ISSN 2963-945X

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL DESAIN

Volume 1, Tahun 2022

DESAIN KOLABORATIF INTERDISIPLINER DI ERA DIGITAL:
Metaverse dalam Kreativitas Desain dan Seni
Implementasi Desain dan Seni
Fleksibilitas Desain dan Seni
Makna dan Fungsi Desain dalam Industri Kreatif

10 AGUSTUS 2022

Harris Hotel & Conventions Gubeng Surabaya
dan Live Zoom

SNADES

PENGANTAR DEKAN FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN – iv
PENDAHULUAN PROSIDING SNADES 2022– v
PANITIA PELAKSANA SEMINAR – vi
DAFTAR ISI – viii

METAVERSE DALAM KREATIVITAS DESAIN DAN SENI

EKSISTENSI KISAH DEWI SRI DALAM KEHIDUPAN MODERN MASYARAKAT PEDESAAN PADA IKLAN MARJAN EDISI "MARJAN, BERBUKA PENUH HARAPAN"
Hanifa Rahmawati Zain, Irenia Jastisia, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[1 - 7]

METAVERSE DAN TANGGUNG JAWAB AKADEMISI DALAM PENDIDIKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Pungky Febi Arifianto, Bayu Setiawan, Monica Revias Purwa Kusuma (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ISI Surakarta).
[8 – 15]

KAJIAN DESAIN 3D VIRTUAL EXHIBITION RUANG PAMER KARYA DESAIN PRODUK ISTTS
Sigit Firdaus Prayogi, Michael (Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya)
[16 – 23]

POTENSI DAN PELUANG METAVERSE DALAM DUNIA PENDIDIKAN
Nunnun Bonafix, Amarena Nediari (Universitas Bina Nusantara)
[24 – 30]

VIRTUAL SET: STRATEGI MEMBANGUN REALITAS DALAM RUANG IMAJINATIF STUDI KASUS VIRTUAL LIVE EVENT DI KOTA SURABAYA
Trias Widha Andari, Aga Setyo Raharjo (Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Multiframes Satya Media)
[31 – 37]

IMPLEMENTASI DESAIN DAN SENI

TYPEFACE "MANTINGAN FONT" BERBASIS RELIEF MASJID MANTINGAN
Agus Setiawan, Dzuha Hening Yanuarsari (Universitas Dian Nuswantoro)
[38 – 46]

PENGEMBANGAN TYPEFACE SEBAGAI KOMUNIKASI VISUAL PADA WISATA CAGAR BUDAYA KLENTENG SAM POO KONG SEMARANG
Dzuha Hening Yanuarsari, Agus Setiawan (Universitas Dian Nuswantoro)
[47 – 54]

KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA DALAM PENGEMBANGAN APLIKASI DIGITAL PEMBUATAN WASTAFEL DI ERA PANDEMI COVID 19
Wandah Wibawanto, Rahina Nugrahani, Abdul Halim Husain (Universitas Negeri Semarang, Aswara Malaysia)
[55 – 63]

FLEKSIBITAS VISUAL DALAM RANCANGAN GRAFIS (Studi Komparatif antara Sistem Logo Statis dengan Sistem Logo Dinamis)
Rene Arthur Palit (Universitas Kristen Maranatha)
[64 – 70]

RE-BRANDING REDSOGA MELALUI PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
Wiji Luluk Agustina (Universitas Selamat Sri)
[71 – 79]

KOMIK DIGITAL SEBAGAI MEDIA EDUKASI POLA HIDUP SEHAT UNTUK MAHASISWA
Nisa Rosna Salsabila Assa'diyah, Didit Prasetyo (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)
[80 – 86]

PERANCANGAN MEDIA EDUKASI KESEHATAN ORGAN REPRODUKSI BAGI REMAJA PUTRI "ASK JENI"
Ryan Pratama Sutanto, Gabriela Wijaya, Aristarchus Pranayama Kuntjara (Universitas Kristen Petra)
[87 – 96]

PERANCANGAN VISUAL ALAT PERAGA MENGENAL HURUF UNTUK PENGAJAR ANAK DOWN SYNDROME
Irene Hasian, Dewanto Yahya, Ardila Salsabila (Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti)
[97 – 103]

HEADLINE DAN LAYOUT APLIKATIF DALAM TREND PERANCANGAN DESAIN CAROUSEL PADA KONTEN SOSIAL MEDIA
Miftahul Adi Suminto, Nanang Setiyoko (Universitas HayamWuruk Perbanas Surabaya)
[104 – 113]

PENGGUNAAN NEW MEDIA DALAM PAMERAN VIRTUAL WEBSITE A MILD "A SPACE"
Yudha Delonix Renzina, Haekal Ridho Afandi (Universitas HayamWuruk Perbanas Surabaya)
[114 – 119]

KAMPANYE SOSIAL TENTANG CARA BERPAKAIAN YANG BENAR BAGI PEREMPUAN MUSLIMAH DI INDONESIA
Fafi Rahmatillah, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[120 – 126]

PERANCANGAN EVENT SUPPORT JENNYHOUSE INDONESIA
Annissa Prima Nur Khairana, Aphief Tri Artanto (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[127 – 133]

PERANCANGAN ASET VISUAL 2D PADA GAME 2D PLATFORMER "SUPER SEAN 007" LEVEL 1
Aziz Mahmuddin, Widyasari (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[134 – 140]

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG PEMBELAJARAN DI ERA MODERN DALAM MEMPROMOSIKAN KAMPANYE SKALA KECIL
Sophia Alvin Nurina Yulia Masladen, Navisatul Izzah (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[141 – 147]

IDENTITAS VISUAL MELALUI DESAIN TYPEFACE DALAM KONTEKS TANAMAN HERBAL (STUDI KASUS DI KAMPUNG HERBAL NGINDEN SURABAYA)
Diana Aqidatun Nisa, Mas Ahmad Akbar Rohmatulloh (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[148 – 154]

RILEKSIFY: DESAIN ANTARMUKA APLIKASI MEDITASI BAGI REMAJA
Rafiv Yanika Ardiansyah, Diana Aqidatun Nisa (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[155 – 161]

FLEKSIBILITAS DESAIN DAN SENI

MANAJEMEN DESAIN DI INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
Putri Dwitasari, Nurina Orta Darmawati, Rabendra Yudistira A., Nugrahadi Ramadani, Didit Prasetyo (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)
[162 – 169]

KOLABORASI INTERDISIPLINER DALAM WORKSHOP EKSPERIMENTAL SEBAGAI INSPIRASI FLEKSIBILITAS DESAIN DI ERA DIGITAL
Amarena Nediari, Ulli Aulia Ruki, Hanny Wijaya (Universitas Bina Nusantara)
[170 – 176]

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI STRATEGI KOLABORASI (STUDI KASUS BRAND LOKAL AEROSTREET)
Ahmad Zakiy Ramadhan, Rahmat Kurniawan (STIKI Malang)
[177 – 183]

KOLABORASI PRODUK NEW MEDIA TIK TOK DALAM UPAYA PENYAMPAIAN MATERI PERKULIAHAN MELALUI VIDEO PEMBELAJARAN DI ERA PERKULIAHAN DARING PADA MASA PANDEMIK (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA PRODI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2020)
Zuefa Choirunnisa (Universitas Islam Indonesia Sleman Yogyakarta)
[184 – 190]

MAKNA DAN FUNGSI DESAIN DALAM INDUSTRI KREATIF

REPRESENTASI KEHIDUPAN ANAK TKI DALAM IKLAN BUKALAPAK EDISI "BERKAWAN DENGAN ZAMAN"
Irenia Jastisia, Aditya Rahman Yani (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[191 – 197]

MERAWAT RASA NALAR MEMAHAMI ESTETIKA
Winta Adhitia Guspara, Althien John Pasurney (Universitas Kristen Duta Wacana)
[198 – 203]

POLA HIDUP MASYARAKAT BERDASARKAN WILAYAH TEMPAT TINGGAL DALAM IKLAN SASA ANIME SERIES X HAROUSEL - SASA HADIRKAN RASA UNTUK INDONESIA
I Desak Made Aprilia Anggraeni Pradanti, Irenia Jastisia, Masnuna (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[204 – 210]

PENGARUH WINDOW LIGHTING PADA FOTO POTRET
Arif Yulianto (Universitas Sahid Surakarta)
[211 – 215]

STUDI KESADARAN PENCIPTAAN IDENTITAS MERK DAGANG PADA UMKM KOTA MALANG
Mahendra Wibawa, Adita Ayu Kusumasari (STIKI Malang)
[216 – 222]

KAJIAN SUSTAINABLE LIVING MELALUI TRANSFORMASI KURSI BEKAS BUS DAMRI MENJADI KURSI GAMING COCKPIT
Sigit Firdaus Prayogi, Yohanes Firananta Setyo, Detyo Cempoko (Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya)
[223 – 231]

ANALISIS SEMIOTIKA TIPOGRAFI PADA LOGOTYPE PRODUK SKINCARE LOKAL UNTUK PRIA INDONESIA: MENJADI LEBIH LAKIK
Samuel Rihi Hadi Utomo, Sekar Ayu Maharani (Universitas Nusa Putra, Universitas Gajah Mada)
[232 – 243]

MUSEUM REENACTOR AREK NGALAM, SUATU SIMULAKRA PERJUANGAN NASIONALISME PRESPEKTIF DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA FEED INSTAGRAM PRODUK SKINCARE SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS BRAND: Studi Kasus Akun Instagram Produk Sensatia Botanicals @sensatiabotanicals
Nuril Kusuma Wardani (Universitas Negeri Malang)
[244 – 252]

MAKNA DAN FUNGSI PERIKLANAN DESAIN POSTER SEBAGAI PROMOSI PRODUK MINUMAN TRADISIONAL BIR PLETOK KHAS JAKARTA
Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, R. Widyo Wibisono Tiko Putra (Institut Sains dan Teknologi Al Kamal)
[253 – 259]

ANALISIS KASUS PLAGIARISME MEREK DAGANG ANTARA I AM GEPREK BENSU DAN GEPREK BENSU
Tasya Takhayaza Yudistia, Mahimma Romadhona (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[260 – 267]

ANALISIS KASUS PLAGIARISME LOGO META FACEBOOK.INC DENGAN LOGO M-SENSE MIGRAINE PERUSAHAAN KESEHATAN DIGITAL
Salsabilla Cantika Sujarwoputri Zahwa, Mahimma Romadhona (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[268 – 275]

ANALISA EFEKTIFITAS PENGGUNAAN ANIMASI 3D DALAM IKLAN THE NEW MACBOOK PRO 2021
Ravif Yanika Ardiansyah, Aninditya Daniar (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[276 – 280]

FENOMENA KEMBALINYA DESAIN RETRO KE SEPEDA MOTOR MODERN
Andika Putra Fajar, Aninditya Daniar (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[281 – 286]

ANALISA KASUS PLAGIARISME POSTER KARAKTER SUPER HERO IRON MAN 3 DENGAN HORIZON COMICS
Mohammad Rozikin, Mahimma Romadhona, Widyasari (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[287 – 291]

KAJIAN MULTIKULTURALISME DALAM FILM ANIMASI ANAK DI YOUTUBE KIDS
Rizky Noviasri, Catur Wulandari, Taufiqotul Bariyah (Universitas Internasional Semen Indonesia)
[292 – 298]

ANALISA KASUS PLAGIARISME COVER ALBUM PENYANYI PAMUNGKAS PADA KARYA SENI BAPTISTE VIROT SENIMAN ASAL PRANCIS
Nabila Rosyita Sari, Aldila Yuanditasari (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[299 – 302]

PENGARUH DESAIN KARAKTER DALAM SEBUAH GAME TERHADAP PEMAINNYA
Feby Febyanti, Aninditya Daniar, Alfian Chandra A. (UPN "Veteran" Jawa Timur)
[303 – 309]

PERSEPSI DAN PREFERENSI MAHASISWA TERKAIT PEMBELAJARAN DARING DAN LURING
Adinda Rahmatanti, Navisatul Izzah (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[310 – 316]

PERSEPSI MAHASISWA UPN "VETERAN" JAWA TIMUR TENTANG PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PEMBELAJARAN
Natasya Yulia Rahayu, Navisatul Izzah (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[317 – 323]

KAJIAN TERHADAP FANDOM K-POP (ARMY & EXO-L) SEBAGAI AUDIENS MEDIA DALAM MENGONSUMSI DAN MEMAKNAI TEKS BUDAYA
Sri Wulandari, Restu Ismoyo Aji (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
[324 – 328]

PEMBUATAN WASTAFEL DI ERA PANDEMI COVID 19 (PKM Wastafel Covid 19)
Iqbal Maimun Umar, Joni Nur Budi (Universitas Multimedia Nusantara)
[329 – 335]

EKSISTENSI KISAH DEWI SRI DALAM KEHIDUPAN MODERN MASYARAKAT PEDESAAN PADA IKLAN MARJAN EDISI "MARJAN, RAYAKAN KEMENANGAN"

Hanifa Rahmawati Zain[1)], Irenia Jastisia [2)], Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian [3)]

[1,2,3)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
zainhanifa9@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia memiliki keberagaman budaya di setiap daerah. Sebagai negara multikultural, budaya tersebut masih melekat serta terjaga eksistensinya hingga sekarang, salah satunya cerita rakyat. Sebagai warisan budaya, cerita rakyat kerap kali diceritakan ulang secara lisan sehingga menjadi sebuah budaya yang tak terlupakan. Sebagai salah satu perusahaan di Indonesia, PT Lasallefood Indonesia turut melestarikan budaya Indonesia. Melalui iklannya edisi "Marjan, Rayakan Kemenangan", Marjan mengisahkan cerita rakyat Dewi Sri serta kehidupan masyarakat desa. Iklan ini dipilih karena menampilkan gambaran cerita rakyat yang dikemas dalam sisi kontemporer. Iklan ini telah tayang pada 9 April 2022 melalui media sosial Youtube dan tayangan televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna simbol-simbol dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam cerita rakyat Dewi Sri melalui studi terhadap objek iklan dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan analisis teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, serta mitos dalam iklan tersebut. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih memegang teguh adat dan budaya. Bahkan di zaman modern, budaya ini dapat eksis melalui perkembangan media modern, termasuk periklanan. Selain itu, didalamnya terkandung nilai-nilai luhur bangsa Indonesia.

Kata kunci: *Dewi Sri, Cerita Rakyat, Iklan, Semiotika*

ABSTRACT

Indonesia has cultural diversity in every region. As a multicultural country, the culture is still attached as well as preserved its existence until now, one of which is folklore. As a cultural heritage, folklore is often recounted orally so that it becomes an unforgettable culture. As one of the companies in Indonesia, PT Lasallefood Indonesia helps preserve Indonesia culture. Through its advertisement of the "Marjan, Rayakan Kemenangan" edition, Marjan tells the folklore of Dewi Sri as well as the lives of the village people. The advertisement was chosen because it features an image of a folktale packed in the contemporary side. The commercial has been released on April 9, 2022 through Youtube social media and television shows. This study aims to analyze the meaning of the symbols and cultural values contained in the folklore of Dewi Sri through studies of advertising objects and literature studies. The study used Roland Barthes' semiotic theory analysis to uncover the meaning of denotations, connotations, as well as myths in the advertisement. The conclusion of this study shows that Indonesian people still hold fast to customs and culture. Even in modern times, it can exist through the development of modern media, including advertising. In addition, it contains the noble values of the Indonesian people.

Keywords: *Dewi Sri, Folklore, Advertising, Semiotics*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam suku bangsa yang tersebar di berbagai wilayah. Keragaman tersebut kemudian menciptakan budaya dan kepercayaan yang berbeda. Salah satu dari budaya tersebut adalah cerita rakyat yang memiliki makna moral yang dapat membentuk karakter bangsa. Pada umumnya cerita rakyat menyebar melalui tutur kata atau lisan (Silaban & Hadi, 2022).

Namun di era modern seperti sekarang, cerita rakyat sudah mulai terlupakan karena kurangnya minat masyarakat. Minat tersebut kini telah tergantikan dengan nilai-nilai modern. Tidak hanya minat, modernisasi juga turut berpengaruh pada budaya dan perilaku masyarakat dalam segala

aspek. Dengan demikian dapat pula dikatakan bahwa baik perilaku maupun nilai-nilai kehidupan juga turut berubah. Pada umumnya, modernisasi merupakan proses peningkatan menuju sesuatu yang lebih maju, menyenangkan, dan sejahtera (Hatuwe et al., 2021; Putra, 2020).

Melihat fenomena tersebut, Marjan berusaha untuk mengembalikan eksistensi budaya cerita rakyat. Dalam Iklannya edisi "Marjan, Rayakan Kemenangan", Marjan menggambarkan kisah Dewi Sri dalam kehidupan masyarakat pedesaan. Bahkan dalam iklan ditambahkan kesan dramatis tanpa mengubah kisahnya sehingga terlihat menarik untuk ditonton dalam era modern. Iklan Marjan edisi "Marjan, Rayakan Kemenangan" dipilih sebagai objek penelitian karena: *Pertama*, iklan ini kental dengan budaya tradisional, utamanya cerita rakyat Dewi Sri. *Kedua*, iklan Marjan diasumsikan peneliti mengandung nilai-nilai yang sesuai dengan budaya Nusantara serta dikemas dengan sentuhan modern sehingga menarik untuk dikaji.

Penelitian ini berfokus untuk menggali makna-makna yang terdapat pada simbol-simbol dalam Iklan Marjan edisi "Marjan, Rayakan Kemenangan". Dengan teori Semiotika Roland Barthes, penelitian dibagi menjadi dua level. *Pertama*, yang disebut dengan *Primary Signification* yang di dalamnya terdiri atas "*signifier*", "*signified*" dan "*sign*" yang bermakna denotasi. *Kedua*, disebut dengan "*Secondary Signification*" yang terdiri atas "*signifier*", "*signified*", dan "*sign*" yang bermakna konotasi (Haryadi, 2016). Konotasi kemudian dapat berkembang hingga akhirnya menjadi sebuah mitos (Nursalim, 2019). Mitos umumnya dapat terbentuk karena terjadi secara berulang sehingga dipercaya sebagai sebuah kebenaran.

Penelitian dilakukan dengan melakukan *capture* pada setiap adegan dan kemudian dikelompokkan sesuai *scene*nya. Kemudian peneliti melakukan studi literatur untuk membantu proses analisa. Terakhir, iklan tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menggali makna denotasi, konotasi, serta mitos. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih memegang teguh adat dan budaya. Bahkan melalui perkembangan zaman, budaya tetap dapat eksis melalui pengemasan yang lebih modern. Meskipun diberikan unsur modern, namun dalam iklan Marjan tersebut tetap mengandung nilai-nilai luhur bangsa Indonesia sebagaimana yang disampaikan dalam kisah aslinya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana iklan dapat menjadi media edukasi budaya Nusantara. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi ilmiah bagi periset lainnya terkait baik periklanan maupun budaya tradisional.

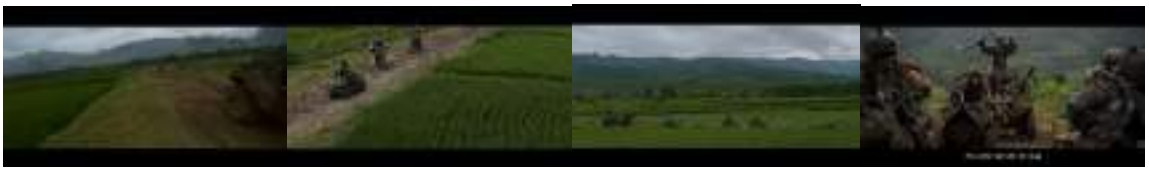
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui makna dari iklan Marjan edisi "Marjan, Rayakan Kemenangan". Iklan yang diproduksi oleh Marjan tersebut telah disiarkan melalui sosial media Youtube pada 9 April 2022 dan telah ditonton sebanyak 15 juta kali. Untuk menganalisa iklan tersebut, peneliti membagi iklan kedalam tiga *scene* berdasarkan suasananya, kemudian mengumpulkan sejumlah literatur yang disusun berdasarkan kebaharuan dan relevansinya, serta menganalisa makna tanda-tanda dalam iklan berdasarkan literatur tersebut. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang berfokus pada visual, sedangkan audio hanya sebagai pelengkap.

Analisa penelitian menggunakan teori Roland Barthes menafsirkan pengertian penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang berupa makna dan konsep. Roland Barthes mengembangkan menjadi dua tingkat perbedaan pemaknaan semiotika, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi memiliki pengertian hubungan antara penanda dan petanda terhadap realitas dengan makna yang spontan atau eksplisit (Suksma & Parnaningroem, n.d.). Konotasi merupakan hubungan penanda dan petanda yang berkorelasi terhadap berbagai macam hal yang kemudian membentuk makna yang bersifat implisit (Sumendap, 2021). Pada teori semiotika Roland Barthes muncul istilah mitos (*myth*) yang mengacu pada budaya.

PEMBAHASAN

Setting 1: Pasukan Hama Wereng Menyerang Desa



Gambar 1. *Scene* 1: Pasukan Hama Wereng Menyerang Desa
(Sumber: Data Pribadi)

Kajian denotasi: Iklan ini dibuka dengan adegan yang disorot dari belakang. Tampak sekumpulan orang dengan pakaian perang pergi menuju sebuah tempat yang terletak di wilayah pedesaan. Dengan menggunakan mobil jeep dan motor, mereka melajukan kendaraannya dengan cepat. Bahkan salah satu dari anggota tim tersebut sampai menaikkan ban depan motornya untuk menunjukkan atraksi. Kamera kemudian mengambil gambar dari jauh untuk menunjukkan lingkungan disekitarnya, yaitu hamparan sawah dan bukit. Adegan kemudian berpindah untuk memperlihatkan salah satu tim yang berdiri dari mobil jeep dan mengangkat tangannya sembari memegang sebuah senjata.

Kajian konotasi: Sekumpulan orang tersebut diasosiasikan sebagai pasukan hama wereng yang diperkuat dari narasi "Pasukan Hama datang untuk menjarah ". Mereka tampak sedang melintasi sawah dengan membawa sejumlah kendaraan, seperti motor dan mobil jeep. Tidak hanya itu, mereka juga menggunakan pakaian yang identik dengan pakaian perang lengkap dengan senjata dan alat perlindungan diri. Dengan menggunakan pakaian khas perang, hama wereng disimbolkan sebagai musuh yang sulit dilawan dan kuat. Bahkan mereka menggunakan alat perlindungan diri dan senjata. Dalam kenyataannya, fenomena ini juga terjadi. Apabila petani tidak dapat mengatasinya dengan tepat, hama wereng bahkan dapat menjadi kebal terhadap insektisida (Sopialena et al., 2021).

Sepanjang perjalanan, mereka tampak berkendara dengan kecepatan tinggi untuk menunjukkan betapa kuat dan cepatnya mereka. Bahkan salah satu anggotanya terlihat menaikkan salah satu ban motor dan diikuti dengan salah satu anggota lainnya yang berdiri dan menaikkan tangan dari mobil jeep, seolah-olah melambangkan kemenangan. Dalam pertanian, hal ini melambangkan betapa cepatnya akibat yang dihasilkan dari perbuatan wereng terhadap rusaknya tanaman padi sehingga mengakibatkan gagal panen.

Kajian Mitos: *Scene* ini belum dapat menggambarkan mitos eksistensi Dewi Sri. Namun secara keseluruhan, *scene* ini menggambarkan betapa kuatnya peran hama wereng dalam merusak hasil panen. Hal ini dibuktikan dari pakaian yang identik dengan perang, senjata, serta kendaraan yang digunakan.

Setting 2: Dewi Sri Melindungi Desa

Gambar 2. *Scene* 2: Dewi Sri Melawan Pasukan Wereng
(Sumber: Data Pribadi)

Kajian Denotasi*:* *Scene* kemudian berpindah menjadi di daerah pedesaan. Tampak warga desa yang berhamburan memasuki rumah masing-masing sambil berteriak ketakutan. Namun seorang remaja perempuan justru berbuat sebaliknya. Ia malah keluar untuk mencari tahu apa yang terjadi sambil membawa caping ditangannya. Caping tersebut kemudian diarahkan ke samping belakang dan berubah menjadi sebuah senjata dan dilemparkan pada kawanan hama wereng yang mengakibatkan terlukanya salah satu anggota tim. Senjata berbentuk caping tersebut kemudian berbalik dan berubah menjadi pedang yang difungsikan untuk melawan gencatan senjata dari pasukan wereng.

Secara tiba-tiba datanglah sebuah senjata lain yang besar, yang bernama Wereng Terbang. Seorang pria kemudian tampil dan menyuruh Wereng Terbang tersebut untuk menghisap lumbung padi. Melihat hal tersebut, seorang remaja perempuan tadi mengubah senjatanya menjadi dua buah kipas tangan yang besar. Ia kemudian terbang dan mendarat di atap lumbung padi dan memutarkan kipasnya membentuk gelombang angin yang besar.

Pria tadi kemudian memberikan sebuah serangan kepada remaja perempuan tadi namun berhasil ditangkis. Remaja tersebut kemudian memutarkan kipasnya dengan lebih kencang sehingga menghasilkan angin yang lebih kencang sehingga Wereng Terbang lenyap. Warga desa kemudian berteriak karena bahagia dan pasukan wereng meninggalkan desa tersebut.

Kajian Konotasi: Pengambilan gambar *medium shot* yang diposisikan di depan Dewi Sri menggambarkan sosok Dewi Sri dengan lebih jelas sebagai perkenalan tokoh. Dalam adegan terlihat Dewi Sri dengan pakaian kontras ala pahlawan ditambah dengan sikapnya yang berbeda dengan orang lain memperjelas bahwa Dewi Sri merupakan pahlawan dalam desa tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan *voice over* “tapi kali ini Dewi Sri menghadang!”.

Pada adegan selanjutnya terlihat Dewi Sri yang mengarahkan topi caping kesamping belakang yang kemudian berubah menjadi senjata berwarna keemasan. Senjata berbentuk caping diasosiasikan sebagai simbol dari pertanian. Caping tersebut kemudian dilemparkan sambil meloncat untuk menambah kesan dramatis sebagai bentuk pertarungan dan berhasil mengganggu

pasukan wereng sehingga salah satunya terluka. Senjata tersebut kemudian kembali seperti bumerang dan ditangkap oleh Dewi Sri. Caping tersebut kemudian berubah menjadi senjata lainnya, yaitu tongkat penghalau, yang mana merupakan salah satu senjata khas Dewi Sri (Nastiti, 2020).

Dilain sisi, pasukan wereng semakin mendekati wilayah pedesaan dengan melakukan penyerangan senjata. Namun Dewi Sri berhasil melawan gencatan senjata itu dengan pedangnya sehingga peluru terpantul dan mengenai pasukan wereng. Merasa kurang kuat, pasukan wereng kemudian membawa senjata lain, yaitu Wereng Terbang. Seorang pria yang diasosiasikan sebagai ketua pasukan wereng kemudian memerintahkan Wereng Terbang untuk pergi dan menghisap padi dari lumbung. Dewi Sri yang melihat hal tersebut kemudian mengganti senjatanya menjadi dua buah kipas besar keemasan dan terbang ke atas atap lumbung. Awan yang gelap memberikan kesan mencekam, seolah-olah ada ancaman besar yang dialami oleh warga desa.

Dewi Sri kemudian memutarkan kedua kipas tersebut sehingga tercipta angin kencang. Adegan ini diambil dengan sudut *low angle* untuk memberikan kesan heroik terhadap Dewi Sri. Angin tersebut kemudian diarahkan ke Wereng Terbang yang ditangkap dengan *eye level* untuk melihat bagaimana keduanya bertarung. Tampak ukuran Wereng Terbang lebih besar dari Dewi Sri. Dalam kode hermeneutik, adegan ini menimbulkan pertanyaan "siapakah yang memenangkan pertarungan? Apakah Wereng Terbang dapat mengalahkan Dewi Sri, sebab ukurannya lebih besar? Atau sebaliknya?"

Pria ketua pasukan wereng kemudian tidak terima dan berusaha mengganggu Dewi Sri dengan melemparkan sesuatu. Dewi Sri yang menyadarinya kemudian menepis benda yang dilemparkan. Ia kemudian membuat angin yang lebih besar dengan kedua kipasnya yang ditangkap dengan sudut *frog eye* untuk menggambarkan peristiwa yang lebih dramatis. Langit kemudian terlihat menjadi lebih gelap dengan awan yang tebal dan angin yang membentuk seperti tornado. Angin tersebut kemudian diarahkan kepada Wereng Terbang sebagai upaya perlawanan dan ditangkap dengan *eye level* dan kemudian *frog eye*. Semakin jelas ukuran Dewi Sri dengan Wereng Terbang. Namun dengan kekuatan Dewi Sri, akhirnya ia berhasil memenangkan pertarungan hingga Wereng Terbang lenyap. Adegan kemudian dipotong (*cut to*) untuk menunjukkan ekspresi masyarakat desa yang bahagia karena kekalahan pasukan wereng.

Kajian Mitos: Mitos pertama dalam *setting* ini terbukti ketika pasukan wereng datang ke wilayah desa. Masyarakat desa justru tidak melawannya, melainkan bersembunyi didalam rumahnya. Hal ini sangat kontras dengan Dewi Sri. Sebagai seorang wanita, ia justru keluar dan melihat fenomena apa yang sedang terjadi. Dengan pakaian yang identik dengan kesatria, Dewi Sri digambarkan sebagai seorang pahlawan ditengah masyarakat desa. Hal ini juga terbukti dari adegan dimana ia justru melawan pasukan wereng disaat masyarakat desa bersembunyi.

Mitos kedua dalam *setting* ini telihat bahwa adanya perasaan lemah yang dipercaya oleh masyarakat desa. Saat ada masalah, mereka justru bersembunyi dan tidak berani untuk melawan musuh. Padahal dari segi jumlah, masyarakat desa justru lebih banyak dan seharusnya mereka dapat melawan pasukan wereng. Terlebih lagi ketakutan tersebut menandakan bahwa sebenarnya serangan tersebut bukan yang pertama kali, sehingga seharusnya mereka lebih siap dan sudah menentukan strategi peperangan. Namun dalam adegan tersebut justru sebaliknya. Masyarakat desa justru digambarkan memiliki ketergantungan pada sosok lain yang dianggap lebih kuat, yang disimbolkan dengan Dewi Sri.

Dalam budaya Banyuwangi, tari Gandrung identik dengan budaya yang ditujukan sebagai ungkapan syukur kepada Dewi Sri dan biasanya dilakukan setelah masa panen (Cahyadi, 2019). Salah satu bagian dalam tarian Gandrung adalah Seblang Subuh, yang mana biasanya penari menggunakan kipas dan diiringi *gending-gending* yang bersifat romantis, religius dan menyedihkan untuk mengakhiri pertunjukan . Sama halnya dengan iklan, penggunaan kipas tersebut terjadi pada akhir pertarungan dimana Dewi Sri memenangkan pertandingan melawan pasukan Wereng serta sebagai wujud dari rasa syukur serta pemujaan terhadap Dewi Sri.

Setting 3: Dewi Sri Merayakan Kemenangan Bersama Warga Desa

Gambar 3. *Scene* 4: Dewi Sri Merayakan Kemenangan Bersama Masyarakat Desa
(Sumber: Data Pribadi)

Kajian Denotasi: Setelah adegan pasukan wereng meninggalkan desa dipotong (*cut to*), *scene* selanjutnya menunjukkan suasana malam hari dimana masyarakat desa berkumpul bersama. Kemudian adegan berpindah ke (*cut to*) gambar beberapa gelas minuman berwarna yang ditangkap secara *middle close up*. Kamera kemudian berpindah (*cut to*) untuk menangkap gambar minuman lainnya dengan gelas yang dilapisi dengan anyaman rotan diatas meja. Selain itu, terlihat pula dua botol sirup dengan warna yang berbeda serta beberapa lemon dan bakul yang diisi dengan nanas.

Masyarakat desa dan Dewi Sri kemudian mengambil minuman tersebut dan menikmatinya sambil berdiri. Terlihat ekspresi seorang ibu yang berdiri dan tersenyum kearah Dewi Sri yang ditangkap dengan *middle close up*. Kamera kemudian menangkap wajah Dewi Sri yang meminum minuman tersebut secara *close up.*

Kajian Konotasi: *Setting* ketiga dimulai dengan gambar beberapa gelas minuman yang berwarna merah dan hijau. Merah melambangkan keberanian dan kemenangan Dewi Sri yang melawan pasukan wereng, sedangkan hijau melambangkan pertanian. Kedua warna tersebut melambangkan bahwa Dewi Sri sebagai pelindung pertanian dengan berani bertarung dengan pasukan wereng dan memenangkan pertarungan sehingga panen yang didapatkan terselamatkan dari serangan wereng. Masyarakat desa kemudian membuat perayaan terhadap kemenangan tersebut dengan berkumpul dan menikmati minuman yang disimbolkan dengan pesta es buah.

Seorang ibu yang diasosiasikan sebagai warga desa tampak tersenyum kearah Dewi Sri. Senyuman tersebut melambangkan kebahagiaan serta kebanggaan karena memiliki Dewi Sri sebagai pelindung hasil pertanian desa. Demikian pula pada *close up* Dewi Sri yang menggambarkan betapa bahagianya ia karena telah berhasil melawan serangan pasukan wereng, yang dikenal sebagai sumber masalah dan musuh yang sulit untuk dilawan.

Kajian Mitos: Pada *setting* ketiga digambarkan jelas perayaan yang dilaksanakan masyarakat desa dan Dewi Sri untuk untuk memperingati keberhasilan Dewi Sri yang telah berhasil mengusir Pasukan Wereng dari desa. Tampak jelas terdapat banyak minuman spesial dengan warna merah dan hijau dengan tambahan beberapa potongan buah yang tampak segar dan menggugah selera. Hal tersebut tidak lepas dari penggambaran bahwa masyarakat indonesia cenderung akan menghidangkan makanan dan minuman yang spesial seperti sirup yang segar untuk memperingati hari besar tertentu. Perayaan hari besar umumnya dilaksanakan dengan keluarga, teman, dan orang terdekat erat dengan makna kekeluargaan, kehangatan, dan kebersamaan yang menjadi ciri khas masyarakat indonesia yang senang berkumpul.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada iklan edisi "Marjan, Rayakan Kemenangan", ada beberapa poin kesimpulan yang ditemukan, yaitu: *Pertama*, dalam adegan iklan tersebut, Dewi Sri merupakan tokoh utama, yang mana dalam cerita rakyat aslinya disimbolkan sebagai dewi yang melindungi hasil panen. *Kedua*, masyarakat desa merasa lebih lemah sehingga memiliki sifat ketergantungan pada pihak lain yang dirasa lebih kuat. Dalam iklan tersebut disimbolkan dengan tokoh Dewi Sri. Ketiga, dalam kehidupan masyarakat desa, kegiatan makan dan minum bersama disimbolkan sebagai ungkapan syukur.

Iklan edisi "Marjan, Rayakan Kemenangan" berhasil mengemas cerita rakyat Dewi Sri menjadi sebuah iklan komersial yang menarik bagi *audience* dan berhasil mengangkat budaya lokal menjadi sebuah ide yang kreatif tanpa mengurangi makna dari cerita asli Dewi Sri walaupun dalam beberapa *scene* terkesan dibuat lebih dramatis. Visualisasi yang dibuat dramatis namun masih relevan dengan era modern sehingga membuat alur cerita mudah dipahami, semakin menarik, dan membuat *audience* penasaran dengan kisah Dewi Sri.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyadi, R. (2019). KEARIFAN LOKAL FESTIVAL SEWU GANDRUNG BANYUWANGI SEBAGAI PENUNJANG LITERASI BUDAYA. *Prosiding SENASBASA*, 60.

Haryadi, T. (2016). ANALISIS IKLAN TELEVISI SAMPOERNA HIJAU VERSI "ES KACANG IJO" DENGAN PENDEKATAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *JADECS (Journal of Arts, Design, Art Education and Culture Studies)*, 5.

Hatuwe, R. S. M., Tuasalamony, K., Susiati, Masniati, A., & Yusuf, S. (2021). MODERNISASI TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DESA NAMLEA KABUPATEN BURU. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *8*, 85.

Nastiti, T. S. (2020). DEWI SRI DALAM KEPERCAYAAN MASYARAKAT INDONESIA. *Tumotowa*, *3*, 3.

Nursalim, M. P. (2019). MITOS DI MEDIA SOSIAL TERKAIT PILPRES 2019. *PIKTORIAL: Journal of Humanities*, *1*, 4.

Putra, F. E. (2020). REVOLUSI KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SOSIAL(DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA MAHASISWA). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*, 270.

Silaban, C. M. S., & Hadi, W. (2022). PERBANDINGAN CERITA RAKYAT SI TAGANDERA (PAKPAK) DENGAN LUTUNG KASARUNG(SUNDA): KAJIAN SASTRA BANDINGAN. *JURNAL SASINDO (PROGRAM STUDI SASTRA INDONESIA FBS UNIMED)*, *11*, 11–12.

Sopialena, Sahid, A., & Rugian, N. S. T. (2021). PENGENDALIAN HAMA PENTING TANAMAN PADI MENGGUNAKAN JAMUR Beauveria bassiana Bals. *Jurnal AGRIFOR*, *20*, 26.

Suksma, S. N., & Parnaningroem, R. D. W. (n.d.). FUNGSI DAN MAKNA PERSUASIF DALAM IKLAN PARIWISATA. *E-Journal Identitaet*, *11*, 4.

Sumendap, I. N. (2021). Makna Denotasi dan Makna Konotasi pada Film 3 Idiots Karya Rajkumar Hirani. *JURNAL ELEKTRONIK FAKULTAS SASTRA UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, *21*, 4.

Youtube.com (2022, 9 April). Marjan, Rayakan Kemenangan. Diakses pada 27 Juni 2022, dari https://www.youtube.com/watch?v=b6V0jnDiKzs

METAVERSE DAN TANGGUNG JAWAB AKADEMISI DALAM PENDIDIKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Pungky Febi Arifianto [1], Bayu Setiawan [2], dan Monica Revias Purwa Kusuma [3]
[1] [2]Dosen Desain Komunikasi Visual UPN "Veteran" Jawa Timur,
pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id, bayusetiawan.dkv@upnjatim.ac.id
[3] ISI Surakarta
monica.revias@isi-ska.ac.id

ABSTRAK

Metaverse merupakan dunia virtual dalam sebuah jaringan internet yang terkoneksi dengan komunitas dimana orang-orang dapat bertemu, bermain dan bekerja menggunakan sarana perangkat keras yang dibutuhkan. Dalam dunia virtual tersebut terdapat elemen-elemen komunikasi visual yang dibuat sebagai proses identifikasi, informasi dan persuasi sebagai hasil karya desain komunikasi visual. Seiring dengan adanya perkembangan tersebut, Pendidikan desain komunikasi visual yang adaptif memberikan konsepsi pengembangan kurikulum sebagai upaya mencetak SDM unggul sesuai dengan capaian lulusan dunia baru ini. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka dari berbagai sumber kajian, baik dari penelitian maupun dari hasil pemikiran penulis lain. Tulisan ini berupaya melihat tanggung jawab profesi Desainer Komunikasi Visual sesuai dengan standar kerja dan norma sesuai dengan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) Bidang Desain Grafis dan Desain Komunikasi Visual tahun 2016 sebagai acuan dasar pembuatan kurikulum oleh pemerintah.

Kata Kunci: Metaverse, Etika, Pendidikan DKV, SKKNI 2016

ABSTRACT

Metaverse is a virtual world in an internet network that is connected to a community where people can meet, play and work using the required hardware facilities. In this virtual world, there are visual communication elements that are created as processes, information and persuasion as a result of visual communication design work. In line with these developments, adaptive visual communication design education provides a conception of curriculum development as an effort to produce good human resources in accordance with the achievements of graduates of this new world. The method used is a study from various research sources, both from research and from the thoughts of other authors. This paper seeks to see the responsibilities of the Visual Communication Designer profession in accordance with work standards and norms in accordance with the 2016 SKKNI for Graphic Design and Visual Communication Design as a basic reference for making curriculum by the government.

Keyword: *Metaverse, Ethics, DKV Education, SKKNI 2016*

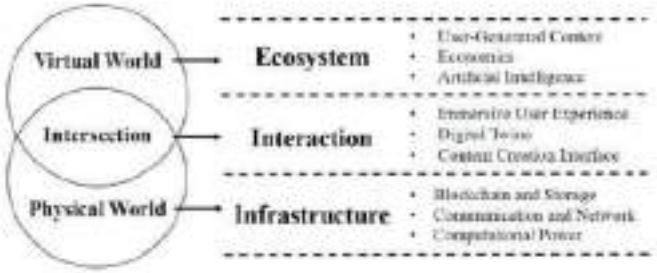
LATAR BELAKANG

Metaverse dalam Revolusi Digital Pendidikan

Sistem Pendidikan kita telah masuk dalam sistem Pendidikan 4,0 baru berbasis ICT (*Information Communication Technology*) dan IoT (*Internet of Things*). Pemanfaatan ICT dan IoT ini merupakan tuntutan jaman atas temuan teknologi yang begitu massif. Dilain sisi percepatan pergerakan teknologi ini juga dikarenakan pandemi covid 19 yang melanda seluruh dunia. Pandemi covid ini secara sengaja maupun tidak sengaja juga mengubah cara belajar-mengajar di seluruh dunia. Pemberlakuan social distancing untuk menghambat laju pertumbuhan virus dilakukan oleh banyak negara. Dilain sisi sistem Pendidikan harus tetap berjalan karena landasan Pendidikan yang kuat akan menciptakan SDM unggul dalam mengatur tatanan dunia selanjutnya. Pembelajaran daring merupakan sebuah solusi untuk mempertahankan Pendidikan dengan segala konsekuensi dan keterbatasan. Pembelajaran dari memiliki

keunggulan dalam menghilangkan hambatan geografis. Kelemahan Pendidikan dengan sistem daring menjadikan interaktivitas social didalamnya tidak dapat dipantau oleh dosen secara langsung. Kurangnya interaktivitas social ini nantinya akan menjadi hambatan dimana, dosen mempunyai jarak yang besar meskipun dalam satu ruang interaksi.

Hambatan interaktivitas social itu juga menjadi sebuah permasalah global yang sedang diperbaiki oleh banyak pengembang di dunia digital. Salah satunya ialah Facebook sebagai platform social media terbesar didunia mengembangkan dunia virtual dengan cara mentransformasi cara berinteraksi secara virtual. Facebook melakukan *research* dan *development* pengembangan dunia virtual dengan mengubah nama menjadi Meta. Meta dapat diartikan sebagai "masa depan" penggunaan meta bukan tanpa sebab, beberapa dekade terakhir ini, nama metaverse menjadi trend di kalangan pengembang ICT. Metaverse sendiri merupakan sebuah paduan kata dari meta (*beyond*) dan verse (*universe*) yang dapat diartikan sebagai masa depan dunia. Kata metaverse secara original di dapatkan dari novel science fiksi berjudul "*Snow Crash*" . Dilain sisi metaverse juga dianggap sebagai generasi lanjutan dari internet dimana semua pengguna memilih avatar yang dapat berinteraksi dengan pengguna lain di dalamnya menggunakan software aplikasi 3D dalam dunia maya tersebut. Dikalangan peneliti metaverse ini dapat dijadikan solusi untuk mengatasi interaktivitas sosial dalam internet sehingga mampu menjadi fundamental dalam pengembangan Pendidikan di masa depan (Article and Narin, 2021)



Gambar 1. Layer arsitektur pembuatan Metaverse
Sumber: Prosiding "Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype, 2021

Untuk membuat metaverse dibutuhkan tiga layer arsitektur, yakni *physical world* dimana hal ini menyangkut infrastruktur yang terdapat media penyimpanan, *blockchain*, jaringan komunikasi, dan tenaga komputasi. Kemudian di bagian intersection merupakan interaksi yang didalamnya terdapat *immersive user experience, digital twins* dan *content creation interface*, disisi *virtual world* terdapat ekosistem yang didalamnya terdapat *user-generated content*, ekonomi, dan kecerdasan buatan. Setelah kebutuhan arsitektur tersebut yang mendasari berjalannya ekosistem tersebut adalah interaksi, material dan keberlanjutan hal ini yang menjadi karakteristik mendasar dari metaverse (Duan *et al.*, 2021). Sebagai gambaran bahwa pembuatan dunia virtual ini layaknya pembuatan sebuah game. Dasar pembuatannya pun sama, yakni menggunakan modern prototipe berupa *Massive Multiplayer Online Video Games.* Adapun beberapa game yang telah dibuat dan menjadi dasar pembuatan dunia virtual antara lain: Second life, Roblox, Minecraft, Grand Theft Auto Online, Pokemon Go, Super Mario Maker 2, Fortnite dan Animal Crossing : New Horizons.

Pembelajaran berbasis game ini menjadi perspektif baru dalam Pendidikan dikarenakan generasi sekarang ini sudah mengenal dan beradaptasi terhadap interaksi virtual menggunakan perangkat permainan *PC (Personal Computer)* maupun *Mobile* sejak usia dini. Kegiatan ini kemudian dianggap sebagai sesuatu yang normal dan general dilakukan oleh kebanyakan anak. Sebuah penelitian memperlihatkan bahwa game edukasi dalam *PC* maupun *mobile* memiliki kontribusi besar dalam peningkatan kognitif dan *social skills*. Adanya Metaverse dengan penggunaan serta penerapan teknologi berbasis AR (*Augmented Reality*) dan VR (*Virtual Reality*) akan memberikan pengalaman interaktif dalam sebuah konsepsi abstrak yang menjanjikan dalam bidang Pendidikan saat ini. Integrasi antara Metaverse dan *Game-based learning* ini

menjadikan dampak positif terkait dengan perkembangan pemecahan masalah, keterampilan kognitif, analitis, *mathematical thinking, machine learning,* komunikasi, kreativitas dan manajemen keterampilan (Dyulicheva and Glazieva, 2022)

Beberapa tahun terakhir, perguruan tinggi berupaya membuat kampus digital dengan menggunakan arsitektur Metaverse. *University* of *Cundinamarca* menggunakan *open simulator* dengan *multiplatform* yang dibangun dengan Qs Grid, Franco Grid, 3D Rock Grid. Pembuatan platform Pendidikan dengan menggunakan *Based Design Struktur,* Kelas Virtual, Upload bahan pembelajaran pedagogi dengan menggunakan kombinasi *hybrid learning*.

Gambar 2. Dallas Education Foundation membuat Educational Metaverse
Menggunakan platform STEMuli
Sumber : www.dallasinnovates.com diakses Juni 2022

The Chinese University of Hong Kong Shenzhen membuat dunia virtual yang disebut sebagai CUHKSZ Metaverse. Dunia virtual kampus tersebut dikembangkan dengan menggunakan *Unity*. Pembuatan tersebut didasari oleh dukungan pengembangan lintas platform baik aplikasi native di PC, smartphone ataupun *streaming cloud* berbasis *browser*. Dalam metaverse tersebut dibangun dengan menggunakan 3 layer arsitektur yakni infrastruktur, interaksi, dan ekosistem serta beberapa komponen kunci di setiap lapisannya. Salah satunya adalah teknologi *blockchain*. Dalam prototipe pengembangan CUHKSZ Metaverse penggunaan *blockchain* konsorsium yang berfungsi untuk pembuatan *operating system* dan pengujian tahap awal, nantinya *blockchain* konsorsium ini akan digabungkan dengan blockchain public seperti *Etherium* (Duan *et al*., 2021)

Gambar 3. Layanan perdagangan dan pembelian menggunakan teknologi Blockchain pada CUHKSZ Metaverse
Sumber: Prosiding "Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype, 2021

Pembangunan prototyping dalam metaverse masih dikembangkan secara massif oleh beberapa kampus di seluruh dunia. Hal ini menjadi sebuah gambaran revolusi Pendidikan di masa depan. Bagaimana sistem pembelajaran dibuat sedemikian rupa menggunakan visualisasi 3D menggunakan skenario permainan. Dilain sisi pembelajaran model jarak jauh menggunakan virtual world ini tidak dapat dilepaskan dari kurangnya interaksi sosial yang menyebabkan model pembelajaran seperti ini kurang efektif. Jika

pembelajaran jarak jauh ini diterapkan dalam jangka waktu yang lama ditakutkan memberikan dampak *Learning Loss*. Dalam acara *The Education and Development Forum* (2020) menjelaskan bahwa *learning loss* merupakan situasi dimana peserta didik kehilangan pengetahuan baik secara umum maupun secara khusus. Hal ini nantinya akan memiliki dampak kehilangan pengetahuan dan keterampilan karena kesenjangan interaksi sosial antara pendidik sebagai pelaku *transfer knowledge* dan moral kepada peserta didik itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan *learning loss* ini akan menjadi sebuah bencana SDM yang mempengaruhi waktu belajar, kurangnya konsentrasi, hilangnya fokus serta kurangnya serapan belajar terhadap materi pembelajaran dan moral pada aspek sikap(Cerelia *et al.*, 2021)

Pendidikan Desain Komunikasi Visual dalam Percepatan Revolusi Digital

Desain komunikasi visual atau sering disebut DKV masuk sebagai sebuah keilmuan tergolong masih sangat muda. Kata ini pertama kali digunakan oleh Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 1984. Sebelumnya prodi ini Bernama seni reklame di tahun 1969 ketika institusi ini masih menjadi Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia(Harsanto, 2019) . Desain komunikasi visual memang erat kaitannya dengan reklame atau periklanan. Iklan erat kaitannya sebagai proses identifikasi produk, informasi sebuah produk dan persuasif terhadap konsumen sebagai target marketnya agar membeli sebuah produk tersebut. Hal ini juga menjadi ciri dari desain komunikasi visual itu sendiri. Desain Komunikasi Visual mempunyai cakupan yang luas, mulai dari iklan digital, animasi dan pendukung film seperti special efek. Hal ini jauh berbeda dengan desain grafis yang hanya fokus pada gambar statis (*graphic*).

Desain komunikasi visual sendiri berkembang beriringan dengan teknologi dalam pembuatan media komunikasi ini. Sebagai sebuah ilmu terapan, DKV membutuhkan alat tambahan sebagai *tools* yang digunakan untuk menerjemahkan ide kedalam media tertentu sesuai dengan konteks, konten dan target audience nya. Era pertama evolusi periklanan terjadi Ketika cina memperkenalkan kertas pada tahun 1215 dan penemuan mesin cetak pada tahun 1450 yang menjadikan peralihan iklan dalam bentuk relief (pahat) kepada selebaran kertas yang bisa diproduksi masal. Iklan pertama muncul di Inggris pada tahun 1472 dimana iklan tersebut berbentuk poster yang menginformasikan terbitnya buku-buku gereja. Kemudian revolusi industri yang terjadi pada tahun 1970 hingga 1850 menyebabkan perubahan besar-besaran di berbagai bidang. Di Jerman terdapat sebuah pabrik elektronik terbesar pada masa itu yang menjadi pelopor desain Industri yaitu AED (*Algemeine Electrizitats Gasellschaft*). Modernisasi yang dilakukan oleh pabrik tersebut berdampak pada proses kerja desain industri yang membuahkan perpecahan profesi seniman dan desainer modern.

Bauhaus menjadi barometer sekolah design yang pertama melakukan reformasi dalam sistem Pendidikan desain sampai sekarang. Dalam sistem Pendidikan Bauhaus menyatukan kemampuan berkarya dengan tangan melalui metode industri untuk menemukan sintesis yang baru, Terdapat dua tujuan evolusi pembelajaran Bauhaus yang pertama adalah peningkatan unsur estetika dalam penciptaan sebuah produk untuk menjawab kebutuhan manusia. Hal ini sekaligus sebagai wujud tanggung jawab desainer kepada masyarakat. Hal ini menjadikan sistem Pendidikan Bauhaus menghasilkan desain-desain terbaru yang memadukan aspek fungsi, material, teknik dan ekonomi. Yang kedua adalah metodologi Pendidikan yang diterapkan yakni *Wesensforschung* dan *Funktionsanalyse* yang berfungsi dalam menyelidiki dan menganalisis hakikat suatu produk. Akhirnya tradisi dari sekolah Bauhaus ini yang menjadikan peran institusi desain dalam mengembangkan desain produk dalam percepatan industri sampai sekarang ini. Hal ini juga membuktikan bahwa mutu produk jerman terkenal secara internasional.(Kreatif, 2015)

Perkembangan dunia industri 4.0 dimana digitalisasi membawa perkembangan sistem komunikasi di dalamnya. Revolusi industri ini membawa perancangan DKV mengacu pada sebuah rancangan yang cerdas (smart), terstruktur dalam system siber fisik (*cyber physical system*), berbasis pada penggunaan internet (IoT), komputasi awan (*cloud*) dan komputasi kognitif (Harsanto, 2019). Produk-produk desain komunikasi visual bukan hanya pada tampilan visual statis maupun dinamis, tapi lebih dari itu seperti tampilan pengguna (*User Interface*). Pada era dimana layar mendominasi, okupasi pekerjaan desainer

komunikasi visual juga semakin meluas. Lulusan dkv sekarang juga tidak hanya terbatas pada firma desain ataupun periklanan tapi juga institusi lain termasuk Pendidikan itu sendiri.

PEMBAHASAN

Lulusan DKV dan Peluang Kerja di Bidang Digital

Dalam rangka mempersiapkan SDM DKV yang berkualitas sesuai dengan tantangan global, pemerintah melalui Kepmen Ketenagakerjaan RI Nomor 301 tahun 2016 menetapkan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) dalam kategori aktivitas professional, ilmiah dan teknis lainnya bidang Desain Grafis dan Komunikasi Visual. Penetapan ini merupakan landasan dasar bagi perguruan tinggi untuk mempersiapkan lulusan DKV sesuai dengan bidang tersebut. Adapun standar ini dipakai untuk Pendidikan formal, non formal, ataupun informal yang dapat dilihat dalam Kualifikasi Kurikulum Nasional Indonesia. Konsep ini digunakan sebagai sarana penyetaraan dan pengakuan yang disepakati secara nasional mengenai mekanisme pengakuan Pendidikan, dunia kerja dan keprofesian. Hal ini diharapkan mampu digunakan masyarakat luas khususnya pada lulusan DKV ataupun keprofesian di bidang Desain Grafis untuk diakui sebagai upaya pemerintah membangun mutu, akuntabilitas dan integritas SDM didalamnya(Arifianto, 2019)

Kemajuan teknologi yang kian masif, membuat industry desain, profesi desainer grafis mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam penggunaan medianya masuk dalam kategorisasi penggunaan teknologi yang bersinggungan. Dari kemajuan ini mempengaruhi tatanan lingkup pekerjaan yang juga semakin meluas sehingga mempunyai kategori baru yang bersinggungan dengan disiplin ilmu lainnya. Desainer grafis sekarang bukan hanya memiliki kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan grafis secara tradisional melalui media cetak namun juga diwajibkan penguasaan terhadap berbagai macam media dan platform digital

Digitalisasi media tersebut kemudian memunculkan kategorisasi baru dalam jenis pekerjaan desainer grafis. Beberapa diantaranya adalah pekerjaan Desainer Pengalaman Pengguna (*UX Designer*), Desainer Interaksi (*UI Designer*), Desainer Informasi dan *Freelancer* (pekerja paruh waktu). Seluruh pekerjaan tersebut beberapa decade ini menjadi pekerjaan yang banyak dicari karena maraknya kebutuhan *startup* dalam menciptakan tampilan aplikasi mobile maupun desktop. Dalam perusahaan dengan skala besar, terdapat Departemen Desain (*Design Departemen*) yang masuk dalam divisi desain menangani beberapa pekerjaan seperti iklan maupun promosi. Adapun sebutan lain di perusahaan desain seperti *Art & Design Departemen, Art Service Departemen, Design Service Departemen, Creative Service Departeen, Creative Group, Research & Development Departemen, serta User Experience Group* (Heller and Vienne, 2013).

Dari sisi asosiasi profesional desain komunikasi visual (AIDIA) dan kemnaker membuat uraian okupasi/jabatan kerja dalam lingkup profesi dan DKV yang mengacu pada SKKNI DG/DKV 2016 sebagai berikut:

Table 1.Peta Okupasi Jabatan Kerja Lingkup Profesi Desain Grafis dan DKV SKKNI 2016

Sektor/Subsektor/Area Fungsi Tujuan Utama Bisnis	**DESAIN GRAFIS & KOMUNIKASI VISUAL**			
Sub-bidang/Subdisiplin/Area Fungsi Kunci	PENDUKUNG DESAIN	DESAIN IDENTITAS & PUBLIKASI	DESAIN MEDIA DIGITAL	DESAIN MEDIA LINGKUNGAN/ ENVIRONMENT
Sub-bidang/Subdisiplin/Area Fungsi mayor	Visualisasi, Pracetak	Identitas Visual, Iklan, Publikasi, Kemasan, Branding, UX	Multimedia, Animasi/Film, UI, Games/Interaktif, Website, Motion Graphic	Pameran, POS/POP/Kiosk, Sistem Rambu, Wayfinding, Grafis Lingkungan

Okupasi/Jabatan Kerja	Visualiser Fotografer Illustrator 2D/3D Storyboard Artist Digital Imaging Artist Photo/Image Editor/Coloring Artist	Desainer Grafis Desainer Branding Desainer Publikasi Desainer Kemasan Desainer User Experience/UX Desainer Infografis	Desainer Web Desainer Apps Desainer User Interface/UI Desainer Game Desainer Multimedia Desainer Motion Graphic	Desainer Grafis Lingkungan Desainer marka/Signage Designer Desainer ekshibisi Desainer Visual Merchandising
	Desainer Huruf/Type Designer Operator Pracetak Operator Setting/Layout Animator	Pengarah Seni/Art Director	Desainer Konten Media Sosial	

Sumber : SKKNI DG/DKV 2016

Pergeseran keilmuan yang sudah dipaparkan di atas membuat lulusan DKV bisa masuk dalam berbagai disiplin ilmu yang memerlukan jasa dari pembuatan desain. Dalam kondisi seperti ini, lulusan DKV bisa saja bekerja di dalam pemerintahan, usaha swasta, maupun bekerja secara independen tanpa perlu terpaku dalam sebuah firma desain. Sebagai salah satu lulusan yang outputnya pengadaan jasa desain, hal ini menjadikan DKV masuk dalam subsektor ekonomi kreatif di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Lulusan ini sangat banyak dibutuhkan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Namun, karena pergeseran lulusan DKV yang merambang dunia komunikasi dan teknologi maka DKV juga masuk dalam rencana strategis pengembangan sumber daya manusia bidang ICT sehingga masuk pada Kementerian Komunikasi dan Informatika. Tidak menutup kemungkinan DKV juga bisa masuk dalam pengembangan sumber daya manusia di kementerian lain sehingga peluang kerja DKV di bidang digital lainnya terbuka lebar.

Tanggungjawab Moral Akademisi pada Era Digital

Pembicaraan mengenai Pendidikan tidak dapat dilepaskan dari aspek ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan gambaran akan membantu memudahkan keperluan umat manusia di masa depan, namun di lain sisi penerapan ipteks ini memberikan dampak krisis lingkungan, krisis nilai kemanusiaan, dan krisis moral. Krisis-krisis dari penerapan ipteks tersebut terjadi karena kurangnya kesadaran pendidik dalam menerapkan landasan moral pada peserta didik. Lembaga pendidikan formal kebanyakan masih mementingkan Pendidikan yang sifatnya intelektualistis dan verbalistis yang kesannya hanya pada *transfer knowledge* dari otak pada pendidik kepada otak peserta didik (Bustari, 2008)

Jika kita membicarakan moral, kata ini bukan saja menyangkut tingkah laku, sopan santun, lemah lembut, taat dan bakti terhadap orang tua saja, namun dapat diartikan secara luas selalu bertindak jujur, konsekuen, cinta bangsa dan sesama, serta bertanggung jawab (Muchson, 2000). Dalam sebuah lingkungan apapun, semua tindakan yang kita lakukan, tentu saja terdapat konsekuensi yang harus dipertanggung jawabkan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, moral didefinisikan sebagai ajaran tertentu tentang baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban dan sebagainya: akhlak, budi pekerti, Susila (KBBI). Sedangkan menurut purwodarminto dalam bustari, Moral adalah

ajaran tentang baik buruk, perbuatan dan kelakuan, akhlak, kewajiban dan sebagainya. Dari dua uraian diatas dapat diartikan bahwa moral itu diatur oleh segala perbuatan yang dapat dinilai baik dan perlu dilakukan dan sesuatu perbuatan yang dinilai tidak baik untuk bisa dihindari, Sehingga bisa dikatakan moral itu merupakan kemampuan untuk membedakan antara perbuatan benar dan salah.

Dalam kurikulum desain komunikasi visual nilai moral mengacu pada capaian pembelajaran yang disusun oleh masing-masing perguruan. Standarisasi mengenai capaian tersebut dibuat oleh kementerian ketenagakerjaan yang melihat bahwa perguruan tinggi sebagai penghasil SDM harus memiliki kriteria khusus sesuai dengan kebutuhan kerja. Capaian pembelajaran yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan kemudian harus disesuaikan dengan Standar Nasional Pendidikan tinggi tahun 2014 yang mengacu pada Peraturan Menteri Pendidikan No 73 tahun 2013, pasal 10 ayat (3) bahwa Pendidikan tinggi wajib menerapkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia dalam pembuatan kurikulum. Aspek-aspek wajib yang harus dikuasai lulusan Pendidikan akademik yakni aspek sikap. Adapun aspek sikap yang dijelaskan dalam Kepmendiknas no 49 tahun 2014 sebagai berikut :

1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius;
2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika serta nilai-nilai;
3. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila;
4. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa;
5. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain;
6. Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;
7. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara;
8. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik;
9. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri; dan
10. Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.

Sebagai sebuah landasan dalam membuat kurikulum di perguruan tinggi, peraturan tersebut memberikan gambaran akan output yang dihasilkan dalam sebuah lulusan konsepsi perguruan tinggi. Pendidikan desain komunikasi visual sebagai pencetak lulusan di bidang DKV harus mampu mengamalkan aspek sikap dalam pendidikan dan menerapkannya sebagai tanggung jawab moral terhadap diri sendiri, bangsa negara dan agama.

PENUTUP

Metaverse sebagai sebutan baru bagi dunia virtual memberikan dinamika percepatan industri digital saat ini. Dunia virtual ini memberikan kesempatan bagi sebagian orang untuk berkarya dan menghasilkan sesuatu dari dunia tersebut. Sebagai dunia baru yang telah dibuat oleh manusia, maka dunia ini juga memberikan kesenjangan sosial bagi penghuni di dunia nyata. Problematika ini terjadi karena metaverse yang ada tidak memberikan sisi humanisme yang biasanya kita lihat di kehidupan nyata saat ini. Aspek sosial masyarakat dan tanggungjawab moral akademisi menjadi sebuah pertanyaan besar bagaimana aspek tersebut bisa mempengaruhi pendidikan dan pengabdian masyarakat sebagai dua komponen penting dalam sistem pendidikan yang ada di indonesia. Hal ini akan menjadi sebuah paradigma baru dalam

melihat tanggung jawab moral lulusan desain komunikasi visual dalam menghasilkan lulusan yang sesuai dengan perkembangan dunia baru tersebut.

Pembicaraan mengenai metaverse tidak bisa lepas dari virtual world sebagai ekosistem yang termasuk didalamnya kecerdasan buatan. Sedangkan dalam kecerdasan buatan sendiri mempunyai tantangan terbesar yang bernama bias. Untuk itu perlu sekali membahas etika pada kecerdasan buatan sehingga identifikasi batasan-batasan etis itu bisa dapat digunakan dalam membangun ekosistem metaverse tersebut. Pemutakhiran undang-undang terhadap kebutuhan SDM dan capaian lulusan harus disesuaikan dengan percepatan era digital ini. Pengangkatan topik ini menjadi penting karena terkait masalah fundamental Pendidikan mengenai aspek sikap, moral dan jati diri bangsa Indonesia yang memiliki tujuan yang utuh untuk membentuk manusia yang memiliki iman dan taqwa (IMTAQ) serta menguasai ilmu pengetahuan , teknologi dan seni (IPTEKS)

REFERENSI

Arifianto, P. F. (2019) 'Pendidikan Desain Komunikasi Visual Dan Upaya Pemajuan Kebudayaan Indonesia', Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA), Vol. 2, 2, pp. 120–130. Available at: https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/121/96.

Article, R. and Narin, N. G. (2021) 'A Content Analysis of the Metaverse Articles', Journal of Metaverse, 1(1), pp. 17–24.

Bustari, M. (2008) 'Pendidikan Moral Di Perguruan Tinggi Melalui Implementasi Kontrak Belajar Di Dalam Perkuliahan (Suatu Alternatif)', Jurnal Manajemen Pendidikan, 4(2), pp. 31–39.

Cerelia, J. J. et al. (2021) 'Learning Loss Akibat Pembelajaran Jarak Jauh Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia', Seminar NASIONAL Statistik, pp. 1–14. Available at: http://semnas.statistics.unpad.ac.id/wp-content/uploads/erf_uploads/2021/11/ Learning-Loss-Akibat-Pembelajaran-Jarak-Jauh-Selama-Pandemi-Covid-19-di- Indonesia.pdf.

Duan, H. et al. (2021) 'Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype', MM 2021 - Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia, pp. 153–161. doi: 10.1145/3474085.3479238.

Dyulicheva, Y. Y. and Glazieva, A. O. (2022) 'Game based learning with artificial intelligence and immersive technologies: an overview', CEUR Workshop Proceedings, 3077, pp. 146–159.

Harsanto, P. W. (2019) 'Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam Era Revolusi Industri 4.0', Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain., 1, pp. 10–15. Available at: https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/33.

Heller, S. and Vienne, V. (2013) Becoming a Graphic & Digital Designer, Journal of Chemical Information and Modeling. Available at: http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php.

Kreatif, T. S. dan K. P. E. (2015) Ekonomi Kreatif : Rencana Pengembangan Desain Nasional 2015-2019, PT. Republik Solusi. Jakarta. Available at: https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625.

Muchson, A. R. (2000) 'Dasar-Dasar Pendidikan Moral', …). Yogyakarta: Laboratorium Jurusan PPKn FIS UNY.

KAJIAN DESAIN 3D *VIRTUAL EXHIBITION* RUANG PAMER KARYA DESAIN PRODUK ISTTS

Sigit Firdaus Prayogi, S.T., M.Ds.[1], **Michael**[2]
[1]Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya
sigit@stts.edu
[2]Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya
ichaelwjl97@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan pergeseran waktu, tempat, dan sarana dalam kegiatan bekerja, belajar, belanja, dan kegiatan pameran. Ditambah dengan melandanya pandemi COVID-19 membuat pola kehidupan masyarakat berubah. Termasuk dalam hal kebutuhan kepada teknologi, semakin banyak teknologi-teknologi baru yang muncul yang akan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Di tahun 2021 virtual event mulai muncul dan ada istilah yang namanya metaverse. Dengan munculnya virtual event dan metaverse, terdapat peluang yang sedang berkembang dalam bisnis MICE dengan menggarap tren hybrid event. Melihat hal ini penulis mengkaji ruang pameran karya mahasiswa despro dengan memanfaatkan teknologi dalam berupa pameran virtual dengan software Unreal Engine 5. Pengkajian rancangan ini bertujuan untuk menampilkan karya proyek akhir dari mahasiswa mahasiswa desain produk iSTTS dan sebagai sebagai media interaktif oleh mahasiswa dan umum. Output pada perancangan ini berupa aplikasi 3D virtual exhibition berbasis desktop maupun mobile apps yang memiliki ciri khas dari iSTTS yaitu berbasis teknologi dan Desain Produk iSTTS dengan UI/UX bergaya tema futuristik. Mengambil warna dan bentuk yang mewakili iSTTS dan Desain Produk iSTTS, yang mudah dan nyaman dioperasikan oleh mahasiswa maupun umum secara online.

Kata Kunci: *Virtual Exhibition, Virtual Event, Metaverse, Teknologi, Smart Product.*

ABSTRACT

Rapid technological developments have resulted in shifts in time, place, and facilities in work, study, shopping, and exhibition activities. Coupled with the COVID-19 pandemic, people's lifestyles have changed. Including in terms of the need for technology, more and more new technologies are emerging that will be used by the community to support their daily needs. In 2021 virtual events began to appear and there is a term called metaverse. With the emergence of virtual events and metaverses, there is a growing opportunity in the MICE business by working on the hybrid event trend. Seeing this, the author examines the exhibition space for the work of despro students by utilizing technology in the form of virtual exhibitions with Unreal Engine 5 software. This design review aims to display the final project work of iSTTS product design students and as an interactive medium by students and the public. The output of this design is in the form of a 3D virtual exhibition application based on desktops and mobile apps that have the characteristics of iSTTS, namely technology-based and iSTTS Product Design with a futuristic theme-style UI/UX. Taking colors and shapes that represent iSTTS and iSTTS Product Design, which is easy and convenient to operate by students and the general public online.

Keywords: *Virtual Exhibition, Virtual Event, Metaverse, Technology, Smart Product.*

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sektor perekonomian, pariwisata merupakan bagian dari penyumbang devisa terbesar bagi sejumlah negara, termasuk Indonesia. Kegiatan pariwisata merupakan sektor ekonomi yang melibatkan banyak orang dengan beragam aktivitas di dalamnya. Sehingga, dengan adanya kondisi seperti saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami kerugian yang cukup besar. Salah satu kegiatan pariwisata yang biasa melibatkan banyak orang adalah MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*). Industri MICE diperkirakan merugi hingga Rp44,3 triliun selama tahun 2020 akibat terdampak pandemi COVID-19.

Industri MICE harus berinovasi di era kenormalan baru dengan cara kolaborasi antara Pemerintah dengan para pebisnis MICE. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Bapekraf) mendorong penyelenggaraan MICE untuk menghadapi tatanan normal baru pasca pandemi COVID-19. Melihat hal ini, beberapa industri merasa perlu untuk menciptakan inovasi baru agar industri ini tidak berhenti begitu saja. Beragam aplikasi *video conference* telah dibuat untuk mewadahi kegiatan pameran dalam bentuk online yang melibatkan banyak orang. Namun hal ini di rasa masih belum cukup, karena aplikasi *video conference* dianggap belum mampu menampung keberlangsungan kegiatan insentif dan pameran. Melihat hal ini penulis berusaha menciptakan ruang pameran dengan memanfaatkan teknologi berupa pameran virtual, seperti *Metaverse* dapat menjadi sarana pendukung hadirnya sebuah inovasi pada *virtual exhibition*.

TINJAUAN TERHADAP 3D VIRTUAL EXHIBITION

Pada perancangan ini, penulis mencari sumber-sumber dari literatur terdahulu, guna menemukan kebaharuan desain *virtual exhibition* dari perancangan yang saat ini sedang dilakukan.

A. Dampak Pandemi COVID-19 ke Penggunaan Teknologi

Pandemi COVID-19 membuat pola kehidupan masyarakat berubah. Termasuk dalam hal kebutuhan kepada teknologi. Semenjak adanya COVID-19, semakin banyak teknologi-teknologi baru yang muncul yang akan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, hampir semua kegiatan masyarakat dilakukan menggunakan teknologi, mulai dari absen kantor yang dilakukan secara digital, rapat melalui *virtual*, sekolah online, pameran online, bahkan ibadah pun juga harus melalui jaringan digital.

Kasus COVID-19 yang kembali meningkat menjadi alasan sejumlah perusahan menunda bahkan membatalkan pameran offline. Namun dengan memanfaatkan fasilitas digital yang ada, orang-orang bisa melakukan pekerjaan dari jarak jauh. Biasanya orang harus melakukan perjalanan ke kota-kota lain untuk mempromosikan produknya, kini berkat adanya bantuan teknologi orang bisa melakukannya di rumah masing-masing tanpa harus berpergian.

B. Pameran

Pameran adalah kegiatan yang diadakan sebagai media untuk mengemukakan ide ataupun gagasan kepada masyarakat dalam berbagai bentuk, seperti budaya, pendidikan, karya seni, beberapa produk tertentu. pameran juga bisa diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak produsen, organisasi atau perkempulan tertentu untuk menampilkan produk- produknya kepada calon pembeli. Jenis-jenis pameran antara lain Pameran Tunggal, Pameran Kelompok, Pameran Restospeksi, Pameran Dagang, Pameran Desain, dan lain-lain.

C. MICE

Ada empat bentuk utama dari kegiatan MICE ini, yaitu *meeting, incentive, convention dan exhibition.* Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi menyarankan industri MICE untuk mulai beradaptasi dengan kondisi normal baru dengan menggarap tren *hybrid event*.

D. Virtual Event

Satu hal yang menjadi keunggulan dalam *virtual event* yaitu dapat mengurangi potensi adanya kerumunan orang di satu ruangan. Hal ini menjadi sangat fundamental di era *new normal* seperti sekarang. Juga, karena dilakukan secara online, maka *virtual event* dapat disaksikan di beberapa *platform* media sosial secara *live*, seperti YouTube, Instagram, zoom atau website yang sudah terintegrasi dengan system.

Bahkan, dengan sarana yang memadai, peserta dapat hadir di berbagai acara sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, memanfaatkan teknologi yang sudah sangat berkembang lebih memudahkan orang bertemu tanpa bertatap muka bisa dijadikan suatu langkah fleksibel dan visioner.

E. Metaverse

Metaverse secara lebih singkat bisa dianggap sebagai internet yang diberikan dalam bentuk 3D. Metaverse bisa dikatakan komunitas virtual yang saling terhubung di mana orang-orang dapat bekerja, bertemu, bermain dengan menggunakan *headset* realitas virtual, kacamata *augmented reality* (AR), aplikasi *smartphone* dan atau perangkat lainnya. Pembangunan Metaverse Indonesia membutuhkan waktu cukup lama dan dilakukan secara bertahap hingga 2024 dan akan diperkenalkan pada di ajang Presidensi G20 Indonesia 2022.

METODOLOGI DESAIN

Skema Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, perlu dibuat skema penelitian yang nantinya akan membantu *timeline* penulis dalam melakukan perancangan. Berikut adalah skema penelitian tahapan proses desain penulis.

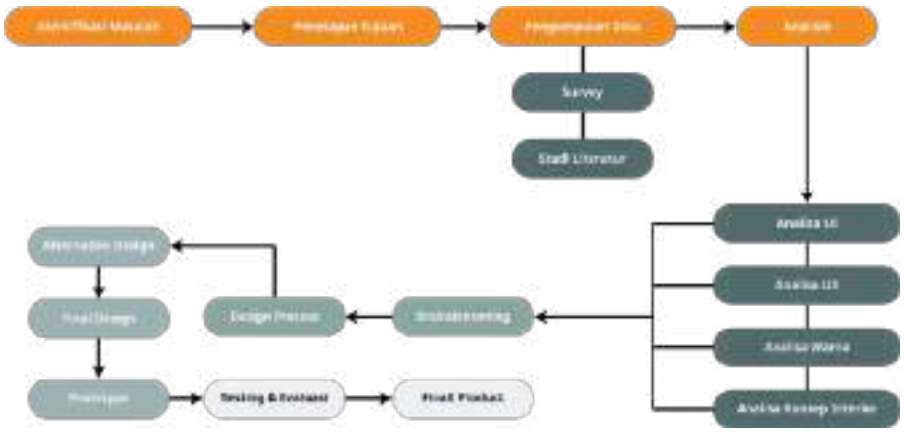


Diagram. 1 . Tahapan Proses Desain
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

ANALISIS DAN PEMBAHASAN KONSEP

Konsep Awal

Produk yang dihasilkan nantinya adalah sebuah aplikasi *gadget* berupa media informasi interaktif yang elemen- elemen didalamnya mampu memberikan informasi detail dan menarik untuk pengunjung pameran. Konten / informasi yang dikandung media interaktif tersebut didapatkan dari karya mahasiswa Desain Produk iSTTS. Dengan metode tersebut akan menjadikan konten yang lebih lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, dan tentunya membuat pengunjung bisa mendaptkan informasi detail dari produk tersebut.

Analisis Perancangan User Interface 3D Exhibition

Kenyamanan dari sebuah aplikasi sangat tergantung dari desain UI (*user interface*) yang di berikan oleh aplikasi tersebut. Komponen UI yang umum dapat membantu user bernavigasi, menemukan informasi dan mencapai tujuan. Dalam desain UI game terdapat beberapa elemen yang diantaranya adalah *diagetic, non-diegetic*, *spatial*, dan *meta*.

- Analisa Kuisioner UI
  Kenyamanan dari sebuah aplikasi sangat tergantung dari desain UI yang di berikan oleh aplikasi tersebut dan tentunya juga *User Experience* ketika pengguna mengeksplore sebuah *software* / aplikasi. Untuk *User Interface* untuk menu detail produk termasuk elemen

diagetic, karena menu ini termasuk dalam *software 3D virtual exhibition* yang dapat dilihat dan didengar oleh karakter dalam *software 3D virtual exhibition.*

Analisis Warna

Warna yang dipilih pada 3D *Virtual Exhibition* yaitu sesuai dengan warna pada logo Desain Produk iSTTS yaitu warna putih tulang, bayangan dari hijau cyan, bayangan dari cyan, *dark slate grey*, bayangan dari abu-abu, *flame orange*. Dan warna dari logo dan bangunan iSTTS yaitu Kuning, hijau dan abu-abu metal yang nanti akan diaplikasikan pada *virtual exhibition.*

Gambar 1. Color Palette iSTTS
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

Analisa Konsep Interior Ruangan & Layout

- Konsep Interior Ruangan
  Desain interior sangatlah penting dalam sebuah 3D *Virtual Exhibition*, karena selain melihat lihat produk yang di pamerkan, pengunjung juga akan menikmati interior ruangan, karena dengan interior yang bagus dapat memberikan potensi yang lebih besar untuk menarik pengunjung.

Gambar 2. Pilihan Desain Virtual Exhibition
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

- Layout
  Berdasarkan spesialis jurusan Desain Produk iSTTS maka layout ruangan 3D *Virtual exhibition* ini akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *Smart Product, Toys, Fashion, Transportation, Furniture.*

Analisis User Experience (UX)

Desain UX sering dikaitkan dengan *User Interface* (UI), dan melibatkan konstruksi elemen seperti navigasi, ergonomis, kegunaan, dan jalur pengguna yang sering digunakan dalan situs web, aplikasi seluler, permainan video. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat mendesain UX, ada 2 kategori yaitu fitur produk yang bersifat objektif dan *experience* yang bersifat subjektif.

Analisa Ergonomi

Di antara interaksi *user - device* menggambarkan kegunaan dan ergonomi, yang menciptakan hubungan antara *sofware*, user, dan pengontrol *software* yang bertujuan untuk membuat user dapat menjalankan *software* dengan kontrol yang umum atau mudah digunakan.

Analisa Virtual Exhibition Pembanding

Virtual exhibition yang sudah ada akan di Analisa kelebihan dan kekurangannya.

- Dus Duk Duk

  Pada *virtual exhibition* ini terdapat petunjuk jalan yang dapat di klik lalu *user* akan jalan berpindah tempat sesuai titik yang di klik, sehingga user tidak bisa berjalan dengan bebas (terbatas), sudah di tentukan dengan ditunjukan adanya tanda, namun produk yang di tampilkan akan terlihat semua oleh user, dan penyampaian informasi kurang detail karna tidak bisa interaksi dengan produk

- TEIS (Telkomcampus *Education & Innovation Space*)
  Pada *virtual exhibition* ini produk bisa di interaksi atau di klik oleh *user* dan menanpilkan dari informasi dan tedapat foto dan video dari produk tersebut. Dan terdapat petunjuk jalan yang dapat di klik lalu *user* akan jalan berpindah tempat sesuai titik yang di klik, sehingga *user* tidak bisa berjalan dengan bebas (terbatas), sudah di tentukan dengan ditunjukan adanya tanda.

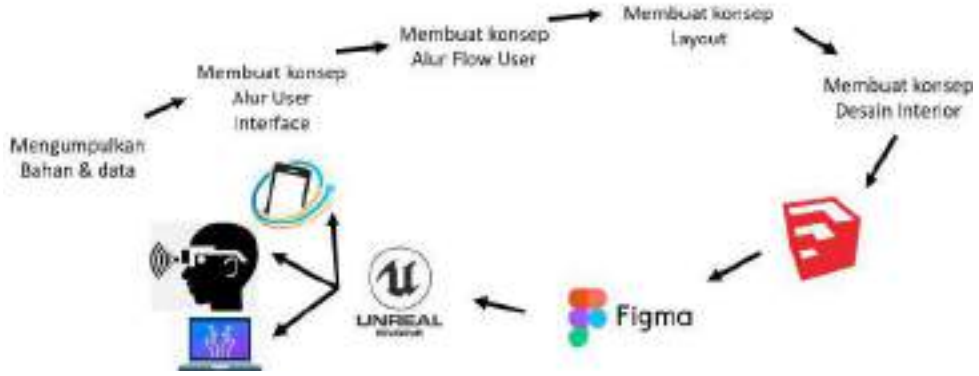
Tabel Perbandingan *Virtual Exhibition*

No.	Fitur	Desain Produk iSTTS	Dus Duk Duk	TEIS	Nanjing Museum	Kilau Digital Permata Flobamora
1	Berjalan bebas	V	X	X	X	V
2	Petunjuk jalan	V	V	V	V	X
3	Interaksi	V	X	V	V	V
4	Detail Produk	V	X	V	V	X
5	Video View	V	X	V	X	X
6	3D View	V	X	X	X	X

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

Teknik Proses Pembuatan 3D Exhibition

Dalam proses pembuatan *virtual exhibition* ini penulis menggunakan *software* Unreal Engine 5. Unreal Engine adalah sebuah aplikasi pengembangan permainan (*game engine*) yang dibuat oleh Epic Games. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah membuat ruangan *exhibition* dengan menggunakan Sketchup, yang akan di gunakan sebagai map dalam *software Virtual 3D Exhibition.* Selanjutnya dalam proses pembuatan *software Virtual Exhibition* ada beberapa Sistem yang penulis lakukan yaitu membuat *Import map, Walking system, start menu system, dan interaction system* di Unreal Engine, *widge*t foto produk dan detail produk, sistem 3d view, *graph* detail produk.



Gambar. 3 . Diagram Alur Perancangan Virtual Exhibition dengan Unreal Engine 5
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

DESAIN AKHIR

Konsep desain yang diambil adalah *futuristic* yang memadukan ciri khas dari iSTTS yaitu berbasis teknologi dan Desain Produk iSTTS dengan *smart product* nya. Selain mengambil tema *futuristic* penulis juga mengembangkan desain *virtual exhibition* dengan mengambil warna dan bentuk yang mewakili iSTTS dan Desain Produk iSTTS.

Pengembangan Desain

- Desain *User Interface*
  Setelah menetapkan desain awal, dimulai pembuatan pengembangan desain dengan di beri desain *visual* dan di beri komposisi warna serta *typeface* yang bertujuan untuk menentukan desain UI dan desain *virtual exhibition*. Pada tahap analisis sebelumnya, telah didapati melalui hasil kuisioner bahwa gaya desain yang paling diminati adalah gaya desain *futuristic* Eksplorasi bentuk pada tahap desain pengembangan didasarkan pada data tersebut, kemudian dilakukan penilaian untuk menemukan desain yang paling sesuai untuk desain akhir.

Gambar 4. Desain alternatif *button*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

Untuk menentukan final desain *button*, penulis melakukan matriks penilaian untuk mendapatkan desain yang sekiranya paling sesuai. Hal-hal yang dijadikan aspek penilaian adalah desain / visual, komposisi warna, *typeface*, dan kemudahan untuk dibaca. Hal-hal tersebut dikarnakan merupakan aspek-aspek penting yang menjadi tolak ukur utama desain *user interface*.

Gambar 5. Desain alternative UI *Detail Product*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

Untuk menentukan desain akhir UI detail produk, penulis kembali melakukan matriks penilaian untuk mendapatkan desain yang sekiranya paling sesuai. Hal-hal yang dijadikan aspek penilaian adalah desain / visual, komposisi warna, *typeface*, dan kemudahan untuk dibaca.

- Desain Interior *Virtual Exhibition*
  Pengembangan alternatif desain interior *virtual exhibition* yang mengacu pada bentuk *futuristic* dan dikombinasikan dengan warna-warna dari ciri khas despro dan iSTTS. Pada tahap ini mulai masuk keproses 3D untuk menemukan *style* interiror dan komposisi warna yang sesuai.

Desain Final

- Desain *User Interface Virtual Exhibition*
  Pada tampilan ini sudah menyesuaikan pemilihan tema, pemilihan warna yang lebih kontras dari *background* sehingga tulisan bisa dibaca dan warna tombol diselaraskan dengan tampilan yang lain.

Gambar 6. Final Desain User Interface Virtual Exhibition
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

- Desain Interior *Virtual Exhibition*
  Pada tampilan ini sudah pemilihan warna yang lebih cerah dan pencahayaan yang lebih di terangkan, sehingga tidak terlihat gelap.

Gambar 7. Final Desain Interior *Virtual Exhibition*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dengan adanya *virtual exhibition* dapat memberi banyak benefit layaknya *metaverse*, seperti menghemat waktu, tidak terhalang oleh jarak, orang dapat visualisasikan produknya tanpa harus datang ke lokasi, dan supaya tidak membuat kerumunan saat pandemic.

Gambar 8. Final Desain Interior *Virtual Exhibition*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2022

Penulis merancang sebuah 3D *virtual exhibition* dengan membuat desain interior yang mengambil ciri khas dari warna iSTTS dan Despro iSTTS dan bentuk banguna iSTTS, lalu desain *user interface* dengan konsep *futuristic* dan membuat sistem 3D *virtual exhibition* menggunakan *sofwar*e unreal

engine 5 yang memanfaatkan fitur datas*mith, actor, widget,* dan *event graph* untuk membangun 3D *virtual exhibition*, kemudian karya - karya mahasiswa desain produk di import ke dalam 3D *virtual exhibition.* 3D *virtual exhibition* dibuat dengan adanya interaksi, antara *user* dan produk yang dapat memperlihatkan detail produk, desain 3D produk, kemudah diakses, dan mudah dalam penggunaannya, fitur suasana yg seperti pameran offline (suara, *visual, interface,* interaksi), dan user dapat bergerak bebas.

Rekomendasi

- Membuat *virtual exhibition* yang bisa dimainkan dengan VR *Headset*
- Menambahkan *platform* bermain seperti ios, android, dll.
- Terdapat fitur *chat*
- Pada view 3D produk bisa di zoom

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para untuk menciptakan desain *virtual exhibition* yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

REFERENSI

Harbuzinski, Alex. 2020. Introduction to UX in Game Design. UX Collective Publishing

(https://travel.kompas.com/read/2020/12/13/090500627/bagaimana-strategi-kemenparekraf-mendorong-pemulihan-sektor-mice-di-era-new) Diakses 4 Maret 2022.

(https://www.parapuan.co/read/533063241/jadi-sorotan-investor-begini-4-cara-berinvestasi-di-metaverse) Diakses 16 Januari 2022.

(https://hot.liputan6.com/read/4569856/pengertian-pameran-yang-wajib-diketahui-beserta-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya) Diakses 1 Maret 2022.

(https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13643/Virtual-Event-Salah-Satu-Solusi-di-Masa-Pandemi.html) Diakses 2 Maret 2022.

(https://marvelapp.com/blog/introduction-user-experience-design) Diakses 9 April 2022.

(https://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-mice-menurut-para-ahli.html) Diakses 2 Maret 2022.

(https://industri.kontan.co.id/news/metaverse-indonesia-tahap-pertama-ditargetkan-meluncur-akhir-tahun-ini?page=all) Diakses 26 Mei 2022.

(https://www.antaranews.com/berita/1884288/industri-mice-diperkirakan-rugi-rp443-triliun-akibat-pandemi-covid-19) Diakses 17 Januari 2022.

POTENSI DAN PELUANG METAVERSE DALAM DUNIA PENDIDIKAN

Nunnun Bonafix[1)], Amarena Nediari [2)]
[1)]Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara
nbonafix@binus.edu
[2)]Jurusan Desain Interior, Universitas Bina Nusantara
anediari@binus.edu

ABSTRAK

Metaverse adalah teknologi masa kini ruang tiga dimensi yang menggabungkan dunia realitas dan dunia digital yang canggih. Metaverse merupakan ruang virtual di mana semua orang dari seluruh dunia dapat berkumpul, berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lainnya menggunakan teknologi VR (Virtual Reality) dan AR (Augmented Reality). Pembahasan pada studi penelitian ini mencakup tantangan dan dampak Metaverse terhadap dunia pendidikan. Metode penelitian yang dipakai adalah studi literatur dengan mengumpulkan banyak sumber dari jurnal ilmiah yang disortir sesuai dengan topik yang dibahas. Pengumpulan data meliputi jurnal internasional, jurnal nasional, prosiding sekitar tahun 2021-2022. Desain penelitian akan menggunakan Narrative Review. Saat ini, metaverse menjadi pembicaraan di seluruh dunia. Pandemi covid-19 telah mempercepat perpindahan aktivitas pendidikan yang selama ini dilakukan di kelas secara luring menjadi kelas daring. Namun masalah lain muncul dengan adanya kesulitan dalam adaptasi siswa dalam belajar luring. Metaverse dipercaya dapat mengatasi batasan-batasan yang muncul dalam belajar luring, terutama untuk pelajaran baik bersifat teori maupun praktek walau dengan dampak positif maupun negatif yang ada. Dengan teknologi yang terus berkembang pesat, banyak hal bisa dilakukan metaverse dalam bidang pendidikan. Para siswa akan mendapatkan pengalaman baru dalam proses belajar mengajar dengan teknologi metaverse ke depannya. Cepat atau lambat metaverse akan banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang kehidupan di berbagai belahan dunia manapun.

Kata kunci: *Metaverse*, pendidikan, pengalaman, tantangan

ABSTRACT

Metaverse is a modern three-dimensional space technology that combines the world of reality and the sophisticated digital world. Metaverse is a virtual space where people from all over the world can meet, communicate and interact with each other using VR (Virtual Reality) and AR (Augmented Reality) technology. The discussion in this research study covers the challenges and impacts of the Metaverse in the world of education. The research method used is a study of the literature by collecting many sources from scientific journals that are ordered according to the topics covered. Data collection includes international journals, national journals, proceedings around 2021-2022. The research design will use the narrative review. Today, the Metaverse is the talk of the town. The covid pandemic has accelerated the transfer of educational activities that have been carried out in face-to-face classes to online classes. However, another problem arises that there are difficulties and adaptation of students in online learning. It is believed that the Metaverse can overcome the limitations that arise in online learning, especially for both theoretical and practical lessons, even with good and bad impacts. With technology that continues to develop rapidly, the Metaverse can do many things in the field of education. Students will gain new experiences in the teaching and learning process with Metaverse technology in the future. Sooner or later, the Metaverse will be widely used in various areas of life in various parts of the world.

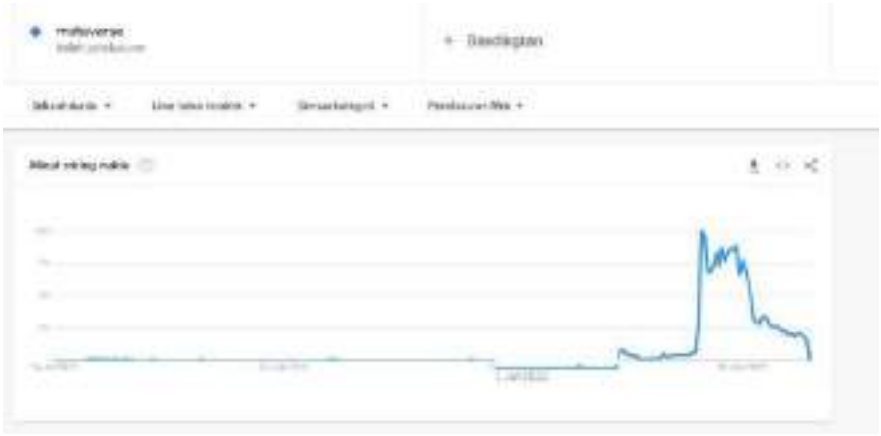
Keywords: *Metaverse, education, experience, challenge*

PENDAHULUAN

Istilah *Metaverse* muncul pertama kali pada tahun 1992 dalam novel fiksi *Snow Crash* karya Neal Stephenson (Admin, 2022). Secara garis besar, novel *Snow Crash* bercerita tentang tokoh Hiro sebagai pengantar *pizza* yang bekerja di perusahaan *pizza Coso Nostra*. Namun di *metaverse*, Hiro sebenarnya adalah seorang pangeran prajurit. Di novel *Snow Crash*, Stephenson menggambarkan

pengguna merepresentasikan dirinya dengan avatar dalam bentuk apapun yang bisa dikendalikan secara virtual. Dalam versi Neal Stephenson, *metaverse* merupakan ruang virtual yang menghubungkan semua dunia virtual melalui internet dan *augmented reality*. Di masa pandemi *covid-19* yang berjalan sekitar 2 tahun, proses belajar mengajar menggunakan sistem daring, dan riset menunjukkan bahwa penerapan sistem daring tersebut tidak berjalan secara efektif (Widiono, 2020).

Metaverse mengacu kepada suatu realitas virtual yang ada diluar realitas. *Metaverse* merupakan awal baru untuk menciptakan sesuatu yang baru, seperti yang terjadi pada masa awal internet. Sebuah organisasi penelitian perwakilan *Metaverse* yaitu *Accelarating Studies Foundation (ASF)*, menjelaskan sebuah *roadmap Metaverse* pada tahun 2006. Dijelaskan tentang konsep dan jenis *Metaverse* serta diusulkan pemikiran tentang *Metaverse* sebagai titik koneksi dari dunia nyata dan realitas maya. *Avatar* dalam *metaverse* diidentifikasi dengan jati diri orang. Dan *avatar* terlibat dalam seluruh kegiatan sosial, ekonomi, dan budaya di dunia *metaverse*. *Metaverse* yang merupakan sebuah dunia virtual dan realitas berinteraksi dan berevolusi bersama, dan kegiatan sosial, ekonomi, dan budaya dilakukan di dalamnya untuk menciptakan nilai (*Lee*, 2021).



Gambar 1. Tren *Metaverse* berdasarkan *Google Trends*
Sumber : https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=metaverse

Teknologi *Metaverse* memiliki tiga macam perbedaan dengan teknologi VR dan AR. Pertama, VR fokus pada pendekatan fisik dan *rendering*, sedangkan *Metaverse* lebih memiliki aspek yang kuat dengan konten dan makna sosial yang berkesinambungan. Kedua, *Metaverse* tidak harus menggunakan teknologi AR dan VR. Sehingga, meskipun sebuah platform tidak mendukung VR dan AR, platform tersebut tetap saja bisa menjadi sebuah aplikasi *Metaverse*. Ketiga, *Metaverse* memiliki kemampuan lingkungan terukur yang dapat menampung banyak orang, sehingga memperkuat makna sosial yang ditekankan oleh teknologi ini.(*Park & Kim*, 2022).

Pendidikan jarak jauh didefinisikan sebagai pendidikan formal atau informal yang dilaksanakan oleh sebuah Lembaga dengan peserta didik dan guru berada di lokasi terpisah, sehingga membutuhkan komunikasi interaktif untuk menghubungkan keduanya (Pijar, 2021). Dalam penelitian Heonjun Yoon, (2021) untuk penyampaian konten, saat ini perkembangan dari pembelajaran jarak jauh terbagi menjadi tiga yaitu :

1). *E-Learning* (pembelajaran elektronik): lingkungan pendidikan dan pembelajaran berbasis internet yang meliputi: tidak ada batas ruang dan waktu melalui teknologi informasi dan komunikasi (ICT), dan belajar dengan level dimungkinkan melalui interaksi dan aktivitas independen yang melanggar metode berorientasi penyedia.

2). *M-Learning (mobile learning*): lingkungan pendidikan dan pembelajaran menggunakan media nirkabel portabel, seperti *personal digital assistant* (PDA), tablet dan *smartphone*, dan lain-lain.

3). *U-Learning* (Pembelajaran di mana-mana): Pendidikan khusus yang berpusat pada manusia di mana orang dapat belajar dalam cara yang Anda inginkan, di mana dan kapan dalam kehidupan sehari-hari Anda.

Perkembangan pembelajaran jarak jauh saat ini ditunjukkan pada Gambar 2:

Gambar 2. Status perkembangan pembelajaran jarak jauh menurut media penyampaian materi (sumber Yoon, 2021).

Selain itu masih terdapat model terbaru yaitu *Meta-Education*, sebuah pendidikan jarak jauh yang diselenggarakan secara daring yang didukung *Metaverse*, sehingga memungkinkan pengalaman belajar formal dan informal yang baru dengan konsep sekolah virtual 3D *online* (Kye et al., 2021). Melalui *metaverse*, para siswa mendapatkan pengalaman baru dalam proses belajar mengajar. Diharapkan *metaverse* dapat mengatasi batasan yang terjadi dalam proses pembelajaran yang dilaksanakan secara luring, baik pelajaran teori maupun praktik dengan dampak positif maupun negatif yang ada.

METODE

Metode studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian (Bermejo & Hui, 2021; Muhammet Damar, 2021). Studi literatur dengan tujuan mencari dasar untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara yang juga disebut dengan hipotesis penelitian. Peneliti mampu mengelompokkan, mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya di mana terdapat hubungan di dalam bidang Teknologi Informasi dan bidang Pendidikan.

Narrative review adalah jenis penelitian yang berisikan rangkuman teori-teori, meneliti metode yang dipakai dalam penelitian. Penelusuran dilakukan antara bulan Mei hingga Juni 2022 melalui penelurusan *database* elektronik *Google Scholar* dan *Science direct* dengan menggunakan kata kunci *Metaverse* dan *Education*. Pencarian artikel berasal jurnal internasional, jurnal nasional baik terakreditasi maupun non akreditasi, prodising dari tahun 2019-2022. Analisa data menggunakan analisis kualitatif model Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*). Hasil review akan disajikan dalam bentuk tabel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis, topik yang berhubungan dengan Metaverse dan Pendidikan sudah banyak diangkat oleh peneliti lain dalam beberapa tahun belakangan ini. Artikel ilmiah yang berhasil didapatkan ada 14 artikel ilmiah internasional dan lokal melalui *Google Scholar* dan *Science direct* dengan kata kunci *Metaverse* dan *Education* dalam periode 2018-2022.

Tabel 1. Hasil pencarian artikel

No	Jenis artikel	Hasil pencarian artikel	Hasil validasi
1	Jurnal Internasional	10	6
2	Jurnal Nasional Terakreditasi	5	2
3	Jurnal Nasional Non Terakreditasi	-	-

Sumber : Bonafix, 2022

Tabel 2. Hasil tinjauan artikel

No	**Judul Jurnal**	**Hasil review**
1	*Metaverse*: Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan	Implementasi *metaverse* di dunia pendidikan memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat menunjang proses pelaksanaan pendidikan menjadi lebih baik lagi. Dilihat dari peluang, pendidikan di era *Metaverse* akan menghadirkan pengalaman yang berbeda dalam dunia pendidikan. Hadirnya *Metaverse* dapat mengoptimalkan teknologi serta media pendidikan yang saat ini telah digunakan hingga menjadi lebih efektif lagi. Pengalaman belajar yang didapat siswa dengan teknologi *Metaverse* akan lebih membantu mereka dalam mengembangkan *soft-skills* dan menumbuhkan *self-perception* yang lebih baik lagi berkat simulasi yang diciptakan. *Metaverse* juga menjadi solusi untuk pembelajaran jarak jauh yang saat ini kurang efektif dikarenakan minimnya interaksi antara siswa dan guru selama proses pembelajaran. Meski demikian, terdapat kelemahan dan tantangan pada penggunaan *Metaverse*. *Metaverse* yang bersifat *borderless* atau menyediakan ruang tak terbatas, memunculkan *engagement* yang lebih besar yang harus dihadapi artinya kalau pendidikan masuk ke *Metaverse* maka harus siap dengan *international engagement* yang lebih luas. Tantangan lain adalah kondisi sosial ekonomi masyarakat yang membuat tidak semua orang mampu mendapatkan akses di era *Metaverse*.
2	Pemanfaatan *Metaverse* Di Bidang Pendidikan	*Metaverse* diprediksi akan mengubah kehidupan dan ekonomi sehari-hari di luar ranah *game* dan hiburan. Selanjutnya, semua kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi pindah ke platform baru *Metaverse*. *Metaverse* memiliki potensi tak terbatas sebagai ruang komunikasi sosial baru. Ini memberikan tingkat kebebasan yang tinggi untuk berkreasi dan berbagi serta memberikan pengalaman yang unik dan mendalam. Berikut ini disarankan sebagai tugas masa depan untuk penggunaan pendidikan *Metaverse*. Pertama, perlu untuk menganalisis dengan cermat bagaimana siswa memahami *Metaverse*, apa yang ingin mereka lakukan di sana, mengapa mereka menyukainya, dan nilai apa yang mereka lakukan pada avatar mereka di *virtual reality*. Kedua, aspek *Metaverse* yang efektif dan menarik adalah memungkinkan kita mengalami peristiwa yang tidak mungkin atau terbatas di dunia nyata. Namun, ada ruang untuk menerima secara tidak kritis niat pengembang konten atau desainer layanan daripada kemampuan kognitif dan imajinasi siswa. Oleh karena itu, perancang instruksional dan instruktur yang ingin memanfaatkan *Metaverse* untuk pendidikan perlu memahami dengan baik setiap jenis karakteristik teknis dan kelas desain metaverse sehingga mereka dapat memecahkan masalah atau melakukan proyek secara kolaboratif dan kreatif. Ketiga, pengembangan platform *Metaverse* pendidikan untuk mencegah penyalahgunaan data siswa diperlukan. Studi evaluasi terhadap pengumpulan data untuk mendukung proses belajar mengajar juga diperlukan.
3	*Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric snapshot*	*Metaverse* juga memiliki sisi positif dan negatif, titik aksesnya adalah wilayah penggunaan. Terlepas dari meningkatnya minat para peneliti dalam subjek *Metaverse*, ada beberapa penjelasan dan studi lengkap tentang subjek *Metaverse* di literatur. Namun, diperkirakan situasi ini meningkat terutama dalam beberapa tahun terakhir dengan perkembangan kemajuan teknologi sensor teknologi *blockchain augmented reality* dan teknologi realitas virtual. *Metaverse* bukanlah produk tunggal yang dapat dibuat oleh perusahaan sendirian. Seperti Internet, *Metaverse* akan ada dengan atau tanpa *Facebook*. Juga tidak akan dibangun dalam semalam. Banyak dari produk ini hanya akan terwujud sepenuhnya di masa depan yaitu di kisaran 15-20 tahun. Situasi ini memperkuat kemungkinan bahwa Topik akan dievaluasi dari berbagai aspek dalam literatur dalam proses pengembangan ini. Pentingnya *Metaverse* dan analisis berharga dari studi yang dilakukan ke arah ini dalam literatur. Pada titik ini, dianggap berguna untuk lembaga pendidikan tinggi untuk

		memasukkan topik yang akan berhubungan dengan *Metaverse* dalam berbagai cara, seperti *virtual reality*, *augmented reality*, teknologi simulasi, *blockchain* teknologi. Dengan demikian, lembaga pendidikan tinggi mampu mendukung dan memenuhi tuntutan sektor dalam hal: sumber daya manusia terlatih yang dibutuhkan sektor tersebut.
4	*A Study on Education Utilizing Metaverse for Effective Communication in a Convergence Subject*	Studi ini mengupas kasus pendidikan jarak jauh menggunakan ruang virtual. *Metaverse* dapat melatih bakat melalui inovasi digital di era *new normal*, menerapkannya pada bidang konvergensi yang efisien dan pendidikan praktis. Untuk diskusi antara pengajar dan siswa serta pendidikan yang efisien di kelas, *Metaverse* diterapkan untuk menguji perubahan kepuasan siswa terhadap kelas utuh. Lingkungan yang aman untuk kegiatan ekonomi dan pendidikan, serta ruang komunikasi untuk bisnis dan pendidikan yang efisien harus terjamin. Untuk menyediakan lingkungan yang aman dan efisien untuk pendidikan dan bisnis, perlu untuk menerapkan teknologi realitas virtual seperti *Metaverse* dan terus belajar dan berusaha untuk perluasan pembelajaran pengalaman.
5	*Mobile Augmented Reality Learning Media with Metaverse to Improve Student Learning Outcomes in Science Class*	Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media *mobile augmented reality* berpengaruh positif terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran IPA untuk sistem pencernaan manusia. Siswa dapat dengan cepat memperoleh pengalaman baru dalam mempelajari materi sistem pencernaan dan secara mandiri memahami dan mengaksesnya dalam kondisi apa pun yang mereka inginkan. Belajar dengan cara ini dinilai lebih seru dan menyenangkan. Pengetahuan yang lebih luas tentang berbagai media pembelajaran berbasis teknologi harus digunakan untuk membuat bahan ajar lebih mudah dipahami siswa dan menyampaikan materi pembelajaran yang lebih menarik dan efisien, serta untuk memajukan model pembelajaran pembelajaran di era globalisasi. Media pembelajaran *mobile augmented reality Metaverse* ini dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk meningkatkan hasil belajar siswa di kelas sains sekolah dasar dan memberikan bimbingan kepada pengajar sekolah dasar untuk meningkatkan kinerja siswa. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan di seluruh dunia untuk lebih memahami dampak media pembelajaran *augmented reality* seluler berkemampuan metaverse terhadap hasil belajar siswa.
6	*From Extended Reality to The Metaverse: a Critical Reflection on Contributions to Education*	Dapat ditegaskan bahwa peralihan dari realitas yang diperluas ke *Metaverse* dalam *e-learning* menyiratkan pendekatan yang berbeda. Kolaborasi interdisipliner yang lebih besar antara bidang teknologi dan penelitian pendidikan diperlukan untuk memastikan bahwa penerapan *Metaverse* dalam e-learning menghasilkan pengajaran dan pembelajaran yang lebih baik.
7	*Educational applications of metaverse: possibilities and limitations*	Karakteristik dari 3 jenis *Metaverse*, kemungkinan aplikasi pendidikannya, konvergensi dan karakteristik kompleks dari jenis *Metaverse* ini, dan potensi dan keterbatasan *Metaverse* untuk aplikasi pendidikan dijelaskan. *Metaverse* diprediksi akan mengubah kehidupan dan ekonomi kita sehari-hari di luar ranah *game* dan hiburan. Berikut ini disarankan sebagai tugas masa depan untuk penggunaan pendidikan *Metaverse*. Pertama, perlu untuk menganalisis dengan cermat bagaimana siswa memandang metaverse, apa yang ingin mereka lakukan di sana, mengapa mereka menyukainya, dan nilai apa yang mereka tempatkan pada avatar mereka di VR. Penting untuk mempelajari pola aktivitas siswa, tingkat perendaman dalam *Metaverse*, dan efek positif dan negatifnya terhadap aktivitas belajar siswa. Kedua, aspek *Metaverse* yang efektif dan menarik adalah memungkinkan kita mengalami peristiwa yang tidak mungkin atau terbatas di dunia nyata. Namun, ada ruang untuk menerima secara tidak kritis niat pengembang konten atau desainer layanan daripada kemampuan kognitif dan imajinasi pelajar. Oleh karena itu, perancang instruksional dan instruktur yang ingin menggunakan *Metaverse* untuk pendidikan harus memahami dengan baik setiap jenis fitur teknis dan merancang kelas metaverse sehingga mereka dapat memecahkan masalah atau melakukan proyek secara kolaboratif dan kreatif. Ketiga, pengembangan *platform* pendidikan *Metaverse* diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan data siswa. Studi evaluasi pengumpulan data juga diperlukan untuk mendukung proses belajar mengajar.

8	*The Cognitive Affective Model of Immersive Learning (CAMIL): a Theoretical Research-Based Model of Learning in Immersive Virtual Reality*	Kesimpulannya, CAMIL memperluas penelitian dan teori sebelumnya dari bidang realitas virtual, multimedia, psikologi pendidikan, dan teknologi pendidikan, untuk menggambarkan bagaimana IVR dapat mengarah pada perolehan pengetahuan faktual, konseptual, dan prosedural, serta transfer pengetahuan belajar. Ulasan terbaru dan meta-analisis IVR dalam pendidikan telah menyoroti tantangan yang dihadapi penelitian di bidang ini, termasuk kegagalan untuk menggunakan teori pembelajaran dan kurangnya ketelitian teoretis dan metodologis. Mengingat pesatnya peningkatan jumlah artikel penelitian di bidang pembelajaran imersif, diharapkan para peneliti akan memasukkan ukuran variabel yang termasuk dalam CAMIL, serta faktor eksternal, ketika melakukan penelitian tentang penggunaan IVR untuk pembelajaran. Diharapkan peneliti dapat menguji secara empiris asumsi dan prediksi yang dibuat oleh model, dan untuk memasukkan variabel lain yang relevan. Diharapkan pula, peneliti dapat menyelidiki peran faktor eksternal dalam variabel yang berbeda dan hubungan dalam model.

Sumber : Bonafix, 2022

Diketahui bahwa *Facebook* menganti nama perusahaannya menjadi Meta. Hal ini dilatarbelakangi karena

Mark Zuckerberg selaku pemilik *Facebook* mengubah visi utamanya menjadi membangun dunia virtual *Metaverse*. Dalam pemikiran Mark, dunia *Metaverse* merupakan dunia virtual yang akan membawa pengalaman seperti dunia nyata, bukan hanya aplikasi saja.

Menurut Sandhika Galih(2021), dosen Teknik Informatika Universitas Pasundan melalui kanal *Youtube Web Programming* Universitas Pasundan menjelaskan bahwa hampir seluruh komponen pendukung yang diperlukan untuk merancang *Metaverse* sudah dimiliki *Facebook* (Galih, 2021). Komponen pendukung tersebut adalah :

1. Jaringan 5G cepat akan siap dalam 1-2 tahun mendatang. Infrastruktur ini sangat mendukung dunia *Metaverse.*
2. *Facebook* sendiri telah membeli perusahaan *Oculus* yang merupakan alat untuk memasuki dunia *Virtual Reality*, sehingga penggunanya akan merasakan sensasi dan pengalaman dunia maya seperti di kehidupan nyata.
3. Teknologi *Augment Reality* sudah dimiliki oleh *Facebook* yaitu *Spark AR Studio*.
4. Teknologi Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* dibutuhkan dunia *Metaverse* untuk meniru fungsi kognitif manusia. *Facebook* sudah memiliki laboratorium AI sendiri.
5. *Facebook* telah memiliki mata uang digital yang dimana dibutuhkan sebagai alat tukar dalam dunia *Metaverse*.

Jelas masa depan dunia *Metaverse* tidak bisa dihindari, sehingga harus dapat mempersiapkan diri dan paham akan segala perkembangan dunia *Metaverse* ini. Segi positifnya, dunia *Metaverse* ini memiliki segudang fitur-fitur canggih namun itu semua tidak lepas dari masalah keamanan data dan sebagainya. Intinya pengguna harus tetap adaptif terhadap perkembangan dunia *Metaverse* ini, dan tidak lupa untuk tetap selektif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelusuran dari studi penelitian literatur tentang *Metaverse* dan dunia pendidikan maka disimpulkan bahwa *Metaverse* memiliki peluang yang sangat besar untuk diimplementasikan dalam semua jenjang pendidikan. Serta menunjang proses belajar mengajar menjadi lebih modern dan lebih baik efektif serta efisien. Dari hasil *review* jurnal yang ada, didapatkan gambaran bahwa teknologi *Metaverse* yang berkembang pesat membuat pengguna memiliki pengalaman baru dalam proses belajar mengajar. Pengalaman baru yang didapat dapat membantu siswa dalam mengembangkan *soft-skill* dan persepsi diri yang lebih baik dari simulasi yang diciptakan. *Metaverse* dapat menjadi solusi yang tepat untuk Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), terutama di masa pendemi ini yang dirasa kurang efektif karena keterbatasan interaksi langsung antara pengajar dan siswa. Di samping banyak keunggulan, *Metaverse* juga banyak kelemahan dan tantangan. Seperti kebebasan dan keterbukaan dalam *Metaverse* dan belum meratanya kesiapan siswa untuk memasuki dunia *Metaverse*. Hal ini disebabkan oleh adanya masalah infrastruktur jaringan internet

dan alat yang sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan pada umumnya masih dijumpai mahal. Diharapkan sektor pendidikan dapat mempersiapkan sumber daya yang terlatih sebelum memasuki dunia *Metaverse*.

Untuk penggunaan *metaverse* oleh para siswa di masa depan perlu dianalisa nilai-nilia yang dilakukan dalam *metaverse.* Pengajar juga perlu benar-benar memahami *metaverse* dalam hal jenis karakteristik teknis desain *metaverse.* Pengembangan *Metaverse* sebagai *platform* pendidikan diperlukan pencegahan penyalahgunaan terhadap data siswa. Selain itu, diperlakukan kolaborasi interdisiplin antara teknologi dan penelitian pendidikan agar didapat pengajaran dan pembelajaran yang leibh manfaat.

REFERENSI

Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A Bibliometric Snapshot. *Journal of Metaverse, Volume 1 No. 1*, 1-8.

Heonjun, Y. (2021). Progress to the Metaverse Era: 04. Subject New Services and Cooperation . *Journal of the KSME vol. 61 no 8*, 50.

Indarta Y, A. S. (2022). Metaverse: Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan, . *Journal Tematik Vol. 2 No. 5, https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/index*, 45

Iswanto, P. N. (2022). Pemanfaatan Metaverse di Bidang Pendidikan .

J.H. (2021). A Study on Education Utilizing Metaverse for Effective Communication in Convergent Subject. *International Journal of Internet , Broadcasting and Communication , Vol. 13 No. 4*, 2, http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2021.13.4.129.

Kye B. Han N, K. E. (2021). Educational Application of Metaverse: Possibilities and Limitations. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions, vol. 18. https://Doi.Org/10.3352/ Jeehp.2021.18.32*, 1-13.

Lee, S. (2022, january 2). *Log in Metaverse: Revolution of human x space x time.* Retrieved from https://spri.kr/posts/view/23165?code=issue_reports

Makransky G, P. G. (2021). The Cognitive Affective Model of Immersive Learning (CAMIL): A Theoritical Research-Based Model of Learning in Immersive Virtual Reality . *Educational Psychology Review , https://doi.org/10.1007/s10.*

Marini A., N. S. (2022). Mobile Augmented Reality Learning Media with Metaverse to Improve Student Learning Outcomes in Science Class. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol 16, No. 7.*

P., B. C. (2021). All One Needs to Know About Metaverse : A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *Https://Doi.Org/10.13140/Rg.2.2. 11200.05124/8.*

PJ, O.-R. (2022). From Extended Reality to the Metaverse : A Critical Reflection Contributions to Educations . *Teoria de la Educacion, Vol 34 No. 2* .

Widiyono, A. (2020). Efektifitas Perkuliahan Daring (online) pada Mahasiswa PGSD di Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan, Volume 8, No 2*, 169-177, . https://unimuda.e-journal.id/jurnalpendidikan/article/download/458/400/.

Y.G, P. S. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications and Open Challenges. *IEEE Access 10, Https://Doi.Org/10.1109/Access.2021.3140175*, 4209-4251.

VIRTUAL SET: STRATEGI MEMBANGUN REALITAS DALAM RUANG IMAJINATIF
Studi Kasus Virtual Live Event di Kota Surabaya

Trias Widha Andari [1)], Aga Setyo Raharjo [2)]
[1)]Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
Trias.dkv@unusida.ac.id
[2)]CV Multiframes Satya Media
Aga.setya11@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah merubah kebiasaan hidup manusia. Salah satunya adalah meningkatnya tren *virtual event* untuk meminimalisir mobilisasi masyarakat. Kebiasaan baru ini membuka peluang untuk mengeksplorasi penggunaan teknologi berbasis Virtual Reality (VR) dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dunia pertelevisian, penggunaan *virtual set* mulai banyak digunakan sejak tahun 2009. Maraknya kegiatan virtual di masa pandemi membuat *virtual set* mulai banyak diimplentasikan dalam kegiatan virtual di luar dunia pertelevisian. *Virtual set* dapat menciptakan ruang imajinatif dan memberikan kesan nyata dalam kegiatan virtual. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses implementasi *virtual set* dalam menciptakan *immersive room* dalam *virtual live event*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus *virtual live event* di Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah paparan proses produksi dan properti yang digunakan dalam sebuah *virtual live event*, serta bagaimana *virtual set* dapat mengubah perspektif manusia.

Kata Kunci: *virtual set, virtual reality, virtual live event*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed human life habits. One of them is the increasing trend of virtual events to reduce community mobilization. This new habit opens up opportunities to explore the use of Virtual Reality (VR)-based technology in everyday life. In the world of television, the use of virtual set has been widely used since 2009. The rise of virtual activities during the pandemic has made virtual set widely implemented in virtual activities outside the television world. Virtual set can create imaginative spaces and give a real impression in virtual activities. This research objectives are to find out how the virtual set implementation process creates an immersive room in a virtual live event. The method used is descriptive qualitative with a case study approach to virtual live events in Surabaya. The results of this study are exposure to the production process and properties used in a virtual live event, as well as how virtual set can change the human perspective.

Keywords: *virtual set, virtual reality, virtual live event*

PENDAHULUAN

Virus Covid-19 ditemukan sejak akhir tahun 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi di tahun 2020. Kondisi ini telah mengubah tatanan hidup masyarakat secara drastis. Masyarakat dituntut untuk melakukan pembatasan aktivitas dan menghindari kerumunan untuk mencegah penularan Virus Covid-19. Namun, pembatasan tersebut menimbulkan efek terhadap banyaknya aktivitas yang terpaksa harus terhenti (Mas'udi Eds, 2020). Pada tahun 2020, tidak dapat dihindari, Indonesia mengalami perlambatan ekonomi akibat adanya pembatasan aktivitas masyarakat dalam skala besar (Bank Indonesia, 2020)

Pandemi memberikan dampak yang besar bagi berbagai sektor, termasuk industri kreatif. Sebagai salah satu bagian dari industri kreatif, penyelenggara *event* turut merasakan dampak pembatasan aktivitas masyarakat. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh IVENDO, pada tahun 2020, terdapat 96,43% kasus penundaan dan 84,86% kasus pembatalan *event* di 17 provinsi yang ada di Indonesia (Sasmita, 2020).

Para penyelenggara *event* dituntut untuk mengambil langkah cepat untuk mencari solusi terhadap masalah kondisi perlambatan ekonomi akibat penyebaran Virus Covid-19. Dengan memanfaatkan teknologi, penyelenggara *event* mulai beralih menyelenggarakan *virtual event* di tahun 2020. Event virtual dapat mengakomodir kebutuhan untuk berinteraksi di dunia maya tanpa adanya kontak fisik (djkn.kemenkeu.go.id). Berbeda dengan acara tatap muka, dalam menyelenggarakan *virtual event*, penyelenggara harus memiliki kreativitas untuk membuat konten yang menarik dan interaktif (cvent, 2022).

Untuk memberikan pengalaman yang berbeda dalam sebuah *virtual event*, penyelenggara dapat memanfaatkan *virtual set*. *Virtual set* merupakan kombinasi karakter hidup atau objek nyata dengan objek yang dihasilkan oleh komputer dengan menggunakan *chroma key* (brainstorm, 2022). Berbeda dengan teknik yang digunakan dalam pembuatan film dan iklan dimana adegan dapat melalui proses *editing* di post-produksi, *virtual set* menampilkan penggabungan objek nyata dengan tampilan grafis komputer secara *real-time* tanpa melalui *editing* di post-produksi (brainstorm, 2022). Dengan begitu, virtual set dapat menyajikan kedalaman melalui ruang imajinatif dalam *virtual event*.

Sebagai salah satu penyedia jasa penyelenggara *event* di Surabaya dan sekitarnya, CV. Multiframes Satya Media memiliki pengalaman dalam menyelenggarakan *virtual event*. Dalam artikel ini akan dibahas mengenai proses pengolahan *virtual set* dalam salah satu *virtual event* di Surabaya yang dikerjakan oleh CV. Multiframes Satya Media.

VIRTUAL SET DALAM PENYIARAN

Perkembangan teknologi virtual saat ini telah banyak mengintervensi kehidupan manusia. Teknologi dapat membuat manusia seolah-olah 'hadir' secara nyata dalam ruang virtual. Terdapat tiga definisi kehadiran dalam ruang virtual, yaitu (1) kehadiran fisik untuk mengukur seberapa nyata objek virtual yang tampak di mata manusia, (2) kehadiran sosial untuk mengetahui interaksi antar objek nyata dalam dunia virtual, dan (3) kehadiran diri untuk mengukur tingkat aktualisasi diri sendiri dalam ruang virtual (Bailey, 2012).

Virtual set merupakan salah satu cara menghadirkan realitas fisik di dalam ruang imajinatif. Pemanfaatan virtual set dalam tayangan *real-time* termasuk dalam *Mixed Reality* (MR). MR dapat didefinisikan sebagai penggabungan dari dunia nyata dengan dunia virtual yang menghasilkan pemandangan baru dengan menggunakan teknologi *immersive* (Miyosa, 2020). Realitas virtual memodifikasi lingkungan aktual dengan lapisan elemen virtual berupa gambar, video, dan elemen lainnya (Flavian, 2018).

Selama beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi *chroma key* menjadi bagian tak terpisahkan dalam industri pertelevisian (Rotthaler, 1996). Teknologi *chroma key* telah digunakan di dunia perfilman sejak tahun 1950, namun penggunaan virtual set baru dipopulerkan pada pertengahan tahun 1990-an (Galan-Cubillo, 2011). Penggunaan virtual set dalam media penyiaran dapat dimanfaatkan untuk menampilkan beberapa aspek, seperti *artificial intelegence* (AI), grafis pertandingan, prakiraan cuaca, dan narasi digital (Miyosa, 2020).

Dibandingkan dengan teknik produksi konvensional, virtual set memiliki keunggulan berupa (1) tata cahaya dapat disimulasikan melalui komputer, (2) proses modifikasi aset gambar lebih cepat dan mudah, dan (3) memperluas area studio yang sempit dalam ruang virtual (Rotthaler, 1996). Teknologi virtual set dapat memberikan keuntungan dari dua sisi, yaitu penyiar dan penonton. Dari segi penyiar, penggunaan virtual set dapat (1) menghemat waktu dan biaya, (2) membuat kinerja lebih efisien, dan (3) merealisasikan ide-ide imajinatif, sedangkan dari segi penonton, pengalaman yang didapat dari tayangan virtual set dapat (1) meningkatkan representasi informasi, (2) lebih menghibur, dan (3) memberikan realitas virtual (Rotthaler, 1996).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Dalam pemaparan, data yang didapatkan dari sumber penelitian ditampilkan dalam bentuk deskripsi berupa kata-kata dan gambar (Subandi, 2011). Metode studi kasus digunakan untuk menguji pertanyaan dan permasalahan dalam sebuah fenomena untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" (Prihatsanti, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap proses pra-produksi dan produksi dalam salah satu acara *virtual live event* di Surabaya yang ditangani oleh CV. Multiframes Satya Media. Observasi dilakukan pada tanggal 10-12 Maret 2022 di kantor CV. Multiframes Satya Media dalam proses pra-produksi dan tanggal 13 Maret 2022 di Universitas Terbuka Surabaya dalam proses produksi. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui detail mengenai spesifikasi *hardware* dan *software* yang digunakan, proses pra-produksi dan produksi, serta keunggulan dan kendalam dalam penggunaan *virtual set* dalam salah satu *virtual live event* di Surabaya. Di samping itu, terdapat studi dokumen sebagai data visual yang berasal dari foto serta video pada proses pra-produksi dan produksi *virtual live event* untuk memperkuat data observasi dan wawancara.

Analisis Data

Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis dengan metode kualitatif. Data dikelompokkan berdasarkan kategori untuk selanjutnya diinterpretasi, disintesis, dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, data disajikan melalui diagram alur yang dijelaskan dengan teks berupa deskripsi sehingga memberikan kemudahan dalam memahami fenomena yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Virtual Live Event di Surabaya

Dalam penelitian ini, *virtual live event* berlangsung pada tanggal 13 Maret 2022. Jenis acara yang diselenggarakan adalah Orientasi Studi Mahasiswa Baru (OSMB) oleh Universitas Terbuka Surabaya. Event ini dilangsungkan secara daring yang diikuti oleh peserta dan pemateri melalui Aplikasi Zoom, sedangkan pemandu acara melakukan siaran secara luring dalam ruangan. Proses produksi dalam *event* ini melibatkan 12 (dua belas) orang anggota tim dengan pembagian tugas seperti terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Posisi dan Deskripsi Pekerjaan pada Proses Produksi Virtual Live Event

No	Posisi	Deskripsi Pekerjaan	Jumlah
1.	**Project Manager**	Mengoordinir seluruh proses pra produksi dan produksi	**1**
2.	**Motion Graphic Designer**	Bertanggung jawab membuat bumper yang ditayangkan pada saat acara pada proses pra produksi	**1**
3.	**3D Designer**	Bertanggung jawab membuat virtual set pada proses pra produksi	**1**
4.	**Floor Director**	Bertanggung jawab sebagai koordinator proses produksi pada saat *event* berlangsung	**1**
5.	**CG Operator**	Bertanggung jawab menampilkan virtual set pada saat *eve*nt berlangsung	**1**
6.	**VT Operator**	Bertanggung jawab menampilkan konten pendukung pada saat *event* berlangsung	**1**
7.	**Zoom Operator**	Bertanggung jawab mengatur pengisi dan peserta acara dalam Aplikasi Zoom	**3**
8.	**Sound Engineer**	Bertanggung jawab mengatur efek suara pada saat *event* berlangsung	**1**
8.	**Technical Support**	Bertanggung jawab melakukan instalasi sistem dan mengantisipasi adanya gangguan teknis selama acara berlangsung.	**1**

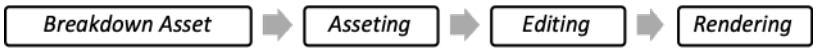
Sumber: Olahan Peneliti

Proses produksi pada event ini melalui 2 (dua) tahap, yaitu proses pra-produksi dan produksi. Pada proses pra-produksi, anggota tim dengan posisi Bumper Editor dan 3D Designer melakukan pembuatan aset yang dilakukan sebelum *event* berlangsung. Pada proses produksi, anggota tim yang terdiri atas Floor Director, CG Operator, VT Operator, Zoom Operator, dan Technical Support

melakukan pengmbilan gambar dan penayangan dalam aplikasi Zoom pada saat *virtual live event* secara *real-time*.

Proses Pra-Produksi *Virtual Live Event*

Dalam proses pra-produksi, Bumper Editor merancang dan melakukan *editing* pada aset yang akan ditampilkan pada saat event berlangsung. Seperti yang terdapat pada Gambar 1, proses pra-produksi diawali dengan membuat daftar kebutuhan aset sesuai dengan kebutuhan acara. Selanjutnya, Bumper Editor melakukan pengumpulan aset dan *editing* menggunakan *software* Adobe After Effect.



Gambar 1. Bagan Proses Pra-Produksi
Sumber: Dokumen Pribadi

Hasil dari perancangan berbentuk *motion video* dengan durasi 15-20 detik untuk *looping bumper* \dan 45 detik untuk *opening bumper*. Terdapat 3 (tiga) *looping bumper* yang terdiri atas *bumper* logo, judul acara, dan narasumber, serta 1 (satu) *opening bumper* berupa *event bumper*.

Gambar 2. Desain Virtual Set
Sumber: Dokumen Pribadi

3D Designer bertanggung jawab membuat *virtual set* pada proses pra produksi. *Virtual set* tersebut ditampilkan pada saat *live event* berlangsung. Pembuatan *virtual set* menggunakan *software* Cinema 4D. Desain *virtual set* dilengkapi dengan tampilan layar untuk menampilkan *looping bumper* pada saat event berlangsung. Desain *virtual set*, seperti pada Gambar 2, disimpan dalam ekstensi .xml untuk dapat diinput dalam Software vMix. *Looping bumper* yang ditampilkan adalah *bumper* judul (di layar bagian belakang objek manusia) dan logo (di sisi kanan dan kiri objek manusia), seperti pada Gambar 2.

Proses Produksi *Virtual Live Event*

Proses produksi dilaksanakan secara *real-time* pada *virtual live event* dengan menggunakan peralatan seperti pada Tabel 2. Peralatan tersebut digunakan untuk mengolah gambar yang digabungkan dengan tampilan *virtual set* dalam tayangan yang di aplikasi Zoom.

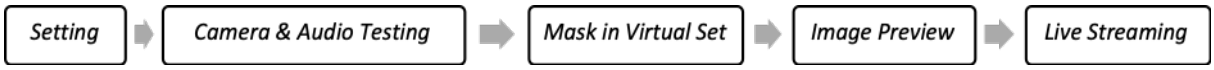
Tabel 2. Daftar Peralatan dalam Proses Produksi Virtual Live Event

No.	Hardware	Jumlah Unit
1	Kamera Sony X70+ Tripod + Adaptor	3
2	Set Greenscreen 4x6	1
3	Set Greenscreen 3x5	1
4	Stand bar	3
5	Lightstand	10
6	LED	7
7	Softbox Octagon	2
8	Softbox Strip	2
9	Softbox 40x60	2
10	PC core i9	1
11	Laptop Set	5
12	Switcher Devicewell 4 channel	1
13	Vmox Video Capture	1
14	Soundcard	5

15	Capturecard	4
16	Kabel HDMI	46
17	Splitter HDMI 8 Channel	1
18	Set Mixer Audio Ashley	1
19	Set Mic Wireless	1
20	Sound Monitor Behringer	1
21	Set Kabel audio	1
22	Gigabit Lan hub	1
23	Kabel LAN	6
24	TV Plasma 50	3

Sumber: Olahan Peneliti

Langkah kedua dalam proses produksi adalah *camera & audio testing*. Setelah seluruh peralatan terpasang, tim melakukan uji coba pengambilan gambar dengan menggunakan kamera, serta melakukan pengecekan dalam *input* dan *output* audio.



Gambar 2. Tampilan Obyek Nyata dalam Green Screen
Sumber: Dokumen Pribadi

Langkah ketiga dalam proses produksi adalah melakukan *masking objek* dalam tampilan *virtual set* yang telah dipersiapkan sebelumnya. Objek nyata berada di depan kamera, sedangkan tampilan *virtual set* menggantikan objek yang ditutup oleh *green screen* dengan menggunakan teknik *chroma key* seperti pada Gambar 3. Pada tahap ini, CG Operator memastikan bahwa tidak ada bagian objek nyata yang terpotong karena memiliki kesamaan warna dengan *green screen*.

Gambar 3. Tampilan Obyek Nyata dalam Green Screen
Sumber: Dokumen Pribadi

Langkah keempat dalam proses produksi adalah *image preview*. Objek nyata dalam virtual set terlihat dalam tampilan ini, seperti pada Gambar 4. Objek manusia dapat melakukan preview tampilan dalam *virtual set* melalui layar, sehingga dapat melakukan interaksi dengan elemen virtual yang terdapat dalam tampilan tersebut. CG Operator dapat melakukan berbagai percobaan pergerakan kamera melalui Software vMix

Gambar 4. Preview Objek Manusia dalam Virtual Set

Sumber: Dokumen Pribadi

Langkah terakhir dalam proses produksi adalah melakukan *live streaming* melalui Aplikasi Zoom. Hasil pengolahan objek manusia dalam *virtual set* selanjutnya secara *real-time* ditampilkan kepada seluruh peserta acara yang telah bergabung dalam Aplikasi Zoom. Dalam tahap ini, peserta dapat melihat seolah-olah objek manusia berada dalam panggung virtual, seperti yang terlihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Tampilan Obyek Nyata dalam Green Screen
Sumber: Dokumen Pribadi

Perubahan Persepsi melalui Virtual Set

Penggunaan *virtual set* dalam *live event* dapat memberikan perubahan persepsi bagi penonton. Dengan memanfaatkan *virtual set*, ruang studio yang terbatas dapat tampak lebih luas dan berdimensi. Tampilan *bumper* yang tampak pada layar *virtual set* dapat memberikan kesan animatif dan dinamis. Tata cahaya dan teknik pergerakan kamera dapat memainkan imajinasi penonton dan membuat seolah-olah objek manusia berada dalam studio yang nyata.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Virtual set merupakan salah satu teknik yang saat ini marak digunakan dalam *event virtual* untuk mengantisipasi pembatasan aktivitas yang melibatkan kerumunan selama masa Pandemi Covid-19. Salah satu *virtual live event* di Surabaya memanfaatkan teknologi *virtual set* tersebut melalui dua proses, yaitu proses pra-produksi dan produksi. Hasil pengolahan gambar pada *virtual set* ini ditampilkan dalam Aplikasi Zoom secara *real-time*. Kombinasi teknik *chroma keying* dengan tata cahaya dan teknik pergerakan kamera dapat menampikan gambaran imajinatif serta seolah-olah membuat objek manusia berada dalam studio yang nyata.

Peneliti merekomendasikan bagi akademisi untuk dapat menggali lebih jauh tentang efek imajinatif yang ditampilkan melalui teknologi *chroma keying* dalam *live event*. Rekomendasi bagi praktisi di bidang *event organizer* agar memaksimalkan penggunaan *immersive media* untuk memperluas ruang imajinatif.

REFERENSI

Bank Indonesia. (2020). *Bersinergi Membangun Optimisme Pemulihan Ekonomi: Laporan Perekonomian Indonesia 2020*.

Brainstorm. (2002). *Guide to Visual Sets-Edition 2*.

Bailey, J., Bailenson, J.N., Won, A.S., Flora, J., & Armel, K.C. (2012). *Presence And Memory: Immersive Virtual Reality Effects on Cued Recall*. Proceedings of The International Society for Presence Research Annual Conference. October 24-26, Philadelphia, Pennsylvania, USA.

Blascovich, J., & Bailenson, J.N. (2011). *Infinite Reality – Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution*. New York: William Morrow.

Cvent. 2022. *The Ultimate Guide to Virtual Events*.

Flavian, Carlos, Sergio Ibanez, Carlos Orus. (2019). *The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Costumer Experience*, Journal of Business Research ,100 (547-560).

Galán-Cubillo, E. and Fernández-Fernández, C. (2011). *"Use of virtual sets in the broadcasting of major events", at Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 63-78. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University.

Jan Andre Lee Ludvigsen & John W. Hayton. (2022). *Toward COVID-19 Secure Events: Considerations for Organizing The Safe Resumption of Major Sporting Events*, Managing Sport and Leisure, 27:1-2, 135-145

Mas'udi, Wawan & Winarti, Poppy S (Eds). (2020). *New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19*.

Miyosa, A. (2020). *Penerapan Teknologi Animasi Immersive Mixed Reality di Bidang Penyiaran*. SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi), 3, 228-232. Retrieved from https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/306

Rotthaler, M. (1996). *Virtual Studio Technology: An Overview of The Possible Applications in Television Programme Production*. EBU Technical Review.

Sasmita, M Tanggap. (2020). *Analisis Pasar Virtual Event di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Kepariwisataan, 19 (1), 9-18.

DJKN Kemenkeu. (https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13643/Virtual-Event-Salah-Satu-Solusi-di-Masa-Pandemi.html) diakses tanggal 28 Juli 2022

TYPEFACE "MANTINGAN FONT" BERBASIS RELIEF MASJID MANTINGAN

Agus Setiawan[1)] dan Dzuha Hening Yanuarsari[2)]

[1)]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro
agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id
[2)] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro
dzuha.yanuarsari@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Desain *typeface* dengan ornamen Masjid Matingan tidak hanya sebagai system komunikasi namun menjadikan sebagai bagian takterpisahkan dari struktur produk. Desain *typeface* kedepannya dapat diaplikasikan kedalam media komunikasi visual seperti desain kemasan khas oleh-oleh Jepara, desain sablon kaos, Sign System yang keseluruhannya mampu mendukung wisata religi di Masjid Mantingan Jepara. Tujuan penelitian ini adalah merancang, mewujudkan, dan menpromosikan desain *typeface* berbasis ornamen Masjid Mantingan sebagai struktur bentuk produk dalam usaha mendukung wisata religi di Masjid Mantingan Jepara. Metode Penelitian melalui tahapan Identifikasi Permasalahan, Perumusan alternatif solusi yang ditawarkan, Implementasi dan Pengembangan, Studi Kasus dan Uji Coba Media Kreatif, Evaluasi hasil dan Finishing, Pengambilan Kesimpulan serta Saran. Konsep visual perancangan *typeface* ini didapatkan dari hasil riset yang dilakukan pada responden yang bergelut di bidang desain. Kemudian *typeface* dirancang dengan basis digital yang dikemas menjadi bentuk font pack dengan format nama "Mantingan Font.otf" yang bisa diinstal dan digunakan pada PC (Personal Computer). *Typeface* yang telah dirancang kemudian disosialisasikan ke mitra (pengurus masjid Mantingan) untuk kemudian dikembangkan lagi dalam bentuk aplikasi pada media sign system.

Kata Kunci: *Tipeface, Mantingan Font, Masjid Mantingan*

ABSTRACT

The typeface design with the Matangan Mosque ornament is not only a communication system but also an integral part of the product structure. In the future, the typeface design can be applied to visual communication media, such as the typical Jepara gift packaging design, t-shirt screen printing design, and the Sign System, all of which are able to support religious tourism at the Jepara Mantingan Mosque. The purpose of this research is to design, realize, and promote a typeface design based on the Mantingan Mosque ornament as a product structure in an effort to support religious tourism at the Mantingan Mosque in Jepara. The research method is through the stages of Problem Identification, Formulation of alternative solutions offered, Implementation and Development, Case Studies and Creative Media Trials, Evaluation of results and Finishing, Conclusions and Suggestions. The visual concept of this typeface design is obtained from the results of research conducted on respondents who are engaged in the design field. Then the typeface is designed on a digital basis which is packaged into a font pack with the name "Mantingan Font.otf" format which can be installed and used on a PC (Personal Computer). The designed typeface is then socialized to partners (Mantingan mosque administrators) to be further developed in the form of an application on the media sign system.

Keywords: *Typeface, Mantingan Font, Mantingan Mosque.*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya masyarakat mengenal ornamen sebagai seni hias yang diterapkan pada hiasan arsitektur rumah, furniture, dan desain grafis, namun dari sudut pandang budaya ornamen memiliki makna tersendiri berdasarkan sistem budaya masyarakat pendukungnya. Ornamen bermakna universal hadir dalam desain grafis dan periklanan seperti poster, brosur, billboard,

iklan cetak, dan elektronik. Ornamen bermakna simbolis hadir dalam seni-seni tradisi seperti seni kriya dan seni pahat. Penelitian ini merupakan revitalisasi ornamen di luar fungsinya sebagai seni hias semata, namun menjadi satu kesatuan karakter, ciri khas dari desain *typeface*. Sementara *typeface* merupakan sekumpulan karakter, tulisan, angka, dan simbol yang memiliki kesamaan dari dasar desainnya. Sebuah *typeface* memiliki kemiripan identitas visual yang dapat membedakannya dengan *typeface* yang lain. Walaupun *typeface* itu sendiri merupakan alat komunikasi, namun karakter sebuah *typeface* dapat dipahami baik secara visual maupun verbal. Anatomi dan karakter sebuah *typeface* akan membantu audiens memahami bahwa *typeface* memiliki beragama makna konotatif. Bahkan, karakter visual tersebut tidak hanya dapat menginformasikan pesan dan makna, hierarki informasi dan perasaan sebuah *typeface* (Swaratama, Yamani and Fauziah, 2020, p. 117).

Inovasi dan penerapan desain *typeface* berbasis ornamen Masjid Mantingan sangat diperlukan, mengingat keberadaan Masjid Mantingan peninggalan Ratu Kalinyamat sebagai cagar budaya dan aset kepurbakalaan difungsikan sebagai wisata religi bagi masyarakat setempat maupun luar daerah. Pencapaian perancangan desain *Typeface* sebagai inovasi bermaksud mendukung karakter keunikan bagi keberadaan Masjid Mantingan. Di sisi lain, perancangan desain *typeface* memberi daya dukung terhadap pewarisan budaya dan pelestariannya. Wisatawan yang datang ke lokasi wisata akan menimbulkan beberapa dampak, salah satunya adalah dampak ekonomi. Dampak ekonomi tersebut meliputi dampak ekonomi langsung, dampak ekonomi tidak langsung, dan dampak ekonomi lanjutan. Dampak ekonomi langsung, merupakan dampak yang timbul akibat dari aktifitas ekonomi yang terjadi antara wisatawan dengan masyarakat lokal yang memiliki unit usaha di lokasi wisata tersebut. Dampak ekonomi tidak langsung adalah manfaat yang diterima dari dampak langsung yang mengakibatkan kenaikan pada input dari suatu unit usaha. Dampak ekonomi lanjutan merupakan dampak ekonomi yang diperoleh berdasarkan pengeluaran yang dikeluarkan oleh tenaga kerja lokal yang berada di lokasi wisata (Madyan *et al.*, 2015, p. 102).

Desain *typeface* dengan ornamen Masjid Matingan tidak hanya sebagai system komunikasi namun menjadikan sebagai bagian takterpisahkan dari struktur produk. Desain *typeface* kedepannya dapat diaplikasikan kedalam media komunikasi visual seperti desain kemasan khas oleh-oleh Jepara, desain sablon kaos, Sign System yang keseluruhannya mampu mendukung wisata religi di Masjid Mantingan Jepara. Penggunaan desain *typeface* pada struktur produk desain komunikasi visual didasari kebutuhan kekhasan produk yang akan menjawab tantangan ekonomi kreatif dan inovasi.

Penelitian dilakukan secara lintas disiplin bidang kajian dengan melibatkan peneliti bidang Desain Grafis dan Advertising. Kedua disiplin tersebut diperlukan mengingat ranah penelitian ini mencakup desain huruf dan desain media iklan/promosi sebagai daya dukung wisata religi Masjid Mantingan. Kolaborasi lintas disiplin bidang kajian seperti ini menjadi model inovasi desain yang mendukung kepentingan nasional dan daerah tentang peningkatan daya saing industri kreatif.

.

METODE PENELITIAN

Tahapan Penelitian

Metode penelitian ini dibagi kedalam beberapa tahapan dengan urutan sebagai berikut:

Tahap 1: Identifikasi Permasalahan. Tahapan ini dilakukan pengidentifikasian permasalahan dengan mengkaji masalah terkait bagaimana menumbuhkan daya tarik wisatawan yang berkunjung pada Masjid Mantingan Jepara dan melestarikan kultur corak desain ornamen pada motif ukiran yang ada pada Masjid Mantingan Jepara dengan membuat inovasi baru dalam pengembangan media promosi yng disesuaikan dengan isu-isu kekinian. Mulai dari bagaimana mencatat permasalahan yang ada hingga kemudian merumuskan kebutuhan apa yang dibutuhkan dalam penentuan solusi permasalahan.

Tahap 2: Perumusan alternatif solusi yang ditawarkan. Tahap ini dilakukan perumusan solusi permasalahan yang kiranya tepat dan efektif untuk digunakan dalam penanganan permasalahan.

Merumuskan variabel-variabel yang tepat dalam mensolusikan permasalahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif yang merujuk pada studi lapangan dan narasumber. Dalam studi tersebut akan diperoleh data mengenai informasi terkait Masjid Mantingan Jepara dan strategi kreatif popular yang cocok digunakan sebagai penanganan permasalahan.

Tahap 3: Implementasi dan Pengembangan. Tahap ini dilakukan penerapan juga pengembangan dari strategi kreatif yang ditentukan dimana berupa media kreatif popular yang siap dan mampu memberikan nuansa baru sebagai bentuk solusi dalam menarik minat wisatawan untuk datang ke Masjid Mantingan Jepara.

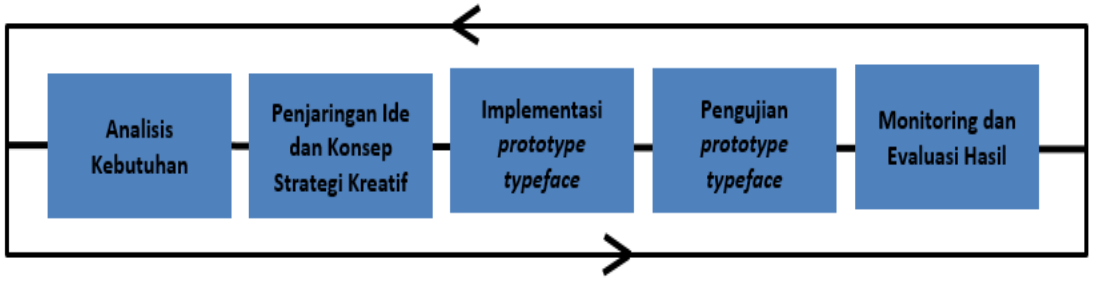
Tahap 4: Studi Kasus dan Uji Coba Media Kreatif. Tahapan ini dilakukan uji coba perancangan media kreatif di lapangan. Setelah dilakukan uji coba akan dilakukan evaluasi kebutuhan apa saja yang perlu diperbaiki dari konten media yang ada. Pada tahapan ini jika terdapat kekurangan dan kelebihan pada media kreatif akan dilakukan perekaman atau pendokumentasian.

Tahap 5: Evaluasi hasil dan Finishing. Tahapan ini dilakukan pemeriksaan kembali dan perbaikan jika masih terdapat kekurangan pada media kreatif. Evaluasi dan finishing pada media kreatif diharapkan memberikan hasil perancangan atau karya yang maksimal dan solutif dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Masjid Mantingan Jepara dan melestarikan nilai kultur objek penelitian lewat media perancangan yang dibuat.

Tahap 6: Pengambilan Kesimpulan serta Saran. Tahapan ini merupakan tahap perancangan media kreatif telah selesai dibuat untuk selanjutnya memasuki tahap pencarian potensi apa saja yang bisa diambil untuk dikembangkan pada penelitian berikutnya.

Metode Pengembangan Prototipe Typeface Masjid Mantingan Jepara

Metode pengembangan prototype *typeface* digunakan untuk mengembangkan objek penelitian ini sebagai bentuk patokan dalam perancangan *typeface* Masjid Mantingan Jepara yang akan dibuat. Metode pengembangan tersebut secara lebih detail dapat dilihat pada bagan dibawah ini:



Gambar 1 Model Pengembangan Alur Prototype *Typeface* Masjid Mantingan Jepara
Sumber : Dzuha Hening Yanuarsari

Detail deskripsi dari tahapan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Analisis Kebutuhan: Tahapan ini dilakukan analisis pada permasalahan yang ada melalaui pengumpulan data yang kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan perolehan data primer maupun sekunder untuk kemudian dilakukan filterisasi dan diolah menggunakan metode pendekatan teori typografi.

Penjaringan ide dan konsep strategi kreatif: Pada tahapan ini dilakukan pemetaan dalam pembuatan roadmap konsep ide serta strategi kreatif dalam pembuatan konsep media yang tepat dalam mengembangan penelitian berupa perancangan prototype *typeface* pada Masjid Mantingan Jepara. Media berupa *typeface* ini dirancang merujuk pada teori desain modern yang akan diimplementasikan pada luaran penelitian.

Implementasi Prototype *Typeface* pada media kreatif untuk Masjid Mantingan Jepara: Setelah melalui tahap pembuatan konsep strategi kreatif barulah dilakukan penerapan atau tahap implementasi pada media kreatif sebagai strategi promosi wisata dengan merujuk pada pendekatan desain modern.

Pengujian media kreatif pada *typeface* Masjid Mantingan Jepara: setelah melalui tahap implementasi pada media kreatif maka dilakukan pengujian di lapangan. Beberapa media akan diujikan sebagai media promosi sekaligus pelestarian desain ornamen Masjid mantingan melalui *typeface*.

Evaluasi dan Monitoring Hasil: Tahap ini dilakukan evaluasi dan pemeriksaan ulang hasil secara langsung ketika diterapkan pada Masjid Mantingan Jepara. Jika didalamnya terdapat kekurangan atau saran terkait perancangan media kreatif akan dilakukan perbaikan untuk mengoptimalkan hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Sekilas Tentang Masjid Mantingan

Masjid Mantingan merupakan salah satu masji d kuno di pesisi r utara Jawa Tengah. Sebagai peninggalan purbakal a, masjid ini berada 5 km arah selatan dari pusat kota Jepara, yaitu di Desa Mantingan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. Awal berdirinya Masjid Mantingan dapat diketahui melalui inskripsi candrasengkala “Roepa-Brahmana-Warna-Sari” yang menunjukkan angka tahun Jawa 1481 Saka sama dengan 1559 Masehi. Dengan demikian, Masjid Mantingan diperkirakan berdiri pada tahun 1559 Masehi. Masjid Mantingan pertama kali dilukiskan oleh pelaut Bel anda pada abad XVII M yang diperkirakan melakukan aktivitas perdagangan dan politik di Jepara. Jepara dalam sejarah pernah menampakkan sebagai kota yang sangat penting dan memperlihatkan kota yang makmur dalam kurun waktu tiga abad. Jepara dikenal sebagai pengekspor beras hingga abad XVII M (Setiawan, Sulistiyawati and Bastian, no date, p. 115).

Kondisi wilayah Jepara yang digambarkan paling mencolok adalah masjid di antara keramaian pelabuhan, bangunan-bangunan rumah dan pasar yang digambarkan sangat kumuh. Masjid tersebut tampak besar diperkirakan berasal dari zaman Ratu Kalinyamat, yaitu seperempat ke tiga abad XVI M (Setiawan, 2009, p. 43).

Gambar 2 Arsitektur Masjid Mantingan
(foto, agus Setiawan, 2022)

Masjid Mantingan dalam perkembangannya sudah beberapa kali mengalami pemugaran. Tahun 1982, kompleks Masjid Mantingan dipugar. Keseluruhan dinding yang sebelumnya berupa bata merah dengan penyusunan seperti pada bangunan kori. Agung atau paduraksa yang terdapat di depan makam, telah ditutup dengan semen dan kapur (Setiawan, 2009, p. 42).

Gambar 3 peresmian pemugaran Masjid dan Makam Matingan
(foto, agus Setiawan, 2022)

Relief di Masjid Mantingan

Relief Masjid Mantingan adalah relief yang di ukir dal am bent uk panel-panel terpisah menghiasi dinding masjid. Relief yang diwujudkan dengan bentuk-bentuk stilir memiliki aspek komunikasi visual simbolik.

Gambar 4 Keberadaan relief masjid Mantingan secara vertikal
(foto, agus Setiawan, 2022)

1. Relief berbentuk bingkai cermin memiliki

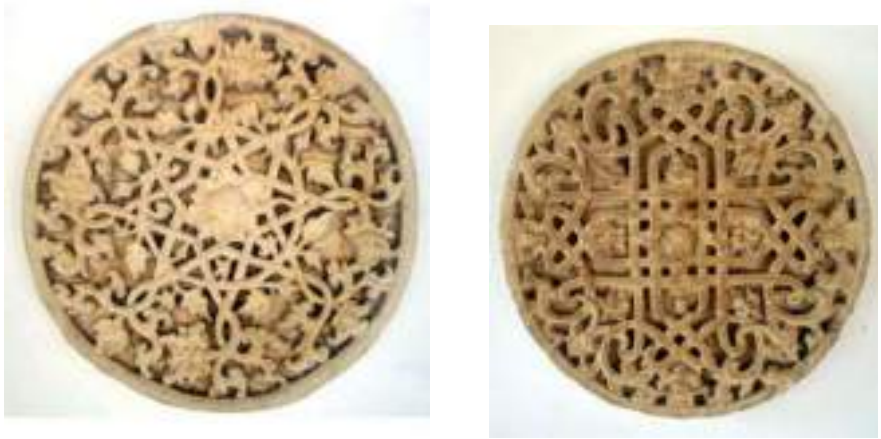
Relief berbentuk bingkai cermin memiliki panjang 59 cmdan lebar 37 cm. Secara struktur dibangun melalui susunan motif dari pola atau rangkaian yang terdiri dari motif tumbuh-tumbuhan yaitu: empat pohon kelapa, tuj uhpohon pandan, satu pohon kamboja, enam pohon bambu, satu tanaman teratai, satumotif singa, enam motif gunung, sekumpulan motif awan, dan motif batu karang.Motif pohon kamboja dan pohon pandan menggambarkan pohon hayat mengikuti bentuk gunung. Relief di atas memiliki keragaman motif tumbuh-tumbuhan. Panel relief secara konsep mengambarkan pemahaman tentang estetika Islam, yaitu terdapat daya imajinasi pada motif singa yang digambarkan secara abstraksi dengan cara stilir. Meru atau gunung diwujudkan dengan konsep terletak pada delapan arah mata angin.Jadi tanda visual Surya Majapahit dipolakan dengan penempatan motif binatang yang distilasi berada di tengah-tengah sebagai sumber kekuatan dan pengendali kekuatan.Arti nya motif binatang yang tergambarkan ditengah-tengah merupakan tanda visual motif yang memiliki kedudukan penting. Motif singa dapat dimaknai kekuatan, kepribadian yang kuat. Adapun, motif gunung dengan masing-masing motif tumbuhan mengeli lingi dan menempatkan pada delapan titik. Berdasarkan penempatan motif-motif yang terwujudkan di panel relief, tanda visual tergambarkan berupa stilasi motif

singa, motif meru dengan pohon kamboja, motif meru dengan motif daun pandan, motif meru dengan motif batu karang, motif meru dengan motif teratai yang secara terstruktur membentuk pola Surya Majapahit . Struktur penempatan yang sedemikian rupa membangun konsep komunikasi secara informasi dapat dipahami pada wujud konsep mandala. Motif gunung dengan peraga atributnya dan motif binatang yang distilasi (Setiawan, Sulistyawati and Bastian, 2017, p. 12).

Gambar 5 berbagai bentuk relief bingkai cermin
(foto, agus Setiawan, 2022)

2. Medallion

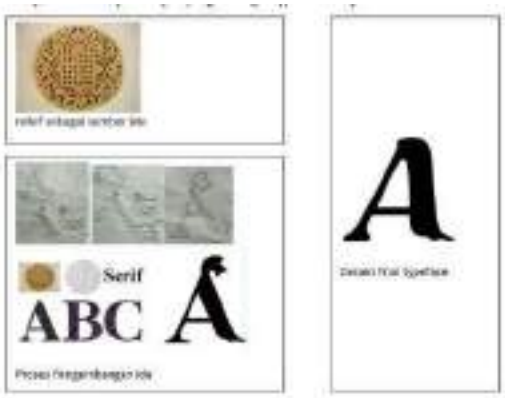
Relief berdiameter 37 cm menggambarkan bentuk jalinan. Motif bunga teratai digambarkan di tengah-tengah sebagai pusat yang diikat sebuah jalinan mengarah pada delapan titik. Relief di atas diwujudkan dari dua motif jalinan. Susunan motif jalinan tampak membentuk sebuah mihrab mesjid. Kedua motif jalinan dirangkai berulang-ulang hingga membentuk satu kesatuan bentuk jalinan. Keseluruhan komposisi motif teratai dan motif jalinan telah membentuk pola memusat dan menunjuk sembilan titik, satu di antaranya berada di tengah.



Gambar 6 berbagai bentuk relief medalion
(foto, agus Setiawan, 2022)

Relief Masjid Mantingan Sebagai Sumber gagasan Penciptaan Desain Typeface

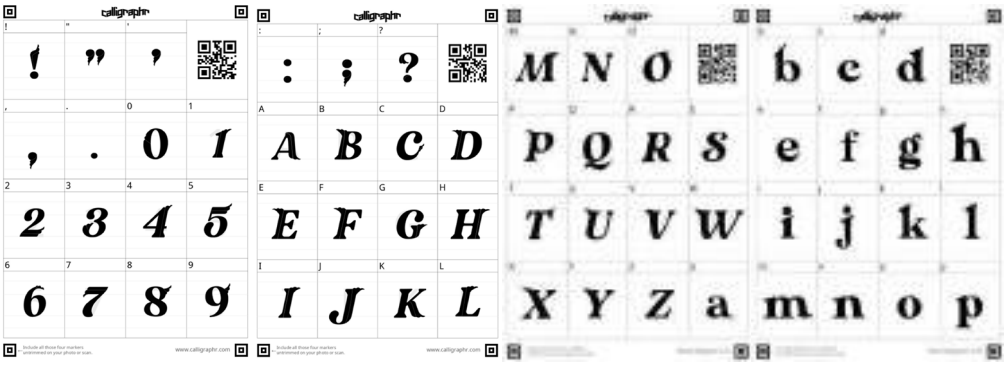
Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berujud dan merupakan produk nilai-nilai untuk kurun waktu tetentu (Sunarya, 2000, p. 172). Karakteristik serta keberagaman visual relief Masjid Mantingan menjadi potensial sebagai sumber ide penciptaan. Studi *typeface* dengan mengangkat kearifan lokal berbasil artefak budaya. Relief Manjid Mantingan dilibatkan dalam perancangan *typeface* ini untuk merealisasikan gagasan pola huruf melalui proses seleksi ragam motif dengan kriteria yaitu motif terpilih memiliki perpaduan kesan bentuk yang senada sebagai upaya memunculkan identitas visual yang otentik. Tipografi menjadi wakil merek secara visual, sehingga karakter yang dimiliki oleh tiap huruf akan mencerminkan citra merek yang diwakilinya (Murtono, 2014, p. 114). Kriteria seleksi motif lebih ditekankan pada motif yang sudah dikenal oleh masyarakat Jepara. Kesan yang muncul setelah didapatkan dua motif terpilih yaitu motif jalinan dan bunga teratai maka kesan luwes dan berkembang menjadi penguat citra identitas *typeface* yang diberi nama “Mantingan Font”. Nama font ini di ambil dari penyebutan relief Masjid Mantingan sebagai cagar budaya. Font dekoratif jaran digunakan sebagi copy atau teks sebagai pengisi informasi. Font drkoratif sifatnya lebih minimalis dalam penggunaanya karena, jika dalam jumlah yang banyak dalam copy akan mengurangi keterbacaan isi teks pesan (Handriyotopo, 2014, pp. 128–129). Penciptaan desain *Typeface* melalui eksplorasi bentuk melalui beberapa sketsa. Adapun tahapan pengembangan *typeface* sebagai berikut:



Gambar 7 Eksplorasi Penciptaan *Typeface*
(Agus Setiawan, 2022)

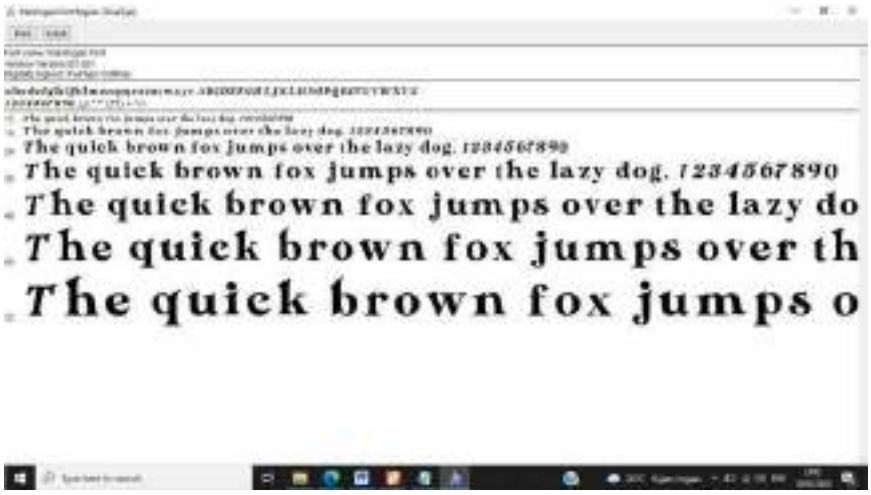
Gambar 8 Penciptaan per huruf
(Agus Setiawan, 2022)

Proses penciptaan *typeface* desain final kemudian penyusunnan per huruf disesuaikan dengan calligraphr template guna menghasilkan desain *typeface* yang dapat diaplikasikan kedalam software.



Gambar 9 Penempatan huruf pada calligraphr template
(Agus Setiawan, 2022)

Berdasarkan layouting pada calligraphr template selesai langkah selanjutnya mendapatkan hasil software yang dapat diterapkan pada perangkat komputer. Sehingga luaran produk dalam penciptaan *typeface* ini berupa satu set huruf digital dengan format '.ttf'. pengaplikasian *typeface* ini dapat dilakukan dengan cara menginstal terlebih dahulu seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 10 Mantingan font Regular
(printscreen, Agus Setiawan, 2022)

Typeface Mantingan Font berhasil terinstal, maka hasil penerapannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 11 Pengaplikasian Mantingan font pada penulisan teks di Ms, Word
(printscreen, Agus Setiawan, 2022)

PENUTUP

Inovasi dan penerapan desain *typeface* berbasis ornamen Masjid Mantingan sangat diperlukan, mengingat keberadaan Masjid Mantingan peninggalan Ratu Kalinyamat sebagai cagar budaya dan aset kepurbakalaan difungsikan sebagai wisata religi bagi masyarakat setempat maupun luar daerah. Pencapaian perancangan desain *Typeface* sebagai inovasi bermaksud mendukung karakter keunikan bagi keberadaan Masjid Mantingan. Karakteristik serta keberagaman visual relief Masjid Mantingan menjadi potensial sebagai sumber ide penciptaan. Studi *typeface* dengan mengangkat kearifan lokal berbasil artefak budaya. Relief Manjid Mantingan dilibatkan dalam perancangan *typeface* ini untuk merealisasikan gagasan pola huruf melalui proses seleksi ragam motif dengan kriteria yaitu motif terpilih memiliki perpaduan kesan bentuk yang senada sebagai upaya memunculkan identitas visual yang otentik. Kesan yang muncul setelah didapatkan dua motif terpilih yaitu motif jalinan dan bunga teratai maka kesan luwes dan berkembang menjadi penguat citra identitas *typeface* yang diberi nama "Mantingan Font". Nama font ini di ambil dari penyebutan relief Masjid Mantingan sebagai cagar budaya. Adapun rekomendasi dalam penelitian ipteks yaitu perlu penelitian lebih lanjut dengan yang lebih komprehensif tentang akselerasi *typeface* Mantingan font sebagai bentuk hilirisasi yang mengarah ke efisiensi dan peningkatan kualitas daya jual oleh-oleh khas Jepara melalui desain kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

Madyan, M. *et al*. (2015) 'Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya', *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), pp. 101–106. doi:10.26740/BISMA.V7N2.P101-106.

Setiawan, A. (2009) *Ornamen Masjid Mantingan Jepara Jawa Tengah*. Institut Seni Indonesia Surakarta.

Setiawan, A., Sulistiyawati, P. and Bastian, H. (no date) 'TANDA VISUAL SURYA MAJAPAHIT DALAM RELIEF MASJID SEBAGAI KONSEP KOMUNIKASI VISUAL (Studi Kasus Relief Masjid Mantingan, Jepara, Jawa Tengah) VISUAL SIGNS OF SURYA MAJAPAHIT ON RELIEF OF MASJID AS A VISUAL COMMUNICATION CONCEPT (A Case Study of Relief at M'.

Setiawan, A., Sulistyawati, P. and Bastian, H. (2017) 'TANDA VISUAL SURYA MAJAPAHIT DALAM RELIEF MASJID SEBAGAI KONSEP KOMUNIKASI VISUAL (Studi Kasus Relief Masjid Mantingan, Jepara, Jawa Tengah)', *Naditira Widya*, 11(2), pp. 111–124.

Sunarya, Y.Y. (2000) *Pengantar Tinjauan Desain*. Bandung: ITB Bandung. Available at: https://www.researchgate.net/publication/306012610 (Accessed: 16 July 2019).

Swaratama, E., Yamani, A.Z. and Fauziah, E. (2020) 'Efektivitas Perancangan Typeface Dengan Metode Ikonografi', *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), pp. 117–123. doi:10.31598/BAHASARUPA.V3I2.518.

PENGEMBANGAN TYPEFACE SEBAGAI KOMUNIKASI VISUAL PADA WISATA CAGAR BUDAYA KLENTENG SAM POO KONG SEMARANG

Dzuha Hening Yanuarsari [1)], Agus Setiawan[2)]
[1), 2)] Universitas Dian Nuswantoro Semarang
[1)]dzuha.yanuarsari@dsn.dinus.ac.id, [2)] agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Klenteng Sam Poo Kong merupakan salah satu wisata cagar budaya yang ada di kota Semarang. Pada era digital ini dibutuhkan komunikasi visual yang baik untuk mendukung eksistensi sebuah tempat pariwisata. Hasil observasi peneliti secara langsung dan wawancara menunjukan saat ini belum ada konsistensi secara kesinambungan bentuk komunikasi visual pada typeface yang menjadi ciri khas. Ornamen yang terdapat pada Klenteng Sam Poo Kong memberikan inspirasi untuk dikembangkan menjadi perancangan typeface. Tujuan dari perancangan ini yakni mengembangkan serta memberikan ciri khas pada sistem informasi yang dapat mewakili Klenteng Sam Poo Kong melalui perancangan typeface. Metode analisis pada perancangan ini menggunakan metode ATUMICS. Hasil akhir pengembangan perancangan typeface pada penelitian ini bisa digunakan untuk mendukung sistem informasi pada Klenteng Sam Poo Kong. Manfaat perancangan ini yakni selain memberikan ciri khas dan konsistensi pada sistem informasi Klenteng Sam Poo Kong juga sebagai daya dukung pengembangan pariwisata di Klenteng Sam Poo Kong.

Kata Kunci : Klenteng sam pookong, redesign, sign system, sistem informasi, typeface

ABSTRACT

Sam Poo Kong Temple is one of the cultural heritage tours in the city of Semarang. In this digital era, good visual communication is needed to support the existence of a tourism place. The results of direct observations of researchers and interviews show that currently there is no consistency in the form of continuous visual communication on the typeface that is characteristic. The ornaments found in the Sam Poo Kong Temple provide inspiration to be developed into a typeface design. The purpose of this design is to develop and provide a characteristic of an information system that can represent the Sam Poo Kong Temple through typeface design. The analytical method in this design uses the ATUMICS method. The final result of the development of the typeface design in this study can be used to support information systems at the Sam Poo Kong Temple. The benefit of this design is that in addition to providing characteristics and consistency to the information system of the Sam Poo Kong Temple, it is also a supporting capacity for tourism development in the Sam Poo Kong Temple.

Keywords: *sam poo kong temple, redesign, sign system, information system, typeface*

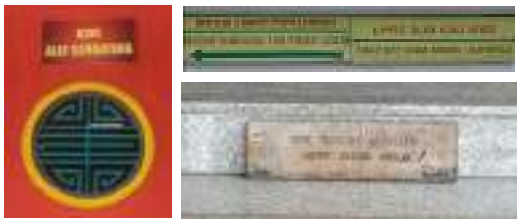
PENDAHULUAN

Wisata religi seringkali disebut sebagai wisata ziarah, dimana wisata ini perlu untuk dioptimalkan mengingat kota Semarang dikenal sebagai kota yang sarat akan akulturasi beragam budaya sebagaimana disampaikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang yakni ibu Indriyasari(Ardana, 2021). Pengembangan dalam konteks sarana prasarana utamanya perlu untuk dikembangkan kaitannya sebagai akses dan kemudahan wisatawan ketika berkunjung.

Klenteng Sam Poo Kong merupakan simbol jejak perjalanan Laksamana Cheng Ho ini sampai sekarang juga digunakan tidak hanya sebagai tempat ibadah akantetapi juga destinasi wisata religi. Pada perayaan hari besar etnis China, seperti tahun baru Imlek, Klenteng Sam Poo Kong menggelar sejumlah hiburan berupa atraksi yang bisa dinikmati bukan hanya warga Tionghoa akantetapi juga masyarakat umum. Keberadaan patung Laksamana Cheng Ho yang didirikan oleh

juru mudi kapal Cheng Ho waktu itu yakni Wang Jing Hong juga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung(Kompas.com, 2022).

Penelitian terkait Klenteng Sam Poo Kong sebelumnya pada tahun 2017 yang pernah dilakukan oleh Benedicta Sophie Marcella membahas seputar kajian pada bentuk dan makna pada atap Klenteng Sam Poo Kong Semarang dimana mengulas dan mengkaji dari segi arsitektur dengan tujuan menemukan bentuk dan makna atap bangunan Klenteng Sam Poo Kong dan pengaruhnya pada konsep bangunan Tiongkok (Marcella, 2017). Penelitian berikutnya tahun 2019 yang dilakukan oleh Wisanto dan Stephen Nicholas membahas seputar perancangan berupa buku fotografi tentang tema toleransi dalam Klenteng Sam Poo Kong dengan tujuan untuk menunjukan nilai Toleransi Cheng Ho yang terwujud pada bangunan Klenteng Sam Poo Kong yang mulai terlupakan(Wisanto and Nicholas, 2019). Pada tahun 2021 juga terdapat penelitian yang pernah dilakukan oleh Sou Theresia Nadia Setiawan mengenai perancangan *signage* wisata Sam Poo Kong Kota Semarang dengan tujuan memberikan informasi juga arah yang benar dan jelas kepada wisatawan yang berkunjung(Setiawan, 2021).



Gambar 1. Papan Informasi di Klenteng Sam Poo Kong
(Sumber: Agus Setiawan, 2022)

Dari beberapa identifikasi data penelitian yang ada sebelumnya, juga beberapa identifikasi pada observasi lapangan peneliti menemukan belum adanya konsistensi dari segi perancangan *typeface* pada tiap media informasinya. Data pada lapangan juga menunjukan tulisan tekstual yang terdapat pada *sign system* ada juga yang lapuk termakan oleh usia. Pada Klenteng Sam Poo Kong sebenarnya juga terdapat beberapa ornamen khas oriental yang ada pada beberapa sisi bangunan yang berfungsi menambah karakteristik pada destinasi wisata religi ini. Ornamen tersebut sebenarnya bisa dijadikan inspirasi untuk membuat perancangan *typeface* pada Klenteng Sam Poo Kong sebagai pelengkap sistem informasi yang ada disana agar lebih konsisten dan dinamis.*Typeface* erat kaitannya dengan tipografi. Typeface merupakan rancangan karakter dari serangkaian huruf dengan entitas keunikan, wajah, karakteristik, hingga perbedaan bentuk dalam perancangan kelompok huruf sehingga berbeda dengan jenis huruf lainnya(ApriDesain, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan perancangan berupa typeface yang ada di Klenteng Sam Poo Kong. Perancangan *typeface* ini merupakan upaya untuk membentuk konsistensi pada media informasi yang terdapat pada destinasi wisata tersebut. Terciptanya perancangan typeface ini terinspirasi oleh keinginan dalam mengakulturasi karakter khas Klenteng Sam Poo Kong dengan perkembangan dinamika kehidupan modern menjadi bentuk desain inspiratif yang mampu mewakili Klenteng Sam Poo Kong dalam konteks penyampaian informasi pada destinasi wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-kuantitatif. Metode penelitian disusun mulai dari observasi, studi literatur hingga penyebaran angket kuesioner. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah ada sebelumnya dimana mengangkat topik dan subjek yang sama yakni destinasi wisata religi akan tetapi subjeknya adalah Masjid Mantingan Jepara. Penelitian tersebut lebih bertujuan kepada mengembalikan spirit nilai budaya dengan mentransformasikannya menjadi media baru berupa *typeface* dan *sign system* (Setiawan and Hening Yanuarsari, 2022). Sedangkan pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada pengembangan sistem informasi yang ada di Klenteng Sam Poo Kong dimana masih minim dan

beberapa ditemukan sudah lapuk. Oleh sebab itu peneliti menginisiasi fakta lapangan dengan berpikir solutif yakni merancang *typeface* sebagai pendukung media informasi. Secara garis besar alur penelitian dapat diperlihatkan sebagai berikut:

Bagan 1. Alur Perancangan Penelitian
(Sumber: Dzuha Hening Yanuarsari, 2022)

Penelitian awal pada bagan 1. langkah awal penelitian data dokumentasi yang diambil lebih kepada observasi pada fenomena di lapangan. Pada data lapangan menunjukan beberapa *signage* petunjuk yang ada dilapangan belum konsisten.

Gambar 2. Dokumentasi Observasi pada Klenteng Sam Poo Kong
(Sumber: Agus Setiawan, 2022)

Dari data dokumentasi menunjukan ketika membaca informasi, alangkah bagus jika informasi tersebut disajikan dengan selaras dan dikemas dengan menarik. Data-data dokumentasi ini kemudian peneliti proses dan analisis untuk bisa disolusikan.

Pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan metode wawancara kepada Bapak Sutrisno selaku penjaga bangunan Klenteng Sam Poo Kong yang terdapat tempat makam juru mudi Cheng Ho yakni Wang Jing Hong. Wawancara berkaitan dengan pengumpulan data penelitian yakni terkait sejarah bangunan, filosofi tiap bangunan dan sistem informasi yang ada pada destinasi tempat pariwisata tersebut. Dalam rangka memperkuat data penelitian, peneliti juga mengumpulkan data lewat kuesioner online yang diisi oleh 44 responden selaku pengunjung sekaligus masyarakat yang sedang berada pada masa studi serta mendalami keilmuan desain. Penelitian dilakukan terkait dengan wawancara terhadap pengetahuan pengunjung terkait Klenteng Sami Poo Kong, motif ornamen serta data terkait dengan perancangan *typeface.* Studi literatur juga dilakukan guna mendapatkan data validitas terkait penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya serta pengembangannya pada penelitian saat ini. Data yang terkumpul tersebut kemudian akan dijadikan acuan analisis untuk perancangan *typeface* dan *sign system* menggunakan metode perancangan ATUMICS (Artifact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept dan Shape) (Nugraha, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

IDENTIFIKASI DATA

Tujuan dari terciptanya perancangan dalam penelitian ini adalah mengembangkan sistem informasi dengan terlebih dahulu mengembangkan unsur visual berupa tekstual agar lebih

berkarakter dan terkesan lebih konsisten dengan ciri khas Klenteng Sam Poo Kong. Inspirasi perancangan ini dari ornamen yang ada di Sam Poo Kong dan desain *typeface* dimana belum ditemukannya font yang sesuai dan konsisten untuk mewakili destinasi wisata religi yakni Kelenteng Sam poo Kong.

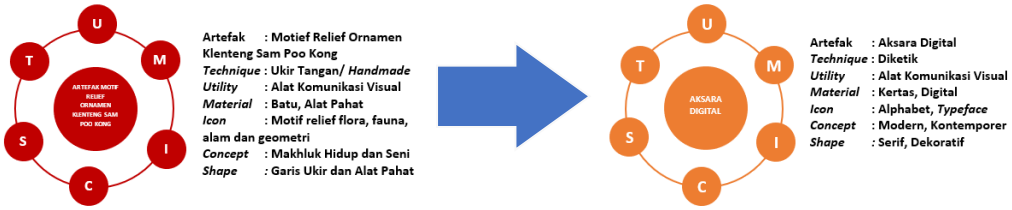
Typeface yang dibuat pada perancangan ini akan diaplikasikan pada sistem informasi di Klenteng Sam Poo Kong. Strategi kreatif dan inovasi pada perancangan berupa desain *typeface* ini lebih kepada pendekatan rasional merujuk pada desain ornamen yang ada pada Klenteng Sam Poo Kong. Pada konteks ini berpikir kreatif dibutuhkan dalam menemukan hal yang baru dalam segala aspek bidang. Berpikir kreatif tidak hanya berfungsi menciptakan produk baru akantetapi juga mampu mengatasi suatu permasalahan atau menciptakan solusi.

Perancangan *typeface* ini merujuk pada beberapa pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya:

1. **Motif Ornamen Klenteng Sam Poo Kong**
   Setelah menelusuri Klenteng Sam Poo Kong peneliti menemukan beberapa ornamen yang terdapat pada tempat tersebut. Peneliti hanya mengambil beberapa motif ornamen sebagai referensi atau rujukan dalam perancangan. Ornamen yang ada merupakan jenis ornamen dengan relief flora, fauna, geometri dan alam. Motif-motif yang muncul pada Klenteng Sam Poo Kong merupakan akulturasi bentuk yang dihasilkan dari dua unsur daerah yakni China dan Jawa.

Tabel 1. Motif Ornamen pada Klenteng Sam Poo Kong
(Sumber: Agus Setiawan, 2022)

2. **Analisis Data dan Strategi Kreatif Perancangan**
   Analisis model terapan ATUMICS digunakan sebagai strategi kreatif perancangan pada penelitian ini. Menurut Nugraha (2012) dalam Agus Setiawan (2022) mengungkapkan bahwa metode ATUMICS dapat mentransformasikan spirit nilai kearifan lokal serta budaya menjadi bentuk penanaman nilai budaya yang lebih modern dan fungsional pada media baru (Setiawan and Hening Yanuarsari, 2022). Motif yang ada pada Klenteng Sam Poo Kong akan dijadikan rujukan dengan metode mentransformasikan spririt nilai akulturasi budaya China dan Jawa yang terkandung pada Klenteng Sam Poo Kong menjadi desain konsep modern yang masih mengakulturasi nilai budaya tersebut. Model pendekatan ATUMICS memuat enam unsur yang fundamental yang terkndung didalamnya yaitu berupa : *Arthifact,Technique, Utility, Material, Icon, Concept* dan *Shape* (Ahmad, Grahita and Haswanto, 2018). Pada model ATUMICS memiliki dua model level yakni level mikro dan level makro. Proses transformasinya dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2&3. Penerapan model ATUMICS level makro dan mikro pada media modern.
(Sumber: Dzuha Hening Yanuarsari, 2022)

Pada dua model bagan 2 dan bagan 3 memiliki konteks perbedaan tersendiri pada masing-masing unsur fundamentalnya. Dua model tersebut dapat dijadikan rujukan dalam mentransformasikan nilai akulturasi China dan Jawa kedalam bentuk desain yang modern berupa aksara dalam wujud kesatuan *display typeface*. Pada bagan 2 dan 3 menjadi acuan dalam level mikro yang nantinya akan dilakukan bedah analisis dan ditransformasikan secara lebih detail. Gambaran transformasinya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Bagan 4. Ilustrasi terapan analisis model ATUMICS
(Sumber: Dzuha Hening Yanuarsari, 2022)

Pada bagan 4. menggambarkan ilustrasi penerapan model pendekatan ATUMICS yang akan diterapkan pada perancangan *typeface*. Model penggabungan unsur akulturasi budaya dari desain ornamen menjadi aksara digital berupa desain baru diharapkan memiliki ciri khas karakter sendiri. Menganalisis pada gambar bagan 4 bedah analisis model ATUMICS tersebut mempertimbangkan unsur budaya, *survival*, dan ekologi pada unsur *utility*, *material* dan *technique*. Ketiga unsur tersebut menjadi pertimbangan dan rujukan dalam pengembangannya pada perancangan desain *typeface/* aksara digital yang didalamnya mengandung unsur sosial, ekonomi dan *self expression.*
Peneliti menyoroti unsur analisis pada output penelitian dari segi *design.* Pada konteks sosial mengandung makna bahwa desain *typeface* yang dibuat akan digunakan untuk kepentingan publik/ masyarakat karena sifatnya berupa sistem informasi. Sedangkan konteks ekonomi memiliki artian pengembangan sistem informasi ini nantinya muaranya akan bermanfaat pada pengembangan potensi wisata Klenteng Sam Poo Kong yang harapannya bisa menjadi destinasi wisata unggulan dalam konteks wisata religi. Unsur *self expression* merupakan bentuk output perancangan yakni berupa desain *typeface* yang dirancang peneliti sebagai upaya dalam pengembangan desain sistem informasi yang lebih terbarukan untuk Klenteng Sam Poo Kong. Pemilihan desain *typeface* tentunya tidak serta merta begitu saja muncul tentunya dilandaskan pada beberapa pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya sedangkan model ATUMICS digunakan karena dirasa lebih sesuai dengan teori model transformasi dari konteks nilai sebelumnya yang lebih konvensional kedalam konteks yang lebih modern sesuai kebutuhan sistem informasi yang tentunya tidak menghilangkan konteks

nilai asli awalnya. Perancangan *typeface* yang dibuat nantinya berupa hasil stilasi dari bentuk ornamen sebelumnya.

PEMBAHASAN

1. Proses Perwujudan Typeface

Perwujudan *typeface* mengacu pada beberapa tahapan perancangan yang dimulai dari elaborasi hingga proses *editing/finishing.* Untuk lebih detail pada tahapan perancangannya akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Elaborasi

Tahapan ini mengulas seputar proses analisis serta penggabungan data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan melalui wawancara, angket, studi literasi baik dari jurnal maupun buku-buku serta harian surat kabar online. Pada tahapan elaborasi ini juga dilakukan pencarian data penelitian sebelumnya yang sudsah pernah dilakukan kaitannya dengan objek penelitian yakni Klenteng Sam Poo Kong. Data-data tersebut kemudian yang akan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berikutnya juga pada tahapan ini ada tahapan berupa dokumentasi pada objek penelitian. Proses desain juga mempertimbangkan pengumpulan data sebelumnya yang telah dilakukan. Berdasarkan data sebaran kuesioner yang dibagikan kepada 44 responden memberikan tanggapan sangat perlunya bangunan Klenteng Sam Poo Kong untuk diangkat dan dibuat perancangan *typeface* dan *sign system* yakni sebanyak 59,1% responden atau sebanyak 26 orang.

b. Penyaringan Ide

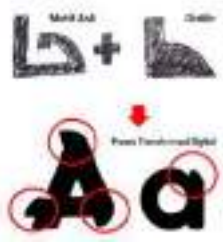
Tahap berikutnya dilakukan penjaringan ide. Pada penelitian ini ditemukan gagasan ide membuat *typeface* yang dirasa cukup efektif dengan tujuan membuat sistem informasi pada Klenteng Sam Poo Kong lebih konsisten.

Berdasarkan data yang disebarkan pada responden sebanyak 44 orang yang bergelut dibidang desain dan juga sebagian besar adalah pengunjung Kelenteng Sam Poo Kong dapat ditarik kesimpulan dimana motif yang dipilih yakni motif geometri dimana sebanyak 56% yang memilih atau 24 orang. Sedangkan untuk jenis huruf yang dipilih dalam perancangan *typeface* yakni jenis huruf *serif* yakni sebanyak 34,1% atau 15 orang. Teknik penggayaan yang dipilih yakni tekni penggayaan deformasi sebanyak 38,6% atau 17 orang. Berdasarkan data tersebut kemudian dilakukan pembuatan konsep perancangan.

Gambar 3. Penjaringan Ide Visual Typeface
(Sumber: Dzuha Hening Yanuarsari, 2022)

c. Proses Transfer Sketsa Ke Digital

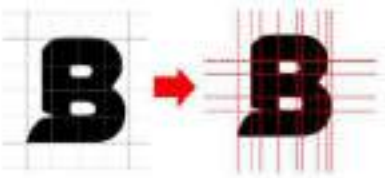
Proses transfer dari sketsa ke digital merupakan proses inisiasi bentuk dimana inspirasi atau gagasan dari bentuk relief asli kemudian mencoba ditransformasikan dengan cara distilir menjadi bentuk yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diaplikasikan kedalam bentuk media lain dsalam hal ini yakni *typeface.* Proses stilir ini tentunya masih mempertimbangkan bentukan aslinya yang kemudian di deformasikan kedalam bentuk yang lebih sederhana dengan konteks jenis huruf *serif.* Hasil transformasi bisa dilihat pada penampakan gambar 4.



Gambar 4. Transformasi Proses Stilir ke Digital *Typeface*
(Sumber: Dzuha Hening Yanuarsari, 2022)

d. Proses *Editing* dan *Finishing Digital Typeface*

Proses *editing* dan *finishing digital typeface* dilakukan dengan merancang seluruh *typeface* sesuai dengan kebutuhan perancangan. Pada gambar 4. diatas setelah ditemukan bentukan digitalnya dan struktur hurufnya maka sudah bisa diproses ke bentukan huruf yang lain sesuai dengan struktur hurufnya. Jika ditemukan struktur anatomi huruf yang tidak beraturan makan bisa dilakukan revisi. Proses perancangan *typeface* ini juga menggunakan template huruf yang dilayout sedemikian rupa sehingga memudahkan dalam penataan huruf yang dengan yang lainnya.



Gambar 5. Proses *Editing* Anatomi *Typeface*
(Sumber: Dzuha Hening Yanuarsari, 2022)

Gambar 6. Proses *Finishing* Anatomi *Typeface*
(Sumber: Dzuha Hening Yanuarsari, 2022)

Berikut bentuk penampakan aplikasi font *pack* yang siap untuk diinstal:

Gambar 7. *Font Pack* "Sam Contemporary Font"
(Sumber: Dzuha Hening Yanuarsari, 2022)

KESIMPULAN

Perancangan *typeface* dan *sign system* untuk Klenteng Sam Poo Kong ini merupakan bentuk desain pengembangan yang bertujuan memberikan masukan penerapan desain yang bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan destinasi wisata religi yang ada di Kota Semarang. Model perancangan menggunakan teori ATUMICS ini memberikan transformasi budaya yang diwujudkan pada media baru yang memiliki nilai fungsi sebagai penyokong media lama yang memerlukan penyegaran. Pada konteks ini peneliti berkeinginan mengangkat kembali motif relief ornamen yang ada pada Klenteng Sam Poo Kong sebagai unsur pembangun media baru dalam misi memperkuat citra destinasi wisata tersebut. Harapannya perancangan ini dapat membantu dalam memberikan kesan dan pesan visual yang informatif bagi para pengunjung jika desain ini diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A., Grahita, B. and Haswanto, N., 2018. PERANCANGAN HURUF DISPLAY TYPEFACE DENGAN BERBASIS AKSARA LONTARA. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), p.700. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2867.

ApriDesain, 2021. *Yakin Sudah Tahu Typeface dan Font? Serupa atau Beda?* [online] Available at: <https://www.apridesain.id/blog/beda-typeface-dan-font/>.

Ardana, A., 2021. *Potensi Wisata Religi di Kota Semarang Perlu Dioptimalkan*. [online] Available at: <https://www.cendananews.com/2021/03/potensi-wisata-religi-di-kota-semarang-perlu-dioptimalkan.html> [Accessed 27 July 2022].

Kompas.com, 2022. *Kelenteng Sam Poo Kong Semarang, Sejarah, Tiket Masuk dan Perayaan Imlek*. [online] Available at: <https://travel.kompas.com/read/2022/01/30/170500427/kelenteng-sam-poo-kong-semarang-sejarah-tiket-masuk-dan-perayaan-imlek?page=all#:~:text=Kelenteng Sam Poo Kong merupakan jejak perjalanan Laksamana Cheng Ho,untuk menghormati Laksamana Cheng Ho.&text=Lak>.

Marcella, B.S., 2017. BENTUK DAN MAKNA ATAP KELENTENG SAM POO KONG SEMARANG. *Jurnal Arsitektur KOMPOSISI*, 10(5). https://doi.org/10.24002/jars.v10i5.1094.

Nugraha, A., 2019. Perkembangan Pengetahuan dan Metodologi Seni dan Desain Berbasis Kenusantaraan: Aplikasi Metoda ATUMICS dan Pengembangan Kekayaan Seni dan Desain Nusantara. *Seminar Nasional Seni dan Desain: 'Reinvensi Budaya Visual Nusantara'*, [online] (September), pp.25–33. Available at: <https://proceedings.sendesunesa.net/media/289171-perkembangan-pengetahuan-dan-metodologi-be89c59d.pdf>.

Setiawan, A. and Hening Yanuarsari, D., 2022. Perancangan Typeface 'Mantingan Font' Dan Sign System Berbasis Ornamen Masjid Mantingan Di Kabupaten Jepara. [online] 05(02), pp.227–236. Available at: <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>.

Setiawan, S.T.N., 2021. *Perancangan Signage Wisata Sam Poo Kong Kota Semarang*.

Wisanto and Nicholas, S., 2019. *Perancangan Buku Fotografi Tentang Toleransi dalam Kelenteng Sam Poo Kong*.

KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA DALAM PENGEMBANGAN APLIKASI DIGITAL

Wandah Wibawanto[1)], Rahina Nugrahani[2)], Abdul Halim Husain[3)]

[1,]Universitas Negeri Semarang
wandah@mail.unnes.ac.id
[2)]Universitas Negeri Semarang
rahina_dkv@mail.unnes.ac.id
[3)]Aswara Malaysia
abdulhalim@aswara.edu.my

ABSTRAK

Hubungan antara dosen pembimbing dan mahasiswa dalam sebuah proses bimbingan proyek studi program studi Desain Komunikasi Visual memiliki tingkatan yang beragam dan melibatkan berbagai variabel. Kolaborasi yang tepat dalam proses bimbingan proyek studi akan menghasilkan karya yang berkualitas dinilai dari sudut pandang akademis maupun sudut pandang komersial. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan format kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dalam pengembangan aplikasi digital serta variabel-variabel yang dapat diukur untuk menentukan bentuk kolaborasi yang paling optimal. Penelitian menggunakan pendekatan *mix method* dengan melibatkan 20 subjek mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang mengerjakan proyek studi berupa pengembangan aplikasi digital, termasuk di dalamnya multimedia interaktif, video permainan (gim), website, dan media pembelajaran digital. Pengembangan aplikasi digital yang dilakukan, secara umum melalui 4 tahapan utama yaitu: 1) *design treatment;* 2) *visual development;* 3) *programming phase*; dan 4) *publishing phase*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang terlibat di dalam proyek kolaborasi dosen dan mahasiswa adalah variabel intensitas bimbingan, keterlibatan kedua belah pihak dalam mengelaborasi ide, kapasitas pengembang, kompleksitas produk, fasilitas pengembang dan teknologi yang digunakan. Prosentase kolaborasi antara dosen dan mahasiswa menjadi variabel utama yang menentukan kualitas produk aplikasi digital yang dihasilkan.

Kata Kunci: *kolaborasi, aplikasi digital, proyek studi*

ABSTRACT

The relationship between supervisors and students in a project guidance process for the Visual Communication Design study program has various levels and involves various variables. Appropriate collaboration in the study project guidance process will produce quality works assessed from an academic point of view as well as a commercial point of view. This study aims to find the collaboration format between lecturers and students in the development of digital applications as well as variables that can be measured to determine the most optimal form of collaboration. The study used a mix method approach involving 20 subjects of Visual Communication Design students who worked on a study project in the form of developing digital applications, including interactive multimedia, video games (games), websites, and digital learning media. Digital application development is generally carried out through 4 main stages, namely: 1) design treatment; 2) visual development; 3) programming phases; and 4) publishing phase. The results of this study indicate that the variables involved in the collaborative project of lecturers and students are the intensity of guidance, involvement of both parties in elaborating ideas, developer capacity, product complexity, developer facilities and technology used. The percentage of collaboration between lecturers and students is the main variable that determines the quality of the resulting digital application products.

Keywords: *collaboration, digital application, study project*

PENDAHULUAN

Dalam arti luas, kata desain (dari bahasa latin *designare*: yang berarti merancang) mengandung pengertian serangkaian kegiatan terstruktur dan terkoordinasi yang bertujuan untuk menciptakan produk baru melalui penggunaan proses dan metode yang sesuai. Sebuah proses desain memiliki

kompleksitas yang beragam, melibatkan multi disiplin ilmu dan sering kali dilakukan dalam format kolaborasi. Dalam konteks desain umum ini, Kock (2009) mendefinisikan proses desain kolaboratif sebagai "tugas desain yang dilakukan dalam kelompok pekerja yang tersebar dengan tujuan kolaborasi bersama". Karena kompleksitasnya, proses desain perlu dibagi dalam tugas-tugas yang dilakukan oleh tim desain yang berbeda (Singh dkk, 2011). Beberapa temuan penelitian menyatakan bahwa konsep kolaboratif dalam desain dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dan telah digunakan oleh berbagai instansi desain dalam beberapa tahun terakhir (Kleinsmann, 2006), terlepas dari beberapa tantangan yang ada. Dalam sebuah proses desain, dianggap tidak ada satu pun anggota yang memiliki semua pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk proyek atau informasi tentang permasalahan yang dihadapi, sehingga membutuhkan berbagai sumber daya manusia untuk berbagi pengetahuan (Bucciarelli, 2003). Pikas dkk. (2015) menggambarkan bahwa semua disiplin ilmu desain memiliki keterkaitan karena memiliki tujuan yang sama dalam arti sebuah artefak (*common denominator*), sehingga menimbulkan saling ketergantungan.

Dalam ranah akademik, khususnya program studi Desain Komunikasi Visual di jenjang Diploma 3 maupun Strata 1-2, beberapa kampus di Indonesia mengadaptasi sistem Proyek Studi sebagai tahapan terakhir untuk menentukan kelulusan mahasiswa (Damayanti, 2006). Melalui proyek studi, mahasiswa dituntut untuk membuat sebuah proyek desain tertentu yang diambil dari permasalahan riil sebagai landasan penciptaan desain. Beberapa tema umum yang diambil oleh mahasiswa DKV antara lain perancangan identitas visual, branding, perancangan media promosi, animasi dan perancangan aplikasi digital (multimedia interaktif, video interaktif, atau permainan digital/gim).

Secara garis besar pelaksanaan proyek studi DKV dimulai dari permasalahan yang ditemukan oleh mahasiswa, atau yang disusun berdasarkan konsultasi dengan 'klien' dan atau dosen pembimbing. Beberapa proses atau tahapan desain yang akan dilakukan disusun sedemikian rupa untuk memperoleh gambaran akhir proyek studi. Rumusan masalah dalam proyek studi secara ideal akan diikuti dengan pencarian solusi yang ditandai dengan pertukaran informasi dan ide secara besar-besaran. Biasanya menggunakan pemikiran divergen dan metode kreatif seperti *brainstorming*, *mind mapping* atau pemikiran analogis (Croos, 2000). Tahapan tersebut akan menghasilkan ide akhir dan proposal desain yang akan dievaluasi dengan menentukan kriteria yang tepat yang diberi bobot tertentu dan pada akhirnya diputuskan apakah ide tersebut disetujui atau ditolak. Setelah tahapan penerimaan ide, pada umumnya proyek desain akan dilepas dan dikerjakan oleh mahasiswa dengan beberapa kali proses bimbingan sampai proyek studi tersebut selesai.

Permasalahan yang sering kali muncul, setidaknya mengacu pada pelaksanaan proyek studi pada program studi DKV Universitas Negeri Semarang, mahasiswa mengalami kesulitan dalam menyelesaikan proyek studi. Kompleksitas desain, menjadi penyebab dominan dalam kasus tersebut. Mahasiswa yang dituntut untuk menerapkan beberapa disiplin keilmuan yang terkait dengan permasalahan yang dihadapi, hal ini berakibat pada desain akhir yang dihasilkan. Sebagai contoh, mahasiswa yang mengambil proyek studi berupa pengembangan aplikasi digital menuntut mereka untuk melakukan proses desain maupun proses pemrograman aplikasi, sehingga sering kali ditemukan hasil yang kurang optimal atau waktu pengerjaan yang terlalu lama.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada proyek studi yang mengambil tema pengembangan aplikasi digital. *Trend* mahasiswa pada 5 tahun terakhir adalah mengembangkan aplikasi berbasis perangkat mobile seperti Android atau Apple (Sitedi, 2022) . Karya yang dibuat pada umumnya adalah aplikasi multimedia interaktif, video atau cerita interaktif dan permainan interaktif atau gim. Pengembangan aplikasi digital cenderung kompleks dan melibatkan multidisiplin ilmu. Proses pengembangan menuntut kemampuan di bidang desain (khususnya untuk membangun user *interface* dan aset visual lainnya), dan di bidang pemrograman untuk mengembangkan interaktivitas (Wibawanto, 2020).

Tujuan artikel ini adalah untuk memahami lanskap akademis tentang kolaborasi dalam desain, karakteristiknya, serta variabel yang berpengaruh terhadap proses kolaborasi. Artikel ini disusun sebagai berikut: bagian pertama membahas definisi kolaborasi dalam desain bersama dengan fakta pendukung; dilanjutkan dengan metode yang digunakan dalam merumuskan kerangka kerja untuk menganalisis pengembangan media digital secara kolaboratif; dan pada bagian terakhir ditampilkan contoh praktik kolaborasi dalam proyek studi pengembangan media digital serta variabel yang terlibat di dalamnya.

Konsep Kolaborasi

Keberhasilan sebuah proses belajar ditentukan oleh beberapa aspek yaitu yang berasal dari diri si pembelajar, dari pengajar atau fasilitator, serta lingkungan fisik, sosial, ekonomi, dan yang berasal dari kelembagaan. Proses desain dalam sebuah proyek studi yang dilakukan oleh mahasiswa terikat dengan aspek tersebut, dan keberhasilannya terletak pada format kolaborasi yang dibentuk antara mahasiswa (pembelajar), dosen pembimbing (pengajar/fasilitator), serta sarpras pendukung yang digunakan. Smith dkk (1994) mendefinisikan kolaborasi sebagai suatu kegiatan dimana individu, kelompok dan organisasi berkumpul, berinteraksi dan membentuk hubungan untuk keuntungan dan keuntungan bersama. Menurut Mattessich dan Monsey (1992) dalam kolaborasi, interaksi dan berbagi informasi terjadi saat dibutuhkan; wewenang dan sumber daya berada di dalam organisasi individu; dan kontrol terpusat. Dalam proyek studi yang dikerjakan oleh mahasiswa terdapat tujuan bersama, mahasiswa dan dosen bertujuan untuk menghasilkan portofolio desain yang baik berdasarkan kajian akademis, sementara lembaga (dalam hal ini adalah kampus) bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang tepat waktu, berkualitas serta memiliki serapan kerja yang baik.

Konsep kolaboratif dalam penyelesaian proyek studi, khususnya pengembangan aplikasi digital menjadi relevan ketika dihadapkan sebuah perubahan paradigma yang menuntut kampus sebagai lembaga penyelenggara pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan khusus untuk pengembangan desain yang disesuaikan dengan tuntutan industri/pasar (Kleinsmann, 2006) . Kebutuhan untuk memperluas fungsionalitas produk desain yang dihasilkan, akan menggeser proses desain dari aktivitas individu ke aktivitas tim dalam lingkungan yang multidisiplin (Valkenburg, 2000; Hoegl dkk. 2004). Kolaborasi juga memiliki "keuntungan pemrosesan", yaitu "kemampuan untuk mencapai sesuatu dalam kelompok yang tidak dapat dicapai oleh seorang individu" (Bahrami dan Dagli, 1993). Kleinsmann (2006) merangkum desain kolaboratif sebagai proses di mana aktor yang berbeda berbagi pengetahuan dan keterampilan mereka untuk menciptakan pemahaman bersama untuk mencapai tujuan bersama yang lebih besar: produk baru yang akan dirancang.

Pengembangan Aplikasi Digital

Aplikasi digital sebagai tema proyek studi mahasiswa DKV pada umumnya dikembangkan dengan metode *waterfall* yang meliputi : 1) *design treatment;* 2) *visual development;* 3) *programming phase*; dan 4) *publishing phase* (Wibawanto, 2017). Keilmuan Desain Komunikasi Visual akan sangat berpengaruh pada tahapan pertama dan kedua. Pada tahapan pertama dirancang sebuah konsep aplikasi dengan berbagai rencana interaksi yang akan ditambahkan. Pada tahapan pertama juga dirancang sebuah layout awal (*rough layout*) aplikasi sebagai panduan dalam menentukan tampilan visual di tahap dua. Pada tahapan *visual development* beberapa aspek desain menjadi landasan pokok penciptaan aset visual aplikasi. Pemanfaatan ke-DKV-an seperti aspek tipografi, piktografi, gambar ilustrasi, komputer grafis, tata letak dan perwajahan serta desain antar muka wajib diimplementasikan dengan baik. Pada 2 tahapan terakhir, yaitu tahap *programming* dan *publishing* diperlukan keilmuan lain, yaitu ilmu pemrograman komputer. Meskipun trend visual *programing* pada 5 tahun terakhir lebih mempermudah proses pemrograman aplikasi, namun demikian tetap diperlukan pemahaman khusus terhadap logika pemrograman yang membutuhkan waktu khusus dalam mempelajarinya (Myers, 1986).

Gambar 1. Proses pengembangan aplikasi dari layout awal (kiri) sampai desain final (kanan)
sumber: penulis, 2022

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods*. Penelitian ini menggunakan strategi eksplanatoris sekuensial (Creswell, 2010). Data dikumpulkan terlebih dahulu menggunakan variabel kuantitatif yang meliputi jumlah bimbingan, lama bimbingan dan nilai akhir proyek studi. Data kuantitatif diperoleh melalui sistem informasi penyelesaian proyek studi mahasiswa yang tersedia secara *online* (sitedi.unnes.ac.id). Sedangkan data kualitatif didapatkan melalui pengamatan (observasi) terhadap proses bimbingan, kolaborasi yang dilakukan, dan analisis hasil aplikasi digital yang dihasilkan dengan pengambilan sampel dengan teknik *purposive* (Sukamdinata, 2007).

Subjek penelitian adalah 20 mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang yang telah melaksanakan proyek studi dengan fokus pengembangan aplikasi digital pada kurun waktu 2017-2022. Karya proyek studi yang dihasilkan yaitu: 10 aplikasi multimedia interaktif (*PC*), 4 aplikasi *mobile*/Android, 3 cerita interaktif, 3 permainan digital (gim). Dari 20 sampel tersebut, 12 aplikasi menggunakan teknik kolaborasi yang melibatkan mahasiswa, dosen pembimbing dan *stake holder* (klien). Tahap analisis data akan menentukan perbandingan data serta format kolaborasi yang efektif dalam pengembangan aplikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Format Kolaborasi dalam Pengembangan Aplikasi Digital

Kolaborasi dalam pengembangan Aplikasi Digital dapat berbentuk berbagai format tergantung porsi masing-masing elemen yang terlibat. Pengembangan aplikasi digital proyek studi DKV UNNES dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Proyek studi pengembangan aplikasi digital DKV UNNES

No	Jenis Aplikasi	Jumlah Proyek studi	Proses Bimbingan		Intensitas Kolaborasi			Interaktivitas Aplikasi
			Jumlah bimbingan	Lama (bulan)	Mahasiswa	Dosen	*Stakeholder* (klien)	
1	Multimedia Interaktif (PC)	4	14	8	tinggi	rendah	-	sedang
2	Multimedia Interaktif (PC)	6	12	5	tinggi	tinggi	sedang	tinggi
3	Android Apps	1	15	10	tinggi	rendah	-	sedang

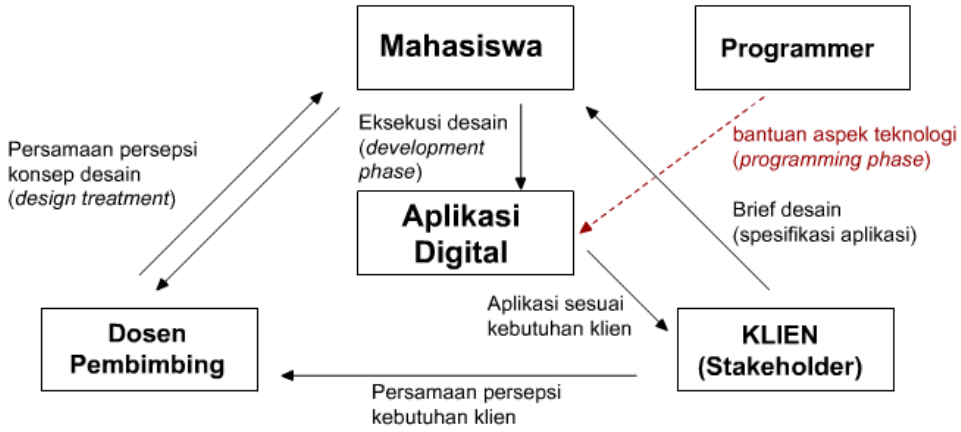
4	Android Apps	2	12	6	tinggi	tinggi	tinggi	tinggi
5	Cerita interaktif	3	12	7	tinggi	rendah	sedang	rendah
6	Gim	3	13	6	tinggi	tinggi	-	tinggi

Sumber : Sistem Informasi Proyek studi (Sitedi, 2022)

Berdasarkan observasi dalam proses pengembangan aplikasi terlihat bahwa masing-masing individu (disebut aktor) yang terlibat secara kolaboratif memiliki latar belakang dan sudut pandang yang berbeda pada desain yang mereka buat, maka mereka perlu mengintegrasikan pengetahuan khusus mereka untuk menemukan titik awal dalam mencapai tujuan desain. Fakta di lapangan, untuk melakukan kerja tim yang efektif antar aktor, setiap aktor harus memiliki model komunikasi satu sama lain yang berkembang dengan baik. Data di lapangan pada subjek kategori 1,3 dan 5, menunjukkan bahwa masing-masing aktor terikat pada pengetahuan yang dimiliki, kurangnya komunikasi dan pada akhirnya menghambat proses pengembangan aplikasi (Gibson, 2001). Pada poin ini, dosen biasanya mengambil kendali penuh dengan mendominasi proses *treatment* desain (perencanaan), namun memiliki intensitas yang rendah dalam tahapan pengembangan. Sementara pada subjek kategori 2, 4 dan 6 interaksi antar aktor tinggi untuk mewujudkan aplikasi yang lebih kompleks.

Komunikasi menjadi faktor penting yang memungkinkan berbagi pengetahuan antara aktor dan mendasari seluruh proses desain kolaboratif. Komunikasi dalam desain kolaboratif tersebut muncul dalam berbagai bentuk. Chiu (2002) membedakan antara komunikasi asinkron dan sinkron: yang pertama ditandai dengan penggunaan media sketsa, teks, tabel, gambar dan rancangan aplikasi, sedangkan komunikasi sinkron menggunakan penjelasan dan presentasi verbal. Berdasarkan data, interaksi tatap muka antara aktor adalah bentuk komunikasi yang paling efektif karena elemen fisik yang tergabung di dalamnya. Elemen kunci lain dalam desain kolaboratif adalah penciptaan pemahaman bersama yang didefinisikan sebagai "kesamaan dalam persepsi individu aktor tentang bagaimana konten desain dikonseptualisasikan (konten) menjadi format aplikasi digital".

Kolaborasi dan interaksi yang tinggi antar aktor, menjadikan masa bimbingan dan jumlah bimbingan semakin singkat. Hal ini menjadikan waktu pelaksanaan proyek studi menjadi optimal (lebih pendek), dan proses pengembangan aplikasi dapat dilanjutkan pada tahapan publikasi atau komersialisasi. Berdasarkan pengamatan subjek penelitian tersebut, format yang optimal dalam kolaborasi pengembangan aplikasi digital adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Format kolaborasi pengembangan aplikasi digital
sumber: penulis, 2022

Mediasi dalam Pengembangan Aplikasi Digital

Kolaborasi dalam pengembangan aplikasi digital sering kali menemui kendala. Vannella (2007) menjabarkan setidaknya 4 kendala yang muncul dalam kolaborasi desain, yaitu: dimensi spasial, dimensi temporal, dimensi konseptual dan dimensi teknologi. Salah satu kendala yang dominan dalam pengembangan aplikasi adalah dimensi teknologi yang pada umumnya terkait dengan kegagalan

teknologi, ketidaktahuan atau ketidaknyamanan dengan alat teknologi, tidak tersedianya sumber daya yang memahami teknologi. Pengembangan aplikasi seringkali melibatkan perangkat lunak yang tidak diajarkan di dalam kurikulum DKV. Tabel 2 menunjukkan pemanfaatan perangkat lunak dan keterkaitannya dengan kurikulum.

Tabel 2. Pemanfaatan perangkat lunak dalam pengembangan aplikasi digital DKV UNNES

No	Jenis Aplikasi	Perangkat Lunak	Masuk ke dalam kurikulum DKV	
			Ya	Tidak
1	Multimedia interaktif	Adobe Animate	✓	
		Unity 3D		✓
		Articulate Storyline		✓
2	Aplikasi Android	Adobe Animate	✓	
		Android Studio		✓
3	Cerita Interaktif	Adobe Animate	✓	
4	Permainan Digital (gim)	Adobe Animate	✓	
		Unity 3D		✓
		HTML 5		✓

Sumber : Kurikulum DKV UNNES, 2022

Dalam pengembangan aplikasi yang memanfaatkan perangkat lunak yang tidak diajarkan dalam kurikulum, mahasiswa maupun dosen mengalami kendala teknis tertentu seperti kesulitan untuk menambahkan fitur-fitur interaktif. Demikian halnya dengan pemanfaatan aplikasi yang ada di dalam kurikulum, pada poin-poin tertentu ditemukan kesulitan. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan fitur mediasi (3rd *party*) yang menjembatani permasalahan yang ada (permasalahan pemrograman).

Secara aplikatif, pengembangan aplikasi pada kurikulum DKV UNNES diajarkan dengan perangkat lunak Adobe Animate. Pada pengembangan aplikasi tersebut digunakan bantuan sistem "*component library*" atau "*compiled clip*", yaitu kumpulan kode yang telah terkompilasi untuk mempermudah membangun interaktivitas. *Component library* memiliki berbagai fitur interaktivitas seperti fungsi antar muka, sistem evaluasi kuis, sistem gerak dasar dan integrasi laboratorium virtual. *Component library* dapat diunduh secara terpisah melalui situs www.wandah.org dan dapat diintegrasikan dengan aplikasi yang akan dikembangkan. Sebagai komparasi, untuk membuat interaktivitas tombol sistem navigasi digunakan setidaknya 4 baris kode, sedangkan dengan *component library* dapat dilakukan dengan satu baris kode.

Tabel 3. Contoh komparasi penggunaan kode pada aplikasi Adobe Animate

No	Fungsi Kode	Kode Standar	Mediasi *component library*

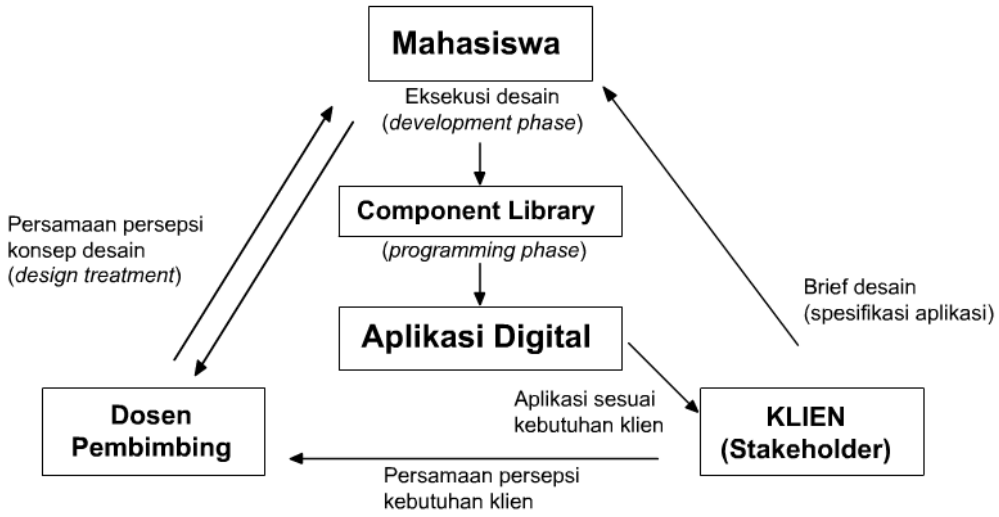
1	Tombol Navigasi perpindahan halaman	`Tombol.addEventListener (MouseEvent.CLICK, halamanHome);`
		
		`function halamanHome(e:MouseEvent){`
		`  gotoAndStop("home", 1);`
		`}`
			`mpi.click("tombol", 1);`

2	Mengaktifkan suara	`var lagu = new BGM;`
		`var suaraAktif = true;`
		`var musik = new SoundChannel;`
		`if (suaraAktif){`
		`  musik = lagu.play(0, 1);`
		`}`
			`mpi.suara("lagu");`

3	Drag *movieclip*	`Objek.addEventListener (MouseEvent.MOUSE_DOWN, dragIt);`
		
		`Objek.addEventListener (MouseEvent.MOUSE_UP, stopDragIt);`
		
		`function dragIt(e:MouseEvent){ var ob = e.currentTarget; ob.startDrag(); }`
		
		`function stopDragIt(e:MouseEvent){ var ob = e.currentTarget; ob.stopDrag(); }`
			`mpi.drag("objek");`

Sumber : Penulis, 2022

Pemanfaatan "*component library*" tersebut membantu mahasiswa maupun dosen pembimbing dalam mengeksekusi bahasa pemrograman yang acapkali menjadi permasalahan utama dalam pengembangan aplikasi. Dengan adanya mediasi tersebut, maka format kolaborasi dosen dan mahasiswa dalam pengembangan aplikasi dapat dikonstruksi ulang menjadi sebagai berikut:



Gambar 3. Format kolaborasi pengembangan aplikasi digital dengan mediasi *component library*
sumber: penulis, 2022

Pemanfaatan mediasi "*component library*" mampu meningkatkan kolaborasi dosen dan mahasiswa dalam menghasilkan beberapa aplikasi digital dengan interaktivitas yang kompleks dan waktu pengembangan yang lebih efektif. Berikut beberapa contoh aplikasi yang dikembangkan melalui kolaborasi mahasiswa, dosen dan mediasi "*component library*" :

Gambar 4 Aplikasi digital dengan mediasi *component library*
sumber: penulis, 2022

KESIMPULAN

Proses desain dalam sebuah proyek studi yang dilakukan oleh mahasiswa dapat dikatalis oleh kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dalam pola komunikasi yang aktif. Proyek studi dengan topik pengembangan aplikasi digital perlu memperhatikan beberapa aspek seperti kapasitas masing-masing, ketersediaan fasilitas serta pengetahuan terhadap teknologi yang digunakan. Dalam mempermudah proses pengembangan aplikasi, kolaborasi antara dosen dan mahasiswa perlu didukung atau dimediasi dengan "*compiled clip*" atau "*component library*" untuk mengatasi kendala dalam dimensi teknologi.

Pola kolaborasi yang tepat dan dukungan media teknologi akan mengotimalkan proses desain dalam pengembangan aplikasi yang pada akhirnya dapat menghasilkan produk yang optimal dari sisi grafis (tampilan visual) dan dari sisi interaktivitas (aspek teknis pemrograman).

DAFTAR PUSTAKA

Bahrami, A. dan Dagli, C. 1993. *Models of design processes*. In: Concurrent engineering: contemporary issues and modern design tools. Chapman and Hall.

Bucciarelli, L. L. 2003. *Designing and learning: a disjunction in contexts*. Design Studies, 24(3), 295-311

Chiu, M.L. 2002. *An organizational view of design communication in design collaboration*. Design Studies.

Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogjakarta: PT Pustaka Pelajar.

Croos, N. 2000. *Engineering Design Methods, Strategies for Product Design*. John Wiley & sons, ltd .

Damayanti, M.N. 2006. *Sebuah Tinjauan Terhadap Tugas Akhir pada Jurusan DKV Universitas Kristen Petra*. NIRMANA, VOL.8, NO. 1, JANUARI 2006: 29-35

Gibson, C.B. 2001. *From knowledge accumulation toaccommodation: cycles of collective cognition in work groups*. Journal of Organizational Behavior.

Hoegl, M. dkk. 2004. *Interteam Coordination, Project Commitment and Teamwork in Multiteam R&D Projects: A Longitudinal Study.* Organization Science.

Kleinsmann, M.S. 2006. *Understanding collaborative design*. JB&A grafische communicatie.

Kock, Ned. 2009. *Virtual Team Leadership and Collaborative Engineering Advancements*. Contemporary Issues and Implications.

Mattessich, P. W., dan Monsey, B. R. 1992. *Collaboration: what makes it work. A review of research literature on factors influencing successful collaboration.* ERIC.

Myers, B.A. 1986. *Visual Programming, Programming by Example, and Program Visualization: A Taxonomy*. ACM SIGCHI Bulletin April 1986.

Pikas, E., Koskela, L., Thalfeldt, M., Dave, B., and Kurnitski, J. 2015. *Complexity in Designing Energy Efficient Buildings: Towards Understanding Decision Networks in Design*. 23rd Annual Conference of the International Group for Lean Construction, O. In: Seppänen, González, V.A. & Arroyo, P, ed.Perth, Australia, 213-222.

Singh, V, Dong, A, Gero, J. S. 2011. *How Important is team structure to team performance?, International conference on engineering desing*. Technical University of Denmark.

Sitedi. 2022. *Sistem Informasi Skripsi, Proyek Studi, Tesis dan Disertasi*. Online : Universitas Negeri Semarang.

Smith, K. G. dkk . 1994. *Top management team demography and process: The role of social integration and communication*. Administrative science quarterly, 412-438

Sukmadinata, N.S. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.

Valkenburg, R. 2000. *The Reflective Practice in product design teams*. Delft University of Technology.

Vannella, F. 2017. The collaborative design process. Design Methods and Processes XIII

Wibawanto, W. 2017. *Desain dan pemrograman multimedia pembelajaran interaktif*. Cerdas Ulet Kreatif Publisher.

Wibawanto, W. 2020. *Laboratorium Virtual: Konsep dan Pengembangan Simulasi Fisika*. Penerbit LPPM UNNES.

FLEKSIBITAS VISUAL DALAM RANCANGAN GRAFIS: Studi Komparatif antara Sistem Logo Statis dengan Sistem Logo Dinamis

Rene Arthur Palit

Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha
email: art.rene@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini membahas fenomena logo dinamis yang memiliki fleksibilitas visual yang tinggi, desain logonya dapat berubah-ubah dan tidak konsisten apabila ditinjau dari pakem desain logo statis yang selama ini banyak dianut. Pemanfaatan fleksibilitas visual dalam bidang logo terjadi seiring tuntutan perkembangan teknologi digital serta meningkatnya literasi visual masyarakat. Sehingga tidak semua masalah dapat dipecahkan sistem logo statis tradisional. Hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang latar belakang konsep desain logo dinamis.

Kata Kunci: *logo, statis, dinamis, fleksibel,visual*

ABSTRACT

This paper discusses the phenomenon of dynamic logos that have high visual flexibility, logo designs can change and are inconsistent when viewed from the static logo design standard that has been widely adopted. The use of visuals in the logo field occurs along with the development of digital technology and the visual literacy of the community. So not all problems can solve the traditional static logo system. The results of this study are expected to be able to understand the dynamics of the background of the logo design concept.

Keywords*: logo, static, dynamic, flexible, visual*

PENDAHULUAN

Logo umumnya dikenal orang sebagai suatu simbol unik dari identitas pihak yang diwakilinya. (Landa, 2011:247). Sekalipun tampil dalam beraneka ragam media, bentuk logo selalu tampil konsisten secara visual. Tujuannya agar mudah diingat, mampu dibedakan dari pesaing, serta menimbulkan loyalitas konsumen (Contohnya logo Apple). Namun akhir-akhir ini muncul gelombang desain logo yang bertolak belakang dari ketentuan desain logo tersebut di atas. Logo-logo jenis ini tidak konsisten, dapat berubah-ubah dan lebih fleksibel secara visual (contoh: logo Google). Kelompok logo yang disebut pertama dinamai dengan istilah logo statis, sedangkan kelompok logo kedua disebut sebagai logo dinamis.

Pertanyaan yang muncul adalah hal apa yang melandasi pemikiran dibalik logo dinamis yang lebih banyak menghadirkan fleksibilitas visual di dalam desain logonya? Bagaimana logo dinamis mempertahankan identitas visual unik yang harus dimiliki sebuah logo? Bagaimana logo dinamis menjelaskan citra perusahaan/produk agar dapat lebih dikenal serta dapat menjadi ciri khas dari sebuah bisnis melalui keberagaman visual logonya? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori estetika logo. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara, dokumentasi dan observasi visual. Pembahasan terbagi atas tiga babak. Pertama dilakukan komparasi visual antara logo statis dan logo dinamis. Selanjutnya dibahas latar belakang teori/konsep yang melandasi kedua kubu logo tersebut. Terakhir, yakni bagian ketiga akan diangkat satu eksplorasi yang dilakukan para mahasiswa DKV mempergunakan desain logo statis dan dinamis.

PEMBAHASAN

Komparasi Visual antara Logo Statis dan Logo Dinamis

Tabel 1. Perbandingan tampilan visual antara logo statis dan logo dinamis

LOGO STATIS	LOGO DINAMIS
Elemen gambar/huruf/ikon sama-tidak berubah	Elemen gambar/huruf/ikon dapat berubah
Bentuk dan warna konsisten dan dibatasi	Bentuk dan warna berubah-ubah dan kompleks
Flat/Datar	Dimensional, bergerak
Komposisi logo tetap	Komposisi logo berubah sesuai konteks
Eksekusi desain visual relatif lebih mudah	Eksekusi desain visual relatif lebih sulit

Sumber:Hasil Olahan Penulis

Tampilan logo statis lebih sederhana dibandingkan dengan logo dinamis. Logo statis hanya terdiri dari satu ikon merek yang tetap sama selama bertahun-tahun. Logo ini memiliki komposisi, elemen, bentuk, dan warna yang tetap atau "beku'(gambar 1). Ketika logo diaplikasikan pada beragam media seperti poster, kartu nama, papan nama, iklan, alat transportasi, maka tampilan logo repetitif relatif tetap sama. Satu-satunya variasi yang mungkin tampil dalam logo semacam itu adalah variasi penampilannya dalam warna hitam putih dari versi berwarnanya. Dalam pengerjaannya, eksekusi logo statis relatif lebih mudah dibandingkan dengan logo dinamis.

Gambar 1. Desain logo statis dari Mastercard
Sumber: https://mastercardfdn.org/logo/

Sebaliknya, karakter desain logo dinamis bersifat lebih "cair" dan bergerak. Tampilan logo dapat berubah sesuai konteks. Seringkali, repetisi tampilan logo dilakukan dengan mengubah ikon, warna, dan bentuknya ketika muncul pada beragam media atau situasi. Terkadang, logo-logo ini memiliki kerangka tetap yang memungkinkan pergerakan di dalamnya, pada kasus lain, bahkan kerangka itu cukup cair dan dapat diubah (gambar 2). Konsekuensinya, eksekusi logo dinamis relatif lebih sulit mengingat kompleksitas bentuk logo yang dihasilkan.

Gambar 2. Desain logo dinamis dari AOL perusahaan Jasa Internet, Kota Melbourne dan Festival Impakt
Sumber: https://www.campaignlive.co.uk/article/aol-unveils-fresh-brand-identity/968808
https://landorandfitch.com/en/case-study/city-of-melbourne
https://www.behance.net/gallery/117908/Impakt-Festival-2008

Komparasi Konsep Desain antara Logo Statis dan Dinamis

Konsep visual logo statis ini antara lain dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik dan budaya. Menurut Meggs dan Purvis (2006) revolusi industri menghasilkan kekuatan produksi massal dan meluasnya jangkauan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikannya. Perusahaan lingkup nasional dan multinasional kini membutuhkan suatu identitas kohesif yang mampu menyatukan semua komunikasi organisasi ke dalam suatu sistem desain yang konsisten.

Tabel 2. Perbandingan konsep desain logo statis dan logo dinamis

KONSEP VISUAL LOGO STATIS	KONSEP VISUAL LOGO DINAMIS
Logo sebagai tanda tunggal, Identitas brand, pembeda dari pesaing	Logo sebagai platform, pencipta kelekatan emosional, adaptif terhadap perubahan lingkungan, berperilaku seperti mahluk hidup
Monosemy	Polysemy
Minimalis, rasional, singular	Maksimalis, emosional, pluralistik
Media Cetak/print	Revolusi teknologi, Internet, soscial media/screen
Informational	Experiencial
Ideologi universal	Tidak memihak ideologi tertentu
Otoritas, Dominasi, Stabilitas	Playful, Relasional, Interactive
Form follows function	Form follows fun
Konsisten	Konsisten-berubah

Sumber:Hasil Olahan Penulis

Faktor politik yang mendorong peralihan kepada gaya abstrak geometris meninggalkan gaya realistik yang dianggap berkonotasi fasis karena sering dipergunakan dalam propaganda Hitler dan Stalin (Eskilson, 2007). Pengaruh budaya diberikan oleh gerakan modernisme desain grafis lahir di Eropa setelah Perang Dunia pertama dipengaruhi oleh gaya seni Kubisme, Futurisme dan De Stijl. Ciri utamanya adalah tipografi *bold*, bentuk geometris sederhana dan komposisi abstrak. Tujuan utama desain logo modernis adalah menyederhanakan bentuk ke dalam tampilan visual

yang paling fungsional. Solusi desain rasional lebih disukai daripada yang ekspresif, daya tarik universal lebih dihargai daripada estetika bernuansa budaya lokal (Bokhua, 2022: 24)

Selanjutnya Eskilson (2007: 320) juga mencatat pengaruh gerakan *Swiss Internasional Style* (SIS) di Amerika setelah Perang Dunia tahun 1950. SIS melahirkan kelompok perusahaan yang meyakini gaya netral yang tampak efisien dan profesional. Gaya Internasional Style ini menjadi pilihan utama korporasi yang ingin mempromosikan produknya secara universal. Ini diekspresikan melalui bentuk abstrak geometris untuk mencitrakan otoritas, dominasi dan stabilitas.

Di tahun 1960 dimulailah "the golden age of logos" yang didominasi oleh desain logo modernis seperti Mobil, UPS, IBM, Chase Manhattan Bank Eskilson (2007: 320). Karya para pionir logo modernis ini meletakkan dasar bagi gaya logo modernis. Bahasa visual estetika logo modernis antara lain bentuk gelombang, garis, bintang, panah, kubus, bentuk-bentuk dasar saling berpotongan, bentuk setengah atau seperempat lingkaran, dan spiral (Bokhua, 2022:24).

Pada kubu yang berlawanan, konsep visual logo dinamis berakar pada semangat postmodernisme desain grafis yang ditandai oleh perkembangan teknologi, perubahan sosial ekonomi dan faktor psikologi. Eskilson menegaskan bahwa gerakan postmodern dalam sejarah desain grafis ditandai dengan penolakan para desainer profesional terhadap International Style di tahun 1970 (2007:352). Ciri gerakan postmodern adalah eklektik, tidak memihak pada ideologi gaya tertentu, serta menggunakan pendekatan pluralistik (Eskilson, 2007: 355). Masyarakat postmodern lebih cair dan beragam-suatu dunia yang sarat dengan beragam media elektronik dan beragam kemampuan tampilan. Identitas merek kontemporer harus melampaui manifestasi visual media cetak atau TV, serta harus mampu berbicara di pelbagai platform teknologi, bagaimana logo berinteraksi dengan audiensnya, dan bagaimana orang mengalaminya secara emosional.

Manusia masa kini berada di era visual (Supsakova, 2016). Interaksi berulang-ulang dengan materi visual, khususnya teknologi visual membentuk literasi visual di kalangan generasi digital (Tapscot, 2009). Teknologi digital membentuk persepsi manusia (Vial, 2019), sehingga logo bukan lagi sebatas tanda jati diri korporasi pada pelbagai media (Johnson, 2012). Internet, media sosial dan revolusi teknologi memberi logo peluang untuk berperilaku seperti mahluk hidup. Juga membuat perusahaan datang lebih dekat kepada klien dan sebaliknya. Bentuk bentuk interaksi yang baru ini menjadi kebutuhan perusahaan dan harus diekspresikan pada logo sebagai identitas visualnya. Wang (2014) bahkan menganalogikan logo seperti wajah seseorang yang berubah-ubah ekspresinya tergantung situasi, sekalipun demikian wajah tersebut tetap mencerminkan identitas pribadi orang tersebut, tidak menjelma menjadi wajah orang lain.

Seseorang punya visi, busana, lingkaran pertemanan yang berkembang dan berubah ketika mereka bertumbuh, bertemu orang lain, berkelana dan hidup. Demikian pula perusahaan merupakan entitas organis yang dipengaruhi oleh situasi sosial ekonomi, visi CEO,atau terobosan teknologi mutakhir (Ness, 2013). Dewasa ini segala sesuatu mengalami perubahan, demikian pula seharusnya dengan desain. Manusia hidup di dalam dunia yang hidup dengan organisasi yang hidup yang membutuhkan *branding* yang hidup pula. *Brand* berubah, belajar dan beradaptasi. Suatu identitas harus mencerminkan nilai dan tujuan perusahaan secara utuh: motivasi, keyakinan, dan eksisistensinya. Bukan sesuatu yang statis, beku dalam waktu. Selalu berkembang, bertumbuh, beradaptasi pada situasi baru (Ness, 2013). Johnson (2012) menegaskan bahwa standar desain diabad 21 adalah fleksibilitas.Van Ness (2013:5) menyimpulkan bahwa prinsip konsistensi yang membatasi logo kini dimerdekakan melalui prinsip keseimbangan antara konsistensi dan perubahan.

Kini orang tidak lagi didikte oleh manual *branding*. *Brand* bukan lagi sebatas logo, tetapi merupakan kumpulan relasi. Logo yang semula merupakan komponen statis dari suatu *brand* kini diredefinisikan dalam hubungan relasional. Makna tunggal kini menjadi makna holistik (Ness, 2013:5).

Eksplorasi Desain Mempergunakan Logo Statis dan Logo Dinamis

Berikut ini adalah komparasi hasil karya dua orang mahasiswa masing-masing bereksplorasi dengan konsep logo statis dan logo dinamis. Keduanya diminta untuk membuat logo untuk kawasan wisata jalan "Braga" di Bandung. Braga adalah sebuah nama jalan yang sudah ada sejak jaman Belanda. Bangunan yang didirikan Belanda di sisi kanan kiri Jalan Braga memiliki arsitektur bergaya Art Deco. Saat ini sebagai tujuan wisata Braga menyajikan tempat "hangout" kaum muda, latar belakang bangunan sering digunakan sebagai spot foto, cafe, toko, galeri bahkan beberapa toko/resto yang berdiri sejak jaman Belanda masih beroperasi hingga saat ini.

Gambar 3. Desain logo Braga dengan Sistem Logo Statis
Sumber: Karya Clara Vines, 2022

Solusi logo statis untuk kawasan jalan Braga direpresentasikan oleh kata "Braga" itu sendiri. Logo dibuat dengan gaya visual Art Deco. Desainer logo memikirkan apa yang menjadi esensi dari jalan Braga (*Form follows function*). Apa yang membuat Braga menjadi Braga? Toko atau Cafe tidak dapat diandalkan karena sering berganti usaha. Yang tetap adalah berbagai bangunan kuno sepanjang jalan Braga bergaya arsitektur Art Deco. Bangunan-bangunan *heritage* kolonial Belanda inilah yang membentuk atmosfer jalan Braga. Ciri khas dan identitas jalan Braga akan sirna apabila bangunan-bangunan tersebut diganti dengan arsitektur baru masa kini. Oleh karena itu dipilihlah logo bergaya Art Deco, dengan basis proporsi huruf persegi panjang sehingga memberi kesan elegan dan bergaya, senada dengan suasana jalan Braga. Desain logo di sini mengutamakan konsistensi, baik konsistensi logo terhadap karakter lokasi maupuin konsistensi dalam aplikasi logo di berbagai media.

Logo dinamis untuk kawasan jalan Braga juga memilih solusi yang serupa, yakni memakai kata "Braga" sebagai titik tolak logo. Tampak tipografi yang masih berasosiasi kepada gaya art deco didominasi bentuk garis lengkung, namun dikontraskan dengan proporsi huruf berbasis bentuk bulat dengan sudut kemiringan tertentu sehingga mengesankan keakraban dan dinamika. Desainer juga mengacu pada suasana Braga, tetapi lebih merepresentasikan interaksi antara pengunjung dan lingkungan Braga. Dewasa ini pengunjung Braga umumnya anak muda. Mereka *hangout* di Cafe-cafe, duduk-duduk di bangku bersantai tepi jalan braga, berfoto di spot-spot tertentu, bahkan tidak jarang di jalan Braga secara berkala diselenggarakan *event-event* dengan tema tertentu. Logo

dinamis Braga memiliki wajah yang berubah-ubah, elemen-elemen huruf logo tidak kaku, tetapi dapat disusun ulang secara bebas dengan pemotongan suku kata, huruf baik secara horisontal,

Gambar Desain logo Braga dengan Sistem Logo Dinamis
Sumber: Karya Abby Wardani, 2022

diagonal atau bahkan huruf disusun terbalik. Prinsip *form follows fun* diterapkan di sini. Logo dinamis ini selaras dengan jiwa anak muda, logo ini tidak mendikte, tetapi mengajak mereka untuk terlibat dengan logo.

Penulis melakukan riset kecil dengan bertanya kepada para mahasiswa kendala dalam mendesain logo dinamis? Bagaimana solusi untuk mengatasinya? Dimana logo dinamis cocok diterapkan ?

Tabel 3. Pengalaman mendesain dengan logo dinamis

	ABBY W.	AUDREE G.	JENNIFER L	PRISKA S	EVELYN	FINNA
KENDALA	-lebih sulit menjaga agar makna logo tdk melenceng	-bingung ciptakan variasi	-bingung krn belum pernah buat	-konsep lebih dalam, terkait satu sama lain	-perlu lebih kreatif -pemikiran hrs lebih luas	-harus membuat logo berbeda tapi tetap familiar
SOLUSI	-ciri khas pada warna&font -variasi posisi	-bentuk tetap -variasi warna	-warna senada -bedakan ilustrasi	-buat pattern utk unity -variasi: pattern beda, Logo sama	-font & ele-men ilustrasi tetap -Variasi lustrasi/warna	-samakan color palet.tipografi -variasi pada ikon visual
APLIKASI LOGO	-cocok untuk produk kreatif	-cocok untuk online/ interaktif	-multimedia -event /art -teknologi baru	-musium -art -kreatif	-Game -produk yang lebih santai	-target audiens anak muda

Sumber: hasil olahan penulis

Respon mahasiswa atas pertanyaan pertama tentang kendala desain logo dinamis umumnya memperlihatkan bahwa mereka menemui kesulitan karena prinsip desain logo dinamis bertentangan dengan prinsip logo statis yang selama ini dianggap sebagai pakem desain logo baku. Namun setelah melalui proses eksplorasi merancang logo dengan konsep visual logo dinamis, mereka menemukan solusi bagaimana membuat logo yang hidup, variatif secara penampilan namun tetap memiliki konsistensi bentuk. Ini diwakili oleh jawaban mereka terhadap pertanyaan kedua. Untuk pertanyaan terakhir, mahasiswa juga secara intuitif dapat merasakan bahwa terdapat bidang atau produk tertentu yang paling cocok mempergunakan tipe logo dinamis, misalnya produk-produk kreatif yang didukung teknologi digital interaktif.

KESIMPULAN

Pemikiran dibalik logo dinamis yang lebih banyak menghadirkan fleksibilitas visual di dalam desain logonya bukan sekadar tren gaya visual saja. Konsep fleksibilitas yang diterapkan pada desain-desain logo dinamis didorong oleh gelombang arus teknologi digital, yang menghasilkan perubahan sosial ekonomi dan meningkatkan literasi visual masyarakat. Selain itu logo dewasa ini tidak hanya tampil di media cetak saja, tetapi logo harus tampil di tempat dan pada berbagai perangkat yang berbeda. Logo kini bukan lagi dipandang sebagai sebuah benda mati, yang bersifat tunggal dan memiliki bentuk abadi. Tetapi logo dipandang sebagai organisme hidup, karena perusahaan dan konsumen juga mahluk hidup yang berubah dan bertumbuh seiring dengan waktu. Logo dinamis itu hidup, dapat beradaptasi, bertumbuh dan berkembang sesuai konteksnya. Sekalipun demikian, logo dinamis tetap dapat mempertahankan identitas produk yang direpresentasikannya melalui perpaduan elemen visual yang konsisten dan elemen visual yang dapat berubah-ubah di dalam tampilan logonya.

REFERENSI

Bokhua, George. 2022. *Principles of Logo Design: a practical guide to creating effective signs, symbols, and icons*. Rockport Publishers Inc

Eskilson, Stephen. 2019. *Graphic design: a New History*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Johnson, Michael. 2012. *Problem Solved.* London: Phaidon.

Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. Boston, MA: Wadsworth/Cengage Learning.

Meggs, Phillips B, dan Purvis, Alston. 2022. *Meggs' History of Graphic Design*. Hoboken N.J: J.Wiley & Sons

Ness, Irene Van. 2013. *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. Amsterdam: BIS Publishers.

Supsakova, Bozena. 2016. *Visual Literacy for the 21th Century*. *IJAEDU- International E Journal of Advances in Education*, 2(5), p.202.

Tapscott, Don. 2009. *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

Vial, Stephane. 2019**.** *Being and Screen**:** How the Digital Changes Perception.* Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Wang, Shaoqiang. 2014. *Logorama:Logo Design for Dynamic Identities*. Singapore:Sandu Publishing.

RE-BRANDING REDSOGA MELALUI PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Wiji Luluk Agustina

Universitas Selamat Sri
agustina.contact@hmail.com

ABSTRAK

RedSoga yang sebelumnya lebih dikenal dengan nama Keday Kado adalah sebuah butik dan *art shop* yang didirikan oleh Sugeng Pribadi pada tahun 2012 di Kota Batu, Jawa Timur. RedSoga menjual produk garmen, kerajinan, serta karya seni yang diolah dari bahan daur ulang dan bahan ramah lingkungan dengan segmentasi pasar menyasar para wisatawan yang datang ke Kota Batu. Pandemi Covid 19 menjadi pemicu penjualan RedSoga terjun bebas. Menyikapi kondisi ini, Sugeng melakukan berbagai upaya pemasaran namun kurang berdampak signifikan dalam mendongkrak penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kegagalan promosi RedSoga dipicu oleh kurangnya *brand awareness.* Oleh karena itu perlu dirancang media promosi RedSoga. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui jenis media promosi yang efektif dan efisien digunakan pada pasca pandemi dan 2) untuk membuat rancangan media promosi sebagai *re-branding* RedSoga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan SWOT dan USP guna mendapatkan informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk, serta keunikan produk. Data yang telah dianalisis selanjutnya digunakan sebagai konsep perancangan *feed* dan *reels* video Instagram, sebagai jenis media prmosi yang dianggap efektif dan efisien digunakan pasca pandemi. Hasil akhir dari perancangan media promosi ini diharapkan mampu mewakili strategi *re-branding* RedSoga serta mampu menggugah kesadaran konsumen pada merek RedSoga yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan.

Kata Kunci: media promosi, *branding*, *brand awareness*

ABSTRACT

RedSoga, previously better known as Keday Kado, is a boutique and art shop founded by Sugeng Pribadi in 2012 in Batu City, East Java. RedSoga sells garment products, handicrafts, and artworks processed from recycled materials and environmentally friendly materials with market segmentation targeting tourists who come to Batu City. The Covid-19 pandemic triggered RedSoga's sales to fall freely. Responding to this condition, Sugeng made various marketing efforts but did not have a significant impact in boosting sales. Based on the results of the study, it is known that RedSoga's promotion failure was triggered by a lack of brand awareness. Therefore, it is necessary to design RedSoga promotional media. The objectives of this study are 1) to determine the types of promotional media that are effectively and efficiently used in the post-pandemic and 2) to design promotional media as a re-branding of RedSoga. The type of research used is qualitative research with methods of collecting observational data, literature studies, and documentation. The research data was analyzed using SWOT and USP to obtain information related to product strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as product uniqueness. The data that has been analyzed is then used as a concept for designing Instagram feeds and reels video, as a type of prmosi media that is considered effective and efficient to use post-pandemic. The final result of this promotional media design is expected to be able to represent RedSoga's re-branding strategy and be able to arouse consumer awareness of the RedSoga brand which then has an impact on increasing sales.

Keywords: *promotion media, branding, brand awareness*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 memberi pengaruh cukup besar pada setiap lini kehidupan, termasuk RedSoga. RedSoga dengan konsep butik dan *art shop* menjual produk garmen, kerajinan, serta karya seni yang diolah dari bahan daur ulang dan bahan ramah lingkungan. Target *market* RedSoga yang utama adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Usaha yang dirintis oleh Sugeng Pribadi sejak tahun 2012 ini akhirnya tumbang dengan angka penjualan turun sebanyak 90%, dari ± Rp. 5.000.000 - Rp. 9.000.000/bln menjadi ± Rp.700.000 - Rp.1.000.000/bln. Menyikapi kondisi ini, Sugeng berusaha mendongkrak target penjualan dengan mengikuti expo ataupun *fashion show* yang diselenggarakan di mall dan hotel-hotel di Jawa Timur. Sugeng juga memanfaatkan peliputan dari TV Nasional maupun TV Lokal di Kota Malang untuk memperkenalkan RedSoga lebih luas ke seluruh wilayah di Indonesia. Mengingat Batu merupakan kota dengan ratusan destinasi wisata dan seiring berakhirnya Aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pada masa pandemi, maka tidak terlalu berlebihan jika Sugeng menargetkan dalam seharai minimal ada 10 kunjungan wisatawan ke RedSoga. Namun berbagai strategi promosi yang telah diilakukan Sugeng rupanya gagal menarik minat wisatawan untuk datang apalagi melakukan pembelian.

Kondisi yang dialami oleh RedSoga tersebut dipicu oleh rendahnya *brand awareness*. Konsumen biasanya memiliki informasi tentang beberapa merek yang beredar di pasaran sebelum melakukan keputusan membeli. Oleh karena itu, kesadaran merek RedSoga sangat menentukan besar kecilnya peluang produk-produk RedSoga untuk diminati konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Mengingat konsumen secara umum lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenali, maka *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi setiap pelaku usaha untuk menempatkan produknya agar lebih unggul dan memenangkan persaingan bisnis.

Brand awareness atau kesadaran merek sangat ditentukan oleh merek suatu produk. Tanpa adanya merek, suatu produk yang dijual di pasaran tidak mungkin dikenali oleh konsumen. Menurut (Kotler, 2009), merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Schivinski dan Dabrowski (dalam Ramadayanti, 2019) menambahkan, konsumen biasanya bersedia membayar lebih tinggi karena terdapat merek yang merupakan jaminan kualitas dan nilai dari suatu produk. Ketika suatu produk memiliki nilai tertentu, maka akan terbentuk persepsi dan keyakinan atas produk tersebut yang kemudian mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Merek yang lemah menyebabkan konsumen merasa kurang aman dari berbagai kemungkinan buruk yang bisa terjadi kemudian hari. Menurut Kotler (dalam Nugraha, 2018), pemaparan merek secara berulang-ulang akan membentuk kesadaran merek sehingga konsumen merasa lebih dekat dan mengenal suatu merek. Kesadaran akan merek (*brand awareness*) dapat dibangun melalui berbagai aktifitas promosi di media sosial.

Gambar 1. Proses *Re-branding* menuju ke Keputusan Pembelian
Sumber: Penulis, 2022

Re-branding menjadi sebuah solusi bagi RedSoga untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Julianto (dalam Abednego dan Kurniasari, 2011) *re-branding* merupakan suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Muzellec dan Lambkin (dalam Isyana, 2015) menambahkan, *re-branding* sebagai usaha menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari seluruh elemen ini untuk satu *brand*, dengan tujuan untuk mengembangkan differensiasi posisi di dalam pikiran *stakeholders* dan pesaing. Melalui strategi *re-branding* ini diharapkan RedSoga mampu memenangkan hati calon pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud melakukan *re-branding* terhadap Redsoga. Oleh karena itu, isi tulisan ini harus mampu menjawab beberapa pertanyaan berikut: 1) Di manakah promosi yang efektif dan efisien digunakan oleh RedSoga pasca pandemi?; 2) Bagaimana merancang strategi *re-branding* RedSoga?.

METODOLOGI

Perancangan media promosi ini memerlukan proses kerja penelitian untuk menggali data-data yang nantinya digunakan sebagai dasar menentukan strategi *re-branding* RedSoga. Subjek penelitian adalah RedSoga, beralamat di Jalan Patimura Gg. V No. 31 Desa Temas, Kota Batu, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada Nopember 2021 - Desember 2021 dan Pebruari 2022 - Juni 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, dari orang-orang dan prilaku yang diamati. Pengumpulan data deskriptif diusahakan sebanyak mungkin, yang berikutnya akan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (Nasution, 1996). Pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci, yang artinya peneliti bertindak sebagai pemeran utama dalam pengumpulan data dan menentukan keberhasilan sebuah penelitian (Sugiyono, 2016).

Guna mendapatkan data yang valid sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Cholid, 2009). Proses pengumpulan data mengandalkan kepekaan indera peneliti seperti pengelihatan, pendengaran, perasa, sentuhan cita rasa berdasarkan pada fakta-fakta empiris. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk mendapatkan depskrisi, melahirkan teori, serta hipotesis. Pada tahap ini, peneliti akan berkunjung langsung ke RedSoga guna menganalisa data-data yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016), objek penelitian dimaknai sebagai sasaran ilmiah yang diteliti untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Mengacu pada pendapat ini, maka sasaran ilmiah yang diteliti meliputi: 1) Atribut merek yang digunakan RedSoga ketika promosi untuk menentukan langkah selanjutnya merancang strategi *re-branding* RedSoga; 2) Jenis promosi RedSoga untuk selanjutnya menentukan media promosi yang efektif dan efisien digunakan pasca pandemi; serta 3) Visualisasi media promosi RedSoga untuk selanjutnya digunakan sebagai referensi perancangan media promosi yang sesuai dengan strategi *re-branding* RedSoga.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang mendukung dalam proses penulisan. Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa hasil penelitian menjadi lebih kredibel jika didukung oleh foto-foto, karya tulis akademik, serta karya seni yang telah ada. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dokumen tertulis berupa data pemasaran, data penjualan, data stok produk, data penelitian sebelumnya, serta berita tentang RedSoga yang dimuat disurat kabar cetak ataupun elektronik. Sementara itu, analisis dokumen berupa foto-foto dimaksudkan untuk mengetahui wujud atribut merek dan tampilan produk-produk RedSoga, dokumentasi berbagai event yang pernah diikuti ataupun diselenggarakan oleh RedSoga. Analisis gambar diperlukan untuk mengetahui model

desain media promosi yang pernah digunakan RedSoga seperti feed instagram, facebook, ataupun poster.

Wawancara menjadi metode pengumpulan data ketiga. Menurut Koentjoroningrat (1993), wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab kepada orang yang dianggap mampu memberikan keterangan. Wawancara dimaksudkan untuk mencatat opini, perasaan, emosi individu atau sekelompok orang yang berkaitan dengan objek penelitian. Melalui interview, peneliti dapat memahami budaya dari bahasa dan ekspresipi dari narasumber. Kelebihan lain dari metode ini adalah kemungkinan peneliti untuk dapat melakukan klarifikasi atas hal-hal yang tidak diketahui. Narasumber utama dari penelitian ini adalah Sugeng Pribadi sebagai pemilik RedSoga serta Bu Lelytha admin RedSoga yang tidak lain adalah istri Sugeng. Narasumber pendukung berasal dari konsumen serta mitra kerja RedSoga. Materi wawancara terkait dengan kondisi RedSoga pasca pandemi, stok dan jenis-jenis produk RedSoga, strategi pemasaran (meliputi perencanaan, target, materi, serta tempat pemasaran), pemahaman pemilik RedSoga tentang merek, serta hal-hal yang mendasari minat beli konsumen.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). SWOT merupakan sarana analisis data yang sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang penting bagi pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Robinson, 2013). Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh RedSoga, serta kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi RedSoga, begitu juga pada kompetitor sejenis yang dipilih.

Produk RedSoga harus mendapat tempat yang layak dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu perlu adanya positioning yang tepat. Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dalam pikiran konsumen, dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam *positioning* dipakai konsep USP (*Unique Selling Preposition*), yaitu memunculkan keunikan yang dimiliki suatu perusahaan/produk, yang secara tidak langsung akan membentuk karakteristik dari perusahaan/produk itu sendiri sehingga akan dapat membedakan dengan perusahaan/produk lain. Menururt Wijayanti (2017), *Unique Selling Proposition* atau yang juga sering disebut *Unique Selling Point* merupakan keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut.

PEMBAHASAN

Identifikasi data

Batu merupakan salah satu kota di Jawa Timur. Terletak 90 km sebelah barat daya Kota Surabaya atau 15 km sebelah barat laut dari Kabupaten Malang. Kota ini memiliki topografi pegunungan dengan udara yang sejuk serta panorama yang eksotis. Oleh karena itulah sektor pertanian dan wisata berkembang cukup pesat di tempat ini. Sadar akan potensi kota yang cukup luar biasa, dinas terkait bersama warga berusaha menjaga Kota Batu agar tetap nyaman, baik bagi pengunjung ataupun warga yang tinggal di kota ini. Kasi Pengurangan Sampah dan Limbah P3 Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Batu, Bapak Gatot Susanto, ST., menyebutkan bahwa target pengurangan sampah sebagai produk buangan akhir yang dihasilkan dari aktifitas harian warga maupun pengunjung adalah sebesar 20% melalui kegiatan daur ulang, bank sampah, eco enzim, dan *composting*. Dinas Lingkungan Hidup dengan menggandeng KUDU cukup intens mengelola limbah sebagai wujud implementasi dari target pengurangan sampah di Kota Batu. KUDU terdiri atas 23 pelaku usaha daur ulang dan salah satunya adalah RedSoga yang ikut mengambil bagian dalam pengelolaan limbah dengan sentuhan kreatif.

Pada awal berdiri, RedSoga yang lebih dikenal dengan sebutan Keday Kado adalah sebuah toko souvenir yang terletak di Jalan Patimura Gg. V No. 31 Desa Temas, Kota Batu, Jawa Timur. Toko

ini didirikan pada tahun 2012 oleh seorang perupa Kota Batu bernama Sugeng Pribadi, yang biasa dipanggil Klemin atau Cak Min. Pada waktu itu produk yang dijual adalah berbagai macam souvenir yang diolah dari bahan-bahan daur ulang serta bahan ramah lingkungan, seperti tas yang dibuat dari kertas semen, vas dibuat dari kulit batang pisang (gedebog), tempat buah dari anyaman koran, kotak seserahan dari kolase kertas bekas, tempat pensil yang dibuat dari olahan tas plastik, celengan dari botol mineral bekas, hiasan dinding dari *peper clay*, atau lampu hias dari botol kaca bekas. Segmentasi pasar Keday Kado menyasar para wisatawan yang datang ke Kota Batu. Sugeng sebagai figur yang peduli terhadap lingkungan, berusaha memberikan edukasi kepada warga Kota Batu agar mampu secara mandiri mengolah limbah menjadi produk-produk yang memiliki nilai jual melalui serangkaian acara *workshop*. Sambutan positif dari warga menjadi motivasi tersendiri bagi Sugeng untuk mengadakan *workshop* yang lebih besar di kota-kota lain di Jawa Timur ataupun Yogyakarta. Rupanya langkah ini menjadikan Keday Kado dikenal luas oleh banyak kalangan, tidak hanya wistawan dari Jawa Timur namun sampai luar provinsi.

Menjawab permintaan pasar yang semakin tinggi, akhirnya Sugeng menambah produk Keday Kado dengan produk garmen, produk kerajinan, serta karya seni berupa lukisan, patung, dan keramik, dengan tetap mempertahankan jenis material produk berupa bahan-bahan daur ulang serta bahan ramah lingkungan. Nama Keday Kado pun diganti menjadi RedSoga dengan harapan dapat mewakili konsep toko souvenir yang berubah menjadi butik dan *art shop*. Strategi rupanya ini berdampak besar terhadap peninggkatan penjualan. Sugeng menyebutkan, pembeli tidak hanya wisatawan yang datang dari sekitar Jawa Timur, RedSoga juga memiliki *reseller* dari Banjarmasin berupa butik serta pelanggan tetap dari luar negeri yang merupakan *art lover* dari produk-produk *eco print*.

Gambar 2. Contoh Produk Garmen dan Karya Seni dari RedSoga
Sumber: RedSoga, 2022

Penjualan RedSoga menurun tajam ketika terjadi pandemi Covid 19. Pada waktu itu Sugeng Pribadi melakukan berbagai upaya agar RedSoga mampu bertahan di tengah kondisi yang sulit. Dia dibantu oleh istrinya memanfaatkan Bukalapak, Shoppe, Blibli, Facebook, dan Instagram untuk menawarkan produk-produk RedSoga. Ketika aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berakhir, Sugeng mulai aktif menawarkan produknya secara offline, misalnya melalui expo yang diadakan di mall sekitar Batu, Malang, dan Surabaya. Sugeng juga mengundang beberapa stasiun TV lokal di Kota Batu dan Malang, termasuk salah satu TV Nasional untuk melakukan peliputan. Langkah ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk RedSoga lebih luas ke seluruh masyarakat Indonesia. Melihat produk RedSoga yang cukup eksotis, rupanya beberapa perancang busana tertarik untuk kolaborasi dalam *fashion show*. Pada tanggal 19 Februari 2022, Dinar Chee tampil bersama RedSoga dalam pagelaran busana bertajuk *Kiss Show* di Hartono Mall Solo. Sehari sebelum pagelaran ini, RedSoga juga mengikuti *Etnic Show Central Java Fashion Week* di tempat yang sama. *Mufway, Muslim Fashion Runaway* dengan mengusung tema *Bhatari Lingga* yang diselenggarakan pada 15 - 24 April 2022 di Grand Atrium Pakuwon

Mall Surabaya merupakan *fashion show* paling akhir dan paling mewah yang pernah diikuti oleh RedSoga.

Analisis data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Nopember 2021 - Desember 2021 dan Pebruari 2022 - Juni 2022 di RedSoga, ada beberapa hal yang menjadi catatan penting, di antaranya adalah:

1. RedSoga menawarkan produk melalui expo serta *marketplace* seperti Bukalapak, Blibli, Shoppe, Instagram, dan Facebook;
2. RedSoga memperkenalkan produk melalui *fashion show* dan media sosial tiktok;
3. Jenis media promosi yang mendapat respon cukup banyak adalah *feed* dan reel video Instagram.
4. Konsumen tertarik pada produk RedSoga karena karakter produk yang eksotis, natural, dan ramah lingkungan. Wisatawan biasanya membeli produk RedSoga sebagai cinderamata saat berkunjung ke Batu dan mengaku tidak mengetahui produk RedSoga tanpa pengarahan dari guide. Oleh karena itulah transaksi pembelian dilakukan secara langsung di RedSoga;
5. Pelanggan RedSoga yang termasuk *reseller* akan melakukan pembelian ulang ketika stok barang habis terjual, namun mereka tidak mengetahui informasi produk terbaru dari RedSoga meskipun sebagai pelanggan. Transaksi biasanya dilakukan dengan melakukan pemesanan secara langsung ke Sugeng;
6. *Marketplace* menjadi andalan RedSoga selama masa pandemi namun penjualan secara *online* ini rupanya kurang dikelola dengan baik. Misalnya Di Bukalapak ditemukan hanya satu jenis produk yang dijual berupa jilbab ecoprint, sementara di Shoppe dan Blibli tampak produk dihapus sehingga etalase kosong. Atribut toko pun tidak tampak digunakan sehingga calon pembeli tidak mungkin dapat mengenali produk RedSoga kecuali dengan membaca deskripsi produk;
7. Penjualan produk di media sosial seperti Facebook dan Instagram dilakukan dengan cara mengupload photo produk dan menambahkan informasi nama produk, akun Instagram, dan logo RedSoga. Tampilan feed yang demikian, tidak memiliki kemampuan persuasif yang dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itulah respon pengunjung yang tidak lain dari mereka yang ada dalam *friendlist* RedSoga hanya dalam bentuk *like.* Komentar atau pun pesan sebagai indikasi minat untuk membeli produk RedSoga tidak ditemukan;
8. Jika dilihat dari desain feed *Muslim Fashion Runaway - Bhatari Lingga* seperti pada gambar 2, tampak atribut merek RedSoga tidak ditampilkan meskipun busana yang digunakan oleh dua model tersebut merupakan produk RedSoga. Sementara itu, *feed* RedSoga baik di Facebook ataupun Instagram didominasi oleh dokumentasi *fashion show* itu sendiri. Kondisi ini menunjukan bahwa kesempatan membangun *brand awareness* melalui *fashion show* kurang dimanfaatkan dengan baik;
9. Profil RedSoga yang menjadi subjek pada peliputan TV nasional ataupun TV lokal adalah sisi sejarah pendirian, tujuan, dan jenis-jenis produk. Sementara atribut yang menyangkut merek tidak ditampilkan pada tayangan tersebut.

Gambar 3. Contoh Feed RedSoga Tapi Kurang Mewakili Identitas RedSoga
Sumber: RedSoga, 2022

Saat ini RedSoga merupakan satu-satunya butik dan *art shop* di Kota Batu dengan konsep produk natural dengan bahan daur ulang yang ramah lingkungan, maka dalam analisi SWOT ini tidak dilakukan perbandingan dengan kompetitor. Berikut hasil SWOT RedSoga: 1) *Strength*/kekuatan: Kualitas produk yang baik, kesan produk yang eksotis, harga lebih terjangkau, pilihan produk beragam; 2) *Weakness*/kelemahan: Promosi minim, *brand awareness* lemah, atribut merek hampir tidak dikenali; 3) *Opportunity*/Kesempatan: Terletak di kota wisata, satu-satunya butik dan *art shop* dengan konsep produk natural dengan bahan daur ulang dan ramah lingkungan di Kota Batu; 4) *Treat*/Ancaman: Ditemukan *seller* di *marketplace* atas nama RedSoga yang menjual produk dengan harga sangat mahal sehingga berpotensi merusak citra RedSoga.

Positioning RedSoga adalah sebagai butik sekaligus *art shop* yang wajib dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke kota Batu. Memiliki produk garmen, kerajinan, atau produk karya seni dari RedSoga seolah sebagai petanda pernah berkunjung ke Kota Batu. Sementara itu, USP (*Unique Selling Preposition*) dari RedSoga adalah sebagai rumah produksi dari produk garmen, kerajinan, serta karya seni dengan citra eksotis, natural, dan ramah lingkungan.

Konsep perancangan

Perancangan media promosi RedSoga ini merupakan implementasi dari strategi *re-branding* RedSoga dan sebagai upaya penguatan citra merek yang selama ini masih lemah di pasaran. Hasil dari perancangan media promosi ini selanjutnya digunakan sebagai *feed* dan *reels* video Instagram. Publikasi dilakukan sesering mungkin sehingga target untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media promosi diharapkan dapat tercapai. Desain media promosi RedSoga dirancang dengan berpedoman pada hasil penelitian di atas. Sementara itu, desain logo RedSoga digunakan sebagai rujukan untuk menentukan citra visual, konsep warna, serta pemilihan *font*. Desain logo RedSoga ini tidak mungkin diadopsi secara keseluruhan sebagai atribut merek, namun akan disesuaikan dengan strategi *re-branding*.

Mengacu pada *positioning* dan *unique selling preposition* di atas, ada beberapa kata yang dijadikan sebagai kata kunci dalam proses *re-branding* ini, yaitu: RedSoga, garmen, kerajinan, karya seni, eksotis, natural, ramah lingkungan, butik, *art shop*. Kata kunci ini selanjutnya diturunkan dalam bentuk elemen desain dan berikut adalah rinciannya: 1) RedSoga diimplementasikan dengan menampilkan logo RedSoga; 2) Garmen, kerajinan, dan karya seni diimplementasi dengan menampilan foto-foto produk RedSoga serta dengan menambahkan informasi produk pada desain; 3) Eksotis, natural, ramah lingkungan dicitrakan melalui warna desain yang diadobsi dari soga, yaitu bahan pewarna alami yang digunakan pada produk garmen RedSoga. Warna soga yang mendominasi produk-produk RedSoga adalah krem, bata, hijau muda, coklat muda, dan coklat tua; 4) Citra eksotis juga ditampilkan melalui pemilihan font dengan karakter *handwriting* untuk judul utama dan sans serif untuk keterangan lain.

Hasil perancangan

Gambar 4. Hasil Perancangan Media Promosi RedSoga
Sumber: Penulis, 2022

Terdapat lima desain *feed* instagram untuk RedSoga. Pada tanyangan *reels* video, desain ini dianimasikan secara sederhana. Seluruh elemen visual pada desain di atas disesuaikan dengan konsep perancangan media promosi RedSoga seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Pada setiap desain ditampilkan logo RedSoga; nama produk; alamat; situs web; *Highlight* promo produk; informasi tentang produk, penjualan, serta promo; dan stamp yang menunjukan bahwa produk RedSoga natural dan ramah lingkungan. Font yang digunakan adalah Reey, Comprehension, Montserrat, dan Crimson. Karakter font yang eksotis digunakan sebagai judul dan ditampilkan dalam ukuran besar agar menjadi perhatian utama konsumen. Tampilan warna secara keseluruhan telah disesuaikan dengan warna soga dan dibuat serasi dengan warna produk.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perancangan desain feed dan video reels Instagram RedSoga bertujuan untuk menciptakan media promosi yang efektif dan efisien, yang artinya dapat dijangkau dengan cepat dan mudah oleh seluruh masyarakat pengguna internet. Konsep perancangan media promosi yang mengacu pada *positioning* dan *unique selling preposition*, merupakan bagian dari strategi *re-branding* RedSoga. Hasil akhir dari perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan mampu meningkatkan nilai jual RedSoga. Selanjutnya, pihak RedSoga diharapkan konsisten dalam melakukan promosi guna memperkuat *brand awareness*. Tanpa adanya upaya ini, maka harapan untuk dapat mendongkrak penjualan tidak mungkin dapat dicapai.

REFERENSI

Abednego, Natasha dan Fransisca Kurniasari. 2011. *Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi*. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Cholid, Narbuco dkk. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Isyana, Riza Rizki. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Koentjoroningrat. 1993. *Metode Wawancara dalam Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nasution. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito

Nugraha, Aditya Gesa. 2018. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Banjarnegara.* Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP.

Robinson Jr., Richard B. dan Jonh A Pearce. 2013. *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.

Ramadayanti, Firda. 2019. *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk.* Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. JSMB Vol. 6 (2).

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Wijayanti, T. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition. Jakarta:* Elex Media Komputindo.

KOMIK DIGITAL SEBAGAI MEDIA EDUKASI POLA HIDUP SEHAT UNTUK MAHASISWA

Nisa Rosna Salsabila Assa'diyah [1] dan Didit Prasetyo [2]

[1]Institut Teknologi Sepuluh Nopember
bella2000.nrsa@gmail.com
[2]Institut Teknologi Sepuluh Nopember
didit@its.ac.id

ABSTRAK

Kesehatan merupakan salah satu poin penting yang harus dijaga agar kegiatan sehari-hari dapat berjalan lancar. Akan tetapi, angka keluhan kesehatan yang ada di Indonesia cenderung meningkat terutama di usia produktif, termasuk mahasiswa di dalamnya. Tuntutan akan banyaknya tugas dan kegiatan diluar perkuliahan yang dilakukan oleh mahasiswa menjadikannya sebagai salah satu faktor banyaknya mahasiswa yang cukup kesulitan dalam melakukan manajemen terhadap perilaku pola hidup sehat. Oleh karena itu, dibutuhkan media yang dapat meningkatkan kesadaran dan mengedukasi mahasiswa mengenai pola hidup sehat. Penelitian diawali dengan melakukan mengumpulkan data melalui studi literatur dan *depth interview* mengenai bagaimana pola hidup sehat yang benar beserta kuisioner mengenai pola hidup yang dilakukan oleh mahasiswa, dilanjutkan dengan melakukan studi eksperimental yang kemudian dirumuskan kedalam konsep perancangan dan media yang digunakan, yaitu komik digital. Konsep yang dibuat kemudian dievaluasi oleh pelaku komik digital senior, dan diuji kepada mahasiswa melalui kuesioner untuk mendapatkan saran dan masukan yang sesuai. Media platform yang digunakan adalah media LINE Webtoon, yang memanfaatkan fitur *vertical scrolling* beserta bentuk digital yang dapat diakses secara online sehingga memudahkan pembaca untuk membaca isi konten. Konten komik dibuat urut dan fokus berdasarkan pola hidup sehat yang paling jarang diterapkan oleh mahasiswa, dimulai dari aktivitas fisik, pola istirahat, dan pola makan serta gizi seimbang, dengan tujuan agar mahasiswa dapat termotivasi untuk menerapkan pola hidup sehat.

Kata Kunci: edukasi, komik digital, mahasiswa, pola hidup sehat

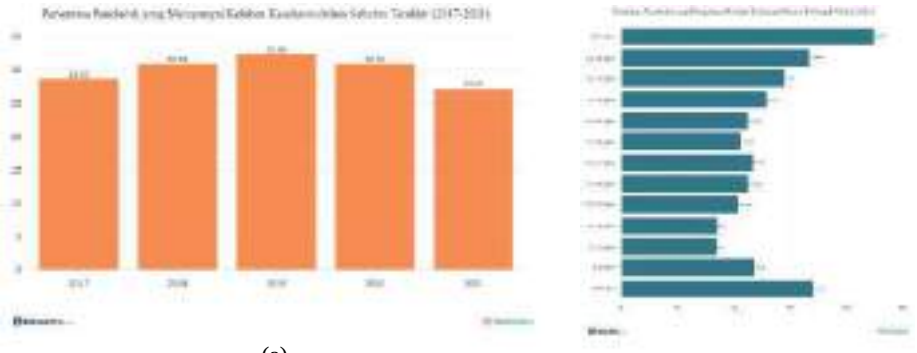
ABSTRACT

Health is one of the major keys that must be preserved by every individual for a well-balanced daily routine. However, the number of health complaints in Indonesia tends to increase, especially in the productive age, including students in it. The demand for many tasks and other activities outside lectures become one of many factors that many students have difficulty in managing their healthy lifestyle behaviors. Therefore, it is necessary to have media that can increase awareness and educate students about healthy lifestyles. The research begins by collecting data through literature studies and in-depth interviews regarding the proper way to do a healthy lifestyle along with questionnaires regarding students' lifestyle habits, followed by conducting experimental studies which formulated into the design concept and formed into digital comics, as the media. The concept that has been created, evaluated by a senior digital comic artist through depth interviews and will be tested on several students through questionnaires to get some suggestions. The media platform that was chosen is LINE Webtoon, which features such as vertical scrolling, including the digital version that is easily accessed through the internet connection so the reader could get and read the content with ease. Comic content is made in sequence based on healthy lifestyles that are rarely applied by students, starting with physical activity, sleeping patterns, and a balanced diet and nutrition, with the aim that student can be motivated to implement a healthy lifestyle in their daily life.

Keywords: *digital comic, education, healthy living behaviours, students.*

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu faktor penting untuk seluruh orang agar kegiatan sehari-hari . *World Health Organization* (WHO) mendefinisikan kesehatan sebagai suatu keadaan dimana seseorang merasa sehat dan sejahtera baik secara fisik maupun psikis. Meskipun begitu, bagi sebagian orang kesehatan bukanlah menjadi prioritas utama, sehingga banyak orang yang terkena berbagai macam keluhan kesehatan dikarenakan tidak menjaga kesehatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (2021), tingkat keluhan kesehatan yang terjadi di Indonesia berdasarkan tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2019-2021, angka keluhan kesehatan terus menurun (Gambar 1.a). Akan tetapi berdasarkan data angka keluhan kesehatan pada kelompok umur produktif, yaitu 18-64 tahun, grafik angka keluhan kesehatan terus meningkat (Gambar 1.b), termasuk mahasiswa di dalamnya



(a) (b)

Gambar 1. grafik keluhan kesehatan di Indonesia: (a) Tahun 2017 – 2021,
(b) berdasarkan tingkat usia
Sumber: BPS 2021

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Duran & Çetinbaş (2021), terdapat hubungan antara pola hidup sehat dengan keluhan kesehatan yang terjadi pada mahasiswa. Pada penelitian ini disebutkan bahwa mahasiswa yang terkena keluhan kesehatan disebabkan oleh pola hidupnya yang tidak sehat. Oleh karena itu dibutuhkan adanya media yang dapat mengedukasi mahasiswa mengenai pentingnya penerapan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari.

Media komik dipilih untuk menjadi media edukasi pola hidup sehat karena dianggap efektif untuk menyebarkan informasi mengenai kesehatan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ansari et al. (2020). Untuk media penyebaran, komik akan dibuat secara digital dengan menggunakan format LINE Webtoon yang merupakan salah satu platform yang terkenal hingga saat ini.

A. Rumusan Masalah

"Bagaimana merancang komik digital yang dapat menjadi media edukasi yang mampu mendorong mahasiswa untuk menerapkan pola hidup sehat?"

B. Batasan Masalah

1) Komik digital ini dibuat sebagai media edukasi terhadap pola hidup sehat untuk mahasiswa.
2) Komik digital ini memfokuskan agar media dapat mengedukasi dan juga meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya manajemen pola hidup sehat serta mendorong mahasiswa untuk menerapkan perilaku pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari.
3) Konten yang terdapat di dalam komik digital ini berupa pola hidup sehat yang disesuaikan dengan kondisi mahasiswa, yaitu dari segi pola makan dan gizi seimbang, aktivitas fisik, dan pola beristirahat.

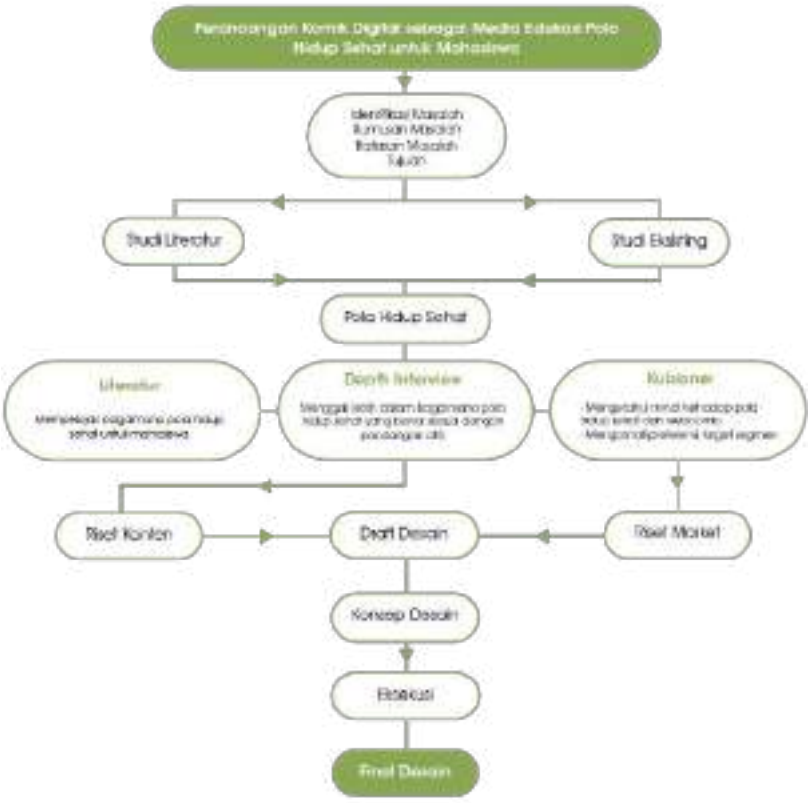
C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk merancang komik digital yang dapat menjadi media pada mahasiswa untuk menerapkan pola hidup sehat.

METODOLOGI

Berikut ini merupakan diagram alur penelitian yang dilakukan oleh penulis (Gambar 2):

Tinjauan Literatur Komik dan Pola Hidup Sehat



Gambar 2. Diagram alur penelitian
Sumber: Assa'diyah, 2022

Tinjauan mengenai pola hidup sehat dilakukan untuk memperdalam materi mengenai pola hidup sehat yang sesuai dengan panduan yang dikeluarkan oleh *World Health Organizaton (WHO)* dan juga Kementerian Kesehatan RI yang telah disesuaikan untuk masyarakat Indonesia. Pola hidup sehat sesuai dengan definisi Ridzuan et al., (2018), merupakan gaya hidup seseorang untuk mengurangi tingkat resiko keluhan kesehatan. Pola hidup sehat terbagi menjadi 3 poin penting yaitu Aktvitas fisik, pola makan dan gizi seimbang, serta pola istirahat. Masing-masing sumber literatur diambil dari Buku Pemantauan Aktivitas fisik oleh Prasetyo Kusumo (2021), Buku Pedoman Gizi Seimbang oleh Kementerian Kesehatan RI (2014), dan *Healthy Living Guide 2020/2021* oleh Hu et al., (2020). Tinjauan mengenai pola hidup sehat terbagi menjadi tiga bagian yaitu aktivitas fisik, pola makan dan gizi seimbang, serta pola istirahat yang cukup. Selain itu, tinjauan literatur mengenai komik khususnya komik digital. Sumber literatur diambil dari *Journal of Graphic and Comics* yang dibuat oleh Aggleto (2018) dan juga buku *Understanding Comics* McCloud (1993)

Kuisioner

Metode kuisioner dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyesuaikan target yang dituju untuk komik ini, yaitu mahasiswa berusia 18-23 tahun. Tujuan kuisioner yaitu untuk mengetahui kebiasaan mahasiswa terhadap penerapan pola hidup sehat dan juga untuk mengetahui preferensi mengenai bagaimana komik digital yang disukai oleh mahasiswa. Hasil dari kuisioner yang disebarkan kepada 115 orang yaitu sebanyak Sebanyak 62,6% responden tidak menerapkan perilaku pola hidup sehat karena rasa malas (35,7%) dan tidak paham cara menerapkan pola hidup sehat. Kebiasaan pola hidup sehat yang paling sering diterapkan dimulai dari menjaga pola makan (53,9%), istirahat cukup (47%), dan rajin berolahraga (30,4%). Sedangkan untuk preferensi komik, Rata-rata responden memiliki minat baca ke arah genre komedi (39,5%), memiliki ketertarikan terhadap cerita yang unik dan juga tidak mudah ditebak (63,9%), lebih mengutamakan alur cerita (49,7%) yang memiliki penyelesaian yang detail dan juga perlahan (70,1%) serta memiliki visual yang kompleks, desain karakter seperti anime, warna yang kontras, dan environment yang mendetail (57,1%).

In-Depth Interview

Metode penelitian *depth interview* ini dilakukan sebanyak dua kali, yaitu *depth interview* kepada dokter dan juga kepada *webtoonist* Indonesia. *Depth interview* dengan dokter dilakukan dengan tujuan untuk memahami dan juga mendalami definisi serta penerapan yang benar mengenai pola hidup sehat dan untuk mendapatkan masukan mengenai komik yang telah dibuat. Hasil yang didapatkan dari *depth-interview* bersama dengan Dr. Marisa Rosa Bella yaitu Terdapat beberapa keluhan yang umumnya terjadi pada mahasiswa, diantaranya adalah insomnia (sulit tidur), maag atau dyspepsia, myalgia (pegal otot) dan cephalgia (sakit kepala). Penyebab utama dari dari penyakit tersebut adalah pola hidup yang tidak sehat. Kemudian hal utama yang perlu diperhatikan untuk menjaga pola hidup sehat diantaranya melakukan aktivitas fisik secara rutin, memperhatikan pola dan komposisi yang terdapat pada makanan, serta istirahat yang cukup.

PEMBAHASAN

Deskripsi Komik

Komik digital edukasi pola hidup sehat merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mengedukasi bagaimana pola hidup sehat yang dapat diterapkan oleh mahasiswa sebagai upaya preventif keluhan kesehatan pada usia produktif. Komik digital ini akan dikemas dalam bentuk digital dan akan dipublikasikan melalui media LINE Webtoon. Konsep visual dan kriteria desain yang menjadi acuan pada komik ini dirancang melalui hasil analisis dari metode penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. *User test* komik ini akan dilakukan untuk menguji hasil desain yang sudah dibuat. Bentuk *user test* yang dilakukan adalah melalui tahap *Proof read* bersama dokter umum, dan penyebaran kuisioner berisi *link* komik yang akan disebarkan kepada mahasiswa. Data yang diperoleh dari hasil analisis penelitian kemudian akan diterapkan sebagai dasar konsep, konten, dan juga kriteria untuk desain final.

Target Audiens

Komik ini memiliki target audiens yaitu mahasiswa berusia 18 – 23 tahun, untuk laki-laki dan perempuan, serta psikografis memiliki ketertarikan terhadap komik digital yang menyukai genre komedi, dan senang mencari info atau pengetahuan mengenai pola hidup sehat yang bertujuan mengedukasi. Sedangkan untuk target audiens secara demografis, audiens yang ditargetkan yaitu mahasisa Indonesia yang tinggal di kawasan yang terjangkau dengan jaringan internet.

Konsep Komik

Konsep desain pada perancangan ini akan dirumuskan ke dalam bentuk komik digital yang berjudul “Yuk! Hidup Sehat!” Dalam konsep ini akan diuraikan definisi dan bagaimana cara menerapkan pola hidup sehat, mulai dari kebiasaan untuk melakukan aktivitas rutin, menjaga pola dan nutrisi

pada makanan, hingga menjaga pola istirahat yang cukup. Keyword untuk komik edukasi ini adalah "Ringan, Mengedukasi, dan Memotivasi".

Hasil Desain

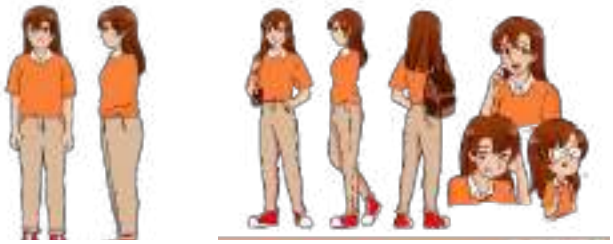
Komik ini menerapkan beberapa macam gaya gambar yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

A. Desain Karakter

Kriteria hasil desain masing-masing karakter dianalisis sesuai dengan karakteristik dari mahasiswa Indonesia yaitu, bentuk fisik, sifat, dan pemilihan pakaian

- **Anin**

  Tokoh utama merupakan seorang mahasiswa berusia 19 tahun (semester 3) yang menjadi cerminan dari target utama perancangan komik digital, yaitu mahasiswa (usia 18-23 tahun). Tokoh ini memiliki karakteristik mahasiswa yang tidak pandai dalam manajemen waktu sehingga sering terkena *deadline* saat pengerjaan tugas kuliahnya. Anin memiliki kebiasaan yang tidak sehat, dimana biasanya Anin sangat sering tidur larut malam, tidak memperhatikan jam makan, dan tidak pernah melakukan olahraga.



Gambar 3. Desain Karakter Anin
Sumber: Assa'diyah, 2022

- **Dean**

  Karakter Dean pada komik ini akan menjadi teman dan pendukung dari karakter Anin agar dapat membiasakan diri untuk menerapkan pola hidup sehat. Meskipun begitu, Dean masih belum paham bagaimana cara menerapkan aktivitas fisik yang baik dan pola istirahat yang benar. Aktivitas fisik yang dilakukannya terkadang berlebihan dan juga masih sering begadang di hari-hari tertentu untuk mengerjakan tugasnya

Gambar 4. Desain Karakter Dean
Sumber: Assa'diyah, 2022

- **Dokter Ana**

Gambar 5. Desain Karakter Dokter Ana
Sumber: Assa'diyah, 2022

Dokter Ana merupakan seorang dokter kampus yang bekerja di *Medical Centre* kampus untuk menangani mahasiswa yang memiliki keluhan penyakit. Dalam komik ini, Dokter Ana merupakan tokoh yang akan menjelaskan materi edukasi pola hidup sehat dalam komik. Dalam komik ini, Dokter Ana memiliki kepribadian yang ramah dan selalu berusaha untuk menjelaskan agar mahasiswa menerapkan pola hidup sehat.

B. Hasil Desain Komik

Berikut ini merupakan hasil desain komik yang telah disesuaikan dengan format LINE Webtoon dengan menggunakan *vertical scrolling*.

Gambar 6. Hasil desain komik
Sumber: Assa'diyah, 2022

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil riset penelitian dan juga pengembangan konsep desain komik edukasi pola hidup sehat untuk mahasiswa, maka dapat ditarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Permasalahan mengenai keluhan kesehatan yang terjadi pada mahasiswa disebabkan oleh penerapan pola hidup yang tidak sehat. Hal yang menjadi alasan mahasiswa tidak menerapkan pola hidup sehat diantaranya adalah karena tidak memiliki waktu untuk menerapkan pola hidup sehat, adanya rasa malas, dan tidak paham cara untuk menerapkan pola hidup sehat.
2. Alur cerita pada komik yang dibuat dengan menyesuaikan pola atau gaya hidup mahasiswa contohnya seperti memiliki kesibukan tugas perkuliahan dan juga kegiatan luar seperti berorganisasi. Selain itu, terdapat gaya hidup mahasiswa yang malas untuk menerapkan pola hidup sehat seperti malas beraktivitas fisik, mengabaikan pola dan gizi pada makanan, serta sering begadang dan merusak jam tidur. Dengan adanya contoh permasalahan yang

disesuaikan dengan keseharian yang sesuai dengan mahasiswa Indonesia yang sudah dejelaskan sebelumnya, mahasiswa dapat menerapkan contoh kasus dari permasalahan tersebut untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Aspek yang disukai oleh mahasiswa pada komik ini adalah alur cerita dan materi mengenai pola hidup sehat yang dibawakan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum, serta pembawaan humor dengan menggambarkan karakteristik visual *chibi* yang ekspresif, meningkatkan tingkat ketertarikan pembaca pada komik "Yuk! Hidup Sehat!"

Penelitian mengenai komik edukasi pola hidup sehat ini masih memiliki beberapa hal yang yang belum disempurnakan penulis. Hal-hal tersebut antara lain adalah diperlukannya media pemasaran lebih lanjut untuk memasarkan komik digital ini, perlunya pendalaman materi yang lebih mendalam mengenai pola hidup sehat, dan pengembangan cerita dan juga plot agar dapat mencangkup seluruh tingkat relevansi keseharian pembaca, yaitu mahasiswa.

REFERENSI

Aggleton, J. (2018). Defining digital comics: a British Library perspective. *Journal of Graphic Novels and Comics*, *10*, 1–17. https://doi.org/10.1080/21504857.2018.1503189

Ansari, R., Suwarni, L., Selviana, S., Mawardi, M., & Rochmawati, R. (2020). Media Komik Sebagai Alternatif Media Promosi Kesehatan Seksualitas Remaja. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, *19*(01), 10–14. https://doi.org/10.33221/jikes.v19i01.431

Badan Pusat Statistika. (2021). Profil Statistik Kesehatan. *Badan Pusat Statistik*.

Duran, S., & Çetinbaş, A. (2021). The relationship between healthy lifestyle behaviors and body compositions in university students. *Ankara Medical Journal*, *23*(1), 327–338. https://doi.org/10.5505/amj.2021.92408

Hu, F., Cheung, L., Otis, B., Oliveira, B., & Musicus, A. (2020). *Healthy Living Guide 2020-2021*. 1–30. https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/2021/01/19/healthy-living-guide-2020-2021/

Kementerian Kesehatan RI. (2014). *Pedoman Gizi Seimbang*.

McCloud, S. (1993). *Understanding Comics (The Invisible Art) By Scott McCloud.pdf* (p. 215). http://mm12.johncaserta.info/wp-content/uploads/2012/10/Understanding Comics (The Invisible Art) By Scott McCloud.pdf

Prasetyo Kusumo, M. (2021). *Buku Pemantauan Aktivitas Fisik* (Issue May).

Ridzuan, A. R. bin, Karim, R. A., Marmaya, N. H., Razak, N. A., Khalid, N. K. N., & Yusof, K. N. M. (2018). Public Awareness towards Healthy Lifestyle. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(10), 927–936. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i10/4790

WHO. (2020). WHO Guidelines on physical activity and sedentary behaviour. In *Routledge Handbook of Youth Sport*.

PERANCANGAN MEDIA EDUKASI KESEHATAN ORGAN REPRODUKSI BAGI REMAJA PUTRI "ASK JENI"

Ryan Pratama Sutanto [1)], Gabriela Wijaya [2)], Aristarchus Pranayama Kuntjara [3)]

[1, 2, 3)] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra
[1)] Email: ryan@petra.ac.id
[2)] Email: e12180002@john.petra.ac.id
[3)] Email: arispk@petra.ac.id

ABSTRAK

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat, peran keluarga sangat penting bagi perkembangan sosiobiologis anak baik putra maupun putri. Pada masa pubertas, orang tua dihadapkan pada dilema pendidikan seksualitas bagi anak mereka, utamanya remaja putri. Budaya timur yang mentabukan pembicaraan seksual dalam keluarga seolah menjadi hambatan bagi orang tua untuk mengajarkan tentang hal ini. Demikian juga bagi remaja putri, keengganan bertanya akibat stigma tabu yang disematkan oleh masyarakat mengenai pendidikan seksualitas menjadi halangan bagi mereka untuk bertanya kepada orang tua. Pada masa pubertas, remaja putri mengalami perubahan yang signifikan baik secara fisik ataupun psikis. Beberapa tanda-tanda pubertas seperti membesarnya payudