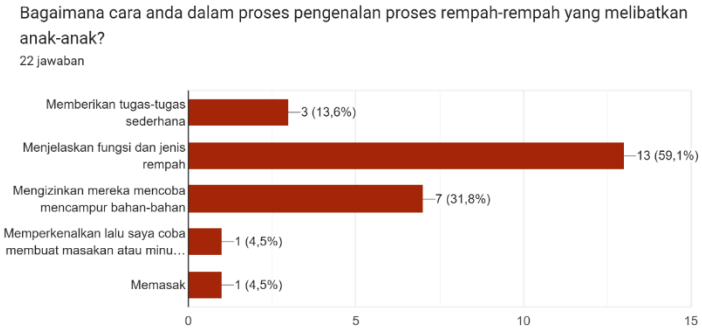
- Sering 22,7%
- Selalu 36,4%
- Kadang-Kadang 27,3%

- Jarang 13,6%
- Tidak Pernah 0%

Gambar 5. Hasil Kuisioner
Sumber : Dokumen Pribadi

Kebersamaan ini menjadi momen yang berharga untuk mempererat hubungan keluarga :

- Sangat Setuju 72,7%
- Setuju 22,7%
- Tidak Setuju 4,5%
- Sangat Tidak Setuju 0%



Gambar 6. Hasil Kuisioner
Sumber : Dokumen Pribadi

Beberapa cara orang tua dalam proses pengenalan rempah-rempah :

- Melibatkan langsung 13,6%
- Memberikan tugas-tugas sederhana 59,1%
- Menjelaskan manfaat rempah-rempah 31,8%
- Mencoba mencampur bahan-bahan 4,5%
- Memperkenalkan lalu mencoba menyampaikan dalam bentuk masakan atau minuman 4,5%

3.2 Wawancara dengan Anak

Dari hasil wawancara mengenai pengenalan rempah pada anak-anak, ditemukan bahwa enak anak yang penulis wawancarai. Hanya 4 yang mereka ketahui, yaitu bawang merah, bawang putih, cabe, dan asam jawa. Pengetahuan terbatas ini disebabkan oleh kebiasaan orang tua yang cenderung menyajikan makanan secara langsung tanpa melibatkan anak-anak dalam proses memasak, serta kurang motivasi anak-anak untuk membantu orang tua disebabkan lebih senang bermain dengan teman-teman di luar rumah.

Selain itu, ketidaksukaan mereka terhadap pasar. Beberapa mengungkapkan. Ketakutan terdapat hantu di pasar dan juga tidak merasa nyaman dengan kondisi tempat yang kotor karena terdapat kecoa. Dari hasil ini, terlihat bahwa anak-anak membutuhkan pendekatan secara visual yang menarik agar mereka dapat lebih mengenal sumber kekayaan alam Indonesia, termasuk rempah-rempah, yang seharusnya

mereka jaga. Dengan pendekatan ini, diharapkan anak-anak dapat lebih tertarik dan termotivasi untuk belajar tentang rempah-rempah.

3.3 Kesimpulan Kuisioner dan Wawancara

- Kesimpulan dari hasil kuisioner banyaknya orangtua yang kurang memperkenalkan rempah-rempah, tidak melibatkan anak dalam pengenalan masakan daerah serta kurangnya orangtua mengajak anak-anak berbelanja rempah-rempah. Sehingga dampaknya hanya 27% anak- anak mengenal penggunaan rempah-rempah.
- Tanggapan orangtua terhadap pengenalan rempah pada masakan daerah akan hampir 54,5% sangat setuju. Karena ini juga menjadi salah satu momen berharga untuk mempererat hubungan keluarga.
- Hasil wawancara proses pengenalan rempah-rempah yang paling efisien yaitu dengan memberikan tugas-tugas sederhana.
- Orangtua harus terlibat langsung dalam pengenalan rempah-rempah sebagai sumber daya alam Indonesia yang perlu dilestarikan.

3.4 Analisis SWOT

1) Strength (S)

- Anak-anak pada umur 6-8 tahun menyukai permainan fantasi atau peran.
- Media yang menarik perhatian dan interaktif serta memungkinkan anak-anak untuk terlibat.
- Pemanfaatan media 3D dapat menjadi salah satu cara menyenangkan dan menarik.

2) Weakness (W)

- Lebih banyaknya buku yang membahas makanan Nusantara dibandingkan menjelaskan rempah-rempah yang ada di dalamnya.
- Banyak anak yang kurang menyukai rasa dan aroma rempah
- Buku dengan banyak tulisan membuat anak-anak cepat bosan dan mudah teralihkan.

3) Opportunity (O)

- Pada usia 6-8 tahun anak mampu menggunakan penalaran dan dapat bepikir secara logis.
- Meningkatkan minat baca pada anak.

4) Threat (T)

- Banyak anak merasa kurang minat ketika mendengar kata buku.
- Anak-anak usia dini lebih menyukai bermain daripada aktivitas lainnya.
- Anak-anak cenderung lebih tertarik dan lebih menerima audio visual, seperti video animasi.

3.5 Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT, penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi anak-anak, penting untuk menyediakan cerita dan gambar yang ceria serta mudah dipahami. Menggunakan bahasa sederhana dan ramah akan membantu mereka memahami dengan cepat. Selain itu, mengadakan kegiatan interaktif bersama anak-anak dapat membuat proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan efektif.

3.6 Problem Statement

Kurangnya pemahaman anak-anak terhadap rempah-rempah disebabkan oleh kebiasaan menyajikan makanan secara langsung tanpa memberi kesempatan mereka untuk merasakan, mencium, dan mengenalkan beragam rempah.

3.7 Problem Solution

Mengenalkan rempah melalui buku ilustrasi dengan karakter lucu dan cerita menarik serta mudah dimengerti adalah langkah yang tegas dan jelas untuk memperkenalkan anak-anak tentang manfaat dan kegunaan rempah-rempah pada makanan dengan cara yang menyenangkan dan edukatif.

3.8 Insight Target

- ***Want***
  Memiliki keinginan untuk mempelajari hal baru dan semangat untuk memberikan terbaik dalam setiap kegiatan.
- ***Needs***
  Memiliki lebih banyak waktu luang untuk bermain dengan orang tua dan teman-teman.
- ***Hope***
  Dapat mengeksplorasi lebih banyak rempah-rempah melalui makanan Pulau Jawa, serta belajar lebih dalam tentang kelezatan dan keunikan bumbu-bumbunya.
- ***Fear***
  Memiliki ketakutan untuk mencoba makanan sayur-sayuran karena menurutnya sayur memiliki bentuk dan rasa yang aneh.

3.9 Massage Planning

1) What To Say

Pesan yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu “Temukan Rahasia Dibalik Hidangan” bertujuan mengajak pembaca untuk mengenali rahasia dibalik makanan, mengingat setiap hidangan daerah untuk memiliki keberagaman rempah-rempah yang menambah cita rasa dan keunikan kuliner tradisional.

2) How To Say

Merancang sebuah buku cerita sebagai media pengenalan rempah-rempah dengan menyederhanakan informasinya melalui cerita yang dipadukan dengan petualangan fantasi yang menarik agar mudah dipahami.

3) Creative Approach

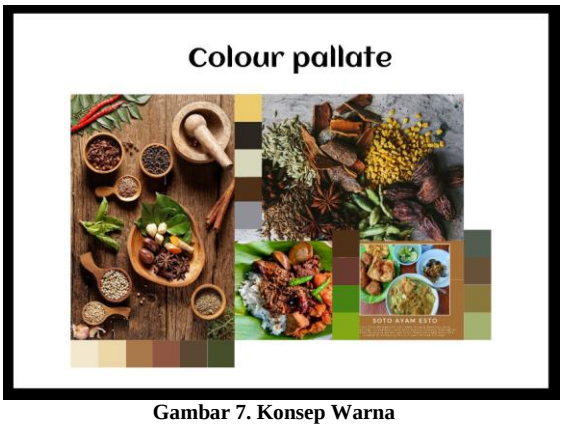
Pendekatan melalui *visual storytelling* dengan penyampaian cerita secara naratif dengan menggunakan visual dibantu dengan interaktif media design agar lebih menarik perhatian anak-anak.

4) Tone and Manner

Dalam eksplorasi tentang ”*Fun and Fantasy*” agar mendapatkan suasana yang ceria dengan petualangan tak terhindarkan. Pengalaman ini membuat anak-anak terhibur saja, tetapi juga memperdalam pemahaman mereka terhadap rempah-rempah.

A. Konsep Warna

Warna-warna yang diterapkan dalam buku cerita bergambar ”Jejak Rasa Lula” dipilih dengan cermat untuk mencerminkan keanekaragaman warna makanan dan rempah-rempah. Setiap pilihan warna disesuaikan dengan gaya ilustrasi yang unik, konten informasi yang relevan sesuai dengan pembaca yang dituju, dengan tujuan menciptakan visual yang berwarna-warni serta membangkitkan minat anak-anak dalam membaca buku ini.



Gambar 7. Konsep Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

B. Konsep Warna

Pemilihan font Aclonica dan California untuk *Headline* dan *Subheadline* dalam buku cerita, untuk menciptakan kesan menyenangkan dan bermain, namun tingkat keterbacaan dengan desain sederhana dan lekukan yang menggemaskan. Penyesuaian ini sangat cocok dengan karakter yang sesuai untuk pembaca anak-anak, menambah daya tarik visual dan mendukung pengalaman membaca yang menyenangkan dalam menikmati cerita.

Gambar 8. Penerapan Font
Sumber : Dokumen pribadi

3.10 Model Komunikasi Laswell

1) Who

Gramedia Asri Media merupakan salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia salah satu toko buku terbesar dan terlengkap di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 2 Februari 1970. Gramedia menyediakan berbagai macam jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia diberbagai wilayah Indonesia. Ada lebih dari 50 toko tersebar diseluruh wilayah

Misi dari Gramedia adalah meningkatkan literasi dan memberikan kemudahan akses pada dunia pengetahuan di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan teknologi.

2) Say What

Memberikan edukasi kepada anak-anak untuk mengenalkan manfaat dan kegunaan rempah-rempah pada makanan dengan cara menyenangkan dan edukatif melalui buku ilustrasi agar meningkatkan rasa cinta pada sumber daya alam Indonesia.

3) To Whom

A. Target Market

Orang tua dari anak-anak usia 6-8 tahun tertarik untuk membelikan buku pengenalan rempah-rempah melalui makanan daerah Pulau Jawa karena menginginkan pendekatan edukatif yang menyenangkan untuk mengajarkan tentang keanekaragaman sumber daya alam. Mereka mencari bacaan yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan tentang bebagai jenis rempah-rempah yang khas dari daerah tersebut. Dengan buku ini, orang tua dapat mengintegrasikan pembelajaran tentang budaya lokal dan keanekaragaman alam dalam pengalaman membaca anak-anak, mengembangkan minat dan apresiasi terhadap warisan kuliner dan alam Indonesia sejak dini.

B. Target Audiens

a) Demongrafis

- Usia 6-8 tahun.
- Laki-laki dan perempuan.
- TK atau SD awal.

b) Geografis

- Masyarakat yang tinggal di kota-kota besar.

c) Psikografis

- Anak-anak yang tertarik pada buku serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap buku cerita bergambar.
- Anak-anak yang suka bermain dan aktif.
- Menyukai mempelajari hal baru.

d) Behavior

- Anak-anak yang terbiasa dengan buku cerita gambar dan berinteraksi dengan orang dalam kegiatan mambaca dan menggambar.
- Merespon dengan baik dalam kegiatan membaca buku serta dapat berdiskusi.

4) In Which Channel

Menyajikan buku cerita bergambar yang menarik dan memberikan informasi secara menyenangkan dengan menggunakan bahasa yang sederhana, ramah anak, dan mudah dimengerti agar mereka dengan cepat memahami.

5) Think, Feel, Do

A. *Think*

Merancang buku cerita yang mengenalkan rempah melalui makanan daerah Pulau Jawa

adalah langkah untuk mendidik pembaca tentang keberagaman rempah-rempah dan penggunanya dalam masakan tradisional.

B. *Feel*

Menginspirasi rasa ingin tahu dan bangga akan warisan budaya Indonesia, serta membangkitkan kekaguman terhadap kekayaan rempah-rempah lokal.

C. *Do*

Ilustrasi sebagai media utama untuk memperkenalkan rempah-rempah dan kuliner khas Pulau Jawa agar mudah dipahami oleh anak-anak.

3.11 Media Utama

Buku cerita bergambar ”Jejak Rasa Lula: Temukan Rahasia Dibalik Makanan” dicetak dengan *hardcover* berukuran 21x21 cm, jenis kertas sampul buku yang keras dan terkesan kaku karena terbuat dari karton tebal yang kemudian dibungkus oleh kertas sampul buku. Penggunaan *hardcover* membuat buku terlihat mewah dan tahan lebih lama. Kertas yang dipilih artpaper dengan tebal 150 gsm agar menghasilkan gambar yang tajam dan warna yang cerah, serta memiliki tekstur yang halus dan nyaman jika disentuh oleh anak-anak.

Gambar 9. Cover dan Bagian Penting Buku
Sumber : Dokumen Pribadi

1) Visual Storytelling

Visual storytelling adalah suaru teknik komunikasi yang memanfaatkan gambar untuk menyampaikan narasi atau pesan secara efektif. Dalam era digital saat ini, visual storytelling telah menjadi alat yang semakin penting dalam berbagai bidang, mulai dari pemasaran hingga pendidikan (Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*). Berikut merupakan sinopsis dari buku ilustrasi ” ”Jejak Rasa Lula: Temukan Rahasia Dibalik Makanan”

- **Sinopsis**

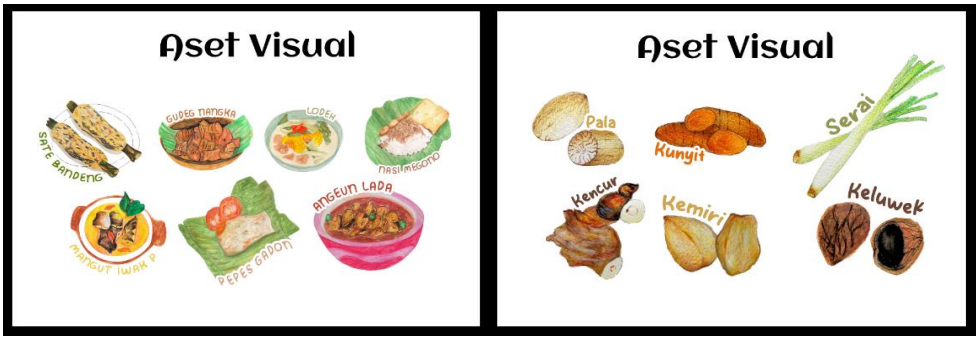
  Rumah yang berada di tengah kota dengan memiliki taman yang luas, tinggal seorang anak bernama Lula yang penuh dengan rasa penasaran yang tak terbatas. Berlari kesana kemari berusaha mencari benda yang telah disembunyikan sang bunda.

  Bunda membawa Lula ke dunia rempah yang penuh dengan warna-warni dan keajaiban. Di sana mereka menemukan berbagai macam rempah cengkeh, jahe, dan lain sebagainya. Bersama-sama memulai perjalanan melintasi daratan yang indah dan beragam.

2) Konsep Ilustrasi

Ilustrasi dalam naskah menggambarkan setiap adegan dari cerita, yang bertujuan untuk mengilustrasikan dan menjelaskan karakter serta isi cerita secara menyeluruh (Kuniarwan dan Mochtar, 2019). Ilustrasi ini dikemas dalam tema kartun untuk menarik perhatian target audiens, khususnya anak-anak agar memperkaya imajinasi mereka. Proses pembuatan buku ini melibatkan langkah-langkah detail mulai dari pembuatan sketsa yang menggambarkan karakter utama Lula, digambarkan sebagai sosok yang memiliki rasa ingin tahu dan gemar berpetualang, dengan menceritakan pencarian rempah-rempah yang disembunyikan oleh bundanya. Selain menceritakan Lula dan Bunda, cerita ini mempertegas pentingnya rempah-rempah dan makanan yang digambarkan secara detail hingga proses pewarnaan. Objek yang ditampilkan dalam buku cerita berbagai jenis makanan khas Pulau Jawa dimulai dari nasi megono, sate bandeng, selat solo, dan jenis makanan lainnya dengan digambarkan secara detail agar tidak hanya estetis tetapi edukatif, sehingga berbagai jenis rempah dan makanan daerah melalui tampilan visual yang menggunggah selera dan mudah dipahami. Proses ini didukung narasi cerita agar memperkuat pesan tentang pentingnya rempah-rempah dalam kuliner dan budaya lokal.

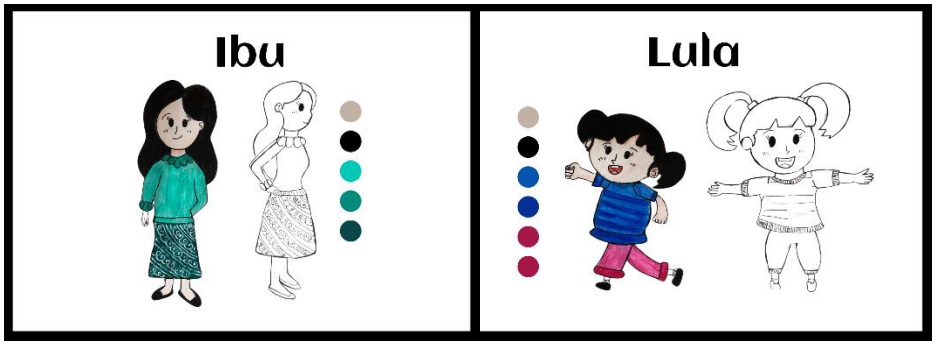
Gambar 10. Bagian Penting Buku
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 11. Bagian Penting Buku
Sumber : Dokumen Pribadi

3) Desain Karakter

Gambar ini merupakan desain visual karakter yang akan digunakan dalam buku cerita bergambar. Pemilihan warna-warni yang ceria, akan membuat karakter-karakter ini lebih hidup dan mengundang minat anak-anak. Setiap karakter relevan dengan cerita agar membantu dalam penyampaian pesan tentang rempah. Melalui ekspresi wajah yang bisa menggambarkan emosi atau karakteristik yang unik, dengan postur tubuh dan gestur tinggi rendah, kurus, gemuk, atau proporsi ideal (Ramdhan,2023). Lingkungan yang ditampilkan mencerminkan suasana rumah, dapur rumah, dan tempat lain yang sesuai dengan cerita

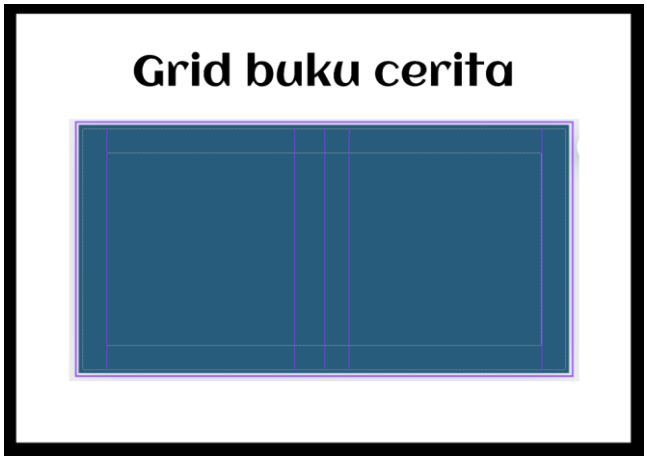


Gambar 12. Desain Karakter Lula dan Ibu

Sumber : Dokumen Pribadi

4) Grid & Layout

Grid memberikan kemudahan pada peletakan elemen-elemen *layout* dan mempertahankan identitas, konsisten dan kesatuan untuk beberapa halaman tertentu (Sugianto,2017). Dalam hal ini *layout* merupakan unsur terpenting dalam perancangan desain. Konsep pada buku cerita dibuat lebih sederhana dan simpel mengingat informasi yang disampaikan dapat dicerna oleh anak-anak.



Gambar 13. Grid

Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Dalam merancang buku cerita bergambar untuk mengenalkan rempah-rempah melalui makanan Pulau Jawa, penulis memfokuskan menciptakan pengalaman edukatif yang menarik bagi anak-anak. Melalui buku ini, penulis bertujuan untuk membuka jendela pengetahuan terhadap kekayaan rempah-rempah yang menjadi khas dari kuliner Indonesia, khususnya daerah Jawa. Setiap ilustrasi dan cerita yang dibuat tidak hanya menggambarkan keberagaman rempah saja, tetapi menceritakan juga anak-anak yang memiliki rasa ingin tahu dan akhirnya mempelajari kegunaan rempah pada masakan tradisional.

Buku tidak hanya sekedar menyajikan informasi, tetapi mengajak anak-anak untuk berpetualang untuk menemukan pentingnya rempah dalam masakan Pulau Jawa, penulis berharap anak-anak dapat mengembangkan rasa bangga terhadap warisan budaya lokal mereka dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan kekayaan alam serta kuliner Indonesia.

Melalui kombinasi desain visual yang menarik dan teks yang mudah dipahami, buku ini diharapkan dapat menjadi alat yang efektif untuk menginspirasi anak-anak dalam menjelajahi dunia rempah-rempah, memperluas wawasan mereka tentang keberagaman masakan, dan membangun warisan budaya mereka. Dengan demikian, perancangan buku cerita bergambar ini tidak hanya untuk mendidik, tetapi dapat menjadi langkah nyata dalam memperkuat hubungan anak-anak dengan kearifan lokal serta nilai-nilai keberagaman Indonesia

5. Daftar Referensi

1. Anggriano Sandy, P (2019). Perangcangan Buku Ilustrasi Tokoh Pewayangan Dengan Teknik Digital Painting Sebagai Media Informatikan Untuk Anak Usia 12 Tahun. Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity.
3. Asfandiar, Andi Yudha. 2007. Cara Pintar Mendongeng. Bandung: Dari Mizan
4. Ramdhan, A. (2023). MERANCANG NARASI DAN VISUAL UNTUK KOMIK FIKSI. VISWA DESIGN: Journal of Design, 3(1), 19–33.
5. Abdulhak, Ishak. (2003). Konseptualisasi Pemetaan Tatanan Kebijakan serta Sistem dan Program Pendidikan Anak Dini Usia di Indonesia, Buletin PADU Jurnal Ilmiah Anak Dini Usia 'Konseptualisasi Sistem & Program PAUD', Edisi Khusus 2003. Jakarta: Dit. PADU Depdiknas, h.21-46.
6. Bredekamp, S. & Copple, C. (Eds). (1997). *Developmentally Appropriate Practice in Early Childhood Programs. Revised Edition. Washington Dc: NAEYC.*
7. Bahari, Nooryan. 2008. Kritik Seni. Yogyakarta : Pustaka Belajar
8. Cergam Anak. Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain, 1(1), 63–82. https://doi.org/10.25105/jsrr.v1i1.3878
9. Deva Juniarti, 2021. Kearifan Lokal Makanan Tradisional: Tinjauan Etnis Dan Fungsinya Dalam Masyarkat Suku Pasmah. Jurnal. Padang. Jurnal Bakaba, Volume 9, Nomor 2, Desember, 2021: 44-53.
10. Hanisha, F., & Djalari, Y. A. (2018). Bahasa Visual , Gambar Anak, dan Ilustrasi Pada Buku
11. Hakim, L. (2015). Rempah dan Herba Kebun-Pekarangan Rumah Masyarakat: Keragaman Sumber Fitofarmaka dan Wisata Kesehatan-Kebugaran. In Diandra Pustaka Indonesia. Yogyakarta
12. Kurniawan, Septian Dwi, dan Muammar Mochtar. (2019). "Perancangan Buku Cerita Ilustrasi Orang Kayo Hitam". Universitas Pasundan (022): 1–47.

13. Libri Rizka, P. W (2021). Pendidikan Kesehatan, Gizi Dan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Bagi Anak Usia Dini Di Masa Pandemi Covid-19. IAIN Syekh Nurjati Cirebon. https://genius.uinkhas.ac.id/index.php/gns/article/view/36/19
14. Primack, R. B., Supriatna, J., & Indrawan, M. (2007). Biologi Konservasi Edisi Revisi. In Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
15. Reid, A. 2011. Asia Tenggara Dalam Kurun Niaga 1450-1680 Jilid 2: Jaringan Perdagangan Global. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
16. Sugihartono, Ryan Pratama. (2015). "Perancangan Buku Ilustrasi Manfaat Buah Dan Sayur Untuk Anak-Anak". e-Proceeding of Art & Design, Vol. 2 No. 3, 1099–1108.
17. Yuniar, D. P., & Ariyanto, F. L. T. (2023). Lembar Kerja Anak (LKA) Ramah Anak Berbasis Rempah-Rempah di PAUD Madura. *PAUDIA: Jurnal Penelitian dalam Bidang Pendidikan Anak Usia Dini*, 12(2).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN DI KAWAH DRADJAT PUSAT TARUNG DERAJAT

Muhammad Nabil Putra [1], Aldrian Agusta [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: muhammad.nabil@mhs.itenas.ac.id, ian@itenas.ac.id

Abstrak

Kawah Dradjat yang terletak di Antabaru, Kota Bandung, merupakan pusat sekaligus berdirinya olahraga seni ilmu beladiri Tarung Derajat asli asal Indonesia yang didirikan oleh Ahmad Dradjat atau yang biasa disebut dengan Aa Boxer (Sang Guru) pada tahun 1972. Hasil penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan di kawasan Kawah Dradjat, dengan membentuk perancangan sistem informasi sebagai sarana untuk mempermudah anggota Tarung Derajat maupun pengunjung dalam menggunakan fasilitas yang ada di tempat tersebut dengan tertib. Dengan adanya sistem informasi yang tegas dan jelas diharapkan ketertiban lingkungan di kawasan tersebut semakin terjaga dan seni estetika yang Kawah Dradjat tawarkan menjadi dayatarik tersendiri bagi masyarakat yang memiliki minat di bidang olahraga beladiri, baik dari masyarakat Indonesia maupun mancanegara.

Kata kunci: Kawah Dradjat, Beladiri, Olahraga, Sistem Informasi, Desain Lingkungan.

Abstract

The Kawah Dradjat, located in Antabaru, Bandung City, is the center and founding site of the martial art discipline known as Tarung Derajat, originating from Indonesia. Established by Ahmad Dradjat, also known as Aa Boxer (The Master), in 1972. The aim of this final project research is to preserve the environment in the Kawah Dradjat area by developing an information system design as a means to facilitate both Tarung Derajat members and visitors in utilizing the facilities available in the area orderly. With a clear and definitive information system in place, it is hoped that environmental orderliness in the area will be better maintained, and the aesthetic beauty that Kawah Dradjat offers will become an attraction for individuals interested in martial arts, both domestically and internationally.

Keywords: Kawah Dradjat, Martial Art, Sport, Sign System, Environmental Graphic Design.

1. Pendahuluan

Ilmu Olahraga Seni Pembelaan Diri Tarung Derajat, merupakan nama lengkap dari beladiri ini sekaligus memiliki perguruan beladirinya yang bernama Perguruan Pusat Tarung Derajat yang didirikan di Bandung pada tanggal 18 Juli 1972 Oleh G.H. Achmad Dradjat untuk waktu yang tidak terbatas. Berawal dari pengalaman kekerasan fisik, penganiayaan, perkelahian, pemerasan, hingga penghinaan oleh preman yang terjadi di jalanan menjadi motivasi untuk membentuk pusat olahraga [1].Hingga Resmi menjadi anggota KONI Pusat ke 53 dengan kepengurusan bernama PB.KODRAT (Pengurus Besar Keluarga Olahraga Tarung Derajat) pada tahun 1990. Sejak saat itu Tarung Derajat sudah menyelenggarakan kejuaraan dari tingkat antar satuan latihan hingga kejuaraan asia. Kawah Dradjat memiliki fasilitas gor latihan, mess atlet, gym, musholla, toilet, dll.

Namun, dibalik kisahnya yang inspiratif, banyak orang yang mengunjungi Kawah Dradjat untuk berbagai kegiatan seperti latihan rutin Satlat Margacinta, ujian kenaikan, latihan gabungan, latihan intensif atlet, rapat pengurus Tarung Derajat, Kepelatihan Pelatih, Penataran Wasit Juri, dll. Para pengunjung seringkali kebingungan untuk pergi ke toilet, membuang sampah sembarangan hingga

membuat Perguruan Pusat mengalami kerugian akibat pembongkaran pipa toilet, penyimpanan barang pribadi yang tidak tertata, pedagang liar yang memadati Kawah Dradjat mengingat di tempat tersebut dilarang untuk berjualan dan masih banyak lagi yang membuat tempat tersebut terlihat kurang teroganisir secara penataan ruang dan aktivitas. Hal ini dikarenakan Kawah Dradjat tidak memiliki sistem informasi yang efektif dan seluruh orang hanya mengandalkan bertanya pada pelatih yang ada di lokasi.

Meskipun pelatih dan Perguruan Pusat Tarung Derajat selalu memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan dan ketertiban di lingkungan tersebut, namun masih ada anggota baru yang belum memahami ketertiban lingkungan disana. Oleh karena itu, diperlukan sistem informasi yang tegas dan jelas agar dapat memudahkan anggota dan pengunjung, membantu komunikasi satu sumber yang melelahkan dan tidak efektif, juga meminimalisir teguran dan sanksi yang diberikan oleh pelatih dan Perguruan Pusat. Dengan adanya sistem informasi yang baik, diharapkan arahan sistem informasi tersebut bisa digunakan di berbagai cabang satuan latihan Tarung Derajat.

2. Metode Penelitian dan Perancangan

2.1 Metode Pengumpulan Data

Sebelum memulai perancangan EGD tersebut diperlukan penelitian menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, diantaranya yaitu;

1. Wawancara

Tahap Wawancara dilakukan kepada pihak Perguruan pusat Tarung Derajat untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya. Dengan memahami berbagai informasi dan kondisi di lingkungan tersebut, dapat mempermudah pencarian informasi terkait masalah yang timbul ketika tempat tersebut tidak dilengkapi oleh Sign System. Wawancara yang akan dilakukan bersifat Wawancara Bebas Terpimpin yaitu pewawancara menggunakan pedoman berupa garis besar hal-hal yang akan ditanyakan [2].

2. Observasi

Pengamatan objek secara langsung dibutuhkan untuk mengetahui jenis bahan dan material apa saja yang sudah terealisasikan di tempat tersebut, agar bahan dan material yang di rancang untuk pembuatan EGD nanti bisa di sesuaikan dengan Kawah Dradjat Perguruan Pusat Tarung Derajat. Observasi tersebut bersifat Nonpartisipasi, yaitu observasi dengan peneliti berjarak dan berperan sebagai pengamat. Dalam tahapan observasi ini juga diperlukan dokumentasi dalam bentuk foto maupun video [2].

3. Studi Literatur

Data literasi atau data pustaka diperlukan untuk membuat landasan teori sebagai pijakan untuk meneliti atau merancang. Jenis sumber data literasi tersebut diantaranya yaitu Buku berjudul “Mengenal Lebih Dekat Olahraga Tarung Derajat [3].yaitu buku yang membahas sejarah awal perkembangan Tarung Derajat dari dulu hingga sekarang. Lalu Buku berjudul “Signage and Wayfinding Design [4].yaitu buku yang membahas pedoman hingga proses dalam pembuatan Environmental Graphic Design.

2.2 Metode Perancangan

Metode penelitian yang akan digunakan untuk perancangan Environmental Graphic Design (EGD) adalah menerapkan metode Design Thinking dan teori Gestalt, yaitu suatu fenomena dimana terdapat

dua unsur yaitu obyek dan arti. Obyek merupakan sesuatu yang dapat dideskripsikan, setelah tertangkap oleh indera, obyek tersebut menjadi suatu informasi dan sekaligus kita telah memberikan arti pada obyek itu [5]. Metode ini memasukkan empat langkah utama, yaitu Empathy, Define, Ideate, Prototype dan Test [6]. yang secara sinergis membuka ruang untuk pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan pengalaman pengguna di sekitar lingkungan Kawah Dradjat Anta Baru.

1. Empathy
Memerlukan keterlibatan langsung dengan anggota Tarung Derajat, pelatih, dan orang-orang yang berkepentingan. Observasi langsung, wawancara mendalam, dan SWOT dilakukan untuk memahami setiap aspek kehidupan di sekitar kawasan tersebut.

2. Define
Merumuskan permasalahan Problem Statement, Problem Solution, dan What to Say. Proses ini melibatkan sintesis data dari langkah sebelumnya untuk menentukan masalah yang perlu dipecahkan dan menyusun tujuan desain yang jelas.

3. Ideate
Memacu kreativitas tim desain dalam menghasilkan konsep-konsep inovatif. Proses brainstorming dan ideation dilakukan untuk menciptakan solusi yang unik dan relevan, yang nantinya akan menjawab kebutuhan identifikasi dan navigasi di lingkungan Kawah Dradjat Anta Baru, Seperti How to say, tone & manner, tipografi, warna, referensi, visual, hingga message planning yang akan di buat.

4. Prototype
Prototipe ini diperlukan untuk memberikan gambaran nyata dari perancangan visual & final prototye kepada pemangku kepentingan tentang bagaimana EGD akan berfungsi dan tampak di lingkungan tersebut.

5. Test
Dalam tahap ini menguji produk lengkap dan di Uji coba langsung kepada target audiens.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 SWOT

Merupakan metode analisis yang digunakan dalam perancangan Environmental Graphic Design (EGD) dengan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman [7]. di Kawah Dradjat Pusat Tarung Derajat, berikut merupakan tahapan dari SWOT.

1. Strenght
- Tarung Derajat sudah memiliki branding dan filosofinya tersendiri yang membantu untuk perancangan signage.

- Tingkat keamanan di lingkungan tersebut cukup terjaga melihat dari anggota Tarung Derajat seniornya sendiri yang berjaga piket, dan tidak bisa orang sembarangan untuk masuk ke tempat tersebut.

- Sudah tersedia beberapa signage dan beberapa tulisan peraturan di tempat tersebut yang dapat membantu perancarangan signage nanti.

2. Opportunity
- Aktivasi media sosial yang cukup aktif dengan memberikan informasi terupdate perihal Tarung Derajat membantu untuk anggota baru yang akan masuk cukup membantu.

- Dengan datangnya anggota Tarung Derajat dari luar kota/pulau Ke Kawah Dradjat dapat menjadikan peluang Tarung Derajat semakin dikenal oleh masyarakat luar dari mulut ke mulut.

- Dengan memberikan sistem informasi yang baik dapat menjadikan daya tarik seseorang agar ikut serta menjadi anggota baru Tarung Derajat.

3. Weakness
- Penempatan signage yang sudah ada belum cukup benar untuk menunjukan suatu tempat/lokasi.

- Signage yang sudah ada disana masih bersifat seadanya dan ada juga beberapa peraturan yang masih menggunakan kertas tulis tangan yang di tempel begitu saja.

- Signage yang ada belum cukup lengkap untuk seluruh titik lokasi yang ada di Kawah Dradjat.

4. Threats
- Banyak beladiri lain yang mererapkan sign system lebih baik hingga target audiens lebih tertarik kepada beladiri lain.

- Fasilitas yang di tawarkan oleh beladiri lain bisa lebih lengkap dari apa yang Tarung Derajat tawarkan.

- Adanya pedagang liar yang bisa masuk begitu saja jika sistem informasi kurang dipertegas di tempat tersebut, mengingat wilayah tersebut tidak bisa di akses oleh sembarang orang.

3.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi SWOT, hal tersebut membantu mengidentifikasi posisi strategisnya, merumuskan strategi, dan mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, berikut hasilnya.

1. Strenght+Opportunity
Dengan perancangan signage yang di bantu oleh brandingan dan filosofi Tarung Derajat dapat menjadikan daya tarik seseorang agar ikut serta menjadi anggota baru Tarung Derajat dengan memberikan sistem informasi yang baik.

2. Weakness+Opportunity
Dengan memperbaiki signage yang sudah ada diharapkan lingkungan akan lebih baik dan dukungan media sosial menjadikan eksposur di Perguruan Pusat Tarung Derajat sendiri lebih berkembang.

3. Strenght+Threats
Dengan menambahkan signage yang tegas di pintu masuk Kawah Dradjat diharapkan dapat membantu tingkat keamanan lebih baik di tempat tersebut.

4. Weakness+Threats.
Membuat signage yang lebih proper dan komperhensif dari segi material maupun keterbacaan.

3.3 Problem Statement

Kurang menarik dan kurang tegasnya sistem informasi EGD di Kawah Dradjat Pusat Tarung derajat sehingga keselarasan antara nilai estetika yang dibuat oleh Kawah Dradjat tidak kompatibel, dan membuat para anggota yang berkunjung lalai melihat kondisi signage yang ada saat ini.

3.4 Problem Solution

Meningkatkan kesadaran para anggota Tarung Derajat dan pengunjung yang datang akan kelestarian lingkungan di kawasan tersebut dan menselaraskan seni estetika yang perguruan pusat Tarung Derajat tawarkan melalui perancangan Environmental Graphic Design.

3.5 Segmentasi target

Mereka yang berusia produktif 17-22 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar pendidikan SMA hingga Kuliah sebagai target primer, dan target sekunder yaitu orang dewasa berusia 25-30 tahun dengan status bekerja. Mereka semua memiliki minat yang kuat terhadap bidang olahraga, khususnya beladiri, dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi seputar beladiri.

3.6 Personifikasi Target

Gambar 1. Profil Nabiel Arya Pasya
Sumber : Data Pribadi.

Nabiel Arya Pasya merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Kepelatihan Olahraga sekaligus atlet Tarung Derajat berumur 22 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Kegiatan sehari-hari yang ia lakukan yaitu menjalankan tugasnya sebagai mahasiswa dan melakukan latihan terjadwal pada sore harinya. Selain itu Nabiel juga telah meraih beberapa prestasi pada kejuaraan Tarung Derajat, diantaranya Juara 1 POPDA 2018, Juara 2 Kejurda 2019, dan Juara 1 PORPROV 2022.

Selama event yang pernah ia ikuti, Nabiel mendapatkan beberapa kali kesempatan untuk datang mengunjungi Kawah Dradjat dengan mengikuti beberapa kegiatan, yaitu sentralisasi atlet, latihan gabungan, dan demonstrasi. Nabiel menyatakan bahwa Kawah Dradjat memberikan ia pembelajaran tentang kedisiplinan, tepat waktu, dan kebersihan lingkungan tempat latihan. Situasi di lingkungan Kawah Dradjat sangat rapih, bersih dan tertata. Tentang sistem informasi yang ada di kawasan tersebut menurutnya sudah cukup banyak tersedia seperti papan himbauan, tetapi masih kurangnya papan himbauan mengenai area dilarang merokok, mengingat kawasan tersebut bebas asap rokok. Lalu kurangnya papan peraturan tentang tata cara menyimpan peralatan latihan setiap kali selesai digunakan.

Menurut pernyataan Nabiel, sebenarnya anggota tidak cukup kebingungan ketika mengunjungi Kawah Dradjat karena disana ada pelatih atau penjaga yang siap selalu memberikan arahan, contoh nya seperti arahan untuk memarkirkan motor dan juga arahan dimana untuk berganti pakaian latihan. Tetapi hal tersebut menjadikan sifat para anggota menjadi ketergantungan kepada pelatih dan kurangnya inisiatif mandiri. Maka dari itu, sistem informasi yang jelas sangat diperlukan di kawasan Kawah Dradjat sekaligus menanamkan kebiasaan baik bagi para anggota.

3.7 Personifikasi Target

1.Wants
Papan informasi yang jelas di Kawasan Kawah Dradjat.

2. Needs
Kelengkapan papan petunjuk atau informasi yang cukup merata di Kawasan Kawah Dradjat.

3. Fears
Ketergantungan kepada pelatih atau penjaga yang ada menjadikan para anggota kurang memiliki inisiatif mandiri terhadap lingkungan.

4. Dreams
Dengan adanya system informasi yang baik, diharapkan para anggota tidak lagi ketergantugan kepada pelatih, dan menanamkan kebiasaan baik terhadap lingkungan.

3.8 Message Planning

- What to say
“Sistem informasi yang tegas dan jelas bagi anggota Tarung Derajat maupun pengunjung yang datang ke Kawah Dradjat”

Perguruan Pusat Olahraga Seni Beladiri Tarung Derajat yang selalu dijaga kelestariannya, dengan membentuk perancangan sistem informasi diharapkan dapat mempermudah anggota maupun pengunjung dalam menggunakan fasilitas yang ada di tempat tersebut dengan baik dan tertib.

- How to say
Memberikan signage visual yang tegas dan jelas berupa arahan akses, tempat fasilitas, dan regulasi dengan menerapkannya di kawasan Kawah Dradjat Pusat Tarung Derajat.

- Creative Approach
Perancangan Environmental Graphic Design (EGD) dengan visualisasi yang di adaptasi dari simbol-simbol Tarung Derajat dan karakteristik unsur alam.

3.9 Model Komunikasi Lasswell

Lasswell merupakan teori yang menerangkan proses komunikasi dalam menjawab siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa [8].

- Who
Kawah Dradjat yang merupakan pusat latihan dan berdirinya olahraga seni beladiri Tarung Derajat, berdiri sekitar tahun 1970-an.

- Says What

Petunjuk arah yang jelas dan informatif bagi anggota Tarung Derajat dan pengunjung yang datang ke Kawah Dradjat.

- In Which Channel
Menyediakan sistem informasi yang tegas dan jelas agar dipahami oleh anggota Tarung Derajat dan pengunjung yang datang ke kawasan Kawah Dradjat.

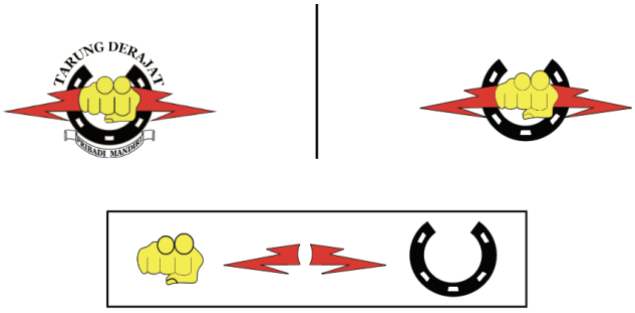
- To Whom
Para anggota Tarung Derajat, terutama anggota satlat margacinta yang menjalankan latihan rutin setiap minggunya. Ada juga atlet yang mengikuti fokus latihan dalam beberapa minggu, juga para pelatih, orang yang berkepentingan, hingga para pejabat yang datang.

- With What Effect
Dengan adanya sistem informasi yang tegas, informatif dan lengkap diharapkan para pengunjung dapat memahami informasi dengan cepat dan menjalankan aktivitas di Kawah Dradjat dengan tertib.

3.10 Media

Media utama Environment Graphic Design berupa Identification Signage, Regulation Signage, Directory Signage, Information Board yang menunjukan informasi penting dari kawasan tersebut dan Gate Entrace sebagai gambaran penanda besar ketika memasuki kawasan Kawah Dradjat. Juga ada media pendukung yaitu Graphic Standard Manual (GSM) dan Vertical Banner sebagai penambah ruang kosong yang ada di dalam gor Kawah Dradjat.

3.11 Simbol Tarung Derajat



Gambar 2. Logo Tarung Derajat
Sumber :Arsip Tarung Derajat.

Kepalan tangan dilambangkan sebagai gerakan-gerakan yang mewakili beladiri, kepalan tangan kanan merupakan simbol dari kebaikan, lingkaran 2 buah pada tangan melambangkan otot dan otak, kepalan tangan menghadap kedepan melambangkan arah menuju masa depan yang lebih baik dan yang terakhir yaitu warna kuning melambangkan warna angin.

Kilat berwarna merah melambangkan warna api dan cita-cita yang luhur dengan tekad yang membara serta semangat juang yang tinggi.

Lingkaran tiga perempat melambangkan wadah atau tempat pembinaan moral dan mental, lingkaran tiga perempat yang merupakan lingkaran terputus melambangkan kehidupan kita yang tidak sempurna. Lima kotak putih melambangkan komponen dari 5 unsur daya gerak, yaitu : kekuatan, kecepatan,

ketepatan, keberanian dan keuletan. Warna hitam pada lingkaran melambangkan warna tanah dan lima kotak putih pada lingkaran melambangkan warna air [9].

Gambar 3. Emblem Tarung Derajat
Sumber :Arsip Tarung Derajat.

Emblem dibagian kiri adalah 'KSATRIA PEJUANG & PEJUANG KSATRIA', merupakan tanda sebagai kualifikasi atlet yg sudah mengikuti kejuaraan baik tarung maupun seni gerak. Dan emblem 'PETARUNG' dibagian kanan merupakan lambang kualifikasi seorang petarung.

Emblem BOX diartikan sebagai 'Salam Persaudaraan Keluarga Olahraga Tarung Derajat', dan Jadikanlah Dirimu Oleh Diri Sendiri memiliki arti bahwa seorang anggota Tarung Derajat harus bisa menjadikan dirinya oleh diri sendiri, bukan dijadikan oleh orang lain [3].

3.12 Tone & Manner

Tegas & Sportif

Merepresentasikan didikan para anggota Tarung Derajat tentang kedisiplinan dan ketertiban, juga didikan dari segi mental dan fisik. Sportif mengacu kepada bidang olahraga yang menjunjung nilai etis persaingan positif dan juga merupakan sinonim dari kata "bersih".

3.13 Tipografi

Main Typeface

Gupter
-
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

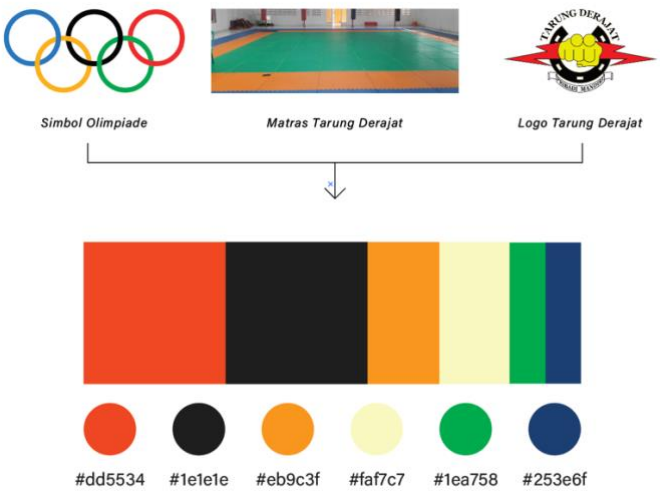
Bodytext

Acumin Variable Concept
-
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Gambar 4. Tipografi

Gupter digunakan sebagai typeface utama karena memiliki karakteristik font serif, dan karakteristik serif tersebut selalu melekat pada Olahraga Tarung Derajat yang biasa diaplikasikan di beberapa media cetak maupun digital. Lalu, Acumin Variable Concept diperuntukan sebagai bodytext dengan tujuan keterbacaan dan style yang beragam.

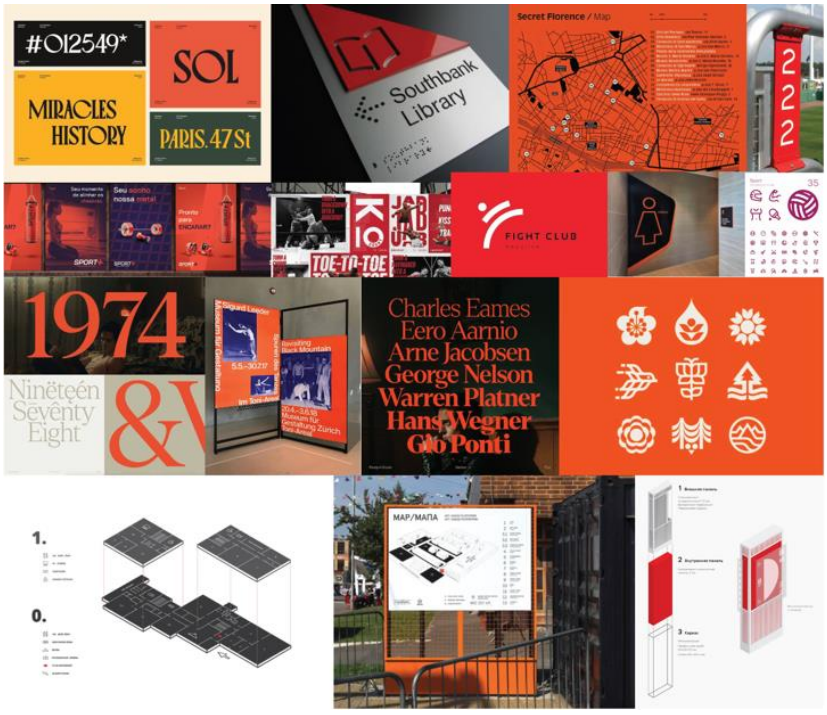
3.14 Color Palette



Gambar 5. Color Palette

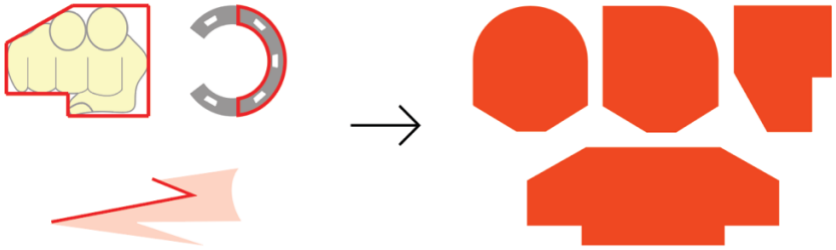
Palette warna yang diambil terinspirasi dari ketiga unsur yang berbeda, yaitu Simbol Olimpiade yang merepresentasikan warna "Sportif" dalam suatu ajang olahraga, lalu perpaduan matras dan logo Tarung Derajat menggambarkan suatu kesan yang tegas, sehingga perpaduan ketiga unsur tersebut menjadikannya elemen yang harmonis.

3.15 Referensi Visual



Gambar 6. Referensi Mood, Signage, Typeface, dan Peta Isometric.
Sumber: Behance & Pinterest

3.16 Stilasi Bentuk



Gambar 7. Stilasi Bentuk

Stilasi bentuk diambil dari beberapa objek logo Tarung Derajat, yang nantinya akan di aplikasikan dalam berbagai media dan supergraphic. Selain itu juga penggunaan sudut runcing yang ada pada logo Tarung Derajat dapat diaplikasikan ke dalam bentuk pictogram, tetapi hal tersebut perlu di modifikasi sedemikian rupa yang bertujuan untuk keterbacaan visual terhadap target audiens.

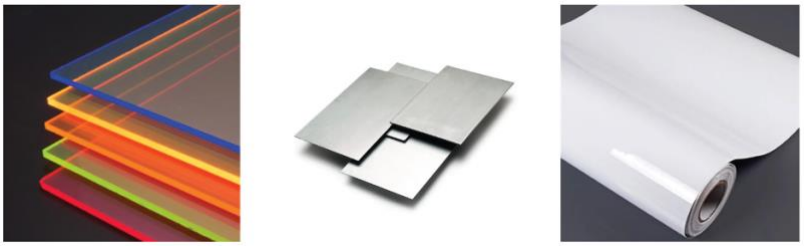
3.17 Pictogram

Katerangan:

1. Panah
2. Laki-Laki
3. Perempuan
4. Toilet
5. Tempat Wudhu / Wastafel
6. Stone Garden
7. Motor
8. Mobil
9. Musholla
10. Mess / Tempat Tidur
11. Ruang Rapat / Keluarga
12. Gym
13. Titik Kumpul
14. Tempat Penyimpanan/ Gudang
15. Pos Jaga
16. Tangga
17. Tempat Sampah
18. Parkir
19. Ruang Kerja
20. Alat Latihan
21. Dilarang Merokok
22. Dilarang Buang Sampah di Toilet
23. Dilarang Masuk
24. Dilarang Menggunakan Alas Kaki
25. Dilarang Menderingkan Ponsel
26. Dilarang Menggunakan Ponsel
27. Dilarang Berjualan

Gambar 8. Pictogram Kawah Dradjat

3.18 Material Signage



Gambar 9. Akrilik, Plat Besi, dan Vinyl

Plat besi cocok digunakan untuk kebutuhan signage di luar ruangan karena unggul dalam kekuatan dan ketahanan menghadapi cuaca terbuka, sementara akrilik sering digunakan untuk signage dalam ruangan karena tidak mudah pecah dan memiliki ragam warna, serta stiker vinyl menjadi pelengkap yang tahan air, fleksibel, dan mudah diaplikasikan pada berbagai media [10].

4. Hasil Perancangan

4.1 Identification & Regulation Signage

Gambar 10. Final Identification & Regulation Signage

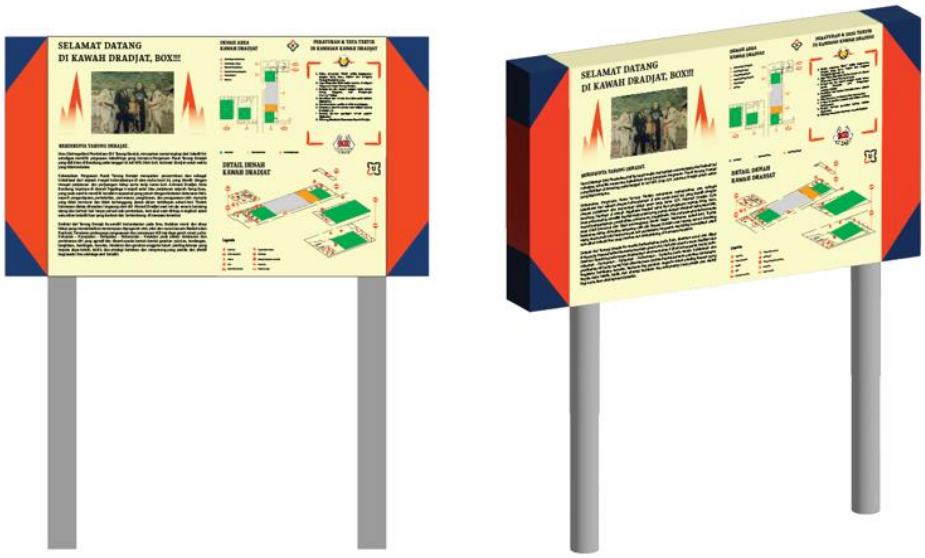
Desain Regulasi dan Identifikasi signage dirancang secara simpel dengan tujuan agar informasi kepada target audiens cepat dipahami. Pembeda dari kedua desain tersebut yaitu dibagian warna yang menandakan bahwa adanya perbedaan intensi, terlihat dari kontras warna yang terdapat pada regulasi menunjukan bahwa informasi tersebut harus segera dipahami dan ditaati. Berbeda degan identifikasi signage yang secara jelas menandai suatu area tertentu dan menunjukkan bahwa audiens telah tiba di suatu titik lokasi, memiliki kesan lebih santai dengan penggunakan turunan warna yang tidak jauh berbeda. Material yang digunakan pada papan signage yaitu akrilik berlapiskan sticker vinyl.

4.2 Identification & Regulation Signage

Gambar 11. Final Directional Signage

Desain Directorial Signage dirancang mengikuti arahan stilasi bentuk yang sudah dibuat, lalu informasi yang di berikan langsung mengarah kepada beberapa tempat utama yang ada di kawasan Kawah Dradjat. Penerapan Sign yang di pilih yaitu freestanding dengan bagian bawah pada signage menancap ke bawah, optionalnya menempel pada tembok atau bidang datar pada sisi signage, agar signage kokoh ketika di aplikaksikan. Lalu penempatan Directional Signage yang kedua ditempatkan pada tiang yang sudah tersedia disana, menunjukan beberapa tempat utama yang ada di Kawah Dradjat. Material yang digunakan yaitu akrilik yang dilapisi sticker vinyl.

4.3 Information & Directional Signage



Gambar 12. Final Board Information Denah Area, History Information, dan Regulation

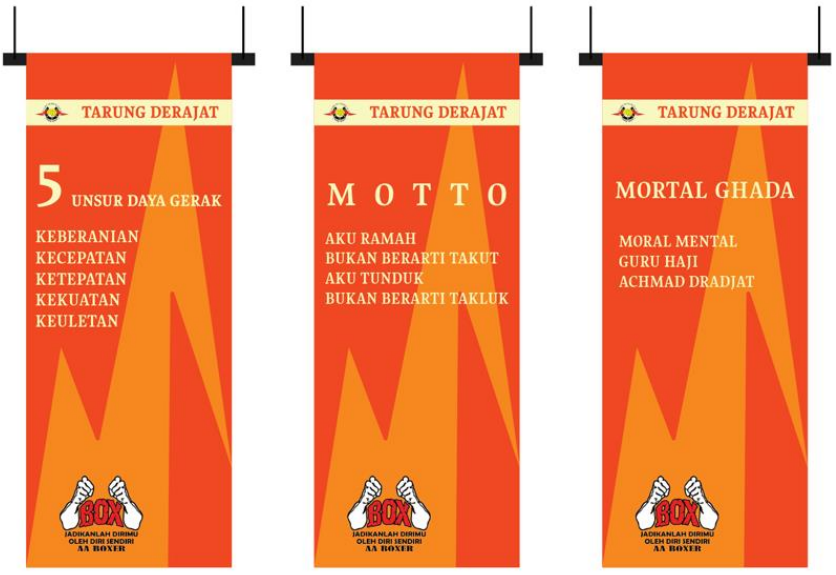
Directory Map dirancang agar para pengunjung dapat mengetahui beberapa titik lokasi utama yang ada di kawasan Kawah Dradjat, begitu juga detail maps nya yang memperlihatkan isi secara detail dari lokasi yang ada di Kawah Dradjat. Lalu ada sejarah singkat Tarung derajat dan beberapa peraturan tata tertib yang nantinya akan di aplikasikan pada papan Informasi bersamaan dengan directory map. Penerapan Sign yang di pilih yaitu freestanding dengan menggunakan material akrilik yang di lapisi sticker vinyl, lalu pada bagian bawahnya menggunakan material plat besi agar kokoh saat digunakan.

4.4 Gate Entrance

Gambar 12. Final Desain Gerbang Masuk Kawah Dradjat

Gate Entrace dirancang sebagai gambaran penanda besar ketika memasuki kawasan Kawah Dradjat. Material yang di gunakan dibuat menggunakan plat besi agar kokoh terhadap cuaca dan kondisi.

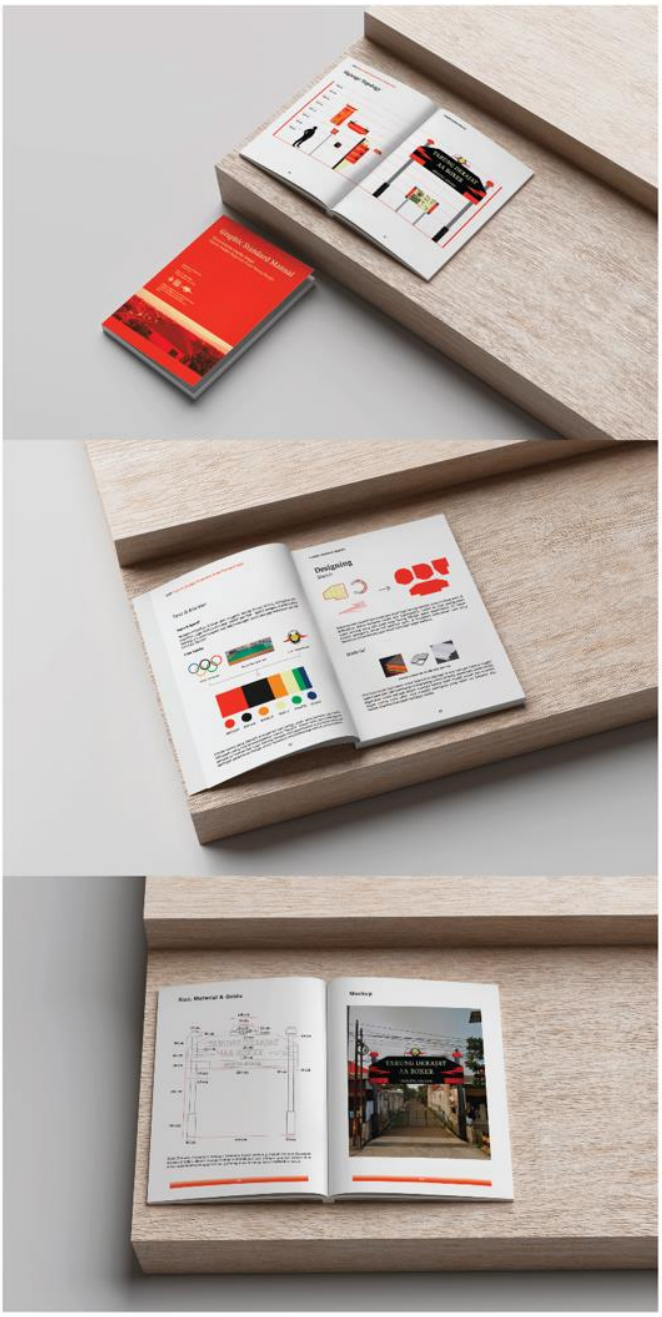
4.5 Vertical Banner



Gambar 13. Vertical Banner

Banner dirancang untuk mengisi ruang kosong pada langit-langit gor dengan beberapa kalimat mengandung makna yang di ucapkan oleh Achmad Dradjat. Material yang digunakan yaitu Banner Flexi dan tambahan penyangga tali.

4.6 Graphic Standard Manual



Gambar 14. Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual merupakan buku yang berisikan guideline EGD tentang aturan pemilihan jenis font, warna, desain signage, dan elemen-elemen desain [11]. yang nantinya akan di gunakan di Kawasan Kawah Dradjat.

5. Test

Gambar 15. Uji Coba GSM

Uji coba dilakukan kepada secondary target audiens yaitu pelatih bagian dari Perguruan Pusat Tarung Derajat. Uji coba ini dilakukan untuk menguji penempatan signage, keterbacaan, dan budaya komunikasi yang melekat pada Tarung Derajat.

Saran dan masukan yang diberikan yaitu konsistensi tulisan pada identification sebaiknya disamakan yaitu *uppercase* agar kesan tegasnya terlihat, ketelitian di bagian penulisan, directional yang harus di perhatikan kembali untuk menunjukan suatu tempat yang jelas di kawasan tersebut, dan untuk desain signage sudah terlihat cukup selaras dari keseluruhan perancangan yang telah dibuat.

6. Kesimpulan

Dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa, pengunjung yang datang ke Kawasan Perguruan Pusat Tarung Derajat memerlukan system informasi yang tegas, jelas, dan informatif. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat membantu situasi penataan ruang dan aktifitas semakin kondusif dan terjaga dengan tertib.

7. Daftar Pustaka

[1]. Dradjat A. Panduan Pelatihan Tarung Derajat. Cetakan Pertama. 2016.

[2]. Tjahjawulan I, Sn M. Modul Pembelajaran METODE PENELITIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.

[3]. Prof. Dr. Alnedral MP, Desi Purnama Sari SPd, MP. Mengenal Lebih Dekat Olahraga Tarung Derajat [Internet]. Mengenal Lebih Dekat Olahraga Tarung Derajat. 2022 [cited 2024 Feb 18]. Available from: http://repository.unp.ac.id/37870/1/ALNEDRAL_BUKU_TARUNGDERAJAT_9_2_2022_ok.pdf

[4]. Chris Calori David, Vanden-Eynden. Signage and Wayfinding Design. Second Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons; 2015.

[5]. Suma Indrawati E. E-Tech MEMBANGUN KARAKTER MELALUI IMPLEMENTASI TEORI BELAJAR MENURUT ALIRAN PSIKOLOGI GESTAL BERBASIS KECAKAPAN ABAD 21. Available from: http://ejournal.unp.ac.id/index.php/e-techr

[6]. Guru Sekolah Dasar P, Ilmu Pendidikan F. KONSEP, TEORI DAN PROSEDUR DESIGN THINGKING Septiana Fira Mawarni (180151602281).

[7]. Analisis SWOT: Arti dan Cara Menggunakannya (beserta Contoh) [2024] • Asana [Internet]. [cited 2024 Jun 22]. Available from: https://asana.com/id/resources/swot-analysis

[8]. Model Komunikasi Lasswell: Konsep dan Karakteristiknya [Internet]. [cited 2024 Jun 22]. Available from: https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/10/143000369/model-komunikasi-lasswell-konsep-dan-karakteristiknya

[9]. Muhammad Chairad. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN BELADIRI TARUNG DERAJAT. Jurnal Ilmu Keolahragaan [Internet]. 2014 [cited 2024 Feb 18];13. Available from: http://digilib.unimed.ac.id/1385/1/Fulltext.pdf

[10]. Mengenal Jenis-jenis Material Pelat dalam Pembuatan Safety Sign - Safety Sign Indonesia [Internet]. [cited 2024 Jun 22]. Available from: https://safetysignindonesia.id/mengenal-jenis-jenis-material-pelat-dalam-pembuatan-safety-sign/

[11]. Apa Itu Graphic Standard Manual? Yuk Baca Penjelasan Lengkapnya! [Internet]. [cited 2024 Jun 22]. Available from: https://kreativv.com/graphic-standard-manual/

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

MENGENALKAN *NEURODIVERSITY* MELALUI PERANCANGAN BUKU INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN INKLUSIF DI PERGURUAN TINGGI

Muhammad Naufal Fadhlurrahman [1], Rosa Karnita [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: moch.naufalnese@mhs.itenas.ac.id, karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Neurodiversity adalah sebuah pemahaman atau konsep yang mengacu kepada keberagaman saraf, baik itu Bipolar, Disleksia, Autisme, hingga Skizofrenia, yang perlu dihargai, dilindungi, dan dipenuhi hak-hak dalam lingkungan sosial. Perancangan dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh antara buku ilustrasi interaktif untuk memperkenalkan neurodiversity dalam pembelajaran inklusif di perguruan tinggi dengan mengetahui empati civitas akademika terhadap neurodivergent di lingkungan kampus. Hal ini dilakukan karena lingkungan atau atmosfer perguruan tinggi yang belum bisa dikatakan inklusif dengan alasan bahwasanya masih banyak civitas akademika yang belum memenuhi hak-hak para neurodivergent dengan cara memahami, berempati, serta menolong mereka. Perancangan dilakukan dengan riset terlebih dahulu mengenai neurodiversity untuk kemudian dirancang ke dalam buku ilustrasi interaktif untuk civitas akademika di perguruan tinggi agar empati dapat muncul dan mereka mampu memahami para neurodivergent. Hasil sebaran kuesioner menyatakan bahwasanya banyak responden yang mau membaca buku ilustrasi interaktif untuk pembelajaran inklusif mengenai neurodiversity di perguruan tinggi dengan syarat konten harus menarik dan ringan serta mudah dipahami, terlebih membahas mengenai mental health issues.

Kata Kunci: neurodiversity, inklusif, civitas akademika, empati.

Abstract

Neurodiversity is an understanding or concept that refers to neurodiversity, be it Bipolar, Dyslexia, Autism, to Schizophrenia, which needs to be valued, protected, and fulfilled rights in the social environment. The design was carried out in order to find out the influence between interactive illustration books to introduce neurodiversity in inclusive learning in college by knowing the empathy of the academic community towards neurodivergent thinking in the campus environment. This is done because the environment or atmosphere of higher education cannot be said to be inclusive on the grounds that there are still many academicians who have not fulfilled the rights of neurodivergent thinking by understanding, empathizing, and helping them. The design is done by first researching neurodiversity and then designing it into an interactive illustration book for the academic community in college so that empathy can arise and they are able to understand neurodivergent. The results of the questionnaire distribution stated that many respondents were willing to read an interactive illustration book for inclusive learning about neurodiversity in college with the condition that the content must be interesting and light and easy to understand, especially discussing mental health issues.

Keywords: neurodiversity, inclusive, academic community, empathy.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemenuhan dan peningkatan empati oleh semua mahasiswa dan civitas akademika terhadap keragaman kelainan saraf atau *Neurodiversity* di lingkungan kampus menjadi alasan buku ini dirancang dengan menargetkan kurikulum ataupun pendidikan inklusif agar lebih berkembang di kampus merdeka dengan alasan bahwasanya jika dilihat sejauh ini, pendidikan di Indonesia masih mengalami *Bottleneck Pedagogy Learning* atau mengalami fase stagnasi yang signifikan antara mahasiswa dengan dosen, kurikulum, serta profesi masa depan yang akan mereka tuju (Sturts & Mowatt, 2012.)
Terlebih, tidak sedikit para mahasiswa yang notabene nya memasuki fase dewasa awal yang mengalami *Quarter Life Crisis* sehingga memunculkan permasalahan mental yang laten tetapi serius terhadap para mahasiswa. Banyak *treatment* yang menghadapi permasalahan tersebut, hanya saja *treatment* yang dihasilkan pada akhirnya merobohkan semangat dan daya juang para mahasiswa yang seharusnya menjadi tonggak penegak bangsa kedepannya. Terlebih, dalam sudut pandang para mahasiswa, masih banyak di antara mereka yang bersikap diskriminatif terhadap para mahasiswa yang memiliki keragaman kelainan saraf atau *Neurodiversity* yang seharusnya di dalam pendidikan inklusif tidak hanya berempati dan menolong mereka, tetapi juga melakukan pemenuhan hak-hak mereka yang memiliki *Neurodiversity.* Terdapat kekosongan penelitian yang belum dipecahkan antara hubungan kesehatan mental dengan *Academic Burnout*. Kepastian terkait keselarasan sebab-akibat antara kedua hal tersebut belum terkuak sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini menjadi motivasi dalam penelitian dan perancangan buku ilustrasi interaktif ini agar bagaimana caranya masyarakat khususnya civitas akademika dan yang terkait didalamnya mampu bersama-sama memahami dan mengimplikasikan pendidikan berbasis inklusif melalui media buku ilustrasi interaktif agar kedepannya kurikulum kampus merdeka dapat lebih berkembang dan merata secara menyeluruh di Indonesia (Vhalery et al., 2022.)

1.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan buku ilustrasi interaktif terkait Neurodiversity atau keberagaman belajar dan berpikir serta berperilaku dalam tatanan sosial adalah untuk mengajak atau mempersuasi para pembaca sebagai civitas akademika agar mampu bersama-sama serta bahu-membahu dalam berkegiatan, baik secara akademis, sosial, budaya, serta kegiatan lain di dalam lingkungan kampus.

1.3 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan buku ilustrasi interaktif mengenai konsep *neurodiversity* untuk pembelajaran inklusif mahasiswa yakni untuk memperluas wilayah inklusi dalam lingkungan kampus yang notabene nya masih banyak mahasiswa yang belum mendapatkan *justice* atau keadilan di atas *Equity* atau kesetaraan. Narasi neurodiversity menyusun kembali cara di mana kondisi tertentu dikonseptualisasikan, membuka ruang kemungkinan yang memungkinkan kesejahteraan dan kehidupan yang baik di antara individu neurodivergent. Meskipun ini bagi kami tampaknya merupakan wawasan yang berharga, hal ini mengeksplorasi beberapa kesesuaian dengan gagasan bahwa narasi keragaman saraf secara langsung memerangi ketidakadilan epistemik atau teoritik (Russell & Wilkinson, 2023.)

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Definisi Desain

Istilah kata desain dalam konteks global memiliki definisi bahwa desain atau perancangan adalah hal yang menunjukkan suatu cara bagaimana setiap bagian menyempurnakan suatu objek secara Bersama, baik yang ditemukan di alam atau buatan manusia, dan setiap objek tersebut memiliki susunannya masing-masing ketika obyek itu dilihat sebagai satu keseluruhan, maka pada saat itu pula kita melihat

itu sebagai satu desain sehingga kesatuan ini merupakan unsur yang paling penting dalam satu desain yang berhasil (Sachari & Sunarya, 2000.)

1.4.2 Buku Ilustrasi Interaktif

Buku ilustrasi adalah buku yang menampilkan hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan. Buku ilustrasi menjadi salah satu media penyampaian informasi yang sering digunakan di antara media lainnya. Media penyampai informasi rata-rata hanyalah berbentuk teks dan gambar saja, yang seharusnya dapat dikembangkan lebih lanjut dengan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi memungkinkan terciptanya media interaktif baru dari buku Ilustrasi. Media interaktif adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak dengan menggunakan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi dengan media yang ada. Media interaktif dapat memberikan nilai tambah dalam penyampaian informasi dengan cara memberikan kesempatan pengguna berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (Iliyas & Handriyantini, 2021.)

1.4.3 Neurodiversity

Neurodiversity merupakan sebuah istilah yang merujuk kepada penerimaan terhadap orang-orang dengan saraf yang berbeda yang mana semua yang terlibat di dalamnya mengalami dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka dengan cara yang berbeda-beda dan perbedaan tersebut tidak dianggap sebagai suatu kekurangan. Gerakan *neurodiversity* tumbuh dari keinginan para pendukung autisme untuk mendapatkan penerimaan atas perbedaan mereka, bukannya 'disembuhkan' dari sesuatu yang menjadi pusat identitas mereka. Meskipun komunitas advokasi diri autis merupakan pengadopsi awal istilah ini, istilah 'neurodiversity' pada awalnya tidak dimaksudkan untuk merujuk pada autisme saja (Koi, 2021.)

Masyarakat di seluruh dunia memiliki pendekatan yang sangat berbeda terhadap inklusi bagi warganya yang memiliki apa yang sekarang disebut sebagai kondisi neurodiversity yang mempengaruhi partisipasi mereka dalam masyarakat yang lebih luas. Neurodiversity dalam masyarakat telah mengalami stigma yang parah hingga diterima secara umum. Argumen etis untuk mengecualikan orang dengan keanekaragaman syaraf dari pekerjaan yang berarti adalah cacat karena mereka mencampuradukkan diagnosis kesehatan mental yang ditentukan secara sosial dengan nilai yang melekat pada individu. Manfaat etis dan praktis dari menyediakan akomodasi untuk meningkatkan inklusi orang-orang dengan berbagai macam gangguan jiwa dalam pendidikan audiologi dan tempat kerja sangat jelas (Kirjava & Witham, 2022.)

Dalam pandangan masyarakat atau paradigma mengenai konsep *neurodiversity* bahwasanya pandangan terhadap hal tersebut adalah sebuah keragaman, bukan penyakit, yang harus dirangkul dan dipenuhi hak-hak nya, sebagaimana kita sebagai manusia yang harus memanusiakan manusia lain. Menggunakan sistem berpikir seperti itu, diharapkan pemahaman akan memajukan *neurodiversity* di masa depan akan jauh lebih baik (Armstrong, 2010.)

Argumen mengenai alasan mengapa neurodiversity mendukung pembelajaran inklusif serta hubungannya dengan buku ilustrasi interaktif yakni berlandaskan oleh desain etnografi yang mana mempelajari tentang bagaimana orang menggunakan desain dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan kata lain desain etnografi adalah studi tentang bagaimana orang berinteraksi dengan desain dan perilaku manusia sehari-hari. Kemudian hal ini diperkuat dengan teori *digital field-testing* yang mana merupakan proses pengujian dan evaluasi implementasi dalam kondisi dunia nyata di luar lingkungan pengembangan yang terkontrol. Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna nyata dan mengidentifikasi masalah atau perbaikan potensial sebelum peluncuran resmi. Ditambah adanya metode *neurodiversity* thinking yang mana merupakan suatu cara untuk memahami dan mengapresiasi perbedaan pemikiran orang-orang berdasarkan ide mengenai tidak ada yang benar atau

yang salah sebagai manusia karena manusia adalah makhluk yang beragam pemikiran dan nilainya. Metode ini selayaknya mampu mengurangi stigma dan diskriminasi melawan orang-orang yang memiliki perbedaan pemikiran seperti autism, adhd, disleksia, bipolar, dan lainnya (Wang et al., 2024.)

Metode pemikiran *neurodiversity* ini bisa juga mendukung kreativitas dan inovasi selayaknya orang-orang dengan berpikiran yang berbeda atau neuro divergen yang sering memiliki sudut pandang unik dan kemampuan yang bisa mengkontribusi dalam menyelesaikan masalah dan membuat jalan keluar yang baru. Dalam hal perancangan buku ilustrasi interaktif sejatinya buku itu sendiri mampu menolong orang-orang untuk berempati dengan yang lainnya dengan cara melihat perspektif yang berbeda dari sudut pandang orang lain yang kemudian dapat mengerti perasaan dan pemikiran orang-orang itu sendiri. Buku pun juga memiliki fungsi sebagai pemisah maupun pemersatu yang Namanya stereotip dan membuat kita lebih sadar mengenai emosi dan nilai kita sendiri (Ngura et al., 2020.)

1.4.4 Persuasi Visual

Persuasi adalah pilihan atau ajakan kepada kebenaran di atas pembenaran yang dibenarkan sehingga persuasi adalah pilihan dalam meyakinkan kebenaran tanpa paksaan. Terdapat empat tema besar dalam persuasi, yakni Persuasi atau Pilihan, Atensi Target, *Call to Action*, serta enam prioritas yang mencakup: Di Depan; Gerak; Fokus; Kontras; Besar, dan; Cerah. Persuasi meyakinkan konsumen atau *audience* untuk menjelaskan *value* atau makna yang terkandung di dalam sebuah produk atau jasa. Adapun empat kunci persuasi visual yakni: Bahasa, komunikasi, dan interaksi; Kontrol sudut pandang audiens; Komposisi elemen visual, dan; *Frame* visual. Dalam proses persuasi, ada evolusi yang berubah seiring berkembang zaman, mulai dari *Cognitive, Affective and Behavioral*, kemudian *Think, Feel, Do,* lalu *Attention, Interest, Desire, and Action* (AIDA), AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share),* dan AIDMA (*Awareness, Interest, Desire, Memorable, Action)* yang masing masing berlandaskan pada tahapan berkontak, berempati, dan beraksi (*Think, Feel, Do*) (Jordan, 2021.)

1.4.5 Visual Storytelling

Penelitian mengenai narasi Visual Storytelling, berpendapat bahwa investigasi ke dalam Visual Storytelling menyajikan temuan komprehensif mengenai keterlibatan mahasiswa sarjana dengan elemen seni dan desain dalam penciptaan dan analisis narasi visual sehingga pengetahuan dasar dalam seni dan desain mewakili fase awal, yang, ketika digabungkan dengan kerangka kerja kritis lainnya seperti teori ras kritis atau teori feminis, dapat memperkaya pemahaman dan analisis siswa tentang narasi visual, membuka jalan untuk eksplorasi dan interpretasi lebih lanjut (Williams, 2019)

1.4.6 Semiotika Visual

Studi berjudul "Menuju Pemahaman Fenomenologis Komunikasi Visual" meneliti komunikasi visual dalam pendekatan fenomenologis teori komunikasi. Meskipun tanpa temuan empiris, kontribusinya pada teori komunikasi visual signifikan. Hasil utama termasuk: Kerangka Komunikasi Visual: Menilai pemahaman komunikasi visual dalam paradigma fenomenologis, menyoroti sifat subjektifnya. Pengembangan Bidang yang Koheren: Mengembangkan ranah interdisipliner teori komunikasi visual, fokus pada struktur untuk debat teoritis yang bermanfaat. Pemeriksaan Melalui Teori Komunikasi: Menggunakan pendekatan analitis untuk mempromosikan interpretasi yang lancar dan dinamis, mengakomodasi berbagai perspektif. Masalah dengan Kode Linguistik dalam Menguraikan Semiotika Visual mengakui kesulitan dalam menguraikan tindakan semiotik visual dengan kode linguistik, menganjurkan literasi visual (Barbatsis, 2002)

Artikel ilmiah tentang komunikasi visual menyoroti kemajuan konseptual, bukan temuan empiris tradisional. Hasil investigasi meliputi: Pembentukan Representasi Konseptual: Membangun model universal komunikasi visual untuk menggambarkan teori-teori kunci. Perspektif Interdisipliner: Memadukan wawasan dari berbagai bidang untuk memberikan perspektif berharga, meskipun

menghadapi rintangan kolaborasi interdisipliner. Pengakuan Domain Fundamental mengakui teori dan domain dasar yang mendukung penelitian komunikasi visual lintas disiplin yengatasi hambatan ilmiah dan menyadari hambatan ilmiah interdisipliner, menunjukkan perlunya formulasi model yang diterima secara universal (Moriarty, 1997)

Studi akademis menyoroti hasil investigasi tentang pengaruh produksi seni pada emosi negatif, dengan temuan utama sebagai berikut: Fokus pada Ukuran Hasil: Pemeriksaan menggunakan skor Profil Keadaan Mood (POMS), kecemasan keadaan, dan kecemasan sifat dari State-Trait Anxiety Inventory (STAI) untuk mengukur suasana hati. Skor tinggi menunjukkan suasana hati yang buruk. Pembagian Peserta: Peserta dibagi menjadi Group Produce (penciptaan seni) dan Tampilan Grup (pengamatan seni) untuk membandingkan perubahan suasana hati sebelum dan sesudah keterlibatan. Penemuan Utama: Kohort produksi seni mengalami peningkatan suasana hati positif yang signifikan, dibuktikan melalui pemeriksaan statistik ANOVA dua faktor. Pentingnya Produksi Seni: Keterlibatan dalam produksi seni membawa dampak positif lebih besar pada suasana hati daripada hanya mengamati seni. Bahkan 20 menit sesi menggambar sudah cukup untuk mengurangi suasana hati negatif (Bell & Robbins, 2007)

2. Metode Penelitian

2.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam perancangan buku ilustrasi interaktif menggunakan metode observasi, studi literatur, wawancara, *focus group discussion*, serta kuesioner. Tahapan pertama dengan mengobservasi atau mengamati lingkungan kampus yang belum memiliki status sebagai kampus inklusif. Kemudian, melakukan riset mengenai literatur *neurodiversity*, baik itu buku, jurnal, artikel ilmiah, maupun informasi digital lainnya. Dilanjutkan dengan mewawancarai beberapa mahasiswa lintas Angkatan dengan tujuan mendapatkan *insight* mengenai inklusif dan *neurodiversity* di lingkungan kampus. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui *mood* responden melalui lagu tersedih yang pernah mereka dengar serta saran atau rekomendasi gaya ilustrasi yang cocok untuk mewakilkan mahasiswa yang mampu berempati terhadap *neurodivergent*.

2.2 Design Thinking

Metode perancangan menggunakan tahapan *design thinking*. Metode *design thinking* adalah pendekatan pemecahan masalah dengan serangkaian tahapan yang unik yang berpusat pada manusia dengan memungkinkan untuk berfokus pada pilihan dan berulang. *Design thinking* menekankan pentingnya eksplorasi ke dalam kehidupan dan masalah dari orang-orang yang kehidupannya ingin kita tingkatkan sebelum kita mulai menghasilkan solusi. Pendekatan ini menggunakan metodologi penelitian yang bersifat kualitatif dan berempati (Liedtka, n.d.)

Model ini terdiri dari lima tahapan, diantaranya: *Empathize* yakni tahapan yang melibatkan upaya untuk memahami dengan mendalam perspektif dan pengalaman pengguna atau konsumen. Ini melibatkan pengamatan langsung, wawancara, dan interaksi yang mendalam untuk mengidentifikasi kebutuhan, masalah, dan tantangan yang dihadapi oleh mereka; *Define* yakni setelah memahami pengguna dengan baik, tahap ini berfokus pada merumuskan masalah dengan jelas dan mendefinisikan tantangan yang harus diatasi. Ini melibatkan merumuskan pernyataan tugas yang konkrit dan fokus; *Ideate*, dimana pada tahap ini mendorong pembuatan berbagai ide kreatif untuk mengatasi masalah yang telah didefinisikan sebelumnya. Tim atau individu berusaha untuk berpikir di luar batas dan menghasilkan sebanyak mungkin opsi solusi yang beragam; *Prototype*, yakni Ide-ide yang dihasilkan pada tahap sebelumnya kemudian digunakan untuk membuat prototype atau representasi visual dari solusi. Prototipe ini dapat berbentuk model fisik, atau bahkan sketsa kasar, tergantung pada jenis perancangan; *Testing*, dimana prototype yang telah dibuat diuji dengan pengguna atau konsumen yang sesungguhnya. Tujuan uji coba ini adalah untuk memperoleh umpan balik langsung tentang kinerja dan efektivitas prototipe dalam menyelesaikan masalah yang ada. Hasil dari uji coba ini digunakan untuk melakukan perbaikan pada prototype (BINUS University, 2020.)

2.3 Analisis Data

Untuk analisis SWOT, dimulai dari *strengths* (Kekuatan): Keberagaman saraf, dimana konsep *neurodiversity* memaparkan tentang keberagaman saraf otak yang dapat menjadi basis konten yang menarik dalam buku ilustrasi interaktif dalam kampus inklusif untuk mahasiswa; Pengakuan potensi, dimana konsep *neurodiversity* memperkaya keragaman pikiran dan kreativitas di kalangan mahasiswa. Individu dengan kecerdasan yang berbeda, seperti autism, ADHD, atau disleksia, seringkali memiliki kekuatan unik dalam bidang tertentu; Inovasi, dimana mahasiswa *neurodivergent* dapat membawa perspektif baru dan solusi inovatif ke dalam lingkungan akademik. Kemudian ada *weaknesses* (Kelemahan): Tantangan kurikulum, yakni beberapa mahasiswa mungkin menghadapi rasa tidak nyaman dan intoleran terhadap mahasiswa *neurodiverse* jika disatukan dalam kurikulum dan kelas yang sama dan setara; Sosial dan emosional, dimana interaksi sosial kepada mahasiswa *neurodiverse* bisa menjadi sebuah tantangan dalam berempati di kampus; Stigma, yakni pandangan terhadap *neurodiversity* masih ada dan dapat memengaruhi kesejahteraan lingkungan kampus inklusif. Selanjutnya ada o*pportunities* (Peluang): Pendidikan inklusif, dengan meningkatkan kesadaran tentang *neurodiversity* serta mengadopsi pendekatan inklusif yang dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih ramah bagi semua mahasiswa; Penelitian dan inovasi, yang mana studi lebih lanjut mengenai *neurodiversity* yang dapat menghasilkan penemuan baru dan pendekatan yang lebih baik dalam pendidikan. Kemudian ada *threats* (Ancaman): Ketidakpahaman, dimana kurangnya pemahaman tentang neurodiversity dapat menghambat inklusivitas dan dukungan yang diperlukan; Ketidaksetaraan, yang berarti bahwa ketidaksetaraan dalam akses ke sumber daya dan dukungan dapat membatasi kesempatan bagi mahasiswa *neurodiverse*; *Lack of empathy*, yakni kurangnya rasa empati yang tumbuh dalam masing-masing mahasiswa dalam memahami mahasiswa *neurodiverse*. Matriks SWOT yang dipilih adalah *Strength* + *threats* (S + T) dengan alasan bahwasanya perlu ada media visual interaktif dalam mendapat *awareness* mahasiswa, baik sebagai *neurodiverse* maupun *neurotypical*.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strengths	**Weaknesses**
Threats	Menghilangkan rasa ketidakpahaman dan ketidaksetaraan serta membangun empati melalui perancangan media mengenai keberagaman *neurodiversity*.	Memperbaiki stigma sosial terhadap konsep *neurodiversity* dengan meningkatkan empati dalam kurikulum inklusif.
Opportunities	Menjadikan potensi keberagaman saraf sebagai pengusungan Pendidikan inklusif melalui kampanye.	Memanfaatkan potensi dan peluang Pendidikan inklusif untuk mengurangi stigma sosial terhadap konsep *neurodiversity*.

Tabel 2. Segmentasi Target Audiens

Demografis	**Geografis**	**Psikografis**	**Teknografis**
Usia dewasa muda (19 – 23 tahun), pria dan wanita, kuliah.	Kota-kota besar di Indonesia yang memiliki kampus inklusif (Bandung, Jakarta, Malang)	Merasa takut dengan orang *neurodiverse*, belum paham dengan konsep *neurodiversity*.	Pengguna aktif media sosial sebagai *commentator* dan *gazer.*

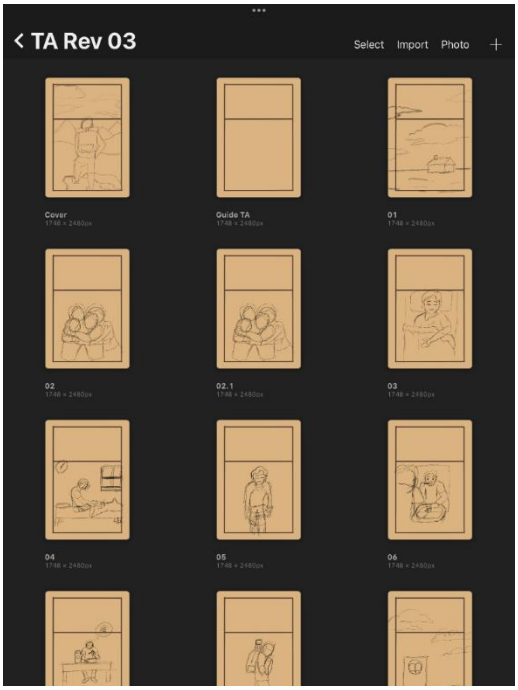
2.4 Perancangan Pesan

Dilanjutkan dengan mendefinisikan pernyataan masalah dan solusi yang ditawarkan serta menentukan *what to say* dan *how to say* perancangan buku ilustrasi interaktif. *Problem statement* terdiri dari masalah umum dan khusus. Untuk masalah umum yakni terjadi ketidakpahaman informasi mengenai konsep *neurodiversity* dalam lingkungan mahasiswa di kampus serta stigma sosial terhadap penerimaan dan pemenuhan hak-hak mahasiswa di lingkungan kampus inklusif masih belum merata.

Untuk masalah DKV yakni belum ada media penyampaian informasi mengenai *awareness* terhadap konsep *neurodiversity* dalam lingkungan kampus inklusif. Adapun *problem solution* yang ditawarkan yakni menghilangkan rasa ketidakpahaman dan ketidaksetaraan serta membangun empati melalui perancangan media buku visual interaktif mengenai keberagaman *neurodiversity*. Untuk *What to Say* adalah "Perjalanan Menuju Rasa", sedangkan *How to Say* yakni memberikan media berupa buku ilustrasi interaktif kepada mahasiswa dalam ruang lingkup kampus agar meningkatkan *awareness* dan *empathy* terhadap mahasiswa *neurodiverse*.

3. Hasil dan Pembahasan

Proses perancangan yakni melakukan sesi *brainstorming* berupa sketsa saat perancangan untuk menghasilkan ide-ide kreatif terkait konten, ilustrasi, dan narasi yang akan ada dalam buku.

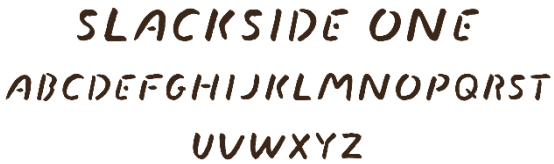


Gambar 1. Perancangan Storyboard

Gambar 2. Perancangan Sampul Depan Buku Berjudul "mencari rumah"

Pada gambar 2, untuk *creative approach*, buku ini berjudul "mencari rumah" yang mengusung pendekatan kreatif bermajas alegori dengan menjelaskan suatu hal secara tidak langsung menggunakan kiasan dan diksi. Untuk pemilihan skema warna, warna yang digunakan memiliki kesan hangat dan berperasaan kelabu dengan saturasi warna yang tidak terlalu tinggi. Hal ini cocok untuk digunakan dalam perancangan buku ilustrasi interaktif terkait dengan alasan bahwasanya warna seperti cokelat muda dan kuning tua melambangkan keteduhan dan kenyamanan (Scheme & Cerrato, 2012)

Gambar 3. Palet Warna



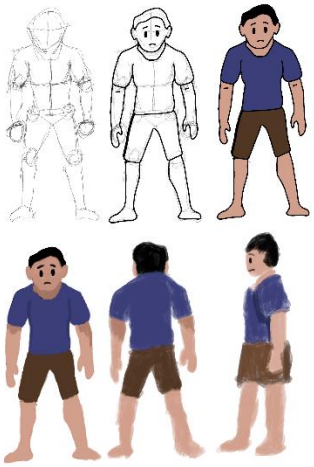
Gambar 4. Font Slackside One
Sumber: (Maniackers Design, n.d.)

COMING SOON
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS

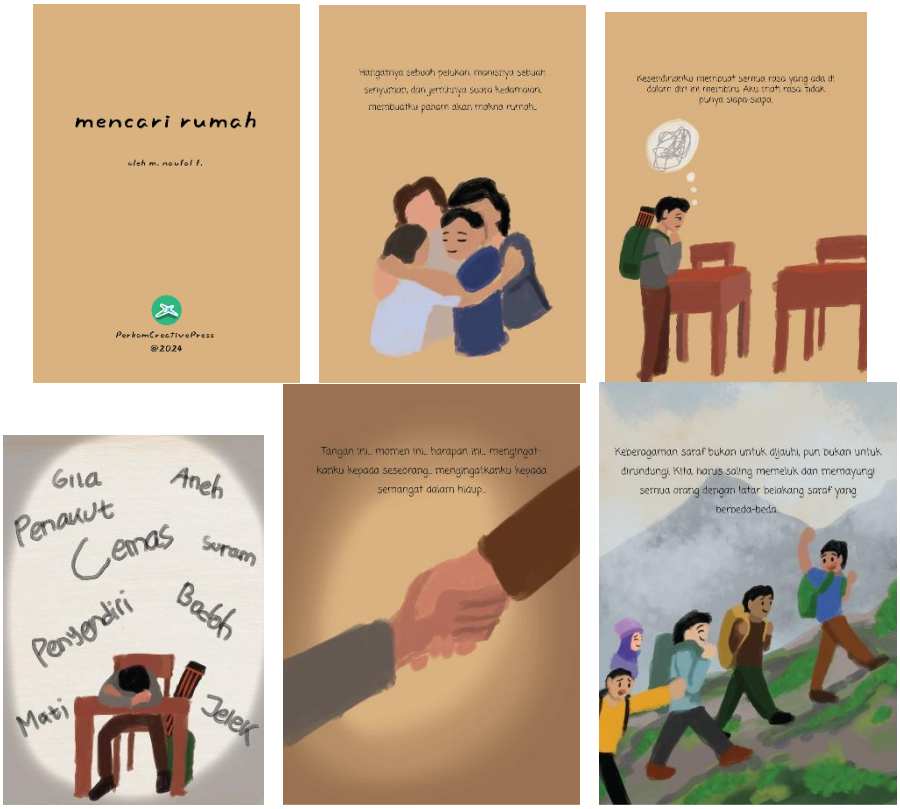
Gambar 5. Font Coming Soon
Sumber: (Open Window, n.d.)

Karakter yang dijadikan referensi yakni karakter-karakter yang ada di dalam game *indie* dengan alur cerita yang menyedihkan dengan harapan agar pembaca atau *audience* mampu berempati terhadap cerita yang dibawakan di dalam buku ilustrasi interaktif. Karakter utama yang ada di dalam buku ilustrasi interaktif yakni seorang mahasiswa baru yang mengalami penyakit *attention deficit hyperactivity disorder* (ADHD) dan Bipolar yang merasa terisolir dari lingkungannya karena penyakitnya tersebut. Ia selalu mengenakan baju berwarna biru gelap karena berdasarkan *modals* barat yang berbunyi "feeling blue" yang dikorelasikan dengan makna kesedihan dan melankolik (HOPE, 2024)

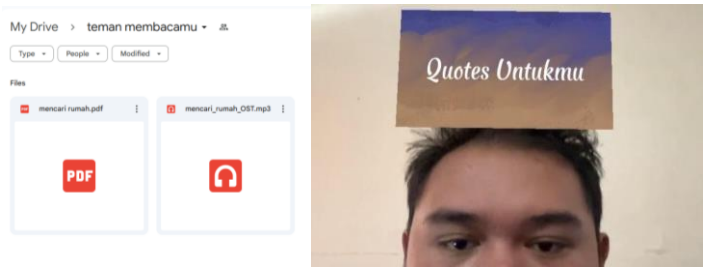
Gambar 6. Studi Referensi Karakter
Sumber: (Leonid Kaliagin, 2019; MHarringtonStudios, 2023; The Geekiary, 2021)



Gambar 7. Desain Karakter Utama



Gambar 8. Kompilasi Scene Pada Perancangan Buku



Gambar 9. Media Interaktif E-Book, Soundtrack, dan Filter Instagram

4. Kesimpulan

Pemenuhan dan peningkatan empati oleh semua mahasiswa dan civitas akademika terhadap keragaman kelainan saraf atau *Neurodiversity* di lingkungan kampus menjadi alasan buku ini dirancang dengan menargetkan kurikulum ataupun pendidikan inklusif agar lebih berkembang di perguruan tinggi. Perancangan dilakukan dengan riset terlebih dahulu mengenai *neurodiversity* untuk kemudian dirancang ke dalam buku ilustrasi interaktif untuk civitas akademika di perguruan tinggi agar empati dapat muncul dan mereka mampu memahami para *neurodivergent*. Perancangan sebaiknya perlu dikembangkan lebih lanjut, khususnya terkait korelasi antara media penyampaian yang interaktif dengan zaman atau generasi target audiens yang lebih maju, serta publikasi yang perlu diperkuat lagi terkait strategi membangun citra atau *brand* dari buku berjudul "mencari rumah".

5. Daftar Referensi

Armstrong, T. (2010). *PRAISE FOR The Power of Neurodiversity*.

Barbatsis, G. (2002). Toward a Phenomenological Understanding of Visual Communication. *Journal of Visual Literacy*, *22*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/23796529.2002.11674578

Bell, C. E., & Robbins, S. J. (2007). Effect of Art Production on Negative Mood: A Randomized, Controlled Trial. *Art Therapy*, *24*(2), 71–75. https://doi.org/10.1080/07421656.2007.10129589

BINUS University. (2020, March 17). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya*. BINUS University. https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/

HOPE, L. C. of. (2024, February). *Feeling Blue vs. Being Depressed: What Is the Difference?* Lindner Center of HOPE. https://lindnercenterofhope.org/blog/feeling-blue-vs-being-depressed-what-is-the-difference/

Iliyas, R. S., & Handriyantini, E. (2021). Perancangan Media Interaktif Buku Ilustrasi Menggunakan Augmented Reality. *Teknika*, *10*(3), 206–213. https://doi.org/10.34148/teknika.v10i3.389

Jordan, L. (2021). *Techniques of Visual Persuasion + Create powerful images that motivate*. www.pearson.com/permissions

Kirjava, S. A., & Witham, K. (2022). Practical and ethical considerations for neurodiversity inclusion in audiology education and practice. *Trends in Neuroscience and Education*, *29*, 100185. https://doi.org/10.1016/j.tine.2022.100185

Koi, P. (2021). Genetics on the neurodiversity spectrum: Genetic, phenotypic and endophenotypic continua in autism and ADHD. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, *89*, 52–62. https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2021.07.006

Leonid Kaliagin. (2019). *Ori and The Will of The Wisps - Cover Art*. https://www.artstation.com/artwork/1nzQNK

Liedtka, J. (n.d.). *DESIGN THINKING FOR THE GREATER GOOD*.

Maniackers Design. (n.d.). *Slackside One*. Retrieved July 11, 2024, from https://fonts.google.com/specimen/Slackside+One/about?query=slackside+one

MHarringtonStudios. (2023). *Spiritfarer-Inspired Postcard*. https://www.etsy.com/listing/1351425180/spiritfarer-inspired-postcard?dd_referrer=https%3A%2F%2Fid.pinterest.com%2F

Moriarty, S. E. (1997). A Conceptual Map of Visual Communication. *Journal of Visual Literacy*, *17*(2), 9–24. https://doi.org/10.1080/23796529.1997.11674518

Ngura, E. T., Go, B., & Rewo, J. M. (2020). PENGARUH MEDIA PEMBELAJARAN BUKU CERITA BERGAMBAR TERHADAP PERKEMBANGAN EMOSIONAL ANAK USIA DINI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, *7*(2), 118–124. https://doi.org/10.38048/jipcb.v7i2.94

Open Window. (n.d.). *Coming Soon*. Retrieved July 11, 2024, from https://fonts.google.com/specimen/Coming+Soon/about?query=coming+soon

Russell, G., & Wilkinson, S. (2023). Co-opting the "neuro" in neurodiversity and the complexities of epistemic injustice. In *Cortex* (Vol. 169, pp. 1–4). Masson SpA. https://doi.org/10.1016/j.cortex.2023.09.002

Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). *PENGANTAR TINJAUAN DESAIN*. https://www.researchgate.net/publication/306012610

Scheme, C. C., & Cerrato, H. (2012). *Triad Color Scheme The Meaning Of Colors o o*.

Sturts, J. R., & Mowatt, R. A. (2012). Understanding and Overcoming Bottlenecks in Student Learning. *SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, *27*(1), 39–45. https://doi.org/10.1080/1937156X.2012.11949364

The Geekiary. (2021, June 10). *Visually Stunning Platformer "Planet of Lana" Revealed at Summer Game Fest*. https://thegeekiary.com/planet-of-lana-platformer-revealed-at-summer-game-fest/97128

Vhalery, R., Setyastanto, A. M., & Leksono, A. W. (2022). KURIKULUM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA: SEBUAH KAJIAN LITERATUR. *Research and Development Journal of Education*, *8*(1), 185. https://doi.org/10.30998/rdje.v8i1.11718

Wang, S., Wu, T., Liu, J., & Guan, W. (2024). Relationship between perceived discrimination and social anxiety among parents of children with autism spectrum disorders in China: The mediating roles of affiliate stigma and perceived social support. *Research in Autism Spectrum Disorders*, *111*, 102310. https://doi.org/10.1016/j.rasd.2023.102310

Williams, W. R. (2019). Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images. *Journal of Visual Literacy*, *38*(1–2), 66–82. https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1569832

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

"BRAND COMMUNICATION UREY YOGHURT SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN BRAND"

Syahrul Wardana [1], Agus Rahmat Mulyana [2], dan Asep Ramdhan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: *syahrul.wardana@mhs.itenas.ac.id, asep.ramdhan@itenas.ac.id, agusmuldkv@itenas.ac.id*

Abstrak

Urey Yoghurt adalah sebuah produsen yoghurt berkualitas tinggi, mengalami kesulitan dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk brand mereka. Dalam proses metode ini menggunakan design thinking untuk menemukan solusi yang efektif sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tahap pertama, Empathize, melibatkan penelitian mendalam untuk memahami masalah dan kebutuhan Urey Yoghurt dalam meningkatkan reputasi brand mereka. Tahap Define kemudian merumuskan masalah penting, termasuk kekurangan identitas visual yang kuat dan kurangnya brand communication di media sosial seperti Instagram. Tahap Ideate menghasilkan ide kreatif untuk identitas visual baru yang kemudian dibentuk menjadi prototipe visual seperti logo baru dan sampel kemasan. Implementasi identitas visual baru berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang brand, memperkuat brand image, dan meningkatkan daya tarik produk. Tahap Test memungkinkan mereka mengevaluasi opsi yang tersedia untuk meningkatkan brand image di pasar yoghurt. Langkah-langkah ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang berorientasi pada pengguna dalam menciptakan identitas visual yang efektif untuk brand, dan mendorong Urey Yoghurt untuk terus berkembang.

Kata Kunci : Identitas Visual; Brand Image; Urey Yoghurt; UMKM)

Abstract

Urey Yoghurt, a producer of top-notch yogurt, encountered challenges in establishing a compelling visual representation for its brand. Design thinking is employed in this strategy to identify efficient solutions based on user requirements. The initial phase, Empathize, entailed conducting a thorough investigation to comprehend the issues and requirements of Urey Yoghurt in enhancing its brand recognition. In the Define stage, significant issues were identified, such as the absence of a robust visual identity and the need for brand engagement on social media platforms like Instagram. The Ideate stage generates innovative concepts for new visual identities, which are transformed into visual prototypes, including new logos and package samples. Introducing the new visual identity effectively enhanced customer awareness of the brand, bolstered the company's image, and heightened the product's appeal. The Test phase enables them to assess the available choices for enhancing the brand image in the yogurt market. These phases exemplify the significance of adopting a user-centric strategy to develop a compelling visual identity for a business and motivate Urey Yoghurt to persist in its growth.

Keywords: Visual Identity; Brand Image; Brand Activity

1. Pendahuluan

UMKM di bidang food&beverage sedang mendominasi di pasar saat ini, mengincar berbagai segmentasi dimulai dengan sesuai gaya hidup konsumen, tata letak lokasi tempat tinggal konsumen, jenis kelamin pria konsumen dan juga perilaku konsumen. Berbicara tentang gaya hidup, saat ini sedang marak kembali gaya hidup sehat. Para UMKM f&b gencar memelopori campaign gaya hidup sehat dengan produknyaa. Urey Yoghurt salah satu yang mengusung tema tersebut, namun ada beberapa hal yang mesti dievaluasi dari produknya, strategi marketing, aktivitas merek dan juga identitas merek. Persaingan pasar semakin hari semakin panas dengan intens, peningkatan Brand Awareness dan juga perbaikan Brand Activity dibutuhkan oleh UMKM yang sedang berkembang satu ini.

Urey Yoghurt berasal dari kecintaannya terhadap pembuatan yoghurt, yang dipelopori oleh pendiri yang suka membuat berbagai rasa yang lezat sendiri. Urey Yoghurt memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya di Tanjungsari pada tahun 2019. Urey Yoghurt berkomitmen untuk membuat yoghurt yang asli dan lezat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk madu murni dan buah-buahan segar. Setiap produk dilengkapi dengan bulir-bulir atau ekstrak potongan buah yang segar, memberikan konsumen pengalaman rasa yang unik. Produksi yang steril memastikan kualitas dan keamanan terbaik sambil menjaga produk segar tanpa mengeluarkan gas yang tidak diinginkan. Urey Yoghurt menargetkan pasar menengah ke atas dengan produk berkualitas dan pengalaman yoghurt premium. Berlokasi di Tanjungsari, pusat susu murni, mereka memiliki banyak keuntungan karena memiliki akses mudah ke bahan baku berkualitas tinggi.

1.1 Identitas Visual

Informasi mengenai masih banyaknya orang yang keliru akan brand dan menganggap brand itu hanyalah logo, slogan, iklan, kemasan, display, pameran, bonus atau pun hadiah akan tetapi brand adalah ikatan emosional antara produk dengan konsumen (Saputri & Guritno, 2021). Logo hanya lah salah satu elemen dari brand, sedangkan brand sendiri adalah nama dengan makna. Ada berbagai jenis pendekatan brand yaitu Brand Positioning sebagai penempatan produk terlihat berbeda dengan produk kompetitor atau penempatan dalam benak masyarakat, Brand Identity sebagai penyampaian nama merek dan visualisasi (Ruiz-Real et al., 2020).
Menurut (Handayani & Aryanto, 2023), identitas visual terdiri dari semua gambar dan informasi grafis yang menggambarkan identitas merek dan apa yang membedakannya dari yang lain. Menurut (Raden et al., 2021), setiap aplikasi desain merek memiliki aplikasi desain grafis yang disebut logo. Agar merek menjadi lebih dikenal dan terus berkembang di masyarakat, identitas visual harus dipertimbangkan. Menurut (Megaputri & Prastiwinarti, 2023), identitas visual yang baik juga dapat membantu pelanggan membedakan merek. Sean Adam, pengajar branding dan identitas merek di Art Center College of Design, mengatakan bahwa branding adalah proses mengumpulkan gagasan besar untuk menyampaikan pesan unik perusahaan.

1.2 UMKM

(Pratama & Arifianto, 2024) menekankan betapa pentingnya UMKM untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Beliau menekankan pentingnya kebijakan yang mendukung UMKM, pelatihan kewirausahaan, dan peningkatan akses pasar dan modal.
(Pertiwi & Martadi, 2023) menekankan peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan menekankan pentingnya penyediaan akses keuangan yang lebih baik, termasuk ketersediaan kredit mikro dan program pembiayaan yang memadai untuk UMKM.
(Farih & Anggalih, 2023) sering mengkaji berbagai elemen yang memengaruhi pertumbuhan UMKM. Dia menekankan bahwa elemen seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur pendukung, dan akses pasar sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM di Indonesia.

1.3 Brand Image

(Waluya et al., 2019) menekankan betapa pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen saat membangun citra merek yang relevan dan meyakinkan. Menurut Waluya, citra merek harus mencerminkan identitas merek dan memberi konsumen pengalaman yang baik.
(Anwar & Andrean, 2021) meneliti tentang pemasaran dan konsumen, dan dia percaya bahwa memahami citra merek harus mempertimbangkan faktor konteks lokal dan nilai- nilai budaya konsumen Indonesia.

1.4 Brand Communication

Definisi
Brand communication adalah proses strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada target audiens dengan tujuan membangun dan mempertahankan identitas merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membentuk persepsi positif tentang merek. Menurut Keller (2013), brand communication mencakup semua cara di mana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komponen - Komponen
Pesan Merek (Brand Message): Informasi yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Pesan ini harus konsisten dan mencerminkan nilai-nilai serta identitas merek. Saluran Komunikasi (Communication Channels): Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek, seperti iklan, media sosial, situs web, email, event, dan hubungan masyarakat.
Target Audiens (Target Audience): Kelompok konsumen yang menjadi sasaran komunikasi merek. Pemahaman yang mendalam tentang target audiens sangat penting untuk menyusun pesan yang efektif.

2. Metode/Proses Kreatif

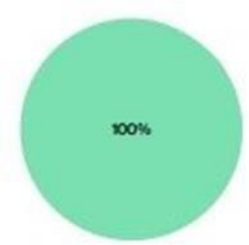
Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix methods)* melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Survei Kuisioner dikumpulkan guna menambah data pengetahuan dan kesadaran responden. Observasi dan Wawancara dilakukan sebagai data pendekatan Kualitatif.

Design Thinking

Empathize
Pada tahap ini, diperlukan pemahaman terhadap calon konsumen, untuk memahami kebutuhan, harapan, dan tantangan yang dihadapi oleh calon konsumen yang dituju, Anda mungkin perlu melakukan wawancara, observasi, atau penelitian. Mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang calon konsumen yang dituju membantu Urey Yoghurt dalam melakukan komunikasi dan aktivasi terhadap calon konsumennya dengan lebih baik.
Define
Dalam tahap kedua define, upaya untuk mengumpulkan dan memahami data akan difokuskan untuk merumuskan masalah utama yang ingin diselesaikan. Misalnya, Urey Yoghurt mungkin menemukan bahwa komunikasi yang kuat dapat memecahkan masalah kepercayaan brand.
Ideate
Selanjutnya, tahap Ideate akan melibatkan pengembangan konsep inovatif untuk membuat aktivasi dari pemahaman dasar Brand Communication. Untuk menghasilkan berbagai ide desain yang menarik dan sesuai dengan citra merek yang ditujukan.
Prototype
Tahap Prototype dimulai setelah ide dikumpulkan. Di sini, beberapa ide desain akan diubah menjadi prototipe visual yang dapat diuji oleh kelompok target. Ini mungkin termasuk membuat sampel kemasan baru, logo baru, atau materi pemasaran lainnya yang menggambarkan identitas visual yang diubah.
Test
Akhirnya dalam tahap test, prototipe akan ditunjukkan kepada kelompok pengguna untuk umpan balik dan penilaian selama tahap pengujian.
Dengan menggunakan pendekatan Design Thinking yang berfokus pada pengalaman pengguna dan pemecahan masalah berbasis pengguna, Urey Yoghurt dapat mengembangkan identitas visual yang

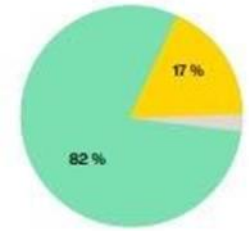
lebih kuat dan menarik dengan menggunakan tes ini untuk mengetahui apakah solusi yang ditawarkan efektif memperkuat citra merek mereka di pasar yoghurt.

2.1 Hasil Kuisioner



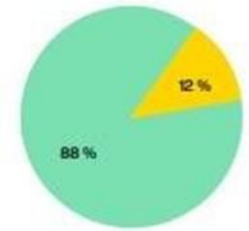
Penyesuaian harga dengan gaya hidup sehat?

Semua responden setuju dalam merealisasikan gaya hidup sehat dibutuhkan biaya yang sepadan



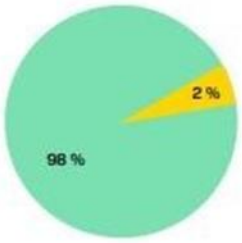
Apakah Anda merasa harga produk Urey Yoghurt sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?

Mayoritas dari responden sudah menyetujui akan harga sesuai dengan kualitas dari produk Urey Yoghurt dan ada beberapa responden yang berpendapat tidak sesuai, sisanya



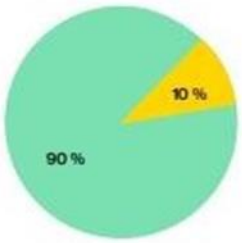
Apakah Anda akan merekomendasikan Urey Yoghurt kepada teman atau keluarga Anda?

Mayoritas semua akan merekomendasikan kepada semua kerabat tentang Urey Yoghurt.



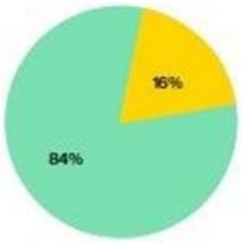
Apakah anda setuju memiliki gaya hidup sehat?

Mayoritas para remaja akhir mengemukakan setuju akan gaya hidup sehat yang selalu menjadi buah bibir



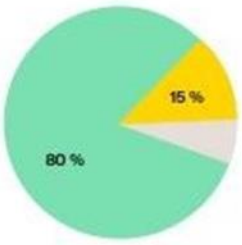
Seberapa penting menurut Anda penggunaan bahan-bahan alami dalam produk yoghurt?

Para remaja akhir mengakui bahwa pentingnya penggunaan bahan - bahan alami dalam produk Yoghurt, dan sisa responden mengemukakan bahwa mereka netral akan terhadapnya.



Apakah Anda pernah mendengar tentang Urey Yoghurt?

84% dari 66 responden pernah mendengar dan mengetahui akan Urey Yoghurt dan sisa responden belum pernah mendengar Urey Yoghurt.



Bagaimana Anda menilai kemasan Urey Yoghurt?

Mayoritas mengklaim jika kemasan sudah menarik, adapun yang mengemukakan tidak menarik namun sebesar 15% responden mengemukakan biasa saja.

2.2 Hasil Wawancara

Pada tanggal 2 Februari 2024, saya melakukan wawancara dengan Diah Bayurini, pemilik Urey Yoghurt adalah subjek utama wawancara ini. Ibu Diah mengatakan kepada saya tentang awal Urey Yoghurt, "Saya selalu tertarik dengan kreasi makanan sehat dan segar. Pada tahun 2019, saya memutuskan untuk mewujudkan hobi saya itu dengan mendirikan Urey Yoghurt." Saat itu, saya melihat bahwa produk yoghurt memiliki potensi besar di wilayah kami yang belum memiliki banyak pilihan yoghurt berkualitas.

Ibu Diah menjelaskan bahwa Urey Yoghurt pertama kali diproduksi secara masal pada tahun yang sama. Sejak saat itu, produksinya terus berkembang, mencapai sekitar dua juta botol atau sekitar 600 jam pemproduksian hingga saat ini. Penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi adalah fokus utama mereka. Dengan menggunakan ekstrak madu murni dan buah-buahan asli, mereka menawarkan hampir tiga puluh pilihan rasa. Beliau mengatakan bahwa yoghurt dibuat secara steril dan diuji oleh

laboratorium ketika ditanya tentang proses pembuatan. Diproduksi secara masal dengan memfokuskan pada bahan – bahan segar berkualitas tinggi.

2.3 Hasil Observasi

Observasi terkait Urey Yoghurt meliputi:

1. Produksi dan semua aspek manajemen dilakukan secara rumahan dan langsung dipimpin oleh sang owner Ibu Diah Bayurini.
2. Aspek pemasaran saat ini masih dilakukan secara konvensional dengan acara rutinan berupa *bazzar*.
3. Identitas Visual Urey Yoghurt masih tidak tahu arah akan dibawa kemana.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam merancang *Brand Communication* agar Identitas Visual yang disajikan sudah terarah sesuai dengan Visi Misi dari Urey Yoghurt beserta segala aspek pendukung di dalamnya.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Masalah Umum

Urey Yoghurt menghadapi masalah yang biasanya dihadapi oleh banyak brand, yaitu tuntutan pasar untuk perkembangan UMKM. Brand Awareness menjadi tuntutan utama bagi UMKM ini, dikarenakan strategi pemasaran yang masih konvensional (secara mulut ke-mulut). Brand Communication yang mesti digarap seperti identitas merek (Brand Identity), diferensiasi dengan kompetitor, strategi pemasaran merujuk kepada perilaku konsumen.

Masalah DKV

Selain masalah yang sering terjadi, Urey Yoghurt juga menghadapi masalah dalam menciptakan materi promosi yang menarik dan berhasil. Menciptakan campaign di produknya untuk mengembangkan identitas UMKM dengan promosi yang sangat menarik. Karena materi promosi Urey Yoghurt tidak selalu menarik, sulit bagi mereka untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, memupuk kepercayaan konsumen untuk lebih mengingat Urey Yoghurt sebagai kebutuhan gaya hidup sehat. Oleh karena itu, membuat materi promosi yang menarik dan relevan sangat penting untuk meningkatkan brand dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3.2 TUJUAN PERANCANGAN

Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek Urey Yoghurt ini ialah melalui perancangan ulang identitas visual yang menarik dan konsisten, Urey Yoghurt bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen agar terciptanya kepercayaan terhadap apa yang akan dibawakan oleh Urey Yoghurt serta memperbaiki dan meningkatkan Brand Communication.

Jangka Panjang

Dengan memperkenalkan aktivitas campaign gaya hidup sehat kepada Remaja Akhir, menjadi tujuan utama dalam jangka panjang UMKM. Menjadikan UMKM sebagai kiblat produsen Yoghurt yang dikenal sebagai produk sehat dan dikonsumsi setiap hari. Merealisasikan asosiasi dengan pelanggan secara lebih intens.

Target Luaran

- Merancang Identitas Visual berupa GSM
- Implementasi visual sebagai media pendukung Urey Yoghurt, berupa kemasan, member card, merchandise, dan poster.
- Konten produk dan penempatan pada Sosial Media

- Keterikatan pelanggan berupa Member Urey Yoghurt

Tahap pertama, Empathize, melibatkan penelitian mendalam untuk memahami masalah dan kebutuhan Urey Yoghurt dalam meningkatkan reputasi brand mereka. Tahap Define kemudian merumuskan masalah penting, termasuk kekurangan identitas visual yang kuat dan kurangnya brand communication di media sosial seperti Instagram. Tahap Ideate menghasilkan ide kreatif untuk identitas visual baru yang kemudian dibentuk menjadi prototipe visual seperti logo baru dan sampel kemasan.

3.3 ANALISIS SWOT

Strengths

1. Varian rasa yang beragam dengan menggunakan bahan buah-buahan asli segar dan ekstrak madu murni menawarkan nilai tambah kepada konsumen.
2. Penggunaan bahan baku yang teruji aman oleh laboratorium meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
3. Proses produksi yang steril dan telah diuji oleh laboratorium memberikan jaminan keamanan pangan.
4. Keterlibatan dalam kegiatan UMKM dan promosi secara mulut ke mulut memberikan rekomendasi terjamin dari pelanggan kepada kerabatnya.
5. Dibuat secara homemade memungkinkan fleksibilitas dalam menghadirkan produk-produk inovatif dan responsif terhadap permintaan pasar.

Weaknesses

1. Komunikasi yang kurang sehingga efektivitas penjualan tidak sesuai.
2. Mengusung campaign gaya hidup sehat, akan tetapi belum tersertifikasi BPOM.
3. Strategi pemasaran konvensional.

Opportunities

1. Peningkatan minat masyarakat terhadap produk makanan yang sehat dan alami dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yogurt.
2. Kerjasama dengan restoran atau kafe lokal untuk memasarkan produk secara lebih luas dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan.
3. Pengembangan produk tambahan seperti frozen yogurt atau yoghurt dengan kemasan yang berbeda dapat meningkatkan diversifikasi produk dan menarik pelanggan baru.
4. Memberikan sebuah inovasi berupa member card agar menggaet konsumen baru.
5. Engagement media sosial.

Threats

1. Persaingan yang ketat dari merek yoghurt lainnya, termasuk merek internasional, dapat mengurangi pangsa pasar.
2. Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah terkait standar keamanan pangan dapat mempengaruhi biaya produksi dan proses produksi.
3. Risiko reputasi akibat masalah kesehatan atau kualitas produk dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap penjualan.
4. Inflasi bahan baku, kenaikan harga modal menjadi sebuah ancaman pada segmentasi ini.

Tabel 1 Matriks SWOT

Strengths to Opportunity	Weaknesses to Opportunity
1. Kualitas produk yang tinggi dapatmemperluas pasar ke segmen yang lebih luas. Varian rasa yang beragam menciptakan diferensiasi produkyang kuat. Penggunaan bahan baku berkualitas menjadi keunggulan kompetitif.Keterlibatan dalam kegiatan UMKM dan pemasaran online membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar.	1. Identitas visual yang lemah bisa diperbaiki dengan desain yang menarik. Kurangnya pemasaran bisa diatasi dengan meningkatkan kehadiran di media sosial. Harga produk yang tinggi dengan benefit tinggi yang diberikan bisa menarik segmen pasar berpenghasilan tinggi.
Strengths to Threats	**Weaknesses to Threats**
1. Perubahan tren konsumen terhadap makanan sehat dapat mempengaruhipermintaan, namun variasi rasa membantu mempertahankan relevansi.	1. Dengan Identitas visual Urey Yoghurt yang lemah meningkatkan risikokehilangan pangsa pasar. Kurangnya aktivitas pemasaran meningkatkanrisiko terpinggirkan di pasar.

3.4 Unique Selling Proposition

Yoghurt premium ini dibuat dari bahan-bahan alami terbaik dan hadir dalam 30 varian rasa segar, dengan kualitas yang teruji di laboratorium. Urey Yoghurt menjadikan gaya hidup sehat lebih mudah dan nikmat dengan rasa dan kelembutan yang memikat para konsumen. Aroma yang pas serta cita rasa buah aslinya menjadi keunikan tersendiri dari produk Urey Yoghurt, menjadikannya pilihan yang sempurna untuk dinikmati kapan saja.

3.5 Emotional Selling Proposition

Nikmati kesegaran dan kenikmatan setiap tegukan dengan Urey Yoghurt, produk lokal yang peduli dengan lingkungan dan kesejahteraan komunitas. Urey Yoghurt tidak hanya memberikan cita rasa buah asli yang mengingatkan pada kampung halaman, tetapi juga menjadi "doping" alami yang membantu mengatasi stres dan meningkatkan suasana hati. Dengan mendukung Urey Yoghurt, Anda turut mendukung produk berkualitas yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

3.6 5W + 1H

What :

- Urey Yoghurt adalah produk yogurt yang dibuat secara homemade.
- Produk ini menggunakan bahan buah-buahan asli segar dengan hampir 30 varian rasa yang berbeda dan ekstrak madu murni.

When :

- Urey Yoghurt mulai berdiri pada tahun 2019.
- Produksi secara masal dimulai pada tahun yang sama.

Where :
- Urey Yoghurt diproduksi dan dipasarkan di Tanjung Sari, serta daerah-daerah lain Seperti Kiaracondong, Pajajaran, dan melalui Gojek.
- Produk ini juga aktif dalam kegiatan UMKM di acara Polres Sumedang.

Why :
- Urey Yoghurt berawal dari hobi dalam memproduksi yogurt.
- Dibuat untuk memberikan alternatif yogurt yang berkualitas dengan bahan baku yang teruji aman.

Who :
- Urey Yoghurt didirikan oleh individu atau tim yang memiliki minat dan keahlian dalam memproduksi yogurt.
- Pemasaran produk melibatkan konsumen lokal di Tanjung Sari serta melalui kerjasama dengan pihak seperti Gojek.

How :
- Urey Yoghurt dibuat secara steril dan telah diuji oleh laboratorium untuk memastikan keamanan dan kualitasnya.
- Proses produksi dilakukan secara homemade dengan jumlah botol yang telah mencapai 2 juta atau sekitar 600 jam pemproduksian.

3.7 Strategi Perancangan

3.7.1. Insight Target

Need :
- Remaja Akhir di Kabupaten Sumedang membutuhkan gaya hidup sehat.
- Mereka juga membutuhkan variasi dalam pola makan sehari-hari untuk mencegah kebosanan dan tetap termotivasi untuk menjaga gaya hidup sehat.

Want :
- Dalam mewujudkan gaya hidup sehat, para remaja akhir menginginkan makanan yang tidak hanya sehat, tetapi juga lezat dan menyenangkan untuk dikonsumsi.
- Mereka ingin memiliki pilihan yang beragam dalam produk yogurt, dengan rasa yang unik dan inovatif yang memenuhi preferensi rasa mereka.

Dreams :
- Impian konsumen adalah memiliki gaya hidup sehat yang berkelanjutan dan dapat dinikmati tanpa harus mengorbankan kenikmatan rasa dan variasi dalam makanan.
- Mereka bermimpi untuk menemukan produk makanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi mereka, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan.

Fear :
- Konsumen khawatir tentang kualitas dan keamanan makanan yang mereka konsumsi, terutama jika tidak diketahui asal-usulnya atau jika bahan-bahannya tidak teruji secara aman.
- Mereka juga takut akan membosankan dalam pola makan sehat mereka dan akhirnya kembali ke pilihan makanan yang kurang sehat jika tidak ada variasi yang memadai.

3.7.2. Message Planning

1. What To Say

Raih gaya hidup sehat dengan kelezatan Urey Yoghurt.

2. How To Say

Membuat identitas visual dan pengimplementasian berupa kemasan, banner, member card dan diracik menggunakan strategi marketing yang memfokuskan terhadap perilaku konsumen dengan mengusung campaign gaya hidup sehat pada remaja akhir. Dengan tujuan dapat meningkatkan kesadaran produk lebih luas dan meningkatkan loyalitas untuk daya jual produk Urey Yoghurt.

3.8 Tone & Manner

Inspirational:
Menginspirasi dengan produk yang dimiliki oleh Urey Yoghurt tentunya diusung dengan tema makanan/minuman sehat ditambah dengan campaign gaya hidup sehat Bersama Urey Yoghurt yang ditujukan untuk mengonsumsi Yoghurt berkhasiat tinggi dalam kehidupan sehari – hari.
Healthy:
Dapat divisualisasikan dengan buah – buahan segar yang selalu ada dalam produk, ditujukan untuk merepresentasikan visi dan misi Urey Yoghurt diantara lain adalah makanan atau minuman berkhasiat.
Friendly:
Ramah lingkungan, kemasan yang unik dan *eye-catchy* mengusung tema *colorful* sehingga dapat memberikan nuansa *"friendly"* di setiap produknya.

3.9 Model Komunikasi

Model Lasswell adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis komunikasi. Model ini mengidentifikasi lima elemen utama dari proses komunikasi: who, says what, in which channel, to whom, and with what effect.

1. Who :

Urey Yoghurt sebagai pengirim pesan dalam model ini. Mereka adalah entitas yang bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan kepada konsumen atau audiens potensial.

2. Says What :

Urey Yoghurt menyampaikan pesan tentang produk yoghurt berkualitas tinggi mereka, beragam varian rasa yang tersedia, bahan baku berkualitas, dan nilai-nilai merek mereka, seperti komitmen terhadap kualitas dan kesehatan.

3. In Which Channel :

Melakukan aktivasi berupa pengenalan lebih lanjut mengenai Urey Yoghurt guna meningkatkan citra dan menciptakan stigma positif melalui campaign gaya hidup sehat.

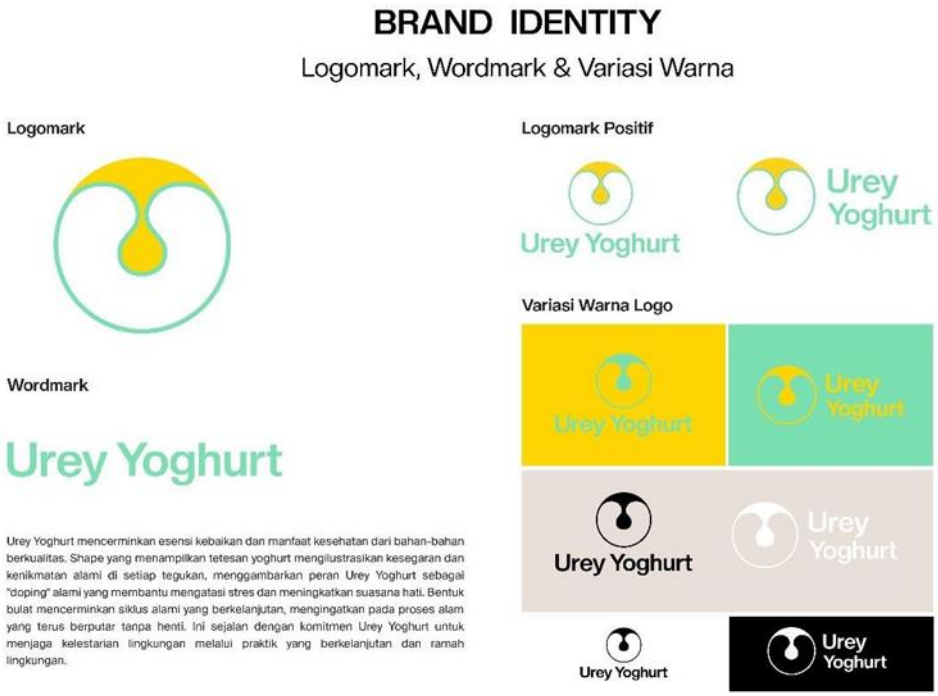
4. To Whom :

Pesan dari Urey Yoghurt kepada remaja akhir usia 20-25 tahun dengan status ekonomi sosial A-B yang memiliki ketertarikan mencoba minuman serta memiliki keinginan untuk memulai hidup sehat

5. With What Effect :

Efek dari pesan yang disampaikan oleh Urey Yoghurt diharapkan adalah peningkatan kesadaran konsumen tentang merek mereka, peningkatan minat dan pembelian produk, serta pembentukan citra merek yang positif dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

3.10 Moodboard



Gambar 1 Brand Identity Urey Yoghurt

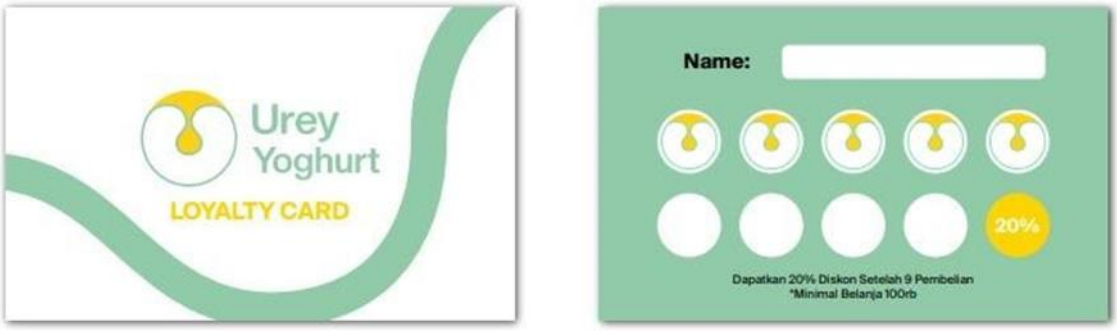
Gambar 2 Brandmark Urey Yoghurt

Gambar 3 Logomark, Wordmark dan Brandmark Alternatif Urey Yoghurt

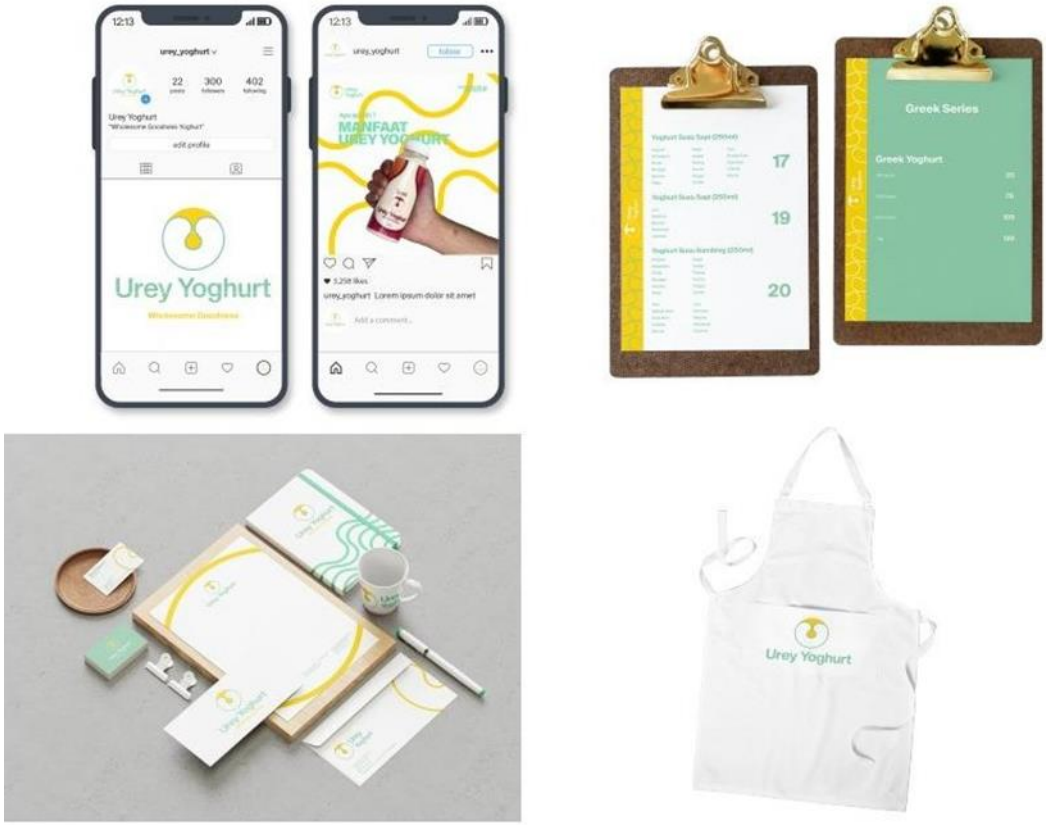
Gambar 4 Typeface Urey Yoghurt

Gambar 5 Palet Warna Urey Yoghurt

Gambar 6 Collateralls Urey Yoghurt



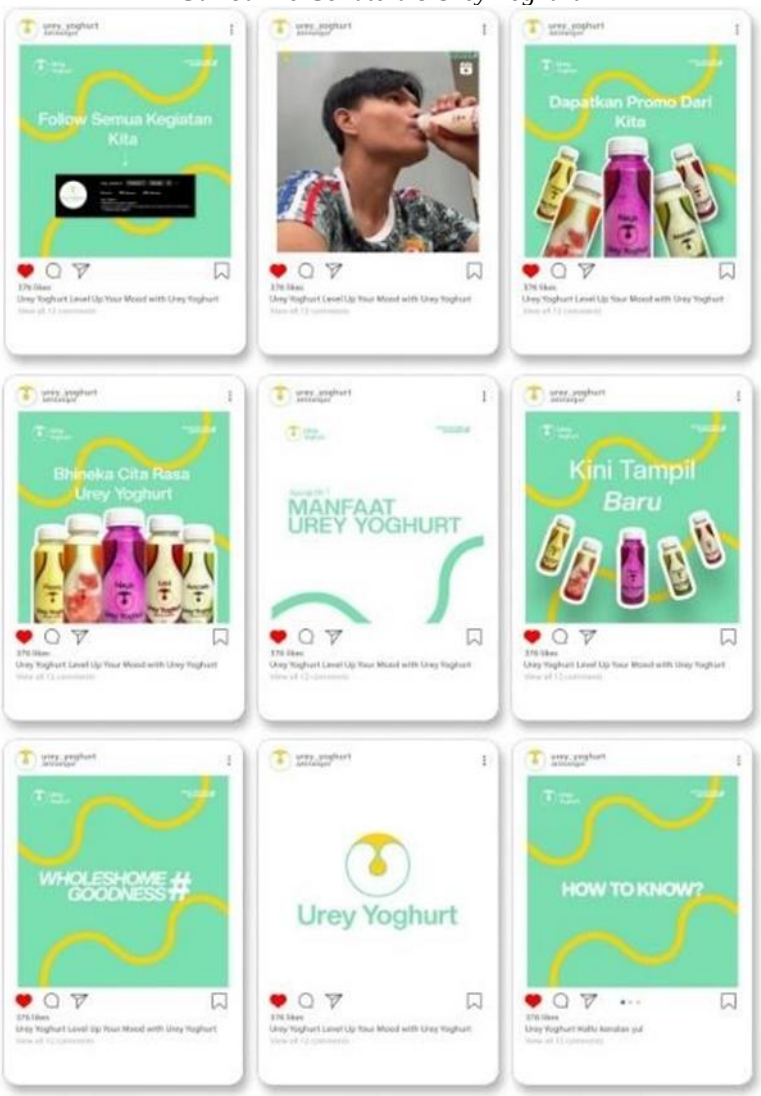
Gambar 7 Loyalty Card Urey Yoghurt



Gambar 8 Collateralls Urey Yoghurt

Gambar 9 Poster Promosi Urey Yoghurt

Gambar 10 Collaterals Urey Yoghurt



Gambar 11 Promotion Instagram Grid Urey Yoghurt

4. Kesimpulan

Brand Communication memang menjadi dasar dari strategi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan akan produk kita, memperbaiki citra perusahaan dan yang paling penting adalah mengikat keterikatan Bersama pelanggan. Era digitalisasi mengharuskan semua pelaku usaha dipaksa beradaptasi dan mengikuti tren pasar yang sedang terjadi saat ini, tak terkecuali para UMKM yang sedang berkembang. Beberapa hal yang ingin diketahui oleh Peneliti seperti apakah dengan meningkatkan cara berkomunikasi Urey Yoghurt dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Rancangan identitas visual berupa GSM, implementasi visual pada media sosial seperti konten menarik Instagram, kemasan, member card, merchandise dan poster menjadi upaya dalam meningkatkan Brand Communication Urey Yoghurt.
Dengan adanya peningkatan Brand Communication ini Peneliti harapkan dapat bermanfaat bagi Urey Yoghurt dalam menggaet pelanggan dan memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada Urey Yoghurt.

4.1 Ucapan Terimakasih

Peneliti ucapkan terimakasih kepada Institut Teknologi Nasional Bandung sebagai tempat dimana kami mendapatkan ilmu yang bermanfaat atas keberlangsungan penelitian ini, serta pihak yang telah membantu dan mendukung kami, yaitu:

1. Drs. Agus Rahmat Mulyana, M. Ds., selaku pembimbing dalam penulisan artikel tugas akhir ini.
2. Asep Ramadhan S.Ds., M.M., selaku co-pembimbing dalam penulisan artikel tugas akhir ini.
3. Keluarga dan rekan – rekan terdekat yang telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan cara.

5. Daftar Referensi

Anggalih, F. &. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM IBU MUSRIANI DI KABUPATEN NGANJUK. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 145-156.

Arifianto, P. &. (2024). Perancangan Identitas Visual dan Branding UMKM di Desa Penanggungan. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 116-123.

Aryanto, F. F. (2023). IDENTITAS VISUAL UMKM ARVANO COOKIES NGANJUK. 28--41.

Keller. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.

Martadi, P. &. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 199-212.

Pamela. (2022). Karakteristik - Karakteristik Sifat Organoleptik Yoghurt Dengan Varian Susu Skim dan Lama Inkubasi. *Nutriology : Jurnal Pangan, Gizi, Kesehatan*, 18-24.

Prastiwinarti, M. &. (2023). Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, 30-38.

Rade, S. Q. (2021). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM pasca Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.

Rahman, T. Y. (2020). Perancangan Ulang Identitas Visual BDC (Business Development Center) dan Implementasinya pada Media Promosi. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Saputri. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual Internatioanl Conference on islamic Economics and Business (AICEB)*, 359-374.

Schultz. (2019). Strategic Brand Communication Campaigns. Routledge.

Uribe-Toril. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17.

Waluya. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 177.

PERANCANGAN KAMPANYE MENINGKATKAN TANGGUNG JAWAB UNTUK MENJAGA KESELAMATAN BERSAMA BAGI PARA WISATAWAN PENYEWA KENDARAAN BERMOTOR DI BALI SELATAN

Mohammad Imam Haliman Ghofur [1], Wiwi Isnaini [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: hello.imanhaliman@mhs.itenas.ac.id , wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Bali menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya dengan pantainya yang indah, budaya yang kaya, dan kehidupan malam yang semarak, namun kepadatan yang berlebihan menyebabkan kemacetan lalu lintas. Penyewaan sepeda motor menawarkan fleksibilitas namun sering kali mengakibatkan kecelakaan karena ketidaktahuan terhadap peraturan lalu lintas setempat. Melalui kampanye ini diharapkan dapat mengurangi kecelakaan dan memastikan pengalaman perjalanan yang positif bagi wisatawan internasional dengan cara menggunakan tone & manner yang antusias, sarkasme, visual yang mencolok, dan nada yang ceria untuk menyoroti absurditas dari mengabaikan keselamatan, membandingkan berkendara yang aman dengan mengemudi yang sembrono sebagai pengalaman yang mendebarkan.

Kata Kunci: bali selatan; turis mancanegara; sewa kendaraan; keselamatan berkendara

Abstract

Bali attracts millions of tourists each year due to its magnificent beaches, rich culture, and bustling nightlife. However, overpopulation causes traffic congestion. Motorcycle rentals provide freedom, however they frequently result in accidents owing to unfamiliarity with local traffic restrictions. This campaign attempts to prevent accidents and provide a good travel experience for international visitors by utilizing a tone and manner of excitement, sarcasm, eye-catching imagery, and an enthusiastic tone to show the folly of neglecting safety, comparing safe driving with irresponsible driving as an exciting experience.

Keywords: south bali; international tourist; vehicle rental; driving safety

1. Pendahuluan

Bali adalah tujuan wisata tropis yang menarik, setiap tahunnya menarik jutaan wisatawan global dengan pantainya yang indah, kekayaan budaya, dan kehidupan malamnya yang semarak. Namun, kepadatan yang berlebihan di kawasan populer menyebabkan kemacetan lalu lintas, sehingga menyulitkan perjalanan. Menyewa sepeda motor menawarkan fleksibilitas dan kebebasan kepada wisatawan untuk menjelajahi objek wisata di pulau ini, namun sering kali mengakibatkan kecelakaan karena ketidaktahuan terhadap peraturan lalu lintas setempat.

Kecelakaan-kecelakaan ini, mulai dari cedera ringan hingga kematian, menimbulkan risiko bagi wisatawan dan berdampak pada industri pariwisata lokal dan masyarakat. Masalah keselamatan jalan wisata di Bali telah mendapat perhatian karena meningkatnya penyewaan sepeda motor dan kecelakaan terkait. Meskipun infrastruktur sudah membaik, terdapat kebutuhan mendesak untuk kampanye keselamatan berkendara komprehensif yang disesuaikan dengan wisatawan.

Proposal penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kampanye keselamatan berkendara yang efektif dan menarik bagi wisatawan sewa sepeda motor di Bali. Dengan meningkatkan kesadaran, memberikan pendidikan, dan mempromosikan praktik mengemudi yang aman, kampanye ini berupaya mengurangi kecelakaan dan memastikan wisatawan dapat menjelajahi Bali dengan aman. Upaya ini akan meningkatkan citra Bali sebagai destinasi wisata yang bertanggung jawab sekaligus menjaga keindahan alam dan warisan

budayanya untuk generasi mendatang.

2. Metode/Proses Kreatif

Metodologi ini menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk memahami keselamatan jalan wisata di Bali.

1. Pengumpulan Data

Analisis Data Kecelakaan

Menganalisis data riwayat kecelakaan yang melibatkan wisatawan penyewa sepeda motor untuk mengidentifikasi pola, lokasi, dan penyebab kecelakaan, serta menentukan prioritas kampanye.

Demografi Wisatawan

Kumpulkan data demografi wisatawan yang menyewa sepeda motor, termasuk usia, kebangsaan, dan pengalaman berkendara untuk menyesuaikan pesan keselamatan.

2. Survei dan Wawancara

Survei Wisatawan

Survei wisatawan yang menyewa sepeda motor tentang kesadaran mereka terhadap peraturan lalu lintas setempat, pengalaman berkendara, dan sikap terhadap keselamatan untuk memandu pengembangan konten.

Wawancara Agen Penyewaan

Wawancarai agen persewaan sepeda motor untuk memahami pandangan mereka tentang keselamatan wisatawan, langkah-langkah keselamatan yang ada, dan tantangannya.

3. Pengembangan Konten

Konsultasi Ahli

Berkolaborasi dengan pakar keselamatan jalan raya, otoritas setempat, dan pakar komunikasi untuk membuat materi kampanye yang menarik dan relevan seperti brosur, video, dan modul online.

Percobaan

Uji materi kampanye dengan sekelompok kecil wisatawan dan perbaiki berdasarkan masukan.

4. Pengujian Evaluasi

Menerapkan kampanye keselamatan berkendara dalam skala yang lebih besar dan evaluasi efektivitasnya melalui perubahan perilaku wisatawan, tingkat kecelakaan, dan respons survei. Melakukan studi observasional untuk mendorong praktik mengemudi yang aman berdasarkan data yang diperoleh.

5. Penyebaran

Mengunakan pendekatan multi-saluran untuk penjangkauan kampanye, memanfaatkan situs web perjalanan, media sosial, agen perjalanan, dan agen persewaan untuk memastikan jangkauan dan aksesibilitas yang luas bagi wisatawan.

3. Diskusi/Proses Desain

Dari tahun 2022 hingga 2023, terdapat peningkatan yang mengejutkan dalam jumlah kasus kecelakaan lalu lintas sebesar 106%, dengan sepeda motor menyumbang 86% dari jumlah kendaraan yang terlibat. Selain itu, angka kematian akibat kecelakaan lalu lintas meningkat sebesar 25,9%, yang menunjukkan betapa parahnya masalah ini. Bali Selatan, termasuk Kabupaten Badung dan Kota Denpasar, menjadi titik rawan kecelakaan, terutama pada periode puncak wisatawan dan akhir pekan.

Faktor Penyumbang Kecelakaan Lalu Lintas

Masuknya wisatawan, ditambah dengan infrastruktur dan kondisi jalan yang tidak memadai, turut berkontribusi terhadap meningkatnya kecelakaan lalu lintas di Bali. Praktik penyewaan, seperti mengantarkan kendaraan langsung ke lokasi wisata tanpa memberikan pedoman mengemudi yang komprehensif, semakin memperburuk risikonya. Selain itu, kepadatan jalan di destinasi wisata populer, ditambah dengan medan yang menantang dan upaya menghindari rintangan, meningkatkan kemungkinan kecelakaan.

Perilaku Wisatawan dan Faktor Risiko
Kurangnya kesadaran dan kepatuhan wisatawan terhadap peraturan lalu lintas, ditambah dengan perilaku berisiko seperti mengemudi di bawah pengaruh alkohol, berkontribusi signifikan terhadap kecelakaan lalu lintas. Insiden-insiden yang viral, seperti pengendara sepeda motor asing yang melakukan perilaku sembrono, menggarisbawahi perlunya peningkatan kesadaran keselamatan dan tindakan penegakan hukum. Selain itu, insiden kerusakan dan pencurian sepeda motor menyoroti implikasi finansial dan risiko keselamatan yang terkait dengan praktik persewaan.

Untuk lebih memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kecelakaan lalu lintas pada wisatawan asing di Bali, dilakukan survei terhadap 40 responden, terutama dari Australia, dengan rentang usia rata-rata 26-35 tahun. Survei ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai hipotesis terkait dengan perilaku mengemudi, pemahaman terhadap peraturan lalu lintas setempat, dan persepsi terhadap keselamatan jalan raya.

Perilaku dan Adaptasi Mengemudi
Responden yang lebih muda belum tentu menunjukkan perilaku mengemudi yang lebih berisiko. Wisatawan dari negara-negara yang menganut paham sayap kiri, seperti Australia, beradaptasi lebih baik di Bali, sementara wisatawan dari negara-negara yang menganut paham sayap kanan mengalami kesulitan dengan rambu-rambu dan kondisi yang tidak biasa.

Rutinitas dan Keterampilan Berkendara
Pengemudi yang sering mengemudi di negara asalnya menunjukkan keterampilan dan kepercayaan diri yang lebih baik. Wisatawan yang diberi informasi persewaan komprehensif berkendara dengan lebih aman, sehingga menekankan pentingnya penyewa yang berpengetahuan luas.

Keakraban dengan Hukum Lalu Lintas dan Persepsi Keselamatan
Pengetahuan yang terbatas tentang peraturan lalu lintas setempat meningkatkan pelanggaran peraturan dan kecelakaan. Wisatawan yang menganggap jalanan di Bali kurang aman cenderung mengemudi dengan lebih hati-hati, hal ini menunjukkan bahwa persepsi keselamatan mempengaruhi perilaku.

Pengalaman Kecelakaan dan Perilaku Berisiko
Mereka yang mengalami kecelakaan kemudian mengemudi dengan lebih hati-hati, hal ini menunjukkan adanya efek pembelajaran. Responden yang ngebut lebih cenderung melakukan perilaku berisiko lainnya, sehingga menunjukkan kecenderungan untuk mengambil risiko.

Penggunaan Ponsel dan Persepsi Terhadap Signage
Responden sering menggunakan ponsel untuk menelepon dan peta saat mengemudi. Mereka yang meyakini bahwa rambu-rambu dan peraturan perundang-undangan memerlukan perbaikan akan mengalami lebih banyak tantangan navigasi, bergantung pada aplikasi, dan menghadapi potensi gangguan.

Rekomendasi untuk Keselamatan Berkendara

Memperbaiki rambu-rambu jalan, meningkatkan kampanye kesadaran, menegakkan peraturan lalu lintas dengan ketat, menyediakan peralatan mengemudi yang lengkap, dan mendidik penyewa tentang lalu lintas lokal untuk mempromosikan mengemudi yang bertanggung jawab.

Permasalahan Umum dan Permasalahan Desain Komunikasi Visual

Wisatawan di Bali sering kali mengemudi dengan risiko karena ketidaktahuan akan peraturan lalu lintas dan gangguan. Rambu-rambu jalan yang tidak memadai dan kampanye pemerintah yang tidak efektif berkontribusi terhadap masalah keselamatan jalan raya, sehingga memerlukan pendekatan yang komprehensif.

Analisis SWOT

Analisis SWOT memberikan wawasan mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal terkait keselamatan lalu lintas di kawasan wisata Bali.

Strengths
Karena terbiasa dengan pola lalu lintas yang serupa, wisatawan dari negara yang lazim mengemudikan mobil menggunakan tangan kiri akan lebih mudah membiasakan diri

mengemudi di Bali. Perusahaan persewaan meningkatkan kesadaran dan persiapan wisatawan dengan menawarkan perlengkapan berkendara yang lengkap dan edukasi singkat tentang lalu lintas Bali. Wisatawan cenderung mengemudi dengan lebih aman karena mereka memiliki pengetahuan dasar tentang peraturan lalu lintas.

Weaknesses
Meski sadar, wisatawan terus melakukan praktik mengemudi berisiko yang membahayakan keselamatan mereka. Beberapa pelancong meningkatkan risiko kecelakaan dengan meremehkan atau mengabaikan peraturan lalu lintas dan tindakan pencegahan keselamatan. Inisiatif pemerintah untuk mendorong praktik mengemudi yang lebih aman belum terlalu berhasil. Menegakkan dan memastikan kepatuhan terhadap undang-undang lalu lintas bisa jadi sulit, sehingga menimbulkan masalah keselamatan yang berkelanjutan.

Opportunities

Ada peluang untuk memperluas upaya kesadaran untuk mendorong wisatawan mengemudi secara bertanggung jawab. Penegakan peraturan lalu lintas yang lebih ketat dan penerapan hukuman yang lebih keras atas pelanggaran dapat mengidentifikasi perilaku berisiko dan meningkatkan kepatuhan. Bekerja sama dapat memperkuat peraturan dan standar keselamatan untuk memastikan wisatawan memiliki peralatan dan persiapan yang tepat. Langkah-langkah keselamatan jalan raya dapat dibuat lebih efektif dengan menggunakan teknologi untuk penegakan hukum dan pemantauan.

Threats
Meningkatnya jumlah pengemudi ugal-ugalan yang merupakan wisatawan merupakan ancaman serius terhadap keselamatan jalan raya. Peningkatan kecelakaan dan cedera dapat merusak reputasi industri pariwisata Bali dan mengubah preferensi serta sikap pengunjung. Salah satu tantangan terbesar dalam menerapkan praktik mengemudi yang lebih aman adalah perlunya mengubah keyakinan dan perilaku keselamatan jalan raya yang selama ini dipegang teguh. Keberhasilan penerapan program keselamatan jalan raya akan menjadi lebih sulit jika pendanaan dan perencanaan tidak mencukupi.

Aplikasi Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan beberapa implikasi strategis sebagai berikut:

Strategi SO
Memanfaatkan kekuatan yang ada, seperti kesadaran wisatawan terhadap peraturan lalu lintas, untuk memanfaatkan peluang, seperti memperkuat kampanye pendidikan.

Strategi ST
Memitigasi potensi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, seperti berkolaborasi dengan bisnis rental untuk mengatasi perilaku berkendara berisiko.

Strategi WO
Mengatasi kelemahan, seperti kampanye yang tidak efektif, untuk mengejar peluang, seperti melakukan inisiatif pendidikan yang lebih berdampak.

Strategi WT
Mengatasi kerentanan, seperti perilaku mengemudi yang berisiko, untuk memitigasi ancaman, seperti dampak negatif terhadap reputasi dan keselamatan pariwisata.

Situasi saat ini
Wisatawan di Bali menunjukkan beragam kemampuan mengemudi, namun kasus ketidakpatuhan terhadap peraturan lalu lintas dan penggunaan peralatan keselamatan yang tidak lengkap masih terus terjadi, sehingga menimbulkan risiko bagi pengguna jalan dan penyewa kendaraan.

Kondisi Ideal
Idealnya, wisatawan akan mengoperasikan kendaraan sewaan dengan bijak dan kompeten, mematuhi peraturan lalu lintas dan menggunakan peralatan keselamatan lengkap yang disediakan oleh agen persewaan.

Rumusan Masalah

Permasalahan umum mengenai perilaku mengemudi berisiko di kalangan wisatawan di Bali menyebabkan seringnya terjadi kecelakaan, yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti

ketidakpatuhan terhadap peraturan setempat, kampanye kesadaran yang tidak efektif, dan latar belakang mengemudi yang beragam.

Penyelesaian Masalah
Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, sebuah strategi komprehensif diusulkan, yang mencakup pendidikan, penegakan hukum, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Strategi ini melibatkan peningkatan kampanye kesadaran bagi wisatawan, menekankan peraturan lalu lintas setempat, norma keselamatan jalan raya, dan pemahaman rambu melalui media multibahasa dan interaktif.

Penawaran Desain
Kampanye keselamatan berkendara akan dilakukan melalui media periklanan pada aplikasi media sosial dan papan reklame yang ditempatkan secara strategis di titik-titik kedatangan wisatawan internasional, termasuk bandara, pelabuhan, destinasi populer, dan kawasan dengan lalu lintas tinggi seperti lampu lalu lintas di sudut jalan.

Tujuan Jangka Pendek
Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran di kalangan wisatawan tentang konsekuensi dari mengemudi secara sembrono dan mendorong perilaku yang lebih aman. Hal ini akan dicapai melalui penerapan kampanye keselamatan berkendara di titik kedatangan utama, daerah dengan lalu lintas tinggi, dan destinasi populer.

Tujuan Jangka Panjang
Tujuan utamanya adalah untuk menanamkan budaya mengemudi yang bertanggung jawab di kalangan wisatawan, sehingga menghasilkan dampak yang berkelanjutan. Hal ini termasuk mengurangi kecelakaan lalu lintas, meningkatkan keselamatan jalan raya, dan mendorong perubahan positif dalam perilaku berkendara dari waktu ke waktu.

Target Kampanye
Target audiensnya terdiri dari pria dan wanita berusia 18-35 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, terutama dari luar negeri, yang masuk melalui bandara dan tempat wisata populer. Mereka menyewa kendaraan untuk eksplorasi pribadi, terlibat dalam periklanan, menggunakan media sosial dan aplikasi seluler, dan menjalani gaya hidup petualang, mencari kegembiraan, kenyamanan, dan kemandirian dalam mengambil keputusan perjalanan.

Insights
Wisatawan mencari petualangan dan pengalaman mendebarkan, menghargai eksplorasi solo, dan menginginkan momen autentik untuk dibagikan. Mereka membutuhkan pilihan kendaraan yang aman dan nyaman, informasi yang dapat diandalkan, dan layanan untuk kelancaran perjalanan. Kekhawatiran akan pengalaman berkendara yang tidak aman, gangguan tak terduga, dan penundaan, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman tak terlupakan dan memperkaya budaya di Bali.

Perancangan Pesan

What to say

“CLOSE CALLS, OPEN ROADS.”

Taglinenya ini menggunakan permainan kata-kata untuk menciptakan pesan yang berkesan dan berdampak dengan makna ganda, terutama cocok untuk kampanye sarkastik yang mempromosikan praktik berkendara yang aman. Berikut rincian taglinenya:

CLOSE CALLS
Mengacu pada situasi nyaris kecelakaan atau berbahaya yang sering dihadapi pengendara ketika tidak mengikuti peraturan keselamatan. Ini menyiratkan bahwa jika Anda ingin merasakan sensasi nyaris celaka dan pertemuan berbahaya, abaikan tindakan keselamatan.

OPEN ROADS
Mengacu pada kebebasan dan petualangan berkendara di jalan terbuka dan tidak dibatasi. Ini menyarankan bahwa dengan mengabaikan keselamatan, Anda membuka diri terhadap situasi yang lebih 'petualang' dan tidak terkendali di jalan.

Kampanye ini mempromosikan kebiasaan mengemudi yang aman dan bertanggung jawab di kalangan wisatawan internasional di Bali, menekankan pentingnya memprioritaskan keselamatan untuk mencegah kenaikan angka kecelakaan dan memastikan pengalaman perjalanan yang positif bagi wisaawan internasional.

How to say
Kampanye ini menggunakan penyampaian yang antusias dan sarkastik untuk menggarisbawahi kebodohan mengabaikan keselamatan. Ini menampilkan berkendara tidak aman sebagai hal yang mendebarkan melalui visual yang jelas dan musik yang ceria, membandingkannya dengan berkendara aman sebagai pengalaman biasa. Hal ini memposisikan mengemudi secara sembrono sebagai solusi atas monotonnya perjalanan yang bertanggung jawab, dan menjadikannya sebagai pintu gerbang menuju petualangan otentik di Bali.

Gaya Bahasa
Dengan pendekatan sarkastik mengenai penekanan dampak dari kelalaian berkendara, kita dapat menggunakan beberapa majas atau kiasan untuk menyempurnakan pesan sebagai berikut:

Ironi: Menggunakan pujian berlebihan untuk perilaku sembrono, bandingkan dengan pentingnya keselamatan.

Litotes: Meremehkan pentingnya langkah-langkah keselamatan sambil menekankan kegembiraan dan sensasi pengalaman berkendara.

Hiperbola: Pernyataan yang berlebihan untuk memberi penekanan atau efek komedi, yang dapat memperparah sarkasme.

Paradoks: Menyajikan ide-ide yang kontradiktif dengan cara yang cerdik atau jenaka, bermain sesuai ekspektasi penonton.

Manfaat Sarkasme dalam Kampanye Keselamatan Berkendara

Sarkasme menarik perhatian, membuat tips keselamatan mudah diingat dan membina hubungan emosional untuk mendorong kebiasaan mengemudi yang lebih aman secara universal.

Laswell Model

Who
KEPOLISIAN DAERAH BALI dan DINAS PARIWISATA PROVINSI BALI

Says What
Mendorong berkendara yang aman bagi wisatawan di Bali dengan humor, menekankan peran penting keselamatan dalam perjalanan yang menyenangkan dan pencegahan kecelakaan.

To Whom
Media periklanan seperti media cetak, platform digital, billboard, atau media sosial.

In Which Channel
Turis internasional yang berkunjung ke Bali, khususnya dewasa muda (18-35 tahun) yang menyewa kendaraan untuk transportasi.

With What Effect
Mendorong wisatawan untuk menerapkan perilaku mengemudi yang bertanggung jawab untuk mencegah kecelakaan dan memastikan pengalaman perjalanan yang positif.

Creative Approach (Copy Ads & No Copy Ads)

Comparative Juxtaposition
Membandingkan secara visual cara berkendara yang aman dan sembrono di antara wisatawan dewasa muda secara efektif menyoroti perilaku bertanggung jawab di belakang kemudi.

A Change of Perspective
Membingkai ulang berkendara yang aman agar sejalan dengan semangat petualangan generasi muda menekankan pilihan yang bertanggung jawab di jalan.

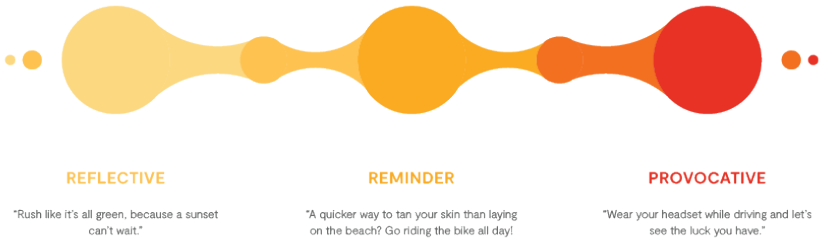
Provocation & Shock Tactic
Penggunaan visual atau pesan yang provokatif untuk mendapatkan respons emosional yang kuat dapat meningkatkan kesadaran mengenai konsekuensi berkendara yang tidak aman di kalangan wisatawan dewasa muda.

Spoof dan Parodi

Konten yang lucu dan menyindir dapat mengedukasi dan menghibur pemirsa tentang berkendara yang aman, menghilangkan stereotip tentang mengemudi di Bali secara efektif.

Hasil Perancangan

Tone & Manner



Gambar: Tone & Manner Nearmissed

Citra Merek harus menonjolkan kegembiraan liburan dan momen menjelang kematian, sebagian besar menggunakan gambar manipulatif dengan Iklan Tanpa Salinan. Konten yang diposting harus diambil dengan warna putih sederhana, cerah, dengan atau tanpa alat peraga.

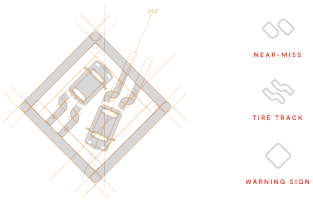
Identitas Brand Kampanye

Gambar: Identitas Logo Nearmissed

Nearmissed adalah Kampanye merek berfokus pada mempromosikan praktik mengemudi yang aman dengan sentuhan humor dan sarkasme.
Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menghindari kejadian nyaris celaka dan mencegah kecelakaan di jalan melalui konten yang menarik dan menghibur.

Struktur Brandmark

Logo atau logogram untuk mewakili nilai-nilai merek, logo mengkomunikasikan antara perusahaan dan konsumen. Selain produk itu sendiri, ia merupakan elemen pertama yang menghadirkan layanan. Selain itu, logo merupakan elemen identitas kita yang paling terlihat, sekaligus menjadi tanda tangan universal di semua media komunikasi Nearmissed.



Gambar: Struktur Logo Nearmissed

Logogram kami adalah simbol Papan Lalu Lintas (bahaya), Dua Kendaraan yang saling berpapasan (nyaris celaka), dan Tanda Ban di aspal (rem paksa). Mewakili inti dari nama Nearmissed itu sendiri, kedua kendaraan tersebut nyaris bertabrakan.

Gambar: Struktur Wordmark Nearmissed

Merek kami adalah landasan identitas kami, mewakili kualitas merek kami yang tepat dan dapat diandalkan melalui simbol dan tanda kata yang jelas. Penggunaan Merek yang Hampir Terlewatkan secara konsisten memastikan identitas merek yang terpadu, yang penting untuk menjaga integritas merek kami. Itu tidak boleh diubah atau didistorsi. Tanda tersebut digunakan di seluruh materi cetak, iklan, kemasan, dan platform digital, memastikan keterbacaan dan representasi yang efektif di berbagai media.

Collateral

Gambar: Stationery Nearmissed

Alat tulis kampanye harus konsisten dan mencerminkan humor dan gaya merek Anda. Ini harus mendidik, menawarkan tips keselamatan, dan mendorong interaksi melalui kode QR. Distribusikan secara luas dan perbarui berdasarkan masukan agar tetap menarik dan informatif.

Gambar: Attributes Nearmissed

Kampanye ini secara efektif menggunakan humor sarkastik dan visual yang jelas untuk menekankan keselamatan berkendara di Bali, sehingga memastikan pesan tersebut dapat diterima oleh wisatawan internasional. Dengan memadukan wawasan budaya dengan saran praktis dan menggabungkan elemen interaktif seperti kuis dan kontes, kampanye ini menjadikan pendidikan keselamatan menarik dan berkesan. Secara keseluruhan, strategi-strategi ini bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku mengemudi yang lebih aman, dengan menggunakan barang-barang seperti helm, gantungan kunci, stiker, kaos oblong, dan buku panduan saku sebagai alat kampanye.
Aktivasi Kampanye Luring

Poster Iklan

Gambar: Poster Ads Nearmissed

Poster visual untuk iklan dalam dan luar ruangan secara strategis menarik wisatawan di daerah dengan lalu lintas tinggi, memperkuat pesan dengan humor, sarkasme, dan visual yang hidup di bandara, hotel, dan tempat wisata.

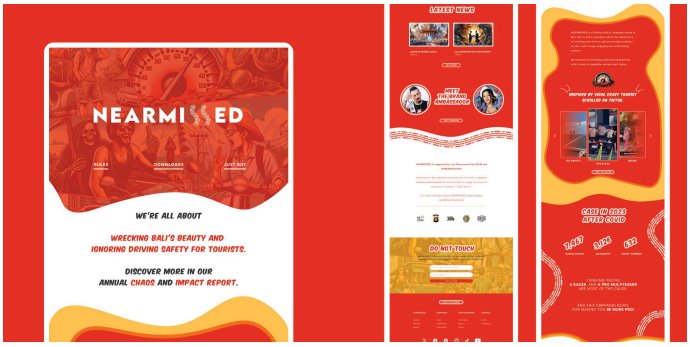
Aktivasi Demonstrasi

Gambar: Onground Activities

Kegiatan di lapangan. Demonstrasi melibatkan relawan yang memegang tanda keselamatan yang sarkastik di kawasan wisata untuk melibatkan masyarakat secara langsung dan menarik perhatian, dilengkapi dengan pembagian brosur dan permintaan untuk mengunjungi situs web kampanye untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Aktivasi Kampanye Daring

Website



Gambar: Website Nearmissed

Situs web kampanye bertindak sebagai pusat sumber daya yang komprehensif, merinci tujuan kampanye, menawarkan materi seperti Panduan Saku Keselamatan Berkendara, dan memungkinkan pembaruan melalui pendaftaran email. Ini dirancang untuk keterlibatan pengguna, dengan bagian

informatif dan pembaruan konten rutin, sekaligus mempromosikan interaksi melalui berbagi media sosial.

Media Sosial

Gambar: Aktivasi Media Sosial Nearmissed

Media sosial berfungsi sebagai platform dinamis untuk kampanye, memanfaatkan Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk menyebarkan pesan keselamatan dan melibatkan khalayak. Ini menawarkan jangkauan cepat, peluang interaktif, dan pembaruan langsung. Strateginya mencakup kalender konten dengan tips dan visual sarkastik, hashtag strategis, iklan bertarget untuk wisatawan, dan acara interaktif seperti tanya jawab dan kontes.

4. Kesimpulan

Kampanye Nearmissed memang sengaja diciptakan untuk turis internasional yang berkunjung di Bali, terutama dengan personalia yang diluar ekspektasi moral dan etika.

Selalu menekankan suara yang provokatif adalah core utama dalam penyampaian pesan, yang mana telah diyakini sebagai cara satu-satunya yang efektif untuk mudah mendapatkan perhatian dan berkesan dalam jangka waktu yang panjang dengan tujuan menurunkan angka kasus dan kecelakaan yang terjadi oleh turis mancanegara. Pencipta juga berharap agar kampanye ini dapat terrealisasikan dan juga mendapatkan dukungan dan jaringan kolaborasi dengan pemangku usaha, influencer, dan pemerintahan Bali Selatan setempat.

Kritik dan Saran

Setelah melalui presentasi sidang akhir, dosen penguji memberi masukan untuk lebih menyentuh budaya Bali lebih dalam terkait dengan konten visual, serta menambah penekanan tidak hanya dari perspektif turis wisatawan melainkan dari keketatan aparat hukum di wilayah terkait.

5. Daftar Referensi

World Health Organization. *The Top 10 Causes of Death (2020)*, https://who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death (accessed at 28 Agustus 2023)

Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2022, https://disparda.baliprov.go.id/buku-statistik-pariwisata-bali-tahun-2022/2023/03/ (accessed at 28 Agustus 2023)

National Highway Traffic Safety Administration. "*Motorcycle Safety Campaigns*.", https://www.nhtsa.gov/road-safety/motorcycles (accessed at 28 Agustus 2023)

Yohanes Valdi Seriang Ginta, Andi Hartik. (2023). *Angka Kecelakaan Lalu Lintas di Bali Meningkat, 632 Korban Meninggal*. (accessed at 12 February 2024)

OECD/ITF. (2016). "*Towards Zero: Ambitious Road Safety Targets and the Safe System Approach.*"

'It's disgusting': Bali locals are fed up with bad tourists, https://www.washingtonpost.com/travel/2023/04/11/bali-bad-tourists-deported/ (accessed at 29 September 2023)

Bali Police Launch Road Safety Campaign For Tourists, https://thebalisun.com/bali-police-launch-road-safety-campaign-for-tourists/ (accessed at 29 September 2023)

Peden, M., Scurfield, R., Sleet, D., Mohan, D., Hyder, A. A., Jarawan, E., & Mathers, C. (Eds.). (2004). *World Report on Road Traffic Injury Prevention*. World Health Organization.

Natalie B. Compton (2023), "*Bali is trying to crack down on bad tourists. Will it help?*", https://www.washingtonpost.com/travel/2023/07/19/bali-tourism-tax-mountain-ban/ (accessed at 29 September 2023)

Kelley, D., & Kelley, T. (2013). "*Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All.*"

Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (Eds.). (2011). "*Design Thinking: Understand – Improve – Apply.*" Springer.

Gray, C. M., & Brown, S. (2017). "*Research Practice for Cultural Studies: Ethnographic Methods and Lived Cultures.*"

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). "*Marketing communications: A brand narrative approach*."

Isnaini, W., & Meiralarasari, D. (2018). *PERANCANGAN ATRIBUT BRAND MOBIL LISTRIK INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL. SENADA* (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi), 1, 50–58. Retrieved from https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/14

Mario Prickens. (2002). "*Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*"

Creswell, J. W. (2014). "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.*"

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

REBRANDING BAND " FOREMOST " UNTUK MENAMPILKAN TAMPILAN BARU DI INDUSTRI MUSIK

Fasyech Maulana Malik Ibrahim [1], Inko Sakti Dewanto [2],
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: fasyech.maulana@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Bandung, dikenal sebagai pusat kreativitas dan seni, telah lama menjadi rumah bagi berbagai genre musik, termasuk rock alternatif. Namun, dalam beberapa akhir ini popularitas rock alternatif di kota ini telah menurun, terdesak oleh genre musik lain seperti pop, hip-hop, dan EDM.

Foremost, sebuah band alternative rock asal Bandung, sedang menghadapi tantangan untuk tetap relavan dan menarik audiens baru di tengah perubahan industri musik dan menurunnya popularitas genre rock alternatif. Untuk mengatasi masalah ini, Foremost melakukan rebranding yang komprehensif dengan fokus pada pembaruan logo dan identitas visual mereka. Proses rebranding ini bertujuan untuk mencerminkan energi dan semangat baru dari perubahan personil serta menghidupkan kembali minat terhadap musik rock alternatif di kalangan pendengar muda.

Proses rebranding Foremost melibatkan serangkaian langkah strategis dengan wawancara terhadap personil band mengenai perencanaan hingga pelaksanaan mungkin melibatkan analisis mendalam terhadap identitas brand band dan pemetaan visual baru, dengan itu Foremost berpotensi untuk mencapai tingkat keberhasilan baru dalam industri musik alternative rock.

Kata Kunci: Rebranding, Visual Identity, Foremost, Band, Alternative Rock

Abstract

Bandung, known as a centre of creativity and art, has long been home to various music genres, including alternative rock. However, in recent times the popularity of alternative rock in the city has declined, pushed out by other music genres such as pop, hip-hop, and EDM.

Foremost, an alternative rock band from Bandung, is facing the challenge of staying relevant and attracting new audiences amidst the changing music industry and the declining popularity of the alternative rock genre. To address this issue, Foremost undertook a comprehensive rebranding with a focus on updating their logo and visual identity. The rebranding process aimed to reflect the new energy and spirit of the personnel changes and revive interest in alternative rock music among young listeners.

Foremost's rebranding process involved a series of strategic steps with interviews with band personnel regarding planning to execution may involve in-depth analysis of the band's brand identity and new visual mapping, with which Foremost has the potential to reach new levels of success in the alternative rock music industry.

Keywords: Rebranding, Visual Identity, Foremost, Band, Alternative Rock

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Alternatif Rock adalah genre musik yang muncul pada akhir 1980-an dan awal 1990-an sebagai tanggapan terhadap dominasi musik mainstream. Genre ini mencakup berbagai sub-genre seperti grunge, britpop, dan indie rock, yang ditandai dengan penggunaan instrumen tradisional rock seperti gitar listrik, bass, dan drum.

Foremost, band rock alternatif yang penuh dedikasi, melihat tantangan ini sebagai kesempatan untuk bertindak. Dengan anggota baru yang membawa energi dan kreativitas baru, Foremost percaya bahwa ini adalah momen yang tepat untuk melakukan rebranding. Rebranding ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas visual yang lebih modern dan menarik, serta membangkitkan minat baru di kalangan penggemar musik, baik lama maupun baru.

Melalui rebranding, Foremost bertekad untuk menghasilkan karya musik yang autentik dan inovatif yang mampu menyentuh hati pendengar. Mereka berharap untuk menghidupkan kembali semangat rock alternatif di Bandung, menarik minat generasi muda, dan memperkuat posisi mereka sebagai ikon rock alternatif yang inspiratif dalam komunitas musik lokal

2. Metode/Proses Kreatif

2.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif agar bisa melihat fenomena atau data dan keinginan dari target audience yang dituju dalam melihat tawaran apa yang bisa relevan dengan apa yang diinginkan client.

2.2. Wawancara

Wawancara ini dilakukan secara tatap muka maupun daring dengan pemilik Bumi Teduh untuk mengumpulkan data perusahaan, seperti visi misi dan faktor-faktor lainnya, yang akan menjadi landasan bagi proses penelitian.

2.2.1. Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara kepada Agung (guitarist Foremost dan pendiri) FOREMOST adalah grup band asal Bandung dengan genre rockalternative yang dibentuk pada tahun 2014. Beranggotakan 5 player yaitu Susan (Vocalist), Rizki Junaedi (Bassist), Theism Roheli Maeselino (Guitar-Lead), Agung Gunawan (Guitar-Rhythm), Firdaus Dwi Hatmoko (Drummer).

Sejak terbentuk, Foremost telah merilis 2 single yaitu Bangkit (2014) & Remember (2014). Dan di tahun ini FOREMOST tengah menggarap album yang mungkin akan dirilis dalam jangka waktu terdekat.

Pada pertengahan tahun 2017 FOREMOST sempat vakum lama karena vokalis memutuskan untuk keluar, dan di bulan September 2019 Foremost sepakat untuk aktif kembali dengan formasi baru dengan Susan di vokal.

Foremost sempat mengisi gigs di Bandung Belong To Us bersama Band besar lainnya seperti Morfem, The Panturas, The Paps, Mustache And Beard dan lain-lain, Selain itu Foremost juga mengisi Gigs di Kickfest Bandung, DCDC Shoutout Bandung dan Bekasi Fair.

Dan baru-baru ini merilis single "Stay At Home" sekaligus videoklip yang menceritakan perasaan Foremost terhadap pandemi yang sedang terjadi. Pesan dari Lagu ini adalah kepedulian emosional publik terhadap masalah pandemi, meminta Anda untuk tidak kehilangan akal sehat dan melepaskan kekacauan total dari diri Anda sendiri.

Kesimpulan

sebenarnya telah lama Agung pertimbangkan Rebranding ini. Agung merasa bahwa dengan perkembangan band dan evolusi musik, penting untuk mengekspresikan identitas baru Foremost secara visual agar lebih menarik banyak pendengar. kemudian Agung mempunyai beberapa rencana untuk Foremost kedepanya, untuk kedepanya foremost ingin membuat 3 single, tetapi agung ingin membuat visual identity yang baru dan jelas untuk foremost, dan dikarenakan ada pergantian personil juga.

Agung membayangkan rebranding ini akan memberi kesempatan untuk menarik perhatian lebih banyak pendengar dan memperluas pendengar Foremost. dan ini juga langkah penting untuk memperkuat para personil baru Foremost.

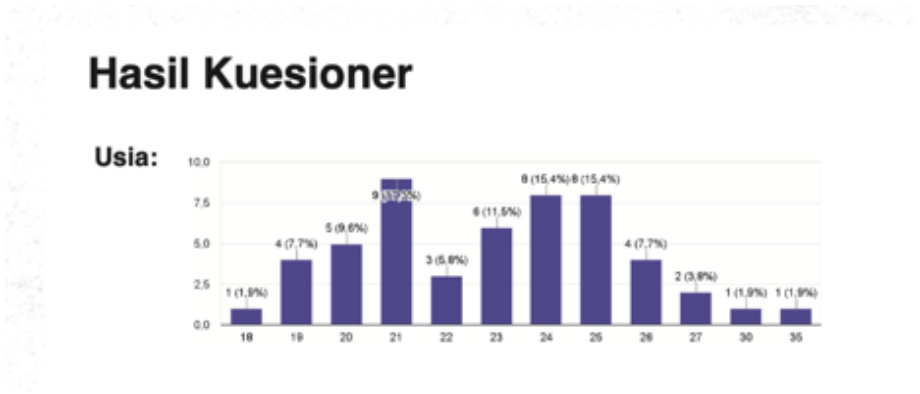
Agung ingin menciptakan identitas visual yang kuat, simpe, modern, dan mudah dikenali. Visualnya harus mencerminkan semangat musik Foremost dan menarik pendengar baru.

2.3. Kuesioner

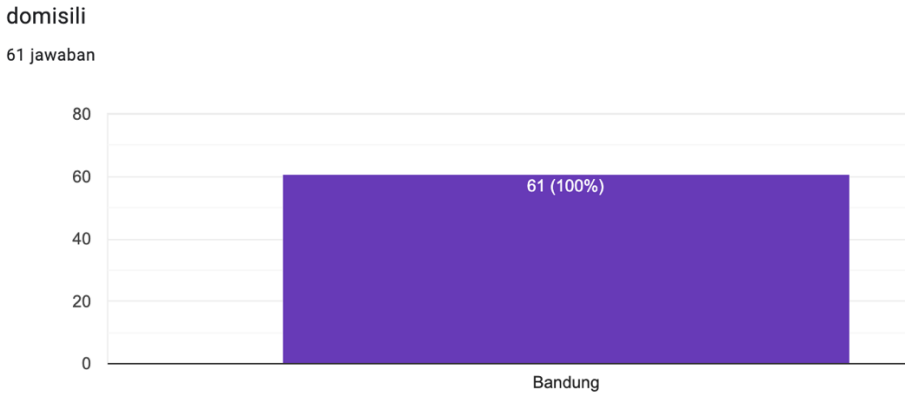
Kuesioner ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi atau pendapat mengenai topik tertentu.

2.3.1. Hasil Kuesioner

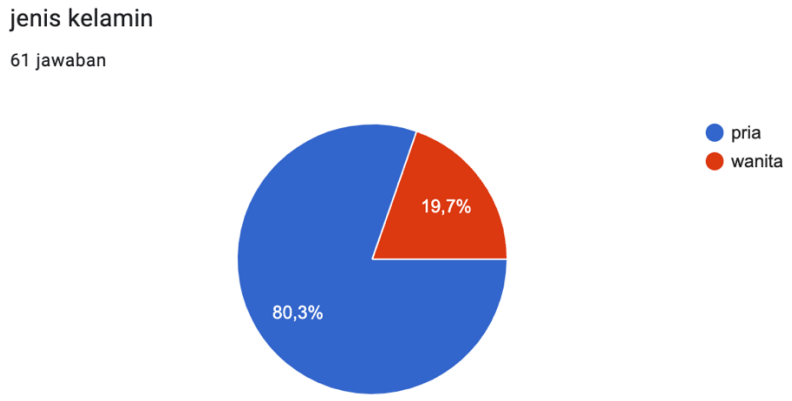
Kuesioner ini diisi oleh total responden sebanyak 61 orang.



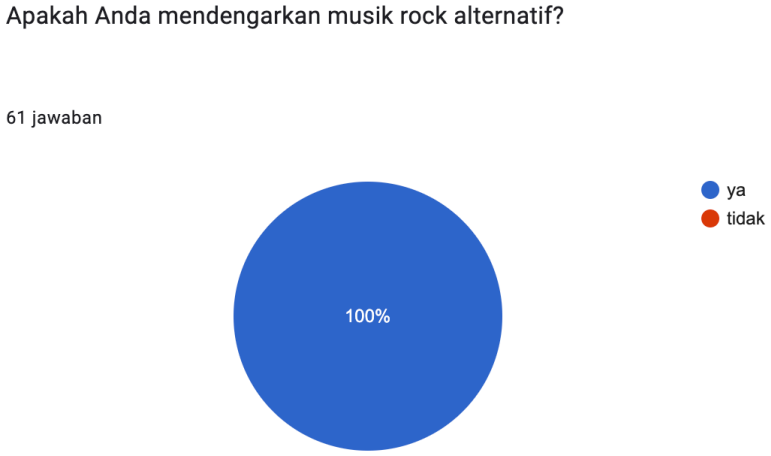
Gambar 1. Usia yang mengisi kuisioner
Sumber : Dokumentasi Pribadi



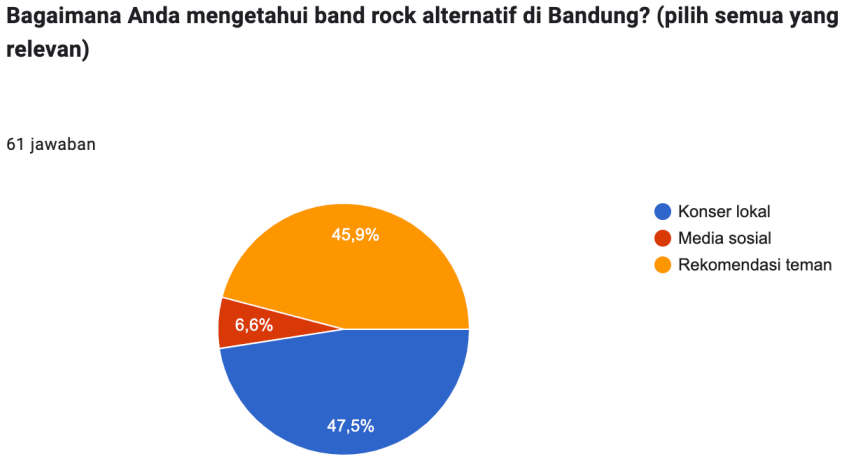
Gambar 2. Domisil Pengisi Kuisioner
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



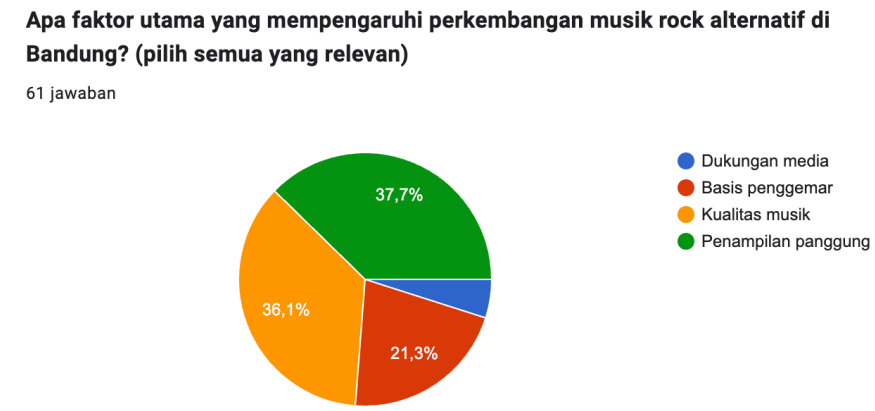
Gambar 3. Diagram: Jenis Kelamin



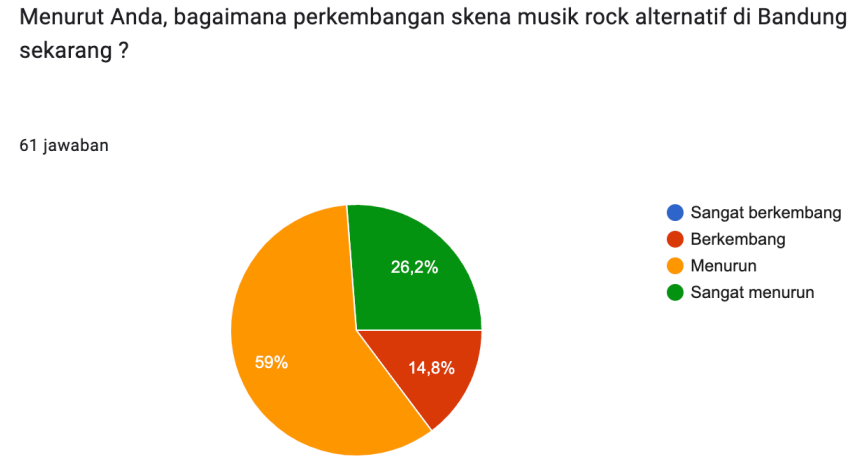
Gambar 4. Apakah kuisiuner mendengar genre rock alternatif
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



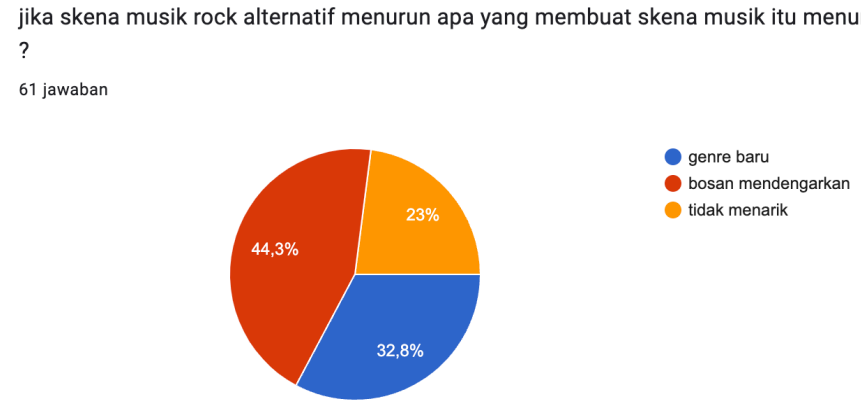
Gambar 5. Bagaimana audience mengetahui band rock alternative di bandung
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



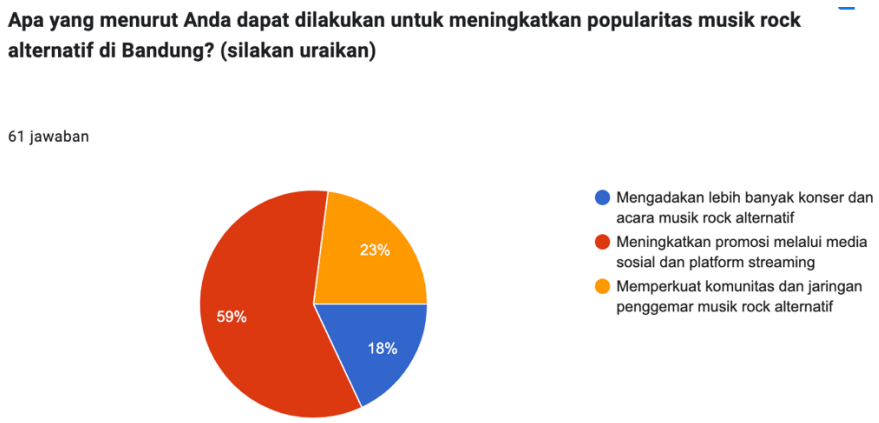
Gambar 6. Faktor utama yang mempengaruhi perkembangan musik rock alternatif di bandung
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



Gambar 7. Perkembangan skena musik rock alternatif di bandung
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



Gambar 8. Penyebab skena musik rock alternatif menurun
Sumber : Dokumentasi Pribadi.



Gambar 9. Cara untuk meningkatkan popularitas musik rock alternatif di bandung

Dari hasil kuisioner 61 jawaban dapat disimpulkan bahwa skena musik bergenre rock alternatif ini menurun di bandung karena pendengar mulai bosan karena tidak ada terobosan baru dan kurangnya interaksi di sosial media atau lainnya.

2.4. Identifikasi Masalah

2.4.1. Masalah Umum

Karena ketidak jelasan visual, Foremost menghadapi kesulitan dalam menyampaikan pesan dan identitasnya secara konsisten kepada penggemar. Desain yang samar atau tidak jelas dapat membingungkan audiens dan mengurangi daya tarik band

2.4.2. Masalah Keilmuan DKV

Pengaruh Visual yang Tidak Mengikat pada Logo saat ini mungkin tidak lagi mewakili visi dan misi baru yang ingin diambil oleh band Foremost. Hal ini mengakibatkan kesan visual yang tidak sesuai dengan musik dan gaya atau tampilan baru yang ingin Foremost sampaikan kepada Pendengar/audiensnya.

2.5. Tujuan Perancangan

Tujuan Rebranding ini Menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten untuk band Foremost yang mencerminkan esensi musik mereka sehingga memungkinkan mereka untuk membedakan diri mereka di industri musik, serta sebagai alat untuk mengkomunikasikan secara jelas dan efektif kepada penggemar tentang pergantian personil dan visi baru yang dimiliki oleh band, agar mengurangi kebingungan dan menumbuhkan minat terhadap perubahan tersebut serta mengembangkan lagi skena musik rock alternative di bandung.

2.6. Analisa Data

2.6.1. Analisis S.W.O.T

Strength:

- Foremost memiliki keterampilan musikal yang kuat dengan lagu-lagu yang memiliki aransemen kreatif dan Lirik yang bermakna.
- membangun hubungan yang kuat dengan penggemar mereka melalui musik dan lirik yang menginspirasi.
- memiliki pengalaman panggung yang luas melalui pertunjukan di berbagai Gigs sehingga memperkuat reputasi mereka sebagai band live yang energik dan emosional.

Weakness:

- Kurang terkenalnya band Foremost dalam segi Identitas visual sehingga orang lain sulit untuk mengetahui ciri khas foremost.
- Pergantian personil dalam band dapat mengganggu konsistensi dan kestabilan, mempengaruhi kemampuan band untuk membuat musik secara konsisten.
- Dalam industri musik yang sangat kompetitif, Foremost harus bersaing dengan banyak band lain dalam genre yang sama untuk mendapatkan perhatian label rekaman, promotor konser, dan penggemar baru.

Opportunity:

- memunculkan Visual yang terbaru sehingga memiliki karakter dan ciri yang khas agar bisa menarik perhatian penggemar dan memperluas penggemar mereka melalui promosi lewat social media yang lebih konsisten.
- Foremost dapat memanfaatkan platform youtube untuk menjangkau pendengar yang baru.
- mengeksplorasi sumber pendapatan alternatif seperti penjualan merchandise, lisensi lagu, dan penampilan langsung untuk mengatasi keterbatasan sumber daya finansial.

Threat :

- Perubahan dalam selera musik dan tren industri musik secara umum dapat menjadi ancaman bagi Foremost, yang harus tetap relevan dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.
- Persaingan yang ketat dari band lain dalam genre yang sama atau sejenis dapat mengancam posisi Foremost di pasar musik.
- Ancaman pencurian dan penyalahgunaan karya musik secara online dapat mengancam hak kekayaan intelektual Foremost. risiko pencurian digital tetap ada dan dapat merugikan reputasi dan pendapatan band.

2.6.2. Matrix S.W.O.T

	Strength	**Weakness**
Oppurtunity	dengan memunculkan identitas visual yang baru dan mengikuti trend Foremost bisa membuat sosial media mereka lebih konsisten dan jelas sehingga foremost bisa meluaskan target pendengarnya	Membuat identitas visual agar identitas visual Foremost menjadi lebih dikenal oleh pendengar dan logo menjadi ciri khas sesuai yang di inginkan Foremost
Threat	Menjadikan Foremost untuk terus mengikuti trend sehingga foremost bisa memanfaatkan platform sosial media mereka sehingga penjualan merchandise ataupun tiket mereka meningkat.	Dengan membuat Logo yang baru, Foremost bisa lebih mudah dikenal oleh pendengar baru ataupun lama dan membuat Foremost tidak ketinggalan trend musik masa kini sehingga Foremost mampu bersaing dengan band lainya.

2.7. Target Audience

2.7.1. Segmentasi Target

Demografis :

- Pria dan wanita usia 20-25 tahun, yang merupakan demografis utama untuk pendengar musik alternative rock yang aktif dan terlibat dalam eksplorasi musik baru dan acara live.

Geografis :

- Kota-kota metropolitan seperti Bandung, yang memiliki pasar yang besar untuk musik alternative rock dan konsumen yang terbuka terhadap pengalaman musik baru.
- Kota-kota dengan kehadiran Gigs yang signifikan, seperti Bandung yang menarik pendengar dari berbagai latar belakang untuk menikmati musik live

Psikografis :

- Penggemar Musik: Individu yang menyukai musik alternative rock atau menghargai keragaman dalam genre dan senang menemukan band baru yang menarik.
- Kreatif dan Ekspresif: Orang-orang yang memiliki minat dalam seni dan ekspresi kreatif, dan mencari pengalaman yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri secara bebas dan otentik.
- Pengalaman Musik: Individu yang mengejar pengalaman unik dan berarti dalam kehidupan mereka, termasuk konser live, festival musik, dan acara budaya,

Teknografis :

- Pengguna Internet yang Aktif: Individu yang terbiasa menggunakan platform digital untuk mengakses musik, berbagi konten, dan berinteraksi dengan komunitas musik online.
- Pengguna Media Sosial: Pengguna yang aktif di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, dan youtube yang merupakan saluran utama untuk mendapatkan informasi tentang musik, berpartisipasi dalam diskusi, dan berbagi pengalaman dengan teman-teman mereka.

2.7.2. Personifikasi Target

Gambar 10. Foto Target Audience
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Naufal Setyo Nugroho berumur 22 tahun adalah seorang mahasiswa semester 8 jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) di salah satu kampus yang berada di bandung, Nono biasanya memulai paginya dengan mendengarkan musik yang santai sambil menikmati secangkir kopi atau teh dan sebatang rokok marlboro. Setelah itu, dia biasanya melakukan olahraga ringan seperti angkat beban untuk memulai hari dengan energi positif.

Kesibukan nono sekarang bekerja atau mengerjakan TA, tergantung pada jadwalnya. Dia mungkin menghabiskan waktu di kampus, dirumah, dan di coffe shop fokus pada tugas-tugasnya, atau mengejar minat akademisnya. di sebagian aktifitasnya nono sering mendengarkan musik bergenre Alternative rock, Pop, dan Indie untuk membuat dia relax .

Setelah beraktivitas sepanjang hari, Nono sering menghabiskan waktu untuk relaksasi dan hiburan dan jika ada acara Gigs nono sengaja menonton acara tersebut untuk kesenanganya dan emosionalnya selain itu Dia berkumpul dengan teman-teman untuk ngobrol atau menghabiskan waktu di kafe atau taman, sambil terkadang mendengarkan musik yang ia sukai.

Karna ketertarikanya nono terhadap musik nono sering mencari lagu atau referensi baru melalui platform youtube, semakin nono mencari dia tau, nono semakin tahu bahwa musik kesukaan dia yaitu yang bergenre Alternative rock, Pop Punk, dan Metalcore.

2.7.3. Target Insight

Needs:

- Penggemar musik alternative rock yang ingin mendapatkan playlist yang trending dan baru .

Wants:

- memberikan pengalaman mendalam dan bermakna, untuk memenuhi kebutuhan emosional pendengar.

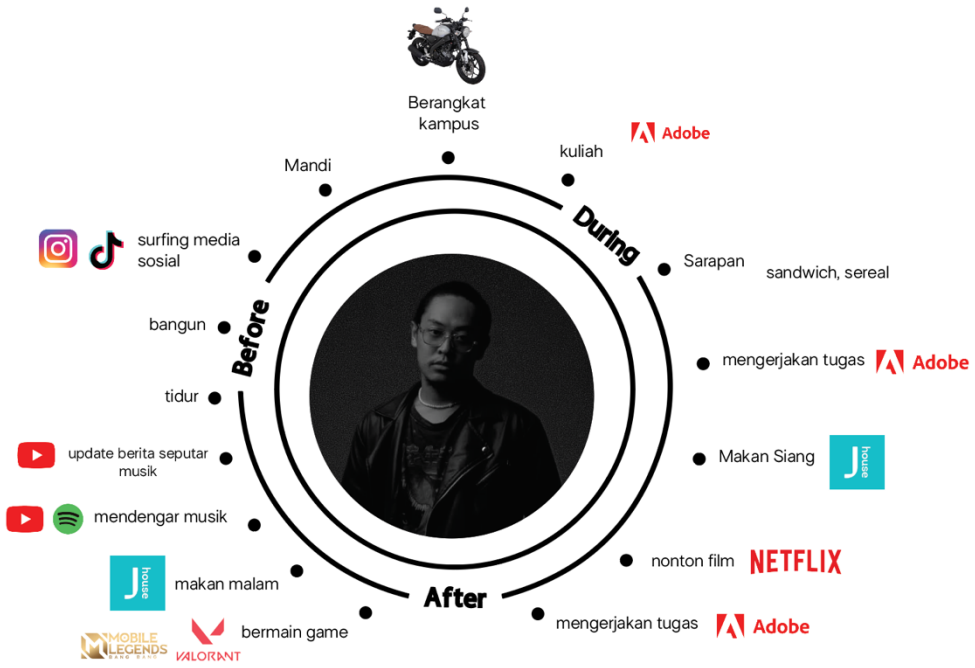
Fears:

- Banyak hal-hal yang tertinggal atau kurang update mengenai Industri Musik apalagi yang bergenre Alternative Rock.

Dreams:

- tampil di festival musik terkenal, menciptakan kenangan yang tak terlupakan dan memperkuat ikatan emosional bersama pendengar.

2.7.4. Consumer Journey



Gambar 11. Consumer Journey
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

2.8. Kondisi Saat Ini

Identitas yang Tidak Konsisten dan karna adanya Perubahan personil dalam band dapat menyebabkan ketidak sempurnaan dalam keselarasan citra dan identitas band. Ini mungkin menciptakan kebingungan di antara penggemar lama dan baru tentang apa yang sebenarnya diwakili oleh band ini.

2.9. Kondisi Ideal

Foremost berhasil menemukan stabilitas dalam identitas mereka setelah rebranding, menawarkan tampilan yang Fresh dan konsisten serta menarik bagi penggemar baru dan lama sehingga Band berhasil mengkomunikasikan pesan baru mereka dengan jelas melalui rebranding, menegaskan arah dan tujuan baru mereka kepada pendengar.

2.10. Problem Statement

Foremost dihadapkan pada kurangnya daya tarik visual terutama logo saat ini yang mungkin menghambat pertumbuhan dan eksposure band, kebutuhan untuk melakukan rebranding dan memperbarui visual logo mereka sebagai tanggapan terhadap perkembangan dinamis dalam industri musik serta perubahan dalam personil.

Tetapi bukan hanya sekedar itu saja, salah satu masalah utama yang dihadapi Foremost adalah penurunan popularitas genre rock alternatif di skena musik Bandung. Selama beberapa akhir ini, genre ini telah kehilangan pamornya di kalangan pendengar muda, yang lebih tertarik pada genre musik yang sedang tren seperti pop, hip-hop, dan EDM. Foremost merasa perlu untuk membangkitkan kembali semangat dan

2.11. Problem Solution

Untuk mengatasi kurangnya daya tarik visual dan penurunan popularitas genre rock alternatif, Foremost perlu melakukan rebranding yang mencakup redesain logo dan identitas visual yang modern serta mencerminkan perubahan personil dan dinamika industri musik yang baru.

3 Diskusi/Proses Desain

3.1 What To Say

“ From Silence to Screams Unleashing the power of music ”
Foremost mengajak pendengar untuk merasakan transformasi musik yang menggugah, dari ketenangan menjadi kekuatan penuh energi, menggambarkan evolusi musik mereka yang dinamis dan penuh semangat.

3.2 How To Say

Memperbarui logo Foremost agar bisa mengikuti Trend industri musik dan memajukan lagi skena musik alternatif rock di bandung selain itu karna adanya pergantian personil juga semakin meyakinkan untuk Foremost membuat tampilan baru.

3.3 Tone & Manner

Modern : Modern bagi Foremost adalah tentang menciptakan penampilan yang segar, dinamis, dan relevan dengan selera masa kini. Dalam desainnya, Foremost ingin menonjolkan elemen-elemen yang memancarkan energi.

Iconic : iconic untuk Foremost adalah tentang menciptakan visual yang kuat, melekat, dan mudah dikenali oleh penggemar. Di visualnya Foremost ingin menonjolkan elemen-elemen yang menciptakan identitas visual yang tidak terlupakan.

3.4 Model Komunikasi

Laswel Model
Setelah di teliti lagi foremost akan menggunakan komunikasi laswell yang mengidentifikasi lima komponen utama dalam proses komunikasi karena kerangka ini membantu mereka secara sistematis merencanakan dan menganalisis proses komunikasi dalam rebranding. Dengan mengidentifikasi "Who" (Foremost), "Says What" (pesan rebranding), "In Which Channel" (media sosial, situs web, acara), "To Whom" (penggemar dan audiens baru), dan "With What Effect" (meningkatkan visibilitas dan daya tarik), Foremost dapat memastikan bahwa setiap aspek kampanye komunikasi mereka terstruktur dan efektif, memungkinkan pesan rebranding mencapai audiens dengan dampak maksimal.

Gambar 12. Lasswell Model

Who
Band Foremost dengan genre Alternative Rock yang di angkat sebagai topik penelitian

Says What
mewujudkan perubahan revolusioner dalam visual dan estetika band, merancang identitas yang memikat audiens, menampilkan grafis yang inovatif dan modern yang memancarkan energi dan keberanian. Dengan palet warna yang segar dan gaya desain yang trendi, sehingga Foremost bisa menciptakan citra yang memukau dan menarik perhatian, memastikan bahwa mereka berada di garis depan tren dan kreativitas dalam industri musik.

In Which Channel
- Instagram
Media yang di gunakan untuk menyampaikan pesan Rebranding adalah media instagram karena merupakan media yang sering di gunakan oleh Foremost maupun target aduience.

To Whom
Target yang di tujukan dalam perancangan ini adalah pendengar Foremost maupun calon penggemar Foremost dan Media Promotor.

With What Effect
Tujuan Rebranding ini Menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten untuk band Foremost yang mencerminkan esensi musik mereka sehingga memungkinkan mereka untuk membedakan diri mereka di pasar musik yang padat, serta sebagai alat untuk mengkomunikasikan secara jelas dan efektif kepada penggemar tentang pergantian personil dan visi baru yang dimiliki oleh band, agar mengurangi kebingungan dan menumbuhkan minat terhadap perubahan tersebut.

3.5 Moodboard

Gambar 13. Moodboard
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.6 Typeface

Gambar 14. typeface
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.7 Varian Logo

Logo merupakan aspek utama dari merek yang dapat dilihat secara visual. Pentingnya peran logo dalam merek telah diakui secara luas. Namun, sebuah logo yang efektif juga harus mampu mencerminkan semua karakteristik abstrak yang merupakan esensi dari merek, seperti visi, misi, nilai, dan budaya (9).

Gambar 15. Variant Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Terinspirasi oleh Perbaduan dari symbol Triscelion dan Rebirth yang berarti Triscelion kekuatan dan kemajuan serta kemampuan untuk bergerak maju dan mengatasi kesulitan yang ekstrim Dan Rebirt yang berarti Lahir kembali seperti baru atau kebangkitan.

3.8 Warna

Gambar 16. Warna Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

3.9 Pengaplikasian Pada Berbagai Media

- ***Collaterals***

Gambar 16. Stationary
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Bussiness Card***

Gambar 17. Bussiness Card
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Tshirt***

Gambar 18. Tshirt
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- ***Poster***

\

Gambar 19. Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

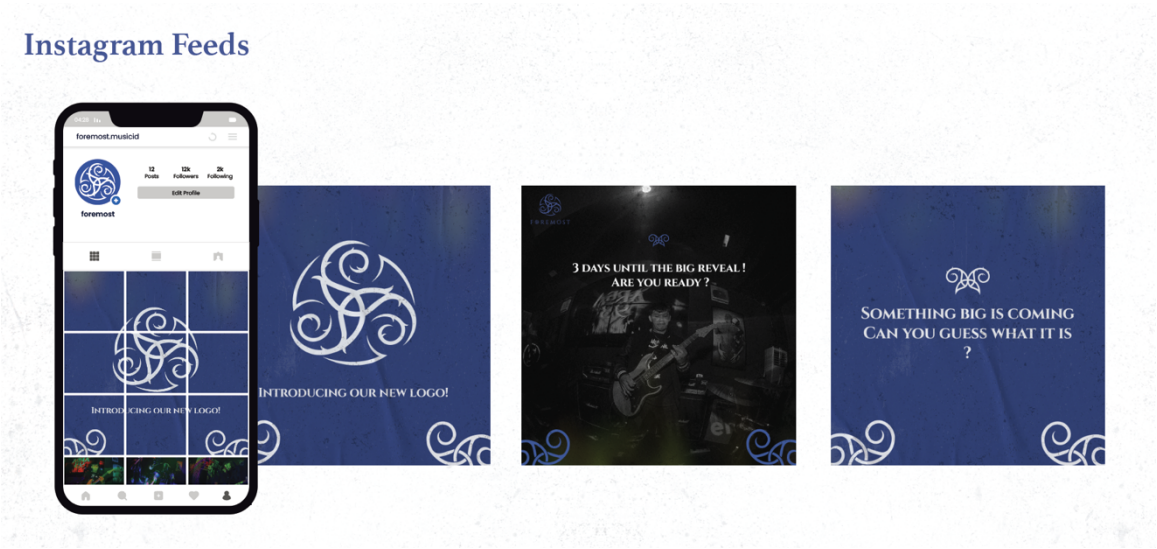
- ***Packaging***

Gambar 20. Packaging
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Sticker***

Gambar 21. Sticker
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Instagram Feeds***



Gambar 22. Instagram Feeds
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

- ***Stage***

Gambar 23 Stage
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

4 Kesimpulan

Rebranding Foremost merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan pergantian personel dan menurunnya popularitas genre rock alternatif. Dengan pendekatan yang komprehensif, Foremost mampu menciptakan logo dan identitas visual yang lebih menarik dan relevan. Kampanye periklanan yang efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik band, memungkinkan mereka membangun kembali hubungan dengan penggemar lama dan menarik penggemar baru.

Rebranding ini tidak hanya memperkuat posisi Foremost di persaingan industri musik, namun juga berpotensi menghidupkan kembali popularitas rock alternatif di belantika musik Bandung. Langkah ini memberikan pondasi yang kuat bagi pertumbuhan dan kesuksesan Foremost di masa depan.

Daftar Referensi

[1] Wisnawa, K. (2020). Seni Musik Tradisi Nusantara. Nilacakra.

[2} (Ayu, I., Dyah Maharani, S. T., & Ds, M. (2012). Arti Seni dan Perkembangan Nilai Seni di Indonesia.)

[3] (Widhyatama, S. (2012). Sejarah musik dan apresiasi seni. PT Balai Pustaka (Persero).

[4] " Kallen, S. A. (2012). The history of alternative rock. Greenhaven Publishing LLC. "

[5] Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. Humaniora, 4(1), 191-202.

[6] (Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing, 40(7/8), 803-824.)

[7] (Darmawanto, E. (2019). Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual. Unisnu Press.)

[8] (Hananto, B. A. (2019, February). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. In SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur) (Vol. 2, pp. 56-61).)

[9]Hidayat, A. (2018). Sejarah Dan Perkembangan Musik Rock Di Indonesia Tahun 1970-1990. BIHARI: JURNAL PENDIDIKAN SEJARAH DAN ILMU SEJARAH, 1(1).

[10] Ismail, R. (2017). Musik rock alternatif dalam kalangan remaja: Isu sub-budaya remaja dan pembangunan insan dalam era globalisasi. Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya, 19(1), 11-25.

[11] Halimah, L. (2016). Musik Dalam Pembelajaran. EduHumaniora\| Jurnal Pendidikan Dasar Kampus Cibiru, 2(2).

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU PANDUAN POSYANDU MULTIFUNGSI UNTUK KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI SEKARTANJUNG C

Ikhsan Maulana Sidiq [1], Sri Retnoningsih [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: ikhsan.maulana@mhs.itenas.ac.id enodkv@itenas.ac.id

Abstrak

Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu) merupakan program pemerintah Indonesia yang bertujuan meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan ibu dan anak. Pada generasi ketiga, Posyandu berkembang menjadi Posyandu multifungsi yang menawarkan layanan komprehensif di bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, serta penyuluhan dan konsultasi untuk keluarga. Namun, di Kecamatan Coblong, Bandung, dari 102 Posyandu hanya 8 yang sudah multifungsi. Permasalahan utama adalah kurangnya kader penggerak dan penyuluhan yang hanya dilakukan sekali sebulan, serta media panduan yang terbatas pada file presentasi. Penelitian ini bertujuan merancang buku panduan Posyandu multifungsi untuk meningkatkan pemahaman dalam mengembangkan program kerja multifungsi, pada buku terdapat maskot sebagai alat komunikasi yang memudahkan pemahaman pembaca, Memberikan suasana pada buku yaitu sejuk, tenang, sehat, kekinian, interaktif, mudah dipahami, selain buku juga ada poster, stiker gantungan kunci dan totebag untuk motivasi para kader. Perancangan buku ini menggunakan metode penelitian Design Thingking yang terdiri dari (Empathise, Define, Ideate, Prototype, Test). Buku panduan ini diharapkan dapat menciptakan atmosfer partisipatif yang lebih luas dan mendalam, serta menjadi pegangan bagi kader, selain media presentasi dari pendamping Posyandu. Dengan buku panduan ini para kader baru dapat memahami dan dapat berinovasi dalam program kerja Posyandu multifungsi, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan Posyandu.

Kata Kunci: Posyandu Multifungsi, Kader Posyandu, Buku Panduan Posyandu, Kesejahteraan Masyarakat

Abstract

Posyandu (Integrated Service Post) is an Indonesian government program aimed at improving maternal and child health. In its third generation, Posyandu has evolved into a multifunctional service offering comprehensive support in health, education, economics, and family counseling. However, in Coblong District, Bandung, only 8 out of 102 Posyandu have achieved multifunctional status, primarily due to a lack of active cadres and limited guidance materials. This study aims to design a guidebook for multifunctional Posyandu to enhance understanding and development of these programs. The book features a mascot to facilitate communication, creating a cool, calm, healthy, modern, interactive, and easy-to-understand atmosphere. In addition to the book, posters, keychain stickers, and tote bags are included to motivate cadres. Using the Design Thinking method (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test), this guidebook is expected to foster a more participatory atmosphere and serve as a reference for cadres, alongside presentation materials from Posyandu mentors. It aims to help new cadres understand and innovate in multifunctional Posyandu programs, ultimately improving community welfare and participation.

Keywords: Multifunctional Posyandu, Posyandu Cadres, Posyandu Guidebook, Community Welfare

1. Pendahuluan

Posyandu merupakan singkatan dari Pos Pelayanan Terpadu. Posyandu adalah program pemerintah yang umum di Indonesia, bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan pengembangan bagi anak dan ibu. (Tegal, 2023) Pada generasi ketiga, Posyandu berkembang menjadi Posyandu multifungsi sebagai pusat pelayanan sosial dasar yang komprehensif, khususnya bagi bayi, balita, anak-anak, dan perempuan. Pelayanan yang ditawarkan mencakup bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, serta penyuluhan dan konsultasi untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi dalam upaya peningkatan kesejahteraan keluarga. Posyandu multifungsi memastikan bahwa masyarakat, terutama kelompok rentan, mendapatkan pelayanan yang mereka butuhkan untuk hidup sehat dan sejahtera. namun banyaknya posyandu khususnya di kota Bandung kecamatan Coblong pada laporan PPJ Kecamatan Coblong juni 2023, dari 102 posyandu hanya ada 8 posyandu yang sudah multifungsi dikarenakan kurangnya kader penggerak dan penyuluhan bagi para kader hanya 1 bulan 1 kali sehingga tidak semua kader memahami posyandu multifungsi terutama bagi kader baru, dikarenakan juga media panduan untuk posyandu multifungsi hanya sebatas file persentasi saja. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, merancang buku panduan Posyandu multifungsi menjadi relevan, terutama untuk meningkatkan pemahaman para kader Posyandu mengenai Posyandu Multifungsi. diharapkan dapat menciptakan atmosfer partisipatif yang lebih luas dan mendalam. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, meningkatkan pemahaman kader Posyandu untuk bisa berinovasi membuat program kerja Posyandu yang Multifungsi dengan buku panduan Posyandu Multifungsi, dan memberikan dampak positif menjadikan masyarakat yang sejahtera.(Hidayat et al., 2017, p. 2)

1.1 Posyandu

Posyandu syandu merupakan singkatan dari Pos Pelayanan Terpadu. Posyandu adalah program pemerintah yang umum di Indonesia, bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan pengembangan bagi anak dan ibu. (Tegal, 2023)

1.2 Sejarah Posyandu

Pada tahun 1975 Departemen Kesehatan Republik Indonesia menetapkan kebijakan Pembangunan Kesehatan Masyarakat Desa (PKMD) yang merupakan bagian dari kesejahteraan umum seperti yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945. Pada tahap awal, kegiatan PKMD adalah untuk perbaikan gizi yang dilaksanakan melalui karang balita, penanggulangan diare melalui pos Penanggulangan diare, untuk pengobatan masyarakat di pedesaan melalui pos kesehatan, serta untuk imunisasi dan keluarga berencana melalui pos imunisasi dan pos KB desa.
Pada saat itu bisa disebut generasi 1, pada generasi pertama hanya mengenai kesehatan saja seperti KIA (Kesehatan Ibu dan Anak), KB (keluarga Berencana), Gizi, Imunisasi dan diare.

Kemudian pada tahun 1984 dikeluarkan instruksi bersama antara Menteri Kesehatan, Kepala BKKBN dan Menteri Dalam Negeri, yang mengintegrasikan berbagai kegiatan yang ada di masyarakat dalam satu wadah yang disebut dengan nama Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu). Kegiatan yang dilakukan di arahkan untuk lebih mempercepat penurunan angka kematian ibu dan bayi yang sesuai dengan konsep GOBI-3F (Growth Monitoring, Oral Rehidration, Breast Feeding, Immunization, Female Education, Family Planning, and Food Suplement), untuk Indonesia diterjemahkan dalam 5 kegiatan Posyandu, yaitu KIA, KB, Imunisasi, Gizi, dan Penanggulangan Diare. Pencanangan Posyandu untuk pertama kali oleh kepala Negara Republik Indonesia pada tahun 1986 di Yogyakarta bertepatan dengan peringatan Hari Kesehatan Nasional.
Dan pada saat itu muncul Generasi kedua sama dengan generasi pertama namun ada tambahan yaitu pendidikan di Posyandu diantaranya, BKB (Bina Keluarga balita), BKR (Bina Keluarga Remaja), BKL (bina Keluarga Lansia), dan BKB KEMAS/ PAUD (Bina Keluarga Balita kesiapan masuk Sekolah / Pendidikan Anak Usia Dini), UP2K/UPPKS (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga/Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera), dan Pemanfaatan Pekarangan

Pada tahun 1990 keluar Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) Nomor 9 tahun 1990 tentang peningkatan pembinaan mutu Posyandu. Pelayanan yang diberikan di posyandu bersifat terpadu, hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat karena di Posyandu tersebut masyarakat dapat memperoleh pelayanan lengkap pada waktu dan tempat yang sama (Depkes RI, 1990). Pengelolaan Posyandu dilakukan oleh satu kelompok kerja operasional (Pokjanal) Posyandu yang merupakan tanggung jawab bersama antara masyarakat dengan Pemerintah Daerah (Pemda). (Kementrian Kesehatan, 2023, p. 10)

1.3 Kesehatan Ibu dan Anak

Dengan mempertimbangkan situasi faktual terkait tingginya angka kematian ibu dan anak, langkah yang terus diperkuat adalah pengembangan sistem kesehatan yang berasal dari partisipasi masyarakat, yakni dengan mendekatkan pelayanan kesehatan ibu dan anak melalui implementasi Program Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu). (Umar Nain, 2007, p. 9)

Program Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) menjadi fokus utama dalam upaya pembangunan sektor kesehatan di Indonesia. Program ini dirancang khusus untuk memberikan perhatian pada pelayanan kesehatan bagi ibu hamil, ibu saat melahirkan, dan bayi yang baru lahir. Tujuan utama dari program ini adalah mengurangi angka kematian dan insiden penyakit pada ibu dan anak dengan meningkatkan mutu pelayanan. Selain itu, program ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan pelayanan kesehatan ibu dan prenatal, terutama di tingkat layanan dasar dan rujukan primer. (Alifah, 2022)

1.4 Posyandu Mandiri

Posyandu mandiri yang sudah dapat melaksanakan kegiatan lebih dari 8 kali per tahun, dengan rata-rata jumlah kader sebanyak lima orang atau lebih, cakupan kelima kegiatan utamanya lebih dari 50%, mampu menyelenggarakan kegiatan pengembangan, serta telah memperoleh dana sehat yang berasal dari swadaya. namun belum menjadi Posyandu multifungsi yang mencakup banyak aspek lain selain KIA (Kesehatan Ibu dan Anak), Gizi, Timbang menimbang. (Kinan, 2023)

1.5 Posyandu Multifungsi

Posyandu Generasi ke tiga, yang sudah mampu menjalankan pelayanan sosial dasar khususnya bagi bayi, balita, anak dan perempuan, yang meliputi pelayanan kesehatan, pendidikan, ekonomi dan penyuluhan serta konsultasi yang berkenaan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam upaya peningkatan kesejahteraan keluarga.
Penerapan posyandu mandiri multifungsi adalah posyandu generasi ketiga, sama dengan generasi kedua ditambah dengan pusat perlindungan perempuan dan anak serta pusat informasi konsultasi mengenai, Tracfiking, KDRT (Kekerasan Dalam Rumah Tangga), NAPZA (Narkotika Psikotropika, dan Zat Adiktif), pornografi, hak-hak perempuan dan anak.(Bandung, 2016)

1.6 Sejarah Posyandu Multifungsi

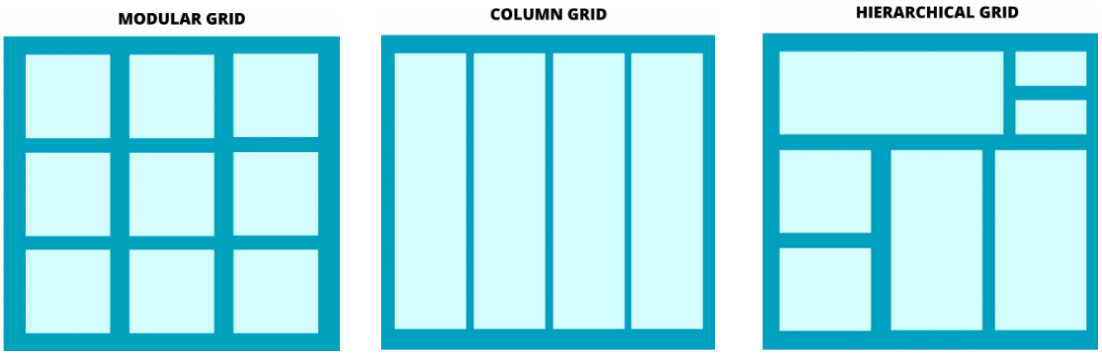
Peraturan bupati Bandung nomor 32 tahun 2016, mengenai revitalisasi Posyandu, pada pasal 1 ayat 18, Posyandu mandiri multifungsi adalah posyandu yang dapat menjalankan berbagai pelayanan dalam menangani penyebab langsung dan tidak langsung terhadap kematian ibu dan kematian bayi serta dapat menjalankan fungsi dalam upaya perlindungan dan pemenuhan hak-hak masyarakat diwilayah kerja posyandu.

Pengintegrasian layanan sosial dasar di Posyandu adalah suatu upaya mensinergikan berbagai layanan yang dibutuhkan masyarakat meliputi perbaikan kesehatan dan gizi, pendidikan dan perkembangan anak, peningkatan ekonomi keluarga, ketahanan pangan keluarga dan kesejahteraan sosial.(Bandung, 2016)

1.7 Buku Panduan Denagn Ilustrasi

Ilustrasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gambar foto/lukisan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Ilustrasi termasuk karya seni rupa dua dimensi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dari suatu cerita melalui lukisan, atau sebagai gambar yang diperjelas untuk menerangkan suatu ide atau peristiwa (Nugroho, 2023) Dengan ilustrasi buku panduan akan terlihat lebih menarik dan mudah dipahami para kader

1.8 Sistem Grid



Gambar 1. Sistem Grid, modular grid, column grid, dan hierarchical grid
Sumber https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux:

Modular Grid
Modular grid membagi area desain menjadi unit-unit modular yang dapat digunakan untuk menata dan mengatur elemen-elemen desain secara sistematis. Dengan menerapkan modular grid, desainer dapat membuat tata letak yang harmonis dan mudah diikuti oleh pengguna.

Column Grid
Column grid digunakan untuk mengatur tata letak dan struktur desain melalui penggunaan kolom-kolom. Grid ini membagi ruang desain menjadi kolom-kolom sejajar, yang memudahkan penempatan elemen-elemen desain seperti teks, gambar, dan elemen grafis lainnya dengan konsisten.

Heararchical Grid
Hierarchical grid digunakan untuk mengatur elemen-elemen desain dalam struktur atau hierarki yang jelas. Grid ini memfasilitasi penempatan elemen-elemen desain dengan tingkat kepentingan yang berbeda, sehingga pengguna dapat membaca dan memahami informasi secara hierarkis dengan lebih mudah. (Lubis, 2023)

2. Metode/Proses Kreatif

Pengumpulan data dengan metode kualitatif guna mengumpulkan data tentang Posyandu Multifungsi yang baik dan dijabarkan secara deskripsi dengan sumber yang terpercaya. Metode Kuantitatif untuk mengumpulkan data berbasis survey mengetahui kondisi ril dan melalui wawancara kepada PPJ (Pendamping Posyandu Juara) dan kader Posyandu di Posyandu Sekartanjung C.

Table 1. Jumlah Posyandu Kota Bandung, 2017

2.1 Jumlah Posyandu di Kota Bandung, 2017

Kecamatan	Strata Posyandu				
	Pratama	Madya	Purnama	Mandiri	Jumlah

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Bandung Kulon	0	10	48	36	94
2	Babakan Ciparay	0	44	40	6	90
3	Bojongloa Kaler	0	38	32	0	70
4	Bojongloa Kidul	0	0	44	10	54
5	Astanaanyar	0	42	23	6	71
6	Regol	0	67	5	3	75
7	Lengkong	0	2	58	11	71
8	Bandung Kidul	0	2	28	11	41
9	Buah Batu	0	23	21	15	59
10	Rancasari	0	45	10	5	60
11	Gedebage	0	17	20	10	47
12	Cibiru	0	22	35	9	66
13	Panyileukan	0	7	14	16	37
14	Ujungberung	0	51	15	6	72
15	Cinambo	0	3	20	4	27
16	Arcamanik	0	0	37	21	58
17	Antapani	0	10	38	21	69
18	Mandalajati	0	25	29	12	66
19	Kiaracondong	0	10	66	34	110
20	Batununggal	0	1	105	4	110
21	Sumur Bandung	0	13	18	4	35
22	Andir	0	35	29	13	77
23	Cicendo	0	35	29	11	75
24	Bandung Wetan	0	25	1	0	26
25	Cibeunying Kidul	0	35	44	10	89
26	Cibeunying Kaler	0	30	14	8	52
27	Coblong	0	15	54	33	102
28	Sukajadi	0	46	27	4	77
29	Sukasari	0	24	25	3	52
30	Cidadap	3	39	7	4	50
	Kota Bandung	**3**	**716**	**936**	**330**	**1 982**

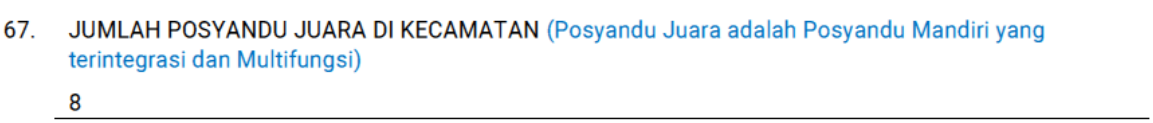
Sumber: Dinas Kesehatan Kota Bandung

Data pada 2017 pada website dinas Kesehatan kota bandung, untuk kecamatan coblong dari 102 posyandu terdapat 33 posyandu yang telah terintegrasi sebagai posyandu yang mandiri.

2.2 Hasil Wawancara

Menurut hasil wawancara data terbaru pada tahun 2023 khususnya pada wilayah kecamatan coblong

Gambar 2. Data Jumlah Posyandu yang Sudah Mandiri di Kec.Coblong 2023
Sumber: Laopran PPJ Kecamatan Coblong Juni 2023



Gambar 3. Data Jumlah Posyandu yang Sudah Mandiri di Kec.Coblong 2023
Sumber: Laopran PPJ Kecamatan Coblong Juni 2023

Menurut Ibu Edah Jubaedah salah satu pendamping Posyandu kecamatan Coblong dengan memperlihatkan data laporan pada juni 2023, bahwasanya posyandu multifngsi di kecamatan coblong masih sedikit untuk posyandu mandiri multifungsi, total dari 102 posyandu ada 101 posyandu yang sudah mandiri, namun untuk yang sudah mandiri dan multifungsi hanya ada 8

Posyandu memiliki kegiatan pada umumnya 1 bulan 1 kali yaitu hari buka untuk menjadi posyandu yang mandiri namun ada perbedaan hari buka antara Posyandu mandiri dengan Posyandu mandiri multifungsi

2.3 Kegiatan Posyandu Mandiri Multifungsi

Pada hari buka posyandu mandiri multifungsi memiliki 7 meja yang terdiri dari:

Posyandu multifungsi memiliki 7 meja pada hari buka berbeda dengan posyandu mandiri yang hanya ada 5, dari pendaftaran sampai penyuluhan kesahatan, posyandu multifungsi ditambah 2 meja dengan peningkatan ekonomi keluarga, dan informasi dan konsultasi hukum dan ideologi. Pada pencatatan dan pelayanan Kesehatan harus didampingi oleh Nakes (Tenaga Kesehatan) bisa dari puskesmas terdekat biasanya.

Dan untuk posyandu mandiri multifungsi masih banyak lagi kegiatannya termasuk kegiatan inovasi seperti posyandu yang sudah juara 1 di coblong bahkan pernah masuk juara provinsi yaitu posyandu Wijayakusuma yang berada di RW.13. Berikut Program kerja posyandu Wijayakusuma:

Gambar 4. Kegiatan dan Fasilitas Posyandu Wijayakusumah
Sumber: PPT Laporan Kegiatan Posyandu Wijayakusumah

Dalam Pendidikan memiliki Yayasan Cahaya Lentera dengan dilatar Belakangi oleh adanya kepedulian kepada anak dan Pengamen Jalanan dari seorang seniman Hari Roesli (alm) dan dibantu oleh posyandu memberikan pendidikan dan pelatihan dengan bantuan mahasiswa. Untuk lingkungan memiliki Bank Sampah, di akhir Tahun 2015 sesuai target Kelurahan Sekeloa 15 RW yang ada di Kelurahan sudah terbentuk POKTAN BANK SAMPAH, disamping himbauan Lurah Sekeloa kegiatan BANK SAMPAH merupakan Implementasi kegiatan Program PKK di Posyandu. Terdapat Program maghrib mengaji yang bekerjasama dengan masjid terdekat untuk kebutuhan rohani. Memiliki ambulan sendiri untuk keadaan darurat bagi masyarakat, dari masyarakat untuk masyarakat. Untuk ekonomi posyandu Wjayakusumah memiliki Pohon Celengan dengan buahnya terdiri dari beberapa celengan milik Balita yang terdaftar di Posyandu sesuai dengan namanya yang terdapat dicelengan. Celengan ini bisa diisi dan dibuka kapan saja apabila dibutuhkan selama ada kegiatan Posyandu, paling tidak setelah Balita berusia 5 tahun.

Adapun kegiatan lainnya selain hari buka yaitu:

Table 2. Kegiatan Posyandu Wijayakusumah (Sumber: PPT Laporan Kegiatan Posyandu Wijayakusumah)

PROGRAM KERJA POSYANDU WIJAYAKUSUMAH 2017

NO	JENIS KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN											
		JAN	FEB	MART	APRIL	MEI	JUNI	JULY	AGSTS	SEPT	OKT	NOV	DES
	MINGGU KE	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV
1	Pertemuan kel PKK RW, RT dan Dasawisma												
2	POSYANDU												
3	BKB												
4	BKR												
5	BKL												
6	POSBINDU												
7	POS PAUD												
8	BANK SAMPAH												
9	PENGAJIAN												
10	SENAM LANSIA												
11	KOPRASI WIJAYAKUSUMAH												
12	PLIPPA												
13	PIK REMAJA												
14	PEMERIKSAAN IVA TEST												
15	KONSULTASI PSIKIATER UNTUK ANAK ABK												
16	KELUARGA RAMAH ANAK												
17	KASABA ON LINE												
18	PIJAT BAYI												

2.4 Personifikasi Target

Posyandu Sekartanjung C

Gambar 5. Kader Posyandu Sekartanjung C
Sumber: Kader Posyandu Sekartanjung C

Posyandu sekartanjung C sudah masuk posyandu mandiri yang sudah dapat melaksanakan kegiatan lebih dari 8 kali per tahun, dengan rata-rata jumlah kader sebanyak lima orang atau lebih, cakupan kelima kegiatan utamanya lebih dari 50%, mampu menyelenggarakan kegiatan pengembangan, serta

telah memperoleh dana sehat yang berasal dari swadaya. namun belum menjadi Posyandu multifungsi yang mencakup banyak aspek lain selain KIA (Kesehatan Ibu dan Anak), Gizi, Timbang menimbang. Kegiatan hari buka

Gambar 6. Kegiatan Hari Buka Posyandu Sekartanjung C
Sumber: Kader Posyandu Sekartanjung C, Bu Dina

Kenapa bisa seperti itu? itu dikarenakan para kader yang sudah sepuh, danya regenerasi kader baru, kesibukan kader diluar kegiatan posyandu sehingga belum bisa merealisasikan Posyandu multifungsi di Sekartanjung C. Dan untuk masyarakat antusias untuk mengikuti kegiatan Posyandu namun terkadang ada yang anaknya sudah menginjak usia 3-5 tahun cenderung malas untuk dibawa keposyandu itu dikarenakan juga kurangnya kader penggerak masyarakat, dan masih banyak juga masyarakat yang tidak mengetahui apa itu Posyandu multifungsi dan kebanyakan dibenak para masyarakat Posyandu itu hanya sekedar timbang menimbang saja.

Gambar 7. Ibu Ika dan Acel Anaknya
Sumber: Ibu Ika

Ika Nurmalasari seorang ibu berusia 27 tahun tinggal di Rt.04 RW. 19, yang memiliki seorang anak perempuan bernama Acel yang berusia 18 bulan. Selama ini dia jarang mengikuti kegiatan Posyandu terutama pada hari buka, dikarenakan kesibukannya bepergian untuk bekerja. dan dia belum mengetahui tentang Posyandu multifungsi, dia mengetahui kegiatan posyandu hanya sebatas Kia, gizi, dan timbang-menimbang saja.

2.5 Insight Target

Needs
- Informasi kesehatan yang mudah dipahami.
- Partisipasi maksimal para kader dalam berinovasio menjadikan posyandu yang multifungsi.

Wants
- Meningkatkan pemahaman tentang Posyandu multifungsi.
- Adanya program Inovasi Posyandu untuk masyarakat sejahtera

Fear
- Kurangnya pemahaman kader tentang Posyandu multifungsi.
- Tingginya angka kematian ibu dan anak akibat kurangnya akses atau partisipasi dalam program kesehatan seperti Posyandu.
- Terjadinya penyebaran penyakit atau kondisi kesehatan yang tidak terdeteksi karena kurangnya kunjungan ke Posyandu.

Dream
- Menjadikan posyandu yang multifungsi
- Ternciptanya generasi yang berkualitas melalui program Posyandu Multifungsi.
- Kader yang cerdas, faham akan Posyandu Multifungsi.

2.6 SWOT Problem Solution

SWOT Strategi pada Posyandu Sekartanjung C, dan media yang sudah ada sebelumnya.

Table 3. SWOT Poblem Solution (Sumber: Penulis)

SWOT **Problem Solution**	**Strength** - Membuat para kader bisa memahami betul akan posyandu multifungsi. - Mudah dipahami dan Menarik untuk dilirik dan di pelajari, dan bisa menjadi pegangan. - Posyandu dapat menjadi alat pemberdayaan masyarakat melalui edukasi kesehatan. - Para kader sudah memahami KIA atau Kesehatan ibu dan anak - Posyandu Sudah Mandiri	**Weekness** - penyuluhan hanya ada 1 bulan 1 kali. - Banyak kader yang sudah tua . - Adanya regenerasi kader yang masih belum faham Posyandu multifungsi
Opportunity - Kolaborasi antar Lembaga atau organisasi, Bersama tarka kelurahan - Tersedianya media berupa PPT untuk panduan posyandu Multifungsi - Banyaknya masyarakat termasuk keluarga baru yang antusias	**(Strategi 1, S+O)** Implementasi Buku Panduan Posyandu multifungsi.	**(Strategi 2, W+O)** Media tambahan seperti buku, untuk para kader baru yang bertujuan untuk meningkatkan pemahan tentang posyandu multifungsi selain PPT.
Threat - Malas membaca cenderung mengikuti yang sudah-sudah - Kesibukan para masyarakat sehingga terkadang tidak mengikuti kegiatan posyandu - Kesibukan para kader diluar kegiatan posyandu sehingga susah untuk mengiplementasikan Posyandu Multifungsi	**(Strategi 3, S+T)** - terbentuknya program inovasi menjadikan kegiatan posyandu yang multifungsi. - meningkatkan keterampilan, pemahaman kader baru ataupun lama.	**(Strategi 2, W+T)** Mengoptimalkan para kader penggerak, dan memberikan banyak edukasi pada anggota baru, agar program jangka panjang tidak kesulitan karena memiliki regenerasi yang unggul.

2.7 Problem Statement

Kader posyandu hanya menaplikasikan aspek kesehatan saja, membuat sebagian masyarakat menganggap posyandu hanya untuk kesehatan saja. Kurangnya pemahaman generasi ketiga dan kelangkaan kader aktif menjadi masalah. Media pembelajaran tambahan diperlukan oleh kader, terutama karena pergantian kepengurusan yang mempengaruhi retensi informasi.

2.8 Insight Target

ingin menciptakan generasi yang lebih kuat dan berkualitas melalui pemberdayaan masyarakat melalui program Posyandu. Dan menginginkan posyandu sekartanjung c menjadi posyandu multifungsi

2.9 General Message

Posyandu bukan hanya mengenai aspek kesehatan saja. Mari bersama-sama memperluas pemahaman kader tentang peran penting Posyandu multifungsi. Dengan meningkatkan partisipasi dan pemahaman, kita dapat menciptakan masyarakat sejahtera. Dukungan dan kerjasama semua pihak, termasuk masyarakat, sangatlah penting dalam mencapai tujuan ini, termasuk menjadikan posyandu sekartanjung c menjadi posyandu yang multifungsi.

2.10 What To Say

Kader cerdas, masyarakat sejahtera dengan Posyandu multifungsi

2.11 Problem Solution

Membuat Buku ilustrasi dan 2 media pendukung, membuat buku Illustrasi, untuk panduan bagi pendamping Posyandu, kader maupun masyarakat perihal posyandu multifungsi dan membuat 2 meedia pendukung seperti:

- Gantungan Kunci, untuk kader semakin semangat bahwa tugasnya mulia
- Poster, Untuk para ibu sambil membaca melihat poster dinding yang ada di posyandu.

2.12 How To Say

Membuat pendekatan kreatif berupa buku panduan posyandu multifungsi dengan story telling menggunakan maskot sebagai alat komunikasi didalamnya.

2.13 Tone & Manner

Berikut adalah style gambar dan warna yang akan digunakan pada buku ilustrasi posyandu multifungsi, memberikan kesan Sejuk, Tenang, Sehat, Kekinian, Interaktif, mudah dipahami

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Style Visual & Warna

Gambar 8. Style Visual dan Warna
Sumber: Penulis

Keyword : Sejuk, Tenang, Sehat, Kekinian, interaktif, Mudah dipahami

3.2 Bahasa Visual

Menggunakan majas penegasan seperti aliterasi, dan repetisi untuk penegasan lebih jelas, dan menggunakan majas analogi untuk maskot yang dibuat.

3.3 Model Komunikasi

- **Awarness**

  Posyandu multifungsi itu penting untuk direalisasikan, posyandu bukan hanya sekedar tentang kesehatan saja, namun bisa menyeluruh seperti pendidikan, ekonomi, lingkungan, perlindungan perempuan dan anak, pusat informasi dan konsultasi.

- **Interest**

  Menyajikan ilustrasi yang menarik, dan membuat panduan tentang posyandu multifungsi yang informatif dan mudah dipahami.

- **Desire**

  dengan maskot dalam buku para kader merasakan ajakan mejadikan posyandu sekartanjung yang multifungsi.

- **Action**

  Para kader mengimplementasikan Posyandu multifungsi, dan masyarakat antusias untuk mengikuti kegiatan posyandu.

3.4 Strategi Media

- **Desain Visual Karakter**

  Karakter dibuat dengan penuh warna namun tetap terlihat simpel tidak menggunakan line art, warna dengan memberikan kesan simpel, segar, dan nyaman. visual yang sederhana untuk target audiens yang sudah ditentukan.

- **Pengembangan Konten**

  Membuat jalan cerita yang menarik dengan sebuah maskot yang menuntun para audiens membaca buku

- **Interaktivitas**

  Membuat maskot untuk komunikatif bersama pembaca dan konten edukatif, panduan dasar buku Posyandu multifungsi.

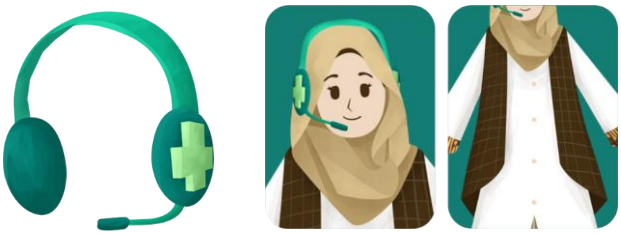
- **Distribusi dan Promosi**

  Melalui PPJ (Pembimbing Posyandu Juara) melalui penyuluhan kepada para kader posyandu.

3.5 Maskot

Gambar 9. Maskot Salima, dan Batik Parang Rusak
Sumber: Penulis

Salima
Maskot sebagai alat komunikasi didalam buku ilustrasi, bernama Salima, dalam bahasa Arab, Salima memiliki arti sehat, melindungi, dan pendengar yang baik. sama seperti posyandu sekartanjung sehat, melindungi masyarakat dengan pelayanan kesehatan. Batik pada pakaian mengikuti pakaian yang dipakai oleh kader posyandu di sekartanjung C yang bermakna “jangan mudah menyerah”



Gambar 10. Headphone, Kerudung dan Rompi
Sumber: Penulis

Headphone
melambangkan alat pendengar, sekaligus informasi dengan icon + yang berarti memberi informasi kesehatan, melayani kesehatan ibu dan anak.

Kerudaung dan Rompi
Kerudung mancung dan gibas seperti sirip dan Rompi seperti sirip lumba lumba, lumba lumbasalah satu hewan yang paling cerdas di planet bumi. Sebagai mamalia yang hidup di laut, lumba-lumba mengembangkan cara komunikasi dan penerimaan rangsang yang canggih, melalui sistem sonar.

Gambar 11. Warna
Sumber: Penulis

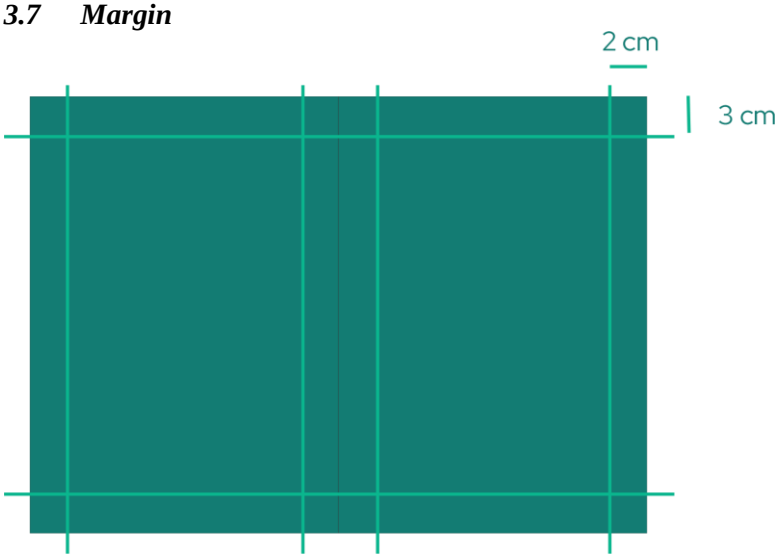
Warna Hijau, biru, dan coklat yang dominan pada maskon melambangkan Kesehatan, dan memberi kesan pelayanan yang nyaman. Jadi jika di simpulkan maskot pada buku ilustrasi ini menggambarkan kader yang cerdas dan komunikatif, serta memberi pelayanan yang nyaman.

3.6 Proses Pembuatan Maskot

Dimulai dengan membuat sketsa, kemudian membuat warna dasar, dan terakhir finishing menambahkan tekstur, cahaya dan bayangan.

Gambar 12. Proses Pembuatan Maskot
Sumber: Penulis

3.7 Margin



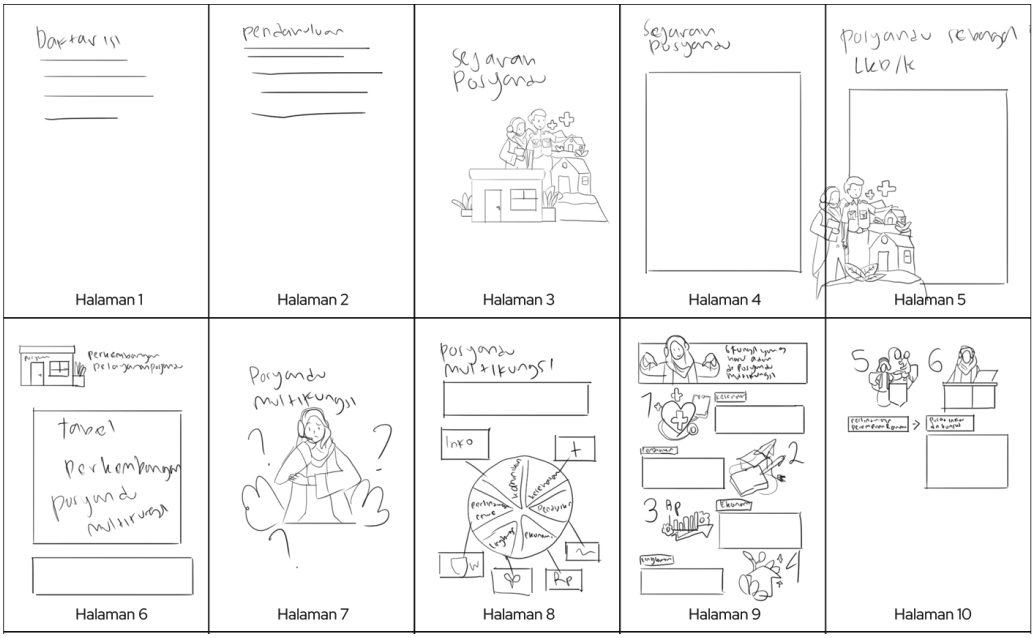
Gambar 13. Margin
Sumber: Penulis

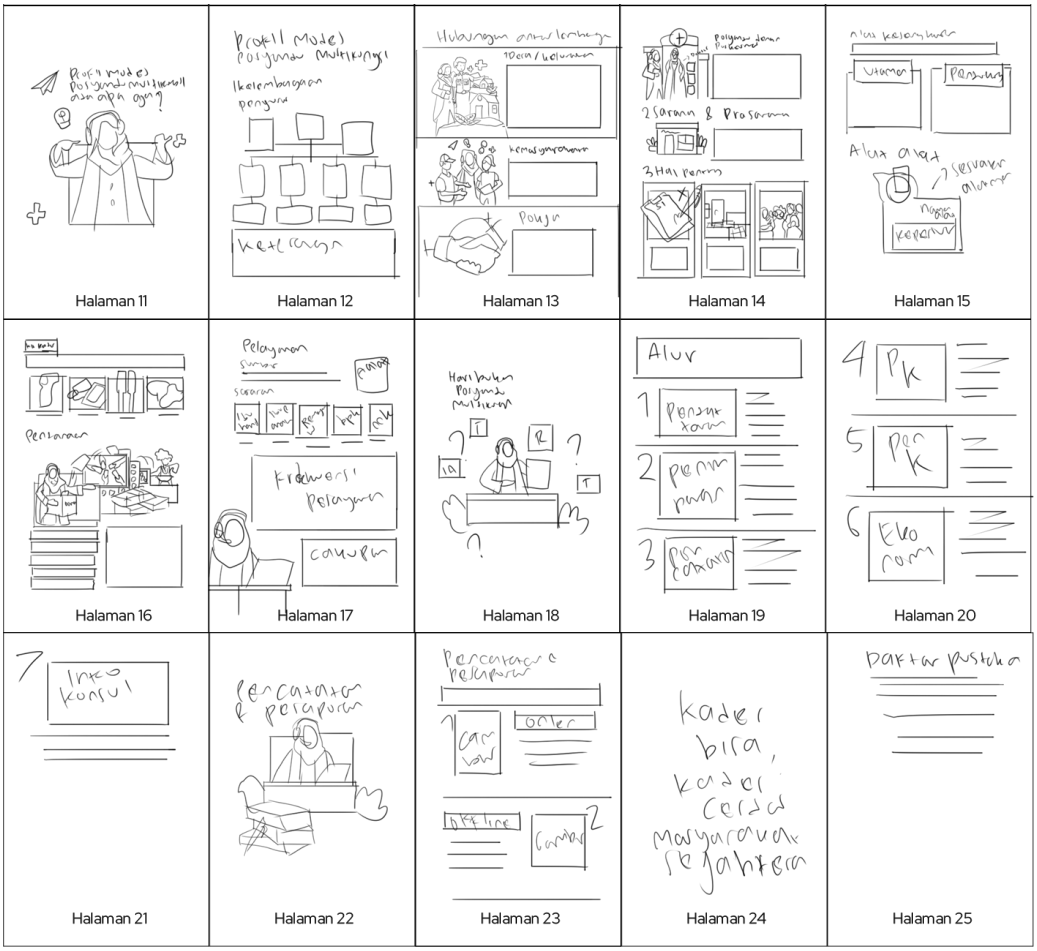
3.8 Konten

Konten pada buku panduan yang mengaju pada PPT dan buku pengelolaan posyandu, terutama pada bagian posyandu multifungsi:

1. Pendahuluan
2. Sejarah Posyandu
3. Perkembangan Pelayanan Posyandu
4. Posyandu Multifungsi
5. Profil Model Posyandu Multifungsi
6. Meja Pelayanan Hari Buka Posyandu Multifungsi
7. Pencatatan dan Pelaporan
8. Daftar Pustaka

3.9 Storyboard

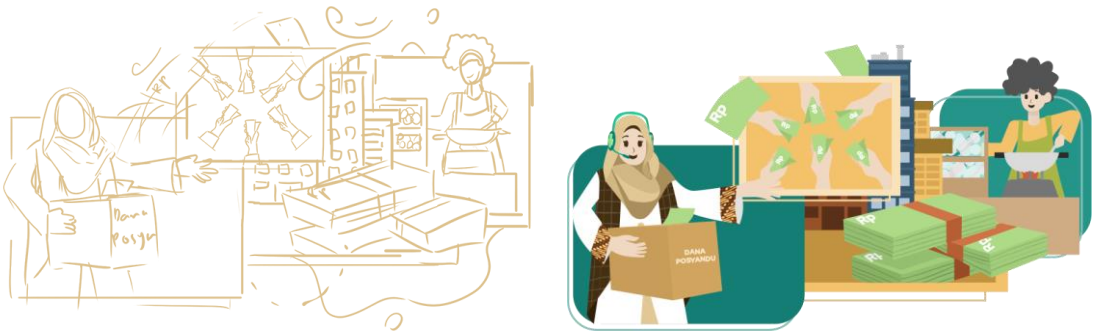




Gambar 14. Storyboard
Sumber: Penulis

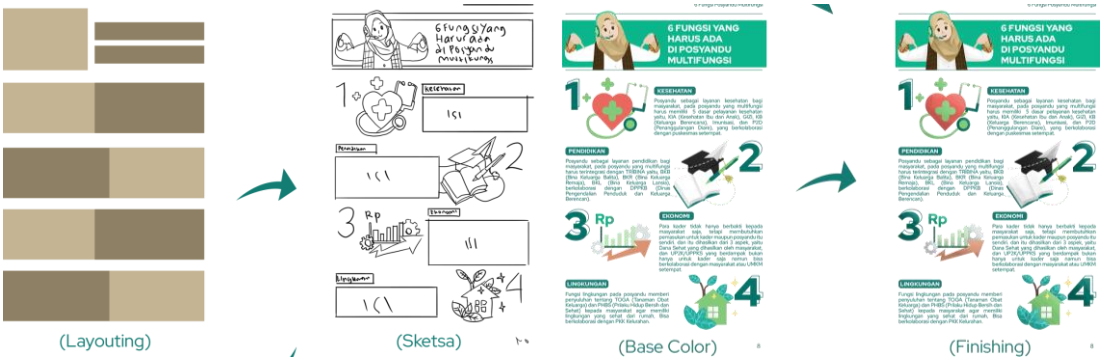
3.10 Proses Pembuatan Ilustrasi

Pembuatan ilustrasi diawali dengan sketsa digital menggunakan aplikasi photoshop, kemudian membuat base color dengancara menjiplak sketsa dengan pen tool menjadi sebuah vector, dan terakhir Finishing menambahkan tekstur, bayangan, dan cahaya menggunakan brush di photoshop.



Gambar 16. Proses Pembuatan Sketsa
Sumber: Penulis

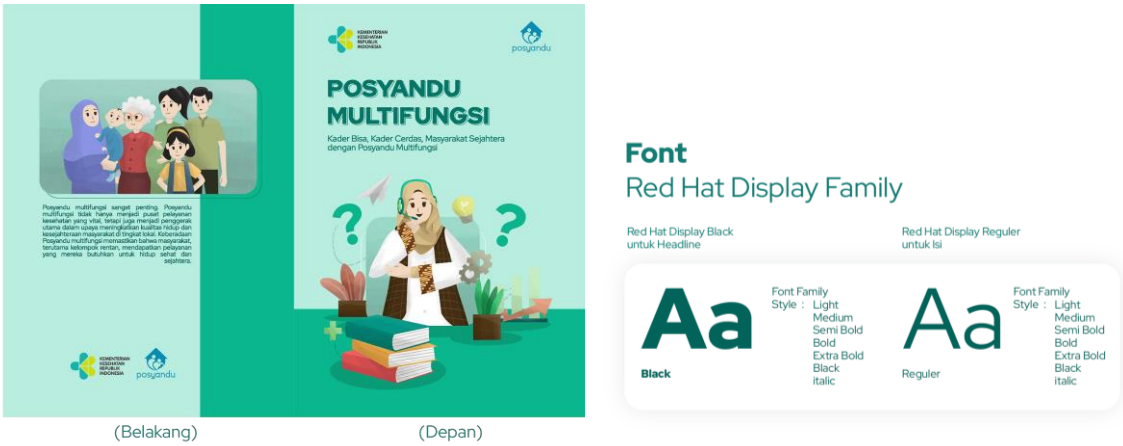
3.11 Proses Layouting



Gambar 15. Proses Lyouting
Sumber: Penulis

Pada beberapa halaman di buku panduan menggunakan 3 sistem grid yaitu *modular grid, column grid, dan heararchical grid*, untak halaman diatas menggunakan sistem grid, *heararchical grid*.

3.12 Cover dan Font yang digunakan



Gambar 17. Cover dan Font yang digunakan
Sumber: Penulis & Google Font

3.13 Halaman Penting

Gambar 18. Halaman Penting
Sumber: Penulis

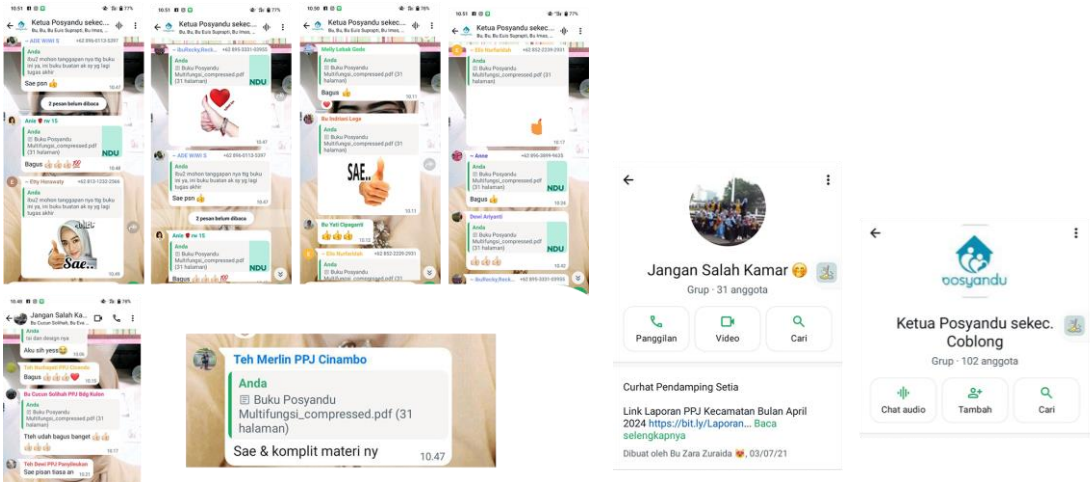
Menampilkan Perkembangan Posyandu dulu dan sekarang diambil dari sejarah di halaman sebelumnya, dan setiap berganti judul diberi sekat yang bergambarkan maskot yang membuat menarik dan penasaran para audiens untuk melihat halaman selanjutnya. Dan di halaman akhir terdapat penyemangat sekaligus ajakan bagi kader untuk sama sama bisa mengembangkan, berinovasi membuat program kerja posyandu yang multifungsi ditutup dengan tagline "Kader Bisa, Kader Cerdas, Masyarakat Sejahtera", yang diambil juga dari WTS.

3.14 Media Pendukung

Gambar 19. Media Pendukung (Gantugan kunci, Stiker, dan Poster)
Sumber: Penulis

Gantungan Kunci, stiker, untuk kader semakin semangat bahwa tugasnya mulia, Poster, Untuk para ibu sambil membaca melihat poster dinding yang ada di posyandu, dan Totebag untuk barang bawaan kader ketika kunjungan kerumah masyarakat

3.15 Review Grup WhatsApp PPJ Kecamatan Coblong, dan Ketua Posyandu



Gambar 20. Review Grup WhatsApp PPJ Kec.Coblong dan Ketua Posyandu Kec. Coblong
Sumber: PPJ Kec.Coblong, Edah Jubaedah 2024

Buku ini dicoba diperlihatkan di beberapa grup whatsapp untuk mengetahui respon audiens terutapa pendamping posyandu dan posyandu se kecamatan coblong yang dibantu oleh ibu Edah Jubaedah selaku pembimbing posyandu kecamatan coblong.

3.16 Review Ketua Kader Posyandu Sekartanjung C

Gambar 21. Foto Penulis bersama Ketua Posyandu Sekartanjung C
Sumber: Penulis

Alhamdulillah, Setelah ibu baca buku posyandu multifungsi cukup bagus menjelaskan dan memberikan informasi bagaimana sejarah posyandu sampai pelaporan pencatatan nya juga ada, Mudah-mudahan dengan buku ini bisa menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai apa itu posyandu multifungsi buat para kader, termasuk bagi kader baru. Namun untuk font masih kurang besar sedikit lagi dari segi layout sudah enak untuk dilihat dan menarik.

4. Kesimpulan

Dalam mengatasi kendala partisipasi masyarakat, bekal para pembimbing posyandu dan pemahaman Kader terhadap Posyandu Multifungsi, dibutuhkan pendekatan kreatif dan edukatif. Melalui pembuatan buku panduan Posyandu Multifungsi dan media pendukung seperti gantungan kunci dan poster, dapat memperluas pemahaman tentang peran posyandu multifungsi terutama bagi para kader baru, memberi semangat para kader, dan bisa berinovasi menjadi Posyandu yang multifungsi serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan Posyandu. Dengan melibatkan kader dan memanfaatkan media yang mudah dipahami, dapat menciptakan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat.

5. Saran

Penelitian ini akan lebih baik lagi untuk dilanjutkan, dan mempertimbangkan kembali ukuran font yang masih terbilang kecil, butuh sedikit diperbesar lagi, dilihat dari target audiens yang notabenenya ibu-ibu dengan usia 30-60 tahun, walaupun memakai alat bantu seperti kacamata namun dengan memperbesar ukuran font akan lebih membantu para kader.

6. Daftar Referensi

Alifah, S. P. (2022). *Pentingnya Kesehatan Ibu dan Anak*. Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/syaviera2612/634cd432a65da8108e247004/pentingnya-kesehatan-ibu-dan-anak

Bandung, B. (2016). *PERATURAN BUPATI BANDUNG NOMOR 32 TAHUN 2016 TENTANG REVITALISASI POSYANDU*. 139–141.

Hidayat, T., Rifawan, A., Mulyana, Y., & Sudagung, A. D. (2017). Posyandu sebagai Soft Power Indonesia dalam Diplomasi Kesehatan Global. *Intermestic: Journal of International Studies*, *1*(2), 190. https://doi.org/10.24198/intermestic.v1n2.8

Kementrian Kesehatan. (2023). *Panduan Pengelolaan Posyandu Bidang Kesehatan* (K. R. Drg. Widyawati, MKM (Plt. Direktur Promkes dan PM, Kemenkes RI), Dra. Herawati, MA (Dit. Promkes dan Pemberdayaan Masyarakat, Kemenkes RI) dr. Ni Made Diah Permata LD (Dit. Promkes dan Pemberdayaan Masyarakat, Kemenkes RI) Ilvalita, SKM , MKM (Dit. Promke (ed.); dr. Endang). Kementrian Kesehatan.

Kinan. (2023). *4 Strata Posyandu untuk Pantau Tumbuh Kembang Anak, Bunda Perlu Tahu*. HaiBunda.Com. https://www.haibunda.com/parenting/20230111205510-61-294517/4-strata-posyandu-untuk-pantau-tumbuh-kembang-anak-bunda-perlu-tahu/2

Lubis, H. A. R. (2023). *Grid System dalam Desain UI/UX: Arti, Komponen, Jenis dan Contoh*. Dibimbing.Id. https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux

Nugroho, F. T. (2023). *Pengertian Gambar Ilustrasi, Jenis, Teknik, dan Cara Membuatnya*. Bola.Com. https://www.bola.com/ragam/read/5283048/pengertian-gambar-ilustrasi-jenis-teknik-dan-cara-membuatnya?page=2

Tegal, D. K. K. (2023). *Posyandu Manfaat Dan Sejarahnya Di Indonesia*. Dinkes.Tegalkota.Go.Id. https://dinkes.tegalkota.go.id/berita/detail/posyandu-manfaat-dan-sejarahnya-di-indonesia

Umar Nain. (2007). Posyandu : upaya kesehatan berbasis masyarakat. *Eprints.Ipdn.Ac.Id*, 1–89. http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:qct3FXeRLBkJ:scholar.google.com/+posyandu&hl=en&as_sdt=0,5

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juli, 2024

PERANCANGAN BUKU CERITA BERGAMBAR SEBAGAI MEDIA EDUKASI MENGENAI GANGGUAN KEPRIBADIAN AMBANG (BPD)

Nur Adilla Wulansari[1], Agus Rahmat Mulyana [2], dan Ramlan [3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: nur.adilla@mhs.itenas.ac.id, agusmuldkv@itenas.ac.id, ramlan@itenas.ac.id

Abstrak

Gangguan Kepribadian Ambang (BPD) adalah gangguan mental yang ditandai dengan kesulitan mengendalikan emosi, suasana hati yang tidak stabil, kecemasan berlebihan, takut ditinggalkan, perasaan tidak berharga, perilaku impulsif, dan masalah dalam hubungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang buku cerita sebagai media edukasi dan informasi tentang BPD. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa penyajian informasi visual melalui buku cerita bergambar untuk mengenali karakteristik dan rintangan yang dihadapi oleh penderita untuk meningkatkan kesadaran, dukungan, dan mengurangi stigma publik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara kualitatif serta Design Thinking, wawancara dilakukan kepada seorang psikolog, 2 penderita BPD, dan individu yang menjalin hubungan dengan penderita untuk memahami dampak penyakit tersebut dari berbagai Point of View. Sebagai harapan, buku ini dapat memberikan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai Gangguan Kepribadian Ambang.

Kata kunci: BPD, kesehatan mental, psikologi, kesadaran, stigma, buku cerita bergambar

Abstract

Borderline Personality Disorder (BPD) is a mental disorder characterized by difficulty in controlling emotions, unstable mood, excessive anxiety, fear of abandonment, feelings of worthlessness, impulsive behavior, and problems in social relationships. This research aims to design a storybook as an educational and informational medium about BPD. The study is expected to benefit by presenting visual information through illustrated storybooks to recognize the characteristics and challenges faced by patients, aiming to increase awareness, support, and reduce public stigma. The methods used in this research include qualitative interviews and Design Thinking. Interviews were conducted with a psychologist, two BPD patient, and individuals acquainted with someone with BPD, and psychologists to understand the impact of the disorder from various points of view. Hopefuly this book can provide better awareness and understanding of Borderline Personality Disorder to the public.

Keywords: BPD, mental health, psychology, awareness, stigma, illustrated storybook

1. Pendahuluan

Stigma seringkali muncul dari rasa takut dan ketidakpahaman, saat ini masyarakat masih cukup awam dengan konteks kesehatan mental. Penyakit mental seringkali dianggap hanya sebagai alasan seseorang berperilaku demikian tanpa ingin mengenal dan memahami apa yang sebenarnya dirasakan dan dialami. Hal ini menyebabkan berbagai opini dengan pandangan sebelah mata, padahal kesehatan jiwa merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan hidup manusia agar aspek kehidupan bekerja secara lebih maksimal(1).

Dalam masyarakat, khususnya di sosial media, tidak sedikit yang menceritakan pengalaman buruknya saat bertemu dengan salah satu individu yang memiliki penyakit atau gangguan mental. Salah satu gangguan yang sering disebut adalah ’BPD’ yaitu Borderline Personality Disorder atau Gangguan

Kepribadian Ambang. Gangguan ini mempengaruhi kehidupan sehari-hari penderitanya dikarenakan mood yang tidak stabil, cemas yang berlebihan, takut ditinggalkan, perasaan tak berarti, sikap impulsif dan kesulitan menjalani hubungan(2). Banyak orang menganggap bahwa BPD manipulatif, ketus, dan problematik, sehingga menghasilkan pandangan negatif yang sulit untuk diterima dalam masyarakat.

Kurangnya kesadaran yang baik menciptakan kesalahan informasi yang fatal yang muncul dari berbagai opini, hal ini meningkatkan stigma publik dan mengurangnya dukungan terhadap kondisi mental seseorang. Dukungan yang baik diperlukan untuk penderita agar meningkatkan kualitas hidup dan menemukan pertolongan sejak dini. Sumber edukasi yang baik dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kesadaran serta memahami kesehatan mental lebih dalam.

Sebagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran serta mengurangi stigma tentang kesehatan mental, buku cerita bergambar akan digunakan sebagai media edukasi untuk memberikan pemahaman dan gambaran mengenai tantangan psikis dalam kehidupan sehari-hari serta menunjukkan sisi-sisi positif yang dimiliki penderita. Ilustrasi visual yang digunakan dalam buku ini memiliki peran yang sangat membantu untuk perencaan yang strategis dalam pembelajaran karena merupakan bentuk komunikasi visual yang sederhana, efektif dan efisien(3). Buku cerita bergambar ini diharapkan dapat mengurangi stigma dan meningkatkan kesadaran dengan memberikan visual berupa hiburan sekaligus edukasi untuk mengenal BPD secara lebih baik.

2. Metode/Proses Kreatif

Dalam perancangan buku ini, memanfaatkan metode Design Thinking yang terdiri dari lima tahap yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype dan Testing. Design Thinking adalah metode yang bertujuan untuk memahami pengguna, masalah yang dihadapi, mendefinsikan ulang masalah untuk mencari strategi dan solusi yang alternatif dengan mengumpulkan informasi serta memecahkan masalah secara kreatif dalam bentuk prototipe yang selanjutnya akan diuji untuk dikembangkan lebih baik(4).

Pada tahapan pertama dimulai dengan ’empathize’ untuk memahami pengguna dan masalah yang ingin dipecahkan (Need, Want, Dream, Fear) dari target audiens. Dalam konteks ini, memahami sudut pandang dari pengalaman penderita ataupun orang sekitarnya yang sudah pernah berhadapan dengan penderita untuk membantu merancang buku yang relevan dan bermanfaat. Metode lainnya juga ikut dilibatkan seperti wawancara untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik BPD dan bagaimana penderita melewati kesehariannya. Studi literatur juga dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana stigma dapat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Wawancara dilakukan dengan empat narasumber, seorang psikolog, dua merupakan penderita BPD, dan satu lagi merupakan seorang yang menjalin hubungan dengan penderita. Semua data yang dikumpulkan pada tahap ini akan digunakan sebagai gagasan utama dalam perancangan.

Tahap kedua adalah ‘define’, pada tahap ini data sebelumnya yang sudah dikumpulkan akan dianalisa untuk merumuskan masalah dari informasi yang telah didapatkan dengan metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity dan Threats). Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dan solusi yang ditawarkan sesuai misi dan tujuan perancangan(5). Analisis SWOT dapat mempermudah pemecahan masalah dan mencari solusi yang tepat bagi target audiens, data yang dikumpulkan akan membantu menyusun strategi serta perancangan yang lebih maksimal dalam mengatasi permasalahan yang ada.

Tahap ketiga adalah ‘ideate’, yang merupakan langkah untuk menggabungkan konsep dari ide-ide yang dirancang, metode ini bertujuan menciptakan proses dengan kreativitas yang tersedia untuk menghasilkan sesuatu yang inovatif kedalam buku cerita untuk mengedukasi tentang bagaimana kehidupan yang dijalani oleh penderita BPD dan nilai-nilai penting yang dapat diambil dari buku tersebut. Pada tahapan ini teknik storytelling yang akan digunakan adalah teknik Monomyth dan bahasa visual seperti metafora dan analogi untuk menggambarkan perjuangan si karakter yang menderita BPD dalam menghadapi berbagai tantangan di kesehariannya hingga akhirnya mulai rehabilitasi dan mengenal diri sendiri lebih baik. Tahapan ini melibatkan brainstorming dan sketching untuk

menghasilkan konsep serta ide-ide yang dapat dijadikan gagasasan dalam perancangan isi konten buku. Tidak hanya itu, penggunaan tone & manner juga ikut diperhatikan untuk memaksimalkan perancangan.

Tahap keempat adalah 'prototype', tahap ini merupakan langkah yang akan merealisasikan konsep-konsep sebelumnya menjadi wujud yang nyata dalam bentuk visual sebuah buku cerita bergambar untuk mengenalkan BPD dan moral-moral penting yang akan ditunjukkan didalam buku. Hasil prototype akan diuji kepada target audiens untuk tahap terakhir agar memperoleh pendapat/feedback tentang kesesuaian informasi, konsep, dan yang digunakan dengan metode post-test.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Pengumpulan Data

Pada tahap Emphatize, data mengenai pengalaman masing-masing narasumber terkait BPD didapatkan dengan studi literatur dan wawancara. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, Gangguan Kepribadian Ambang merupakan gangguan psikiatrik yang biasa terjadi pada remaja hingga dewasa awal dan dibutuhkan lebih banyak perhatian dari tenaga medis karena memiliki resiko bunuh diri yang lebih tinggi dibandingkan gangguan kepribadian lainnya. Sampai saat ini belum diketahui penyebab pasti munculnya gangguan ini (6). Dalam dua grup antara remaja dan dewasa terdapat sebanyak 90% yang sudah pernah cutting atau memutilasi diri dan sebanyak 75% telah melakukan percobaan bunuh diri(7). Pada keluarga yang awam tentang BPD, remaja yang terdiagnosis BPD dianggap berperilaku buruk selama masa pertumbuhan, hal ini berdampak pada hubungan dengan orang tua dan teman-teman yang mengakibatkan kehancuran hubungan karena tidak ada yang mengerti apa yang sebenarnya terjadi (8). Sebuah penelitian dilakukan untuk mencatat program yang dilakukan pada penyedia layanan kesehatan, berdasarkan hasil yang dikeluarkan, program anti-stigma menunjukkan hasil yang lebih efisien dalam penyembuhan dan pemulihan pasien BPD(9).

Berdasarkan hasil wawancara dengan psikolog dan individu yang sedang menjalin hubungan dengan penderita, menjalani hubungan serta relasi yang sehat sulit didapatkan dengan mudah, penderita merasa kesulitan memutuskan jalan yang tepat yang akhirnya mempengaruhi cara memandang kepada diri sendiri, orang lain atau aspek kehidupan lainnya. Begitu juga dua penderita BPD yang sudah sering melakukan self harm dan sama-sama mengalami kesalahpahaman dari orang sekitarnya dalam hidup mereka, hal inilah yang membuat mereka takut untuk memilih terbuka kepada keluarga mengenai apa yang mereka derita karena takut jika akan di-judge. Atau dinilai tidak baik. Seluruh narasumber setuju bahwa pengetahuan serta kesadaran masyarakat tentang BPD maupun dalam konteks kesehatan mental masih minim dan dibutuhan edukasi lanjutan untuk menunjang kualitas hidup yang lebih baik.

3.2 Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan pada tahap Emphatize dianalisis lebih lanjut di tahapan Define menggunakan metode analisis SWOT. Dari hasil yang diperoleh, dapat diusulkan solusi berupa penyajian media pembelajaran melalui narasi yang dibantu dengan visual untuk menggambarkan suatu peristiwa secara lebih dalam dapat membantu penyampaian informasi yang efektif. Media yang dipilih untuk mencapai tujuan ini adalah buku cerita bergambar. Buku ini akan dibaca oleh para remaja maupun dewasa yang dimana pada masa ini memiliki ketertarikan membaca cerita dengan ilustrasi ataupun visual seperti webcomic, komik, zine ataupun media bacaan lainnya yang mirip.

Studi juga menemukan bahwa Gen Z yang berusia 15-21 tahun lebih terbuka terhadap kesehatan mental, golongan usia ini cenderung mengakui dan melaporkan masalah yang mereka hadapi(10). Adapula studi yang menyatakan bahwa sekitar 75% informasi yang diproses oleh otak berasal dari format visual. Pembelajaran visual membantu otak dalam menyimpan informasi dalam jangka lebih panjang dan memungkinkan pelajar untuk lebih mudah mengaitkan ide dan konsep dengan visual(11). Media pembelajaran seperti buku cerita bergambar dapat membantu proses pembelajaran dan meningkatkan motivasi minat membaca(12). Kesimpulannya, buku cerita bergambar dapat menjadi pilihan yang tepat karena dapat menjangkau pemahaman yang lebih luas yang dapat mendorong dan mengajak masyarakat

untuk memiliki kesadaran tentang kesehatan mental dan memotivasi masyarakat untuk mencari tahu selebihnya mengenai BPD.

Setelah selesai menganalisa SWOT, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi komunikasi. Tahap ini bertujuan untuk mendefinisikan pesan dan taktik yang akan digunakan untuk menyampaikan tujuan yang dimaksud. Strategi yang dipilih untuk perancanagan ini adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan strategi Think, Feel, Do.

Pada bagian ‘attention’ akan ditulis mengenai perkenalan sebuah karakter yang memilii Gangguan kepribadian ambang, kemudian dilanjut pada bagian ’interest’ untuk menunjukkan keseharian dan tantangan yang di hadapi si karakter untuk menarik minat target audiens, pada bagian ’desire’ cerita akan menunjukkan keunikan atau sisi positif yang karakter miliiki, sehingga ’action’ buku ini akan meingkatkan kesadaran publik serta mengurangi stigma yang beredar di publik. Selanjutnya strategi think feel do digunakan untuk menganalisa konten secara lebih emosional serta menegaskan pesan dari konten yang dimaksud.

3.3 Creative Approach

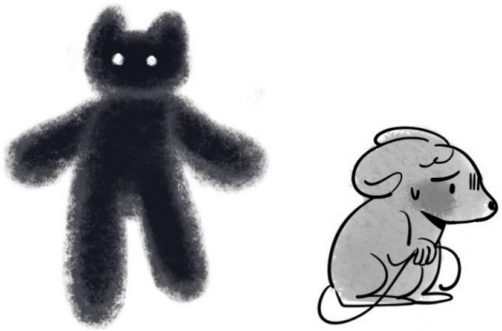
Tahap Ideate diberlakukan untuk memulai perancangan buku. Pada tahap ini, cerita bergambar mengambil cerita dari beberapa pengalaman narasumber serta memasukkan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan tema topik. Cerita dimulai dengan memperkenalkan sebuah karakter yang mendapat trauma sejak kecil sehingga mendapat penyakit mental BPD, kemudian cerita akan menunjukkan bagaimana perjuangan si karakter menghadapi tantangan di kesehaariannya, dalam cerita juga akan ada konflik dimana si karakter sempat putus asa namun akhirnya ia bisa bangkit kembali dan menemukan kehidupan baru yang lebih baik.

Konsep dari cerita ini mengambil gagasan atau topik utama yang sesuai dengan judul buku yaitu ”Hitam Putih”. Konsep ini memainkan peran warna dalam menyalurkan pesan emosional dalam cerita, bahasa visual seperti metafor dan analogi juga ikut memainkan peran penting dalam perancangan ini.

Dalam buku ini, peran warna hitam putih serta elemen seperti awan hitam/asap akan digunakan pada bagian prolog-pertengahan cerita, peran warna ini mengusulkan bahwa karakter/penderita mengalami pemikiran black and white thinking (splitting), yaitu dimana sang penderita hanya dapat melihat dunia dalam hitam putih. Efek dari pemikiran ini membuat penderita kesulitan dalam memandang aspek apapun dalam kehidupan, hal ini dapat membuat individu sangat menderita karena sulit memandang atau menyelesaikan suatu konflik dengan benar. Memasuki akhir cerita, penggunaan warna yang lebih banyak mulai diaplikasikan untuk menunjukkan bahwa si karakter/penderita mulai bangkit dan memiliki motivasi untuk menjadi lebih baik untuk dirinya sendiri. Beberapa elemen tumbuhan seperti daun hijau, rumput, serta kupu-kupu menunjukkan adanya kebebasan yang dirasakan oleh si karakter.

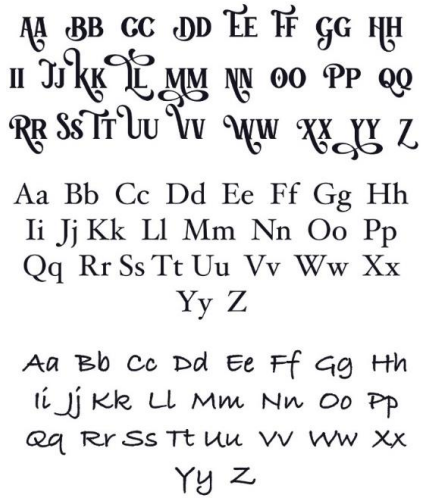
Gambar 1. Skema warna serta konsep elemen visual yang digunakan dalam perancangan
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Penggunaan bahasa visual untuk karakter utama yang dipilih adalah kucing hitam dan tikus. Kucing hitam sering kali mendapat kesalahpahaman di masyarakat. Mereka sering dianggap sebagai makhluk mistis, pembawa sial, atau bahkan agresif. Sebagai hasilnya, keberadaan mereka sering tidak diinginkan, dan beberapa orang bahkan takut pada jenis kucing ini. Hal yang serupa terjadi pada penderita gangguan kepribadian ambang (BPD), terutama di media sosial. Banyak orang memberikan persepsi negatif tentang BPD tanpa memahami apa yang sebenarnya dialami oleh penderita dan alasan di balik perilaku mereka. Ini menghasilkan kepercayaan yang menyebabkan banyak orang ingin menjauhi atau tidak mau berinteraksi dengan penderita BPD dalam lingkungan sosial. Karakter tikus merupakan teman si karakter kucing hitam, meskipun kedua karkater ini sangat berlawanan namun hal ini ditujukan untuk memperlihatkan salah satu karakteristik dari BPD yang takut ditinggalkan sehingga merasa kesepian dan tidak diinginkan siapapun, dirinya tidak peduli siapapun itu asalkan mereka tidak meninggalkannya. Dua karakter ini akan memainkan peran penting dalam menunjukkan bagaimana sudut pandang permasalahan yang dihadapi dalam pertemanan atau lingkungan sosial.



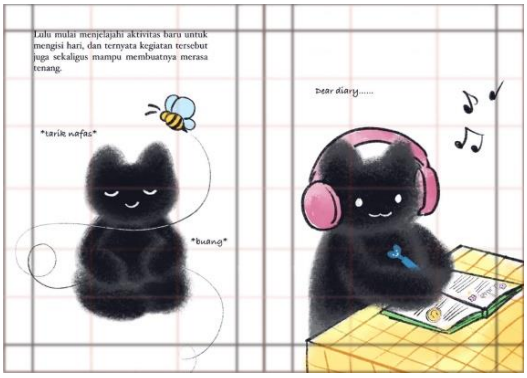
Gambar 2. Karakter yang digunakan dalam perancangan, kiri (Lulu) dan kanan (Mus)
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Pemilihan jenis huruf untuk judul menggunakan gaya yang dekoratif untuk membuat buku lebih menonjol dan menarik perhatian serta memberikan kesan ilustratif pada buku meski mengambil topik yang kompleks. Sedangkan penggunaan typeface untuk narasi teks menggunakan jenis sans serif agar lebih nyaman dibaca. Adapula penggunaan jenis huruf tambahan untuk penulisan konteks spesifik di dalam buku. Kombinasi huruf-huruf ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman serta kenyamanan pembaca untuk meningkatkan daya tarik membaca dengan bantuan visual.



Gambar 3. Typeface yang digunakan dalam perancangan buku, urutan pertama judul (Tumbled), urutan kedua narasi teks (Hoefler Text) dan urutan ketiga konteks tambahan (Bradley Hand)
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan picture window dengan ilustrasi yang mendominasi halaman daripada narasi teks. Mengikuti konversi umum, pembacaan dari kiri ke kanan. Selain itu, digunakannya modular grid untuk mencapai ketepatan pemempatan desain dan kenyamanan pembaca dalam proses layouting untuk menjaga kerapihan desain dan meningkatkan kualitas pengalaman dalam membaca.

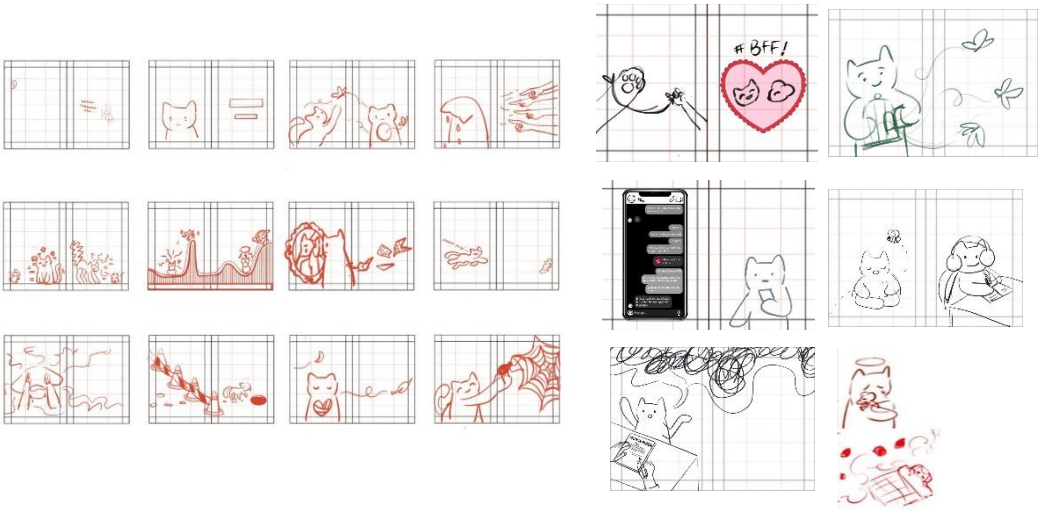


Gambar 4. Contoh pengaplikasian modular grid pada salah satu spread buku
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Pada tahapan selanjutnya merupakan tahapan explorasi desain karakter dan menentukan gaya ilustrasi, karakter yang digunakan dalam buku ini menggunakan gaya kartun untuk mengenalkan karakter serta alur cerita yang lebih baik dengan meminimalisir pembawaan cerita yang mengambil topik atau peristiwa yang cukup kompleks. Gaya gambar ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan pengalaman yang lebih santai dan menyenangkan kepada target audiens.

Gambar 5. Studi karakter dan gaya ilustrasi yang digunakan
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Setelah tahap desain karakter selesai, langkah berikutnya adalah membuat sketsa untuk isi buku dari ide-ide yang sudah dikumpulkan, Pada bagian sketsa, ada beberapa pertimbangan dalam proses ini, seperti bentuk, warna dan juga gaya tarikan garis serta gaya pewarnaan yang digunakan untuk membedakan beberapa jenis material dan elemen dalam perancangan. Di bagian ini tidak semua proses sketsa per halaman dimasukkan, karena ada beberapa halaman yang berganti sketsa ataupun langsung masuk ke pewarnaan.

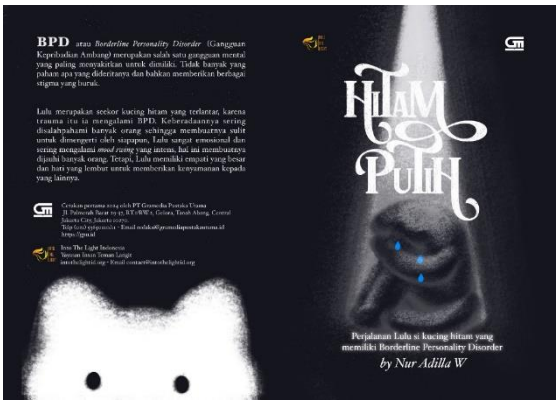


Gambar 6. Proses visual sketsa
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

3.4 Hasil Final Karya

Dalam perancagan buku cerita bergambar berjudul ”Hitam Putih” ini terdapat dua media utama yaitu buku cerita bergambar dan media pendukung seperti journaling set yang berupa stiker. Buku ini berukuran A5 dengan ketebalan 0,5cm yang berjumlah total 44 halaman beserta pembuka dan penutup. Bahan cover menggunakan jenis softcover dengan ketebalan 300 gsm sedangkan untuk isi buku

menggunakan ketebalan 150 gsm. Keseluruhan buku menggunakan bahan kertas berjenis artpaper yang di lapisi dengan permukaan doff agar hasil akhir terlihat lebih berkualitas.



Gambar 7. Cover buku depan (kanan) dan belakang (kiri)
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Memasuki isi konten dalam buku, yaitu penggambaran peristiwa dari pengalaman narasumber maupun data dari studi literatur yang direferensikan untuk menghasilkan sebuah alur cerita. Buku ini menceritakan kehidupan si karakter utama yang bernama Lulu yang memiliki gangguan kepribadian ambang atau BPD. Lulu melewati harinya dnegan penuh tantangan, dirinya terjebak dengan perasaan dan pikiran yang menghantuinya, hal itu juga berdampak bagaimana ia berperilaku dalam hubungan sosial. Meski sempat putus asa namun Lulu bisa bangkit dan menemukan cara untuk menjadi diri sendiri tanpa rasa bersalah, pada bagian ini juga ditunjukkan pesan-pesan penting yang diharapkan dapat menginspirasi melakukan kegiatan yang positif.

Gambar 8. Spread buku cerita
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Dalam perancangan ini juga dibuat media pendukung seperti sticker set untuk memotivasi kegiatan yang positif. Membuat jurnal merupakan salah satu kegiatan yang karakter lakukan dalam cerita untuk menenangkan diri. Sticker set ini bertujuan untuk memotivasi orang-orang untuk melakukan kegiatan positif yang dapat membantu menenangkan pikiran.

Gambar 9. Desain Merchandise
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

Setelah perancangan selesai, prototipe buku “Hitam Putih” siap untuk diuji kepada target audiens. Uji coba dilakukan terhadap seorang remaja berusia 16 tahun yang berada di tingkat SMA, target uji sudah pernah mendengar tentang BPD sebelumnya terutama di sosial media dan sering diperbincangkan terkait masalah dalam hubungan atau pertemanan. Menurutnya, setelah membaca buku ini target uji berkata dirinya menjadi semakin paham apa yang dirasakan penderita dan ternyata BPD tidak seburuk yang didengar di sosial media. Hasil menunjukkan bahwa audiens memberi respons yang positif terhadap buku cerita bergambar ini.

Gambar 10. Uji Coba Buku Cerita Bergambar
Sumber : Buku cerita bergambar ”Hitam Putih”

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa peran edukasi sangat penting untuk membentuk kesadaran masyarakat, agar tidak terlalu membosankan, edukasi dengan menyangkut visual yang menarik dapat dijadikan sebagai sarana hiburan sekaligus sumber informasi yang baik. Penggabungan ilustrasi dan narasi untuk konteks yang kompleks akan membantu proses perancangan dan menarik lebih banyak pembaca.

Buku ini juga akan memaparkan kondisi ataupun berbagai situasi kompleks yang dibantu dengan visual sehingga lebih mudah dipahami. Di awali dengan menunjukkan kehidupan BPD dan bagaimana penderita menghadapi konflik di hidupnya sampai akhirnya menemukan cara untuk menjadi dirinya sendiri dengan lebih baik yang nantinya akan memberikan pesan-pesan tertentu untuk meningkatkan motivasi, kesadaran serta mengurangi stigma untuk kepedulian bersama. Perancangan buku selanjutnya diharapkan dapat melengkapi perancangan ini, seperti memberikan edukasi bagaimana cara mendukung seseorang yang memiliki BPD sebagai seorang teman atau keluarga.

5. Daftar Referensi

1. Putri AW, Wibhawa B, Gutama AS. Kesehatan mental masyarakat Indonesia (pengetahuan, dan keterbukaan masyarakat terhadap gangguan kesehatan mental). Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. 2015 Oct;2(2):252-8.

2. American Psychiatric Association. Diagnostic and statistical manual of mental disorders. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders [Internet]. 5th ed. 2013;5(5):663.Availablefrom:https://dsm.psychiatryonline.org/doi/book/10.1176/appi.books.9780890425596.

3. Prasetyo EB. Peran ilustrasi visual dalam pembelajaran. Majalah Ilmiah Pembelajaran. 2006 Oct 10;2(2).

4. Dam R, Siang T. What Is Design Thinking and Why Is It so Popular? 2021.

5. Mukhlasin A, Hidayat Pasaribu M. Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. Invention: Journal Research and Education Studies. 2020 Oct 20;1(1):33–44.

6. Kulacaoglu F, Kose S. Borderline Personality Disorder (BPD): In the Midst of Vulnerability, Chaos, and Awe. Brain Sciences [Internet]. 2018;8(11):201. Available from: https://www.mdpi.com/2076-3425/8/11/201/pdf.

7. Goodman M, Tomas IA, Temes CM, Fitzmaurice GM, Aguirre BA, Zanarini MC. Suicide attempts and self-injurious behaviours in adolescent and adult patients with borderline personality disorder. Personality and Mental Health. 2017 May 22;11(3):157–63.

8. Okunade O. Living with borderline personality disorder. BMJ: British Medical Journal [Internet]. 2017;357. Available from: https://www.jstor.org/stable/26940492.

9. Knaak S, Szeto AC, Fitch K, Modgill G, Patten S. Stigma Towards Borderline Personality disorder: Effectiveness and Generalizability of an anti-stigma Program for Healthcare Providers Using a pre-post Randomized Design. Borderline Personality Disorder and Emotion Dysregulation. 2015 May 5;2(1).

10. Bethune S. Gen Z more likely to report mental health concerns. American Psychological Association [Internet]. 2019 Jan; Available from: https://www.apa.org/monitor/2019/01/gen-z.

11. Raiyn J. The Role of Visual Learning in Improving students' high-order Thinking Skills. Journal of Education and Practice [Internet]. 2016;7(24):115–21. Available from: https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1112894.pdf.

12. Gusti Ayu Putu Pradnya Paramita, Gede A, Bagus I. Buku Cerita Bergambar Guna Meningkatkan Keterampilan Membaca Muatan Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas III SD. Mimbar Ilmu (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Singaraja). 2022 Apr 25;27(1):11–9.

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG
Juli, 2024

Perancangan Media Informasi Mengenai Ciri Khas Tarawangsa Rancakalong, Rawabogo, dan Cikondang Sebagai Medium Upacara Pertanian Suku Sunda Melalui Video Dokumenter.

Muhamad Syauqi'l Fikri [1], Eka Noviana [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: muh.syaukil@itenas.ac.id id , e.noviana@itenas.ac.id

Abstrak

Kesenian Tarawangsa, sebagai bagian penting dari budaya pertanian Sunda, menghadapi tantangan yang serius dalam upaya menjaga keberlangsungan dan relevansinya di era modern. Faktor seperti perubahan sosial, modernisasi, dan kurangnya perhatian terhadap warisan budaya menyebabkan Tarawangsa terancam punah. Perancangan media informasi ini bertujuan untuk menjaga keberadaan tarawangsa yang kian terkikis oleh perkembangan zaman, serta meningkatkan potensi pariwisata daerah, oleh kareana itu dibutuhkan pengembangan media informasi yang mudah diterima oleh masyarakat. Melalui penyebaran kuesioner terhadap 118 orang secara acak melalui media sosial Facebook didapatkan bahwa 70% dari responden mengetahui informasi kesenian Tarawangsa dari media sosial, tetapi hanya 38.7% yang memahami isinya dan 64% lebih menyukai video dokumenter sebagai media informasi. Video dokumenter ini dirancang dengan pendekatan jurnalistik, dimana video ini memaparkan kesenian Tarawangsa dan kekhasan setiap daerahnya secara langsung dari para tokoh dan pelaku kesenian Tarawangsa di 3 daerah yaitu Rancakalong, Cikondang dan Rawa Bogo. Video dokumenter ini mengulas secara rinci filosofi, asal usul dan tatacara Tarawangsa serta kegelisahan para tokoh terhadap keberlanjutan seni tarawangsa di masa yang akan datang.

Kata kunci : Pertanian; Budaya; Dokumenter

Abstract

Tarawangsa, an essential part of Sundanese agricultural culture, faces serious challenges in preserving its continuity and relevance in the modern era. Factors such as social changes, modernization, and a lack of attention to cultural heritage are threatening Tarawangsa with extinction. The design of this information media aims to maintain the existence of Tarawangsa, which is increasingly eroded by the times, and to enhance the region's tourism potential. Therefore, the development of easily accessible information media for the public is necessary. The data collection method involved interviews with 118 respondents, with results showing that 73% were male, 88% liked Nusantara culture, 64% were interested in Tarawangsa, 70% obtained information about Tarawangsa from social media, 38.7% felt they understood the information received adequately, 64% preferred information presentation in the form of a documentary film, and field surveys were conducted in three areas: Rancakalong, Cikondang, and Rawabogo. The primary media design method is Relexiv, which is a documentary video production method consisting of three processes: pre-production, production, and post-production. It is known that this method is effective in creating documentaries like this. It is hoped that this strategy will help increase public understanding and appreciation of this cultural heritage.

keywords : noise pollution, campaign, fundraising.

1. Pendahuluan

Negara Indonesia memiliki identitas yang kental sebagai negara agraris dan maritim sejak zaman dahulu. Sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian dan perikanan, yang juga tercermin dalam budaya dan tradisi lokal mereka. Sistem pertanian yang berbeda-beda di tiap daerah, seperti manugal di Kalimantan, ulayat tani di Sumatera, wen hipere di Papua, pengairan subak di Bali, dan nyalin di Jawa Barat, menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Tradisi pertanian

ini sering kali dijalankan dalam bentuk upacara adat yang bertujuan untuk menyampaikan rasa syukur kepada alam. Di budaya Sunda, ritus pertanian merupakan bagian esensial dari kehidupan sehari-hari. Setiap aspek dalam sistem pertanian memiliki makna filosofisnya sendiri. Sebagai contoh, upacara ngalaksa di desa Rancakalong merupakan ungkapan rasa syukur atas hasil panen, yang disertai dengan tarian dan musik tarawangsa sebagai penghormatan kepada Dewi Sri, dewi padi dalam mitologi Sunda. Namun, budaya ini menghadapi tantangan dalam era modern. Pengaruh modernisasi dan perubahan tren menyebabkan penurunan minat dan pemeliharaan terhadap kesenian tradisional seperti tarawangsa. Masyarakat yang masih menjaga tradisi ini kini semakin sedikit, dan keberadaannya terancam punah.

Untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan budaya ini, perlu adanya upaya untuk meningkatkan daya tarik terhadap kesenian tarawangsa. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan membuat video dokumenter yang menggambarkan keunikan dari tiga desa yang masih mempertahankan tradisi tarawangsa. Video ini diharapkan dapat membangkitkan minat masyarakat terhadap budaya tradisional ini serta meningkatkan potensi pariwisata di desa-desa tersebut. Tarawangsa adalah alatmusik khas Jawa Barat yang mirip dengan harpa, yang biasanya dipopulerkan pada saatfestival panen di wilayah Rancangkalong Kabupaten Sumedang.

Tarawangsa:
Alat musik ini menyerupai cherenpung dan sering digunakan dalam upacara penghormatan Dewi Sri. Tarawangsa disebut ``Ngek Ngek" oleh penduduk setempat karena bunyinya yang unik dan dimainkan dengan cara mengelus satu senar dengan jari telunjuk dan memetik senar lainnya.(Cucup Cahripin, 2008) Alat musik serupa seperti talawangsa dan djentren biasa digunakan dalam pertunjukan tradisional di wilayah Chibalong dan Cipatuja provinsi Tasikmalaya sebagai bagiandari ansambel yang disebut karun talawan (Supriatin, 2017).
Perwakilan seni tradisional Abba Yayat mengatakan kesenian Tarawangsa sudah ada di
Ranchakaron sejakabad ke-16, ketika para wali menggunakan alatmusik tersebut sebagai sarana penyebaran Islam. Keaslian Tarawangsa berlanjut pada musik, tari, dan doanya. Dalam dokumen kuno abad ke-10 yang ditemukan di Bali, alat musik yang mirip dengan Tarawangsa disebut "trewasa" dan "trewangsah" (M. Halwi Dahan dkk, 2018). Abah Undang, seorang penjaga situs bersejarah, mengatakan dalam wawancara pribadi tahun 2024 bahwa Tarawangsa pertama kali muncul di desa sekitar Nagara Padang sebelum penyebaran agama Islam. Tarawangsa masih dipergunakan sesuai fungsinya sebagai bagiandari upacara pertanian, seperti dalam upacara Ngalaksa di Rancakalong, Wuku Taun di Cikondang, dan Miasih Bumi di Rawabogo (Gufran & Erik Setiawan, 2023). Cara memainkan Tarawangsa melibatkan teknik gesek pada satu dawai dekat pemain, sementara dawai lainnya dipetik dengan jari telunjuk. Selain itu, sering kali ada ansambel kecil yang terdiri dari Tarawangsa dan instrumen lain dengan 7 dawai seperti kecapi, yang disebut Jentreng. Di Rawabogo, Tarawangsa dimainkan dalam upacara Miasih Bumi dengan satu pemain Tarawangsa, satu pemain Jentreng, dan satu pemain Nayaga (Stocks, 2016).

Tarawangsa dimainkan dalam laras pelog, seiring dengan laras pelog pada jentrengnya. Repertoar lagu Tarawangsa di Rancakalong terdiri dari beberapa kelompok, termasuk lagu-lagu pokok seperti Pangemat/pangambat, Pamapag, Pangapungan, Panimang, Panganginan, Lalayaan, dan Bangbalikan, yang semuanya digunakan secara sakral untuk mengundang Dewi Sri. Di samping itu, ada juga lagu-lagu tambahan yang berlaras pelog(Adhimas, Anggoro, Maulana, Yasya, & Deng, 2023). Dalam pertunjukan, pemain Tarawangsa terdiri dari dua orang, yaitu pemain Tarawangsa dan pemain Jentreng, yang biasanya merupakan petani laki-laki berusia sekitar 50-60 tahun. Saat pertunjukan, Tarawangsa juga diiringi oleh penari yang melakukan gerakan khusus sebagai penghormatan kepada Dewi Padi. Tarian Tarawangsa bukan hanya gerakan fisik, melainkan juga memiliki makna metafisik sesuai dengan keyakinan penari, kadang-kadang menyebabkan mereka mengalami fase trans.

Film Dokumenter:
Film dokumenter adalah film yang merekam atau mempresentasikan kejadian nyata dengan pemikiran manusia. Film dokumenter menceritakan fakta yang ada, tetapi bisa saja dimasukkan pemikiran-pemikiran kreatif dalam penyajiannya. Ada empat kriteria utama yang menjelaskan bahwa film dokumenter adalah nonfiksi, termasuk rekaman kejadian sebenarnya tanpa interpretasi imajinatif, berdasarkan peristiwa nyata, dan dilakukan observasi pada peristiwa nyata untuk kemudian direkam (Putra & Ilhaq, 2021). Menurut Gerzon R. Ayawaila (2008: 11) dalam bukunya menjelaskan, film dokumenter adalah film yang mendokumentasikan atau mempresentasikan kenyataan. Artinya apa

yang direkam memang berdasarkan fakta yang ada, namun dalam penyajiannya dapat dimasukan pemikiran-pemikiran Manusia. Hal ini mengacu pada teori-teori sebelumnya seperti, Steve Blandford, Barry Grant dan Jim Hillier, dalam buku The Film Studies Dictionary dinyatakan bahwa film dokumenter memiliki subjek yang berupa masyarakat, peristiwa, atau situasi yang benar-benar terjadi di dunia realita dan di luar dunia sinema.

Dewasa Awal:
Menurut Dina Rahma Adila dan Afif Kurniawan (2020:) Dewasa awal adalah fase di mana individu mengalami fisik optimal dan optimisme, namun juga dihadapkan pada tekanan dan risiko tinggi terhadap kerentanan sosial dan perkembangan. Masa ini melibatkan asumsi peran orang dewasa dengan proses psikologis yang kompleks. Selama masa ini, individu mengalami perubahan sosial dan psikologis yang memunculkan kebingungan dan ketidaknyamanan karena penyesuaian peran dan nilai-nilai, serta penilaian ulang terhadap hal tersebut.

Pemisahan tugas perkembangan praktis dan psikologis pada dewasa awal dapat mempengaruhi pembentukan identitas, pengaturan diri, dan pengembangan makna personal mengenai remaja dan peran orang dewasa. Individu dewasa awal telah menyelesaikan tahap pertumbuhan dan siap untuk berbaur dalam kehidupan masyarakat bersama orang dewasa lainnya. Mereka dihadapkan pada berbagai tugas perkembangan seperti bekerja, memilih pasangan, membina keluarga, mengasuh anak, mengelola rumah tangga, bertanggung jawab sebagai warga negara, dan mencari kelompok sosial yang sesuai.

Pengalaman emosional, baik buruk maupun menyenangkan, merupakan bagian penting dari proses perkembangan individu. Perkembangan otak dan respon fisiologis individu terus berubah selama masa anak-anak, remaja, dan dewasa awal. Perkembangan fungsi emosional berkaitan dengan kondisi korteks asosiasi posterior dan frontal yang belum matang pada masa anak-anak, yang kemudian berkembang melalui hubungan sosial pada masa remaja. Pada masa dewasa awal, kemampuan individu untuk memperhatikan informasi meningkat, memungkinkan mereka mencapai tujuan dan mengendalikan perilaku mereka. (Adila & Kurniawan, 2020).

2. Metode Penelitian

Metode pengambilan data untuk memahami tarawangsa dilakukan dengan tinjauan pustaka, dan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal tarawangsa adalah dengan membagikan quesioner terhadap 118 orang responden dan wawancara terhadap 6 orang. sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial sebagai media informasi terkini, dengan menggunakan probability sampling.

Dalam perancangan ini, dilakukan pendekatan metode survei untuk mengumpulkan data yang objektif. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat terhadap calon target pasar/audiens. Metode kuantitatif digunakan dengan menggunakan survei, yang dilakukan melalui google form dengan 20 pertanyaan yang beragam, dari pilihan biner hingga skala nilai, untuk memperoleh respon dari responden secara online.

3. Diskusi/Proses Desain

Analisis Hasil Kuesioner
73% berjenis kelamin laki-laki, 88% menyukai tema budaya nusantara, 64% tertarik dengan tarawangsa. 70% mendapatkan informasi mengenai tarawangsa dari media sosial dan internet, 38,7% menganggap cukup paham terehadap informasi yang didapat, dan 64% menyukai paparan informasi dalam bentuk film dokumenter

.

3.1 Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Analisi SWOT Tarawangsa

strength

- *Penjaga kelestarian alam dan budaya*
- *Sebagai identitas masyarakat Sunda*
- *menjadi PAD dari sektor pariwisata*
- *Mengandungnilai kearifan lokal yang tinggi*
- *Setiap daerah memiliki tarawangsa dengan ciri khasnya masing - masing*

weakness

- *Mengandung tradisi Pra Islam*
- *Kurangnya penerus kesenian*
- *Kurangnya data informasi tarawangsa*
- *Disebarkan secara oral*
- *Perbedaan pertunjukan terkadang menjadi isusensitif*

opportunity

- *Sektor pariwisata semakin luas*
- *Keingintauan terhadap sejarah meningkat*
- *Akses media semakin mudah*
- *Harga jual beras organik meningkat*
- *Audio visual lebih digemari*

threats

- *Budaya luar yang masuk semakin cepat*
- *Berkembangnya budaya lampau itu musyrik*
- *Pertanian modern*
- *Modernisasi dari segi teknologi*
- *Berkurangnya lahan pertanian*
- *Lebih disukai oleh pria*

Matrix SWOT

	strength ● Penjaga kelestarian ● Alam dan budaya sebagai identitas ● Budaya masyarakat Sunda ● Menjadi PAD dari sektor pariwisata ● Mengandung nilai kearifan lokal yang tinggi ● Setiap daerah memiliki ciri khasnya masing-masing	○ **weakness** ● Berisi tradisi Pra Islam ● Kurangnya penerus kesenian ● Kurangnya data informasi kepada masyarakat ● Pengetahuan Tarawangsa disampaikan secara oral ● Perbedaan pertunjukan terkadang menjadi isu sensitif
opportunity ● sektor pariwisata semakin luas ● keingintauan terhadap sejarah meningkat ● akses media semakin mudah ● harga jual beras organik meningkat ● audio visual lebih digemari	● promosi wisata budaya dengan ● mengangkat nilai tarawangsa ● kampanya daerah bandung selatan dengan ● mengangkat tarawangsa sebagai cirikhas ● merangcang media edukasi dengan mengangkat nilai yang trkandung pada tarawangsa	● merancang media informasi yang lebih lebih , mengenai ciri khas tarawangsa tanpa menyinggung serta lebih hidup ● mengajak generasi muda untuk meneruskan pertanian sunda buhun
threats ● budaya luar yang masuk semakin cepat ● berkembangnya budaya lampau itu musyrik ● pertanian modern ● modernisasi dari segi teknologi ● berkurangnya lahanpertanian ● lebih disukai oleh pria	● menjaga kelestarian dan identitas dengan membuat acara seni tradisi ● melibatkan kearifan lokal pada pertanian modern	● menyebarkan informasi dengan kemajuan teknologi secara detail dan menarik ● menyampaikan sejarah oral mengenai Tarawangsa dalam bentuk yang hidup

3.2 Problem Statement

Dari hasil survey, wawancara serta penelusuran literatur permasalahan yang bisa ditemukan adalah masyarakat lebih mengenal Tarawangsa Rancakalong dibandingkan dengan tarawangsa dari daerah lain serta seni tarawangsa lebih diminati oleh pria dewasa awal dengan rentan umur 22-24tahun, yang lebih menyukai media informasi dalam bentuk audio dan visual (film dokumenter) dalam penyampaiannya.

3.3 Problem Solution

Berdasarkan hasil analisa SWOT yang telah dilakukan maka strategi untuk mengedukasi masyarakat mengenai perbedaan tarawangsa di Kab. Bandung dan Sumedang adalah dengan menggunakan strategi WO yaitu:MERANCANG MEDIA INFORMASI YANG LEBIH LENGKAP, MENGENAI CIRI KHAS TARAWANGSA TANPA MENYINGGUNG PERBEDAAN YANG SENSITIF SERTA DITAMPILKAN SECARA AUDIO VISUAL.

Segmentasi Target

Geografis

- Masyarakat Jawa Barat, terutama daerah Bandung Raya

Demografi

- Laki - laki, umur 22 - 24 tahun

Psikografi

- Dewasa awal
- Menyukai budaya
- Berusaha mempelajari budaya

Teknografi

- joiners, Spectator

Stragtegi Komunikasi AISAS

	ATTENTION (Think)	**INTEREST (Feel)**	**SEARCH (Do)**	**ACTION**	**SHARE**
TUJUAN	Memberikan informasi mengenai ciri khas tarawangsa Rawabogo, Rancakalong, Cikondang.	Memunculkan kembali kecintaan serta pengetahuan mengenai budaya tarawangsa.	Mencari informasi sebanyak mungkin untuk menjadi keaslian dari tarawangsa yang berada di desa Rancakalong, Rawabogo, dan Cikondang	Memberikan informasi lebih lanjut agar tertarik mengikuti kegiatan budaya.	Mengajak Target audience untuk ikut membagikan informasi mengenai Tarawangsa Rancakalong, Rawabogo, Dan Cikondang, dan melihat ancaman serta potensi yang nantinya akan terjadi

PESAN	Tarawangsa merupakan budaya kesenian kuno yang harus dijaga kelestariannya, guna mempertahankan identitas masyarakat sunda sebagai masyarakat yang peduli terhadap alam	Masuknya musik modern serta pertanian modern yang dianggap lebih mudah dilakukan, serta alih fungsi lahan pertanian menjadi bangunan permanen	Memberikan informasi mengenai ancaman dan potensi yang ada pada daerah - daerah yang masih menggunkan dan melestarikan budyaa kesenian Tarawangsa, dengan membangun narasi yang mudah dimenegrti dan sangat menarik untuk dicari tahu lebih dalam.	Memberikan Informasi lebih lengkap mengenai sejarah, ancaman, serta potensi yang bisa dibangun di desa tersebut	Menyampaikan keingingan dari pihak terkait yang membutuhkan bantuan dari masyarakat luas dalam menyerukan hal ini.
MEDIA PENDUKUNG	Instagram dan Tiktok	Instagram dan Tiktok	Instagram dan Tiktok	Youtube	Youtube

Tabel 2. Model Komunikasi Aisas

4. Perancangan

Strategi Perancangan

4.1 What To Say

Menyebarkan informasi secara visual kepada masyarakat luas tentang keadaan Tarawangsa Rancakalong, Rawabogo, Cikondang saat ini, dengan berbagai macam ancaman yang mungkin akan terjadi, sehingga membangun rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai budaya kesenian Tarawangsa, agar budaya ini tetap terjaga keberadaannya. “Menjaga Nada Abadi Dalam Arus Waktu”

4.2 How To Say

Pendekatan Kreatif

Sudut pandang orang pertama sebagai narasumber dan pelaku Menyampaikan Informasi dari sisi narasumber sebagai pelaku Tarawangsa, agar target audiens bisa merasakan keadaan yang sebenarnya terhadap Tarawangsa.

Gaya Bahasa

menggunakan bahasa semi formal serta bahasa daerah, namun pada bagian video dokumenter akan ada gaya bahasa satire ironi, untuk mempertajam informasi yang akan diberikan serta memberikan effect pada audience lebih penasaran dengan informasi selanjutnya.

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis dalam pembuatan video dokumenter Tipe Relexiv ini adalah dengan menggunakan proses produksi video dokumenter yang terdiridari : praproduksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Praproduksi: Data dan informasi yang telah terkumpul pada tahap ini akan diolah ke beberapa tahapan: perancangan ide cerita, storyline, dan treatment.
2. Produksi: Tahap ini merupaka n tahan eksekusi sesuai dengan ide cerita yang telah di buat saat praproduksi. Pada tahap ini terdapat 2 tahapan, yaitu pengambilan gambar dan perekaman suara.
3. Pasca Produksi: Tahap ini dapat berjalan setelah proses pada tahap produksi telah selesai dan akan masuk pada tahap edit

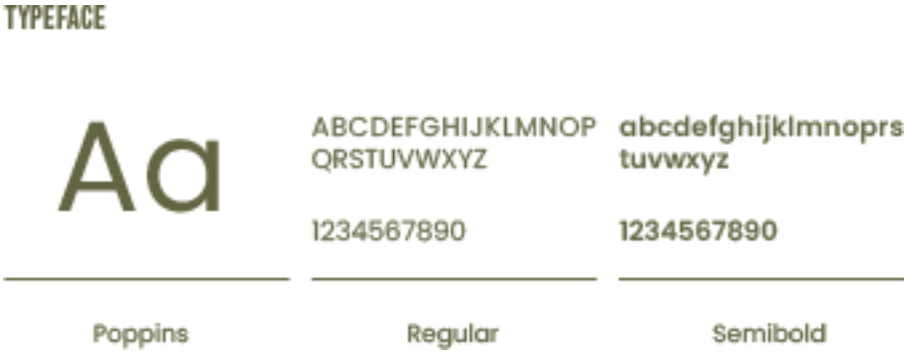
4.3 Perancangan Media

Tone and Manner

Gambar 1. Color Palette

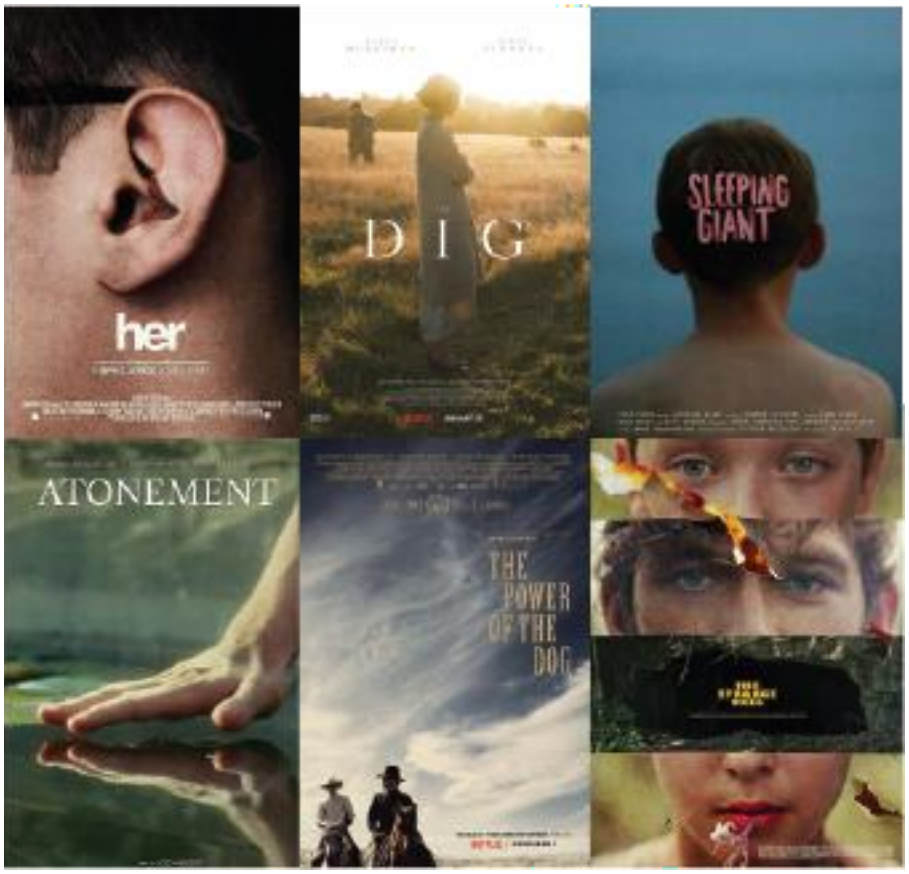
Kata kunci: *Pertanian, Budaya, Dokumenter*

Gambar 4 Proses Pembuatan Logo



Gambar 2. Typeface

Moodboard poster moodboard visual



Gambar 3. Moodboard Poster dan Visual

4.4 Hasil Perancangan

Konsep
Judul : SUANTEN "Menjaga Nada Abadi Dalam Arus Waktu"
Tema : Seni Kebudayaan
Bentuk : Non - Naratif
Genre : Dokumenter
Durasi : 15 - 18 Menit

Sinopsis
Menjelaskan ciri khas budaya seni Tarawangsa di daerah Rancakalong- Sumedang, Cikondang- Pangalengan, Rawabogo- Ciwidey, sebagai medium pertanian suku sunda yang masih digunkan hingga saat ini, Melalui narasumber , video ini mengungkap sejarah pada masing – masing daerah.

Storyline

Opening

video dimulai dengan langkah kaki seorang pemuda di gunung dengan efek visual *echo frame,* lalu muncul narasumber sebagai clue cerita, serta ambience visual yang menjelaskan dramatis pada opening ini, dilanjut dengan narasi.

Gambar 4. Opening

Phase 1

Arie bercerita tentang keresahan sebagai pelaku SENI muda, " da ayeuna mah, pamuda ge tara apal kasenian iyeu, ngan saukur pa aink – aink, aink urang bandung, aink urang sunda, aink mah modern, ceuk kolot kuring ge hirup mah kudu make tali paranti, lain saukur hidup, bersosialisasi, maot. Aya kasaimbangan anu kudu dijaga, antara pengeran, manusa, jeung alam. Dimamana ge rusak tapi teu kudu dirusak deui, naha teu dijaga, gedong dimamana, beton dimamana, sawah beuki leutik, pare beuki saeutik. Tarawangsa teh lain ukur nabeuh, didinya teh aya ungkapan rasa syukur pikeun hasil bumi nu aya.

Gambar 5. Phase 1

Phase 2
Diawali dengan penjelasan ngalaksa dengan islam, Ngalaksa adalah upacara paska panen yang dilaksanakan tiap tahun, bah pupung akan menjelaskan mengenai ngalaksa dan pertanian sunda yang sudah lama di pakai di rancaklaong, lalu filosofi tarawangsa dengan keadaan sekarang, dilanjutkan dengan unsur – unsur tarawangsa rancaklong, boneka, warna kain, bakakak, dengan filose disertai visualnya.

Gambar 6. Phase 2 Rancakalong

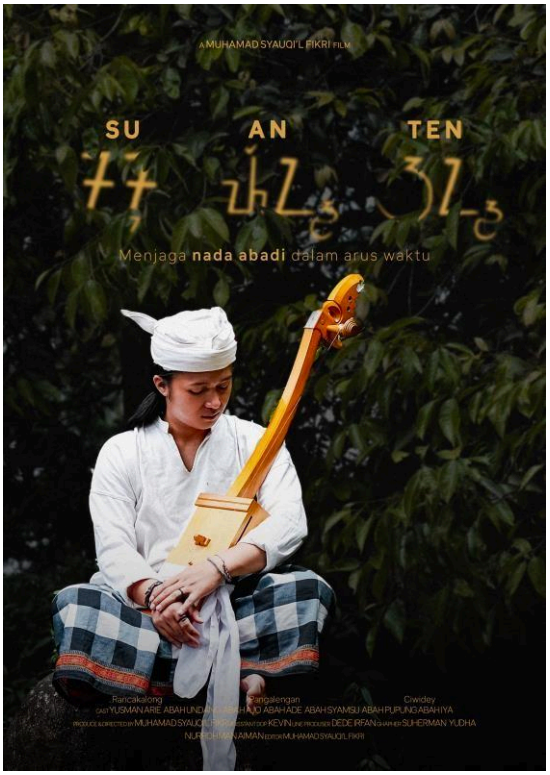
Phase 3
Di buka dengan pertanyaan bagaimana desa adat cikondang? Serta filosofi dilanjut dengan unsur tarawangsa cikondang saja, dilengkapi dengan filose dan visualnya, lalu berpengaruh pada kehidupan dan kepribadian masyarakat.

Gambar 7. Phase 3 Cikondang

Phase 4
Di buka dengan Abah Undang menceritakan pertanian sunda dan bagaimana tarawangsa bisa menjadi medium pada pertanian, lalu Abah Undang menjelaskan mengenai filosofi yang ada ada pada sesjen tarawangsa, serta pesan sebagai penutup dari video dokumenter ini.

Gambar 8. Phase 4 Rawabogo

Media Pendukung Poster



Gambar 9. Poster cetak

Dibuat untuk menarik perhatian audience agar memiliki rasa penasaran untuk menonton video dokumenter ini, disertai dengan warna yang alami serta aksara sunda sebagai ciri suku yang diceritakan, dengan font berwarna kuning, untuk memunculkan kesan perhatian.

Konten Sosial Media
Media pendukung lainnya adalah platform Instagram sebagai media promosi yang berisi mengenai tentang tarawangsa beserta cukplikan film dan undangan untuk menonton bersama.

Media Utama
Membuat video dokumenter pada *platform* youtube berduraasi 15-20 menit, bertujuan untuk mempermudah penyebaran informasi, serta memunculkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap budaya tarawangsa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil survey, wawancara, dan penelusuran literatur, ditemukan bahwa masyarakat lebih mengenal Tarawangsa Rancakalong dibandingkan dengan tarawangsa dari daerah lain, dan seni tarawangsa lebih diminati oleh pria dewasa awal dengan rentang usia 22-24 tahun, yang lebih menyukai media informasi dalam bentuk audio dan visual, khususnya film dokumenter.

Untuk mengatasi permasalahan ini, berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengadopsi pendekatan WO (Weaknesses-Opportunities), yaitu MERANCANG MEDIA INFORMASI YANG LEBIH LENGKAP TENTANG CIRI KHAS TARAWANGSA TANPA MENYINGGUNG PERBEDAAN YANG SENSITIF, SERTA MENAMPILKANNYA SECARA AUDIO VISUAL.

Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami keberagaman dan keunikan Tarawangsa dari berbagai daerah, sementara pria dewasa awal dapat lebih tertarik dan teredukasi melalui media informasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan apresiasi terhadap seni tradisional dan memperkuat keberlanjutan budaya Tarawangsa diIndonesia.

Daftar Referensi

1. Adhimas, Yogi Bagus, Anggoro, Raden Roro Maha Kalyana Mitta, Maulana, Muhammad Ahsin, Yasya, Luthfia Agsita, & Deng, Boer. (2023). Memahami Hubungan Tarawangsa dan Erhu dalam Perspektif Etnomusikologi. Resital:Jurnal Seni Pertunjukan, 24(3), 231–251. https://doi.org/10.24821/resital.v24i3.9396
2. Adila, Dina Rahma, & Kurniawan, Afif. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal yang Dibesarkan dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental, 5(1), 21. https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i12020.21-34
3. Cucup Cahripin. (2008). Musik Tradisi "Tarawangsa" Dalam Upacara Ritual Penghormatan Pada Dewi Sri Di Desa Rancakalong, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Jurnal Isi Ska, pp. 1–16.
4. Gufran, Dhafin, & Erik Setiawan. (2023). Pengadaptasian Budaya Islam terhadap Seni Musik Tarawangsa. Bandung Conference Series: Journalism, 3(2), 173–178. https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.8845
5. Putra, Dilmai, & Ilhaq, Muhsin. (2021). Pemahaman Dasar Film Dokumenter Televisi.
6. Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya, 6(2), 86–91. https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1715
7. Stocks, Noel. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
8. Supriatin, Yeni Mulyani. (2017). Tarawangsa Dan Pengembangannya. JENTERA: Jurnal Kajian Sastra, Vol. 1. https://doi.org/10.26499/jentera.v1i2.277
9. M. Halwi Dahan dkk. (2018) online at https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbjabar/tarawangsa-kesenian-tradisional-kabupaten-sumedang/

e-Proceeding
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL - BANDUNG

Juni, 2024

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI NASKAH LA GALIGO UNTUK MEMPERKENALKAN NILAI UNGGUL PADI DALAM BUDAYA AGRARIS

Irsyad Ghifari Azhar [1], Aris Kurniawan [2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: irsyad.ghifari@mhs.itenas.ac.id, ariskurniawan@itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian perancangan ini fokus pada pendidikan moral mengenai penghargaan terhadap nilai unggul padi dan profesi petani dengan mengadaptasi kisah dewi padi dari mitologi I La Galigo, sebuah karya sastra lokal dari masyarakat Bugis-Makassar. Ini penting karena masyarakat Indonesia modern sering meremehkan makanan dan profesi petani, meskipun kedua hal tersebut dianggap sakral dalam ajaran nenek moyang. Memberikan edukasi kepada anak-anak tentang pentingnya padi sangat krusial untuk membentuk pemahaman generasi mendatang tentang budaya agraris dan peran petani dalam keberlanjutan. Tujuan jangka pendeknya adalah memperkenalkan mitologi lokal, memperkaya bacaan dengan unsur lokal, menyampaikan moral dasar, dan mengubah persepsi masyarakat. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah sebagai dasar bagi karya selanjutnya, menginspirasi anak bangsa, dan meningkatkan kesadaran moral berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode design thinking, dengan fokus pada studi literatur, analisis data sekunder, dan pengembangan produk, menghasilkan media dengan pendekatan naratif dan imajinatif yang diharapkan dapat diinternalisasi secara emosional oleh audiens.

Kata Kunci: I La Galigo, Buku Ilustrasi, Pendidikan Moral, Adaptasi Mitologi, Pertanian, Agraria.

Abstract

This design research focuses on moral education about valuing the superior qualities of rice and the farming profession by adapting the rice goddess story from the I La Galigo mythology, a local literary work from the Bugis-Makassar community. This is important because modern Indonesian society often undervalues food and the farming profession, despite their sacred status in ancestral teachings. Educating children about the significance of rice is crucial for shaping future generations' understanding of agrarian culture and the role of farmers in sustainability. The short-term goals are to introduce local mythology, enrich reading materials with local elements, convey fundamental morals, and shift societal perceptions. The long-term goals include providing a foundation for future works, inspiring the nation's youth, and enhancing sustainable moral awareness. The research employs design thinking, focusing on literature review, secondary data analysis, and product development, resulting in media with a narrative and imaginative approach intended to be emotionally internalized by the audience.

Keywords: I La Galigo, Illustrated Book, Moral Education, Mythology Adaptation, Agriculture, Agrarian.

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan warisan budaya tulis yang tidak hanya bernilai historis, namun juga nilai sastra yang artistik dan sarat akan nilai-nilai moral. Salah satu dari kekayaan itu ialah I La Galigo yang merupakan karya sastra terpanjang di dunia. Salah satu nilai moral yang dapat diangkat ialah sakralnya menjaga keseimbangan alam dan menghargai profesi petani sebagai pilar dalam masyarakat Bugis. Namun, di era modern, nilai-nilai tersebut semakin terancam oleh masalah sosial kontemporer terkait agraria meliputi, peningkatan limbah makanan dari tahun ke tahun, berkurangnya lahan

pertanian makanan pokok tanpa ada solusi alternatif, serta berkurangnya ketertarikan masyarakat untuk menjadi petani yang diakibatkan persepsi profesi petani yang kurang sejahtera dibanding dengan profesi pada sektor lain yang lebih menjanjikan. Pendidikan moral dari masalah-masalah di atas dapat dilakukan dengan mengadaptasi kisah-kisah dari mitologi kuno ke dalam karya kreatif. Pendekatan ini memungkinkan pembelajaran moral dimulai sejak usia dini, mengingat masa ini merupakan periode di mana otak anak-anak sangat plastis dan mampu menyerap informasi dengan cepat serta pembentukan karakter mengingat anak-anak memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku yang positif dari lingkungan sekitar. Dalam energi ini, mahasiswa Desain Komunikasi Visual berdaya untuk turut serta dalam pelestarian dan pengembangan karya melalui adaptasi kisah mitologi I La Galigo sebagai pendidikan moral anak. Sebagai langkah lanjutan dari produk yang sudah ada, diajukan sebuah penelitian perancangan buku cerita ilustrasi anak dengan harapan dapat memperkaya karya lokal, penyampaian moral kepada anak, serta melestarikan mitologi lokal.

2. Metode/Proses Kreatif

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui studi literatur, yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Kemudaian ditemukan beberapa data yang dapat disimpulkan memiliki kaitan antara adaptasi moral pada La Galigo, status, dan problem quo.

2.1 Studi Literatur Naskah La Galigo

Studi literatur naskah lengkap La Galigo berdasarkan buku La Galigo naskah NBG 188 Terjemahan Indonesia untuk mengetahui kisah dan kandungan yang ada pada buku yang kemudian dibuat bagan dengan tujuan mempermudah dalam memetakan elemen yang ada dan pengaplikasiannya untuk perancangan unsur dalam cerita.

2.2 Analisis Data Sekunder

Analisis data survei dari lembaga riset politik Indonesia untuk mengetahui urgensi problem quo yang dapat dikaitkan dengan nilai moral yang ada pada La Galigo serta menjadi pijakan untuk memperdalam riset selanjutnya.

3. Diskusi/Proses Desain

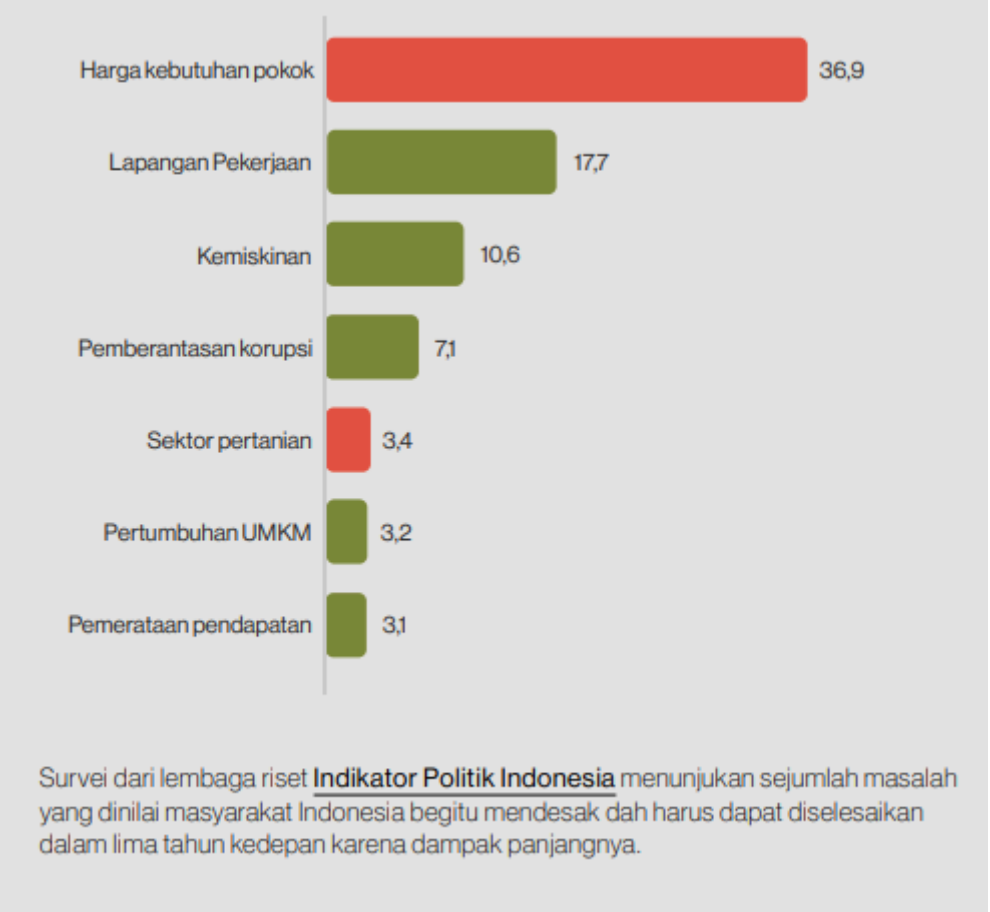
3.1 I La Galigo

Secara umum, La Galigo berisi tentang Kisah Petualangan, Sosial Budaya Masyarakat Bugis-Makassar, Kisah Cinta, dan semesta yang imajinatif. Untuk lebih detail dapat ditilik pada gambar bagan berikut:

Gambar 1. Bagan pemetaan kandungan Naskah La Galigo
Sumber : Dekumentasi progres pribadi

3.2 Analisis Masalah Terkini

Survei dari lembaga riset Indikator Politik Indonesia menunjukan sejumlah masalah yang dinilai masyarakat Indonesia begitu mendesak dah harus dapat diselesaikan dalam lima tahun kedepan karena dampak panjangnya.



Gambar 2. Bagan survei indikator politik Indonesia tentang masalah mendesak Indonesia.
Sumber : Indikator Politik Indonesia.

Berdasarkan Gambar di atas, masyarakat Indonesia menilai Harga Kebutuhan Pokok ialah masalah yang paling mendesak. Setidaknya ada 5 faktor umum yang memengaruhi harga kebutuhan pokok (khususnya beras) yang memiliki kesinambungan dengan Sureq La Galigo) diantaranya, skema pasar yang buruk, kondisi alam, konflik Internasional, petani tidak sejahtera, dan limbah makanan.

3.3 Fenomena Status Quo

Fenomena yang terjadi saat ini ialah anak-anak memiliki kecenderungan mengkonsumsi konten naratif dan imajinatif namun tanpa artistik, pendidikan, dan substantif. Pemerintah Indonesia belum maksimal dalam memberi sarana literasi.naratif dan imajinatif dengan konten sehat yang dapat menjadi konsumsi dan hiburan bagi anak-anak.

3.4 Kisah Dewi Padi pada La Galigo

Kisah Dewi Sangyang Serri dan Meong Palo Karelae menceritakan tentang asal usul padi sebagai makanan pokok baru pengganti sagu serta tentang penciptaan sawah. Diceritakan bahwa padi merupakan makanan dengan unsur yang kompleks dan luhur karena melibatkan rumitnya sistem semesta untuk mendukung tumbuh padi hingga panen. Diciptakannya padi merupakan hadiah bagi seluruh penduduk langit, bumi, dan alam kubur karena manfaat dan keajaiban yang terkandung di dalamnya, membuat suatu negeri, alam, bahkan semesta menjadi kokoh. Hasil padi berkualitas menandakan suatu sistem yang stabil dan masyarakat dengan moral yang luhur. Berdasarkan pemaparan di atas, ada kesnambungan antara La Galigo, Problem quo dan status quo.

3.5 Analisis SWOT

Gambar 3. Analisis SWOT
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.6 SWOT Matrix

Gambar 4. SWOT MATRIX
Sumber : Dokumentasi Pribadi

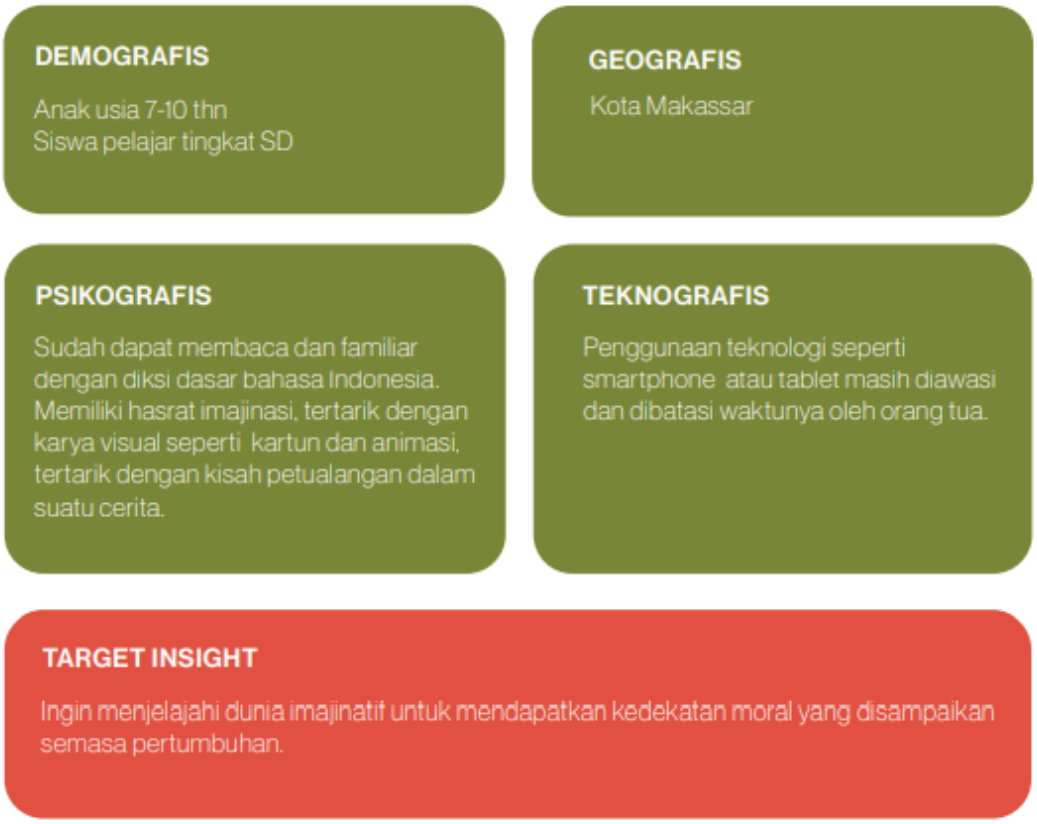
3.7 Problem Statement

Diperlukan media yang memperkaya literasi pembelajaran moral yang dapat diinternalisasi oleh anak-anak, dengan fokus pada meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya menghargai nilai pangan dan profesi petani sebagai masalah keberlanjutan modern tingkat lokal.

3.8 Problem Solution

Membuat perancangan buku ilustrasi dengan pendekatan naratif imajinatif sebagai solusi pendekatan emosional yang kandungan pesan moralnya dapat diinternalisasi oleh audiens memanfaatkan adaptasi semesta dan cerita pada karya sastra lokal yaitu I La Galigo.

3.9 Segmentasi Target



Gambar 5. Segmentasi Target
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 5. Personalisasi Target
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.10 What To Say

"Ayo jelajahi keajaiban padi Indonesia, karena semua tentang padi itu ajaib!"

3.11 How To Say

Telling story yang mengemas pesan moral tentang nilai menghargai padi ke dalam narasi yang emosional dan dunia imajinatif penuh keajaiban melalui perancangan buku ilustrasi naratif.

3.12 Detail Buku

Judul: Rampa dan Jelajah Padi
Premis Cerita: Seorang anak raja menemukan keajaiban dalam sebutir nasi dan dengan bantuan makhluk ajaib serta Dewi Padi, dia memimpin upaya untuk mengatasi kelaparan dan mengembalikan kemakmuran ke kerajaannya.

3.13 Tone and Manner

Gambar 6. Moodboard
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 7. Color Mood
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kombinasi warna yang digunakan mewakilkan karakter utama, elemen Bugis-Makassar, elemen alam, elemen padi, serta moral yang disampaikan.

3.14 Desain Logo

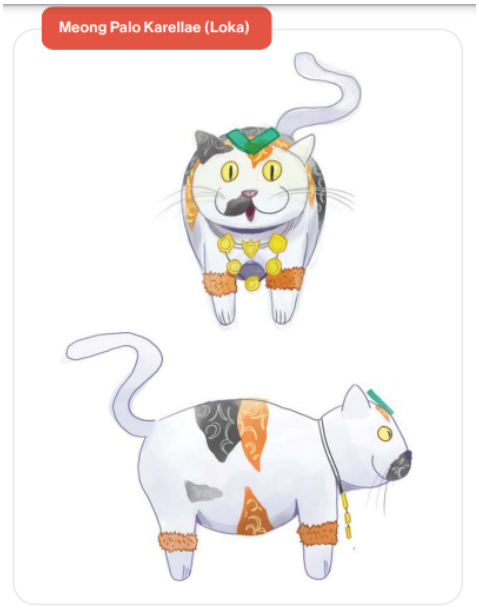
Gambar 8. Logo Cerita
Sumber : Dokumentasi Proses

3.15 Tipografi

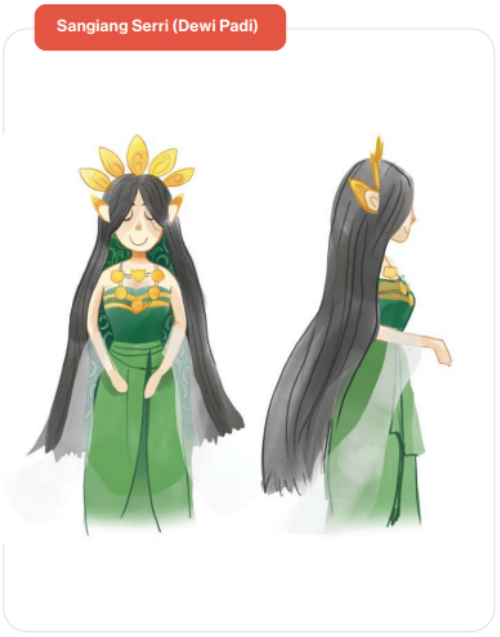
Gambar 9.Tipografi
Sumber : Dokumentasi Proses

3.16 Desain Karakter

Gambar 10. Desain Karakter Rampa
Sumber : Dokumentasi Proses



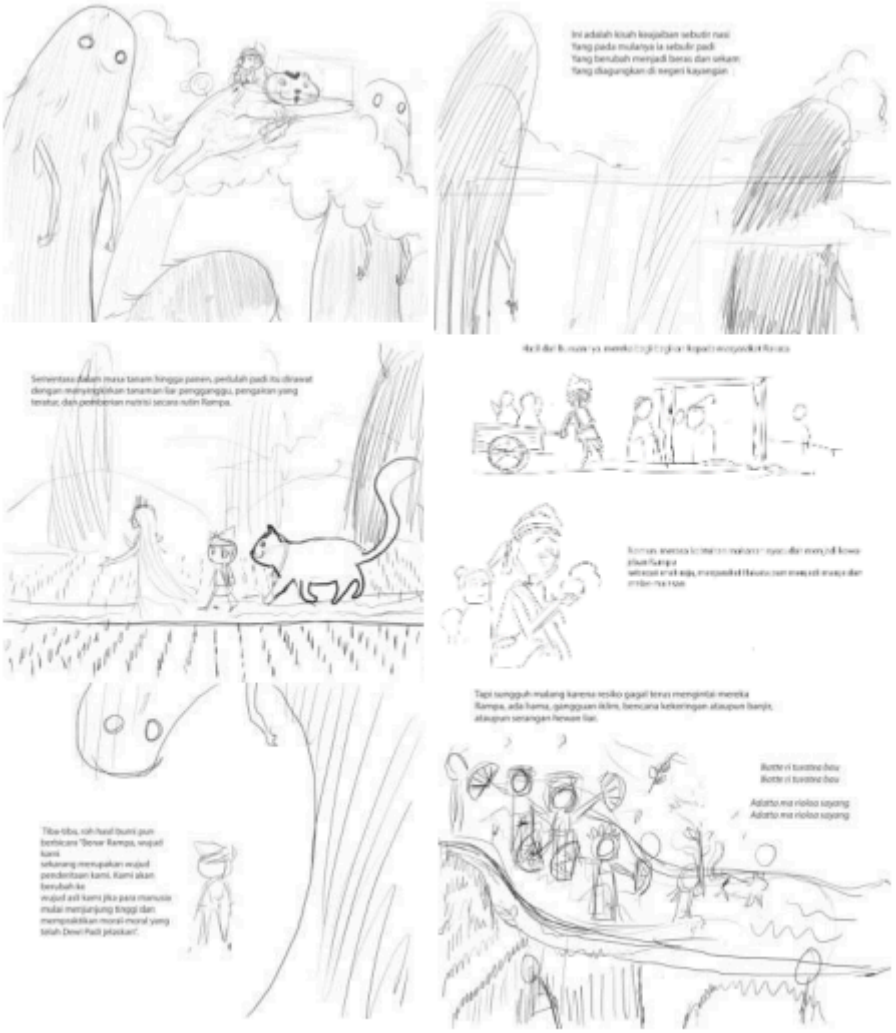
Gambar 11. Desain Karakter Meong Palo Karellae (Kucing Dewi Padi)
Sumber : Dokumentasi Proses



Gambar 12. Desain Karakter Sangiang Serri (Dewi Padi)
Sumber : Dokumentasi Proses

Gambar 13. Desain Karakter Roh Hasil Bumi
Sumber : Dokumentasi Proses

3.17 Proses Sketsa



Gambar 14. Sketsa Kasar
Sumber : Dokumentasi Proses

3.18 Hasil Perancangan

Gambar 15. Hasil Perancangan
Sumber : Dokumentasi Proses

4. Kesimpulan

Kandungan moral dan kekuatan naratif imajinatif dari La Galigo dapat menjadi pengemas penyampaian artistik, pendidikan moral, dan substantif pada anak khususnya yang berkaitan dengan masalah jangka panjang Indonesia dan falsafah mendasar masyarakat Indonesia secara umum yaitu bergantung kepada kekuatan agraria dan maritim. Penulis memutuskan untuk merancangan media penyedia konten pendidikan moral melalui bentuk buku Ilustrasi yang diharapkan dapat mempersuasi, membangun persepsi, tentang nilai unggul padi.

5. Daftar Referensi

1. Arung Pancana Toa. (2016). La Galigo: Menurut naskah NBG 188 (M. Salim & F. Ambo Enre, Trans.

2. Iswiranda, A. Nensilianti. Saguni, S.S. (2022). Nilai Edukasi dalam “I LA GALIGO” Ditulis R.A. Kern.
3. Ibrahim, M. R. M. (2020). Peran Pemuda Dalam Menjaga Serta Melestarikan Kebudayaan Indonesia.
4. Nahak, H. M. I. (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi.
5. Aziz, F. (2020). Mitologi dan Konstruksi Budaya Masyarakat Bubakan Mijen Semarang dalam Tinjauan Roland Barthes.
6. Lina, I. (2023). MITOLOGI DAN AGAMA DALAM MASYARAKAT MODERN.
7. Aisyah, I. H. (2023). Pengaruh Seni Ilustrasi dalam Meningkatkan Minat Baca (Studi Desain Novel Karya Tere Liye)
8. Prasrihamni, M., Zulela, Z., & Edwita, E. (2022). Optimalisasi Penerapan Kegiatan Literasi dalam Meningkatkan Minat Baca Siswa Sekolah Dasar. Jurnal Cakrawala Pendas, 8(1), 128–134.
9. Setiyawati, N. Milianti,. Septiani,. Titin. (2023). Analisis Perancangan Rancangan Pembelajaran dengan Pendekatan Ubd.
10. Rösch, N., Tiberius, V. and Kraus, S. (2023). "Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes", European Journal of Innovation Management, Vol. 26 No. 7, pp. 160-176.
11. Susilowati, S. H. (2016). FENOMENA PENUAAN PETANI DAN BERKURANGNYA TENAGA KERJA MUDA SERTA IMPLIKASINYA BAGI KEBIJAKAN PEMBANGUNAN PERTANIAN.
12. Chaerul, M., Zatadini, S. U. (2020). Perilaku Membuang Sampah Makanan dan Pengelolaan Sampah Makanan di Berbagai Negara: Review.
13. Yacoub, Y., Mutiaradina, H. (2020). Analisis Kesejahteraan Petani dan Kemiskinan Perdesaan Indonesia.
14. Iswidayati, S., (2007). Fungsi Mitos dalam Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Pendukungnya.
15. Duke, N. K, & Pearson, P. D. (2017). Effective practices for developing reading compre-hension.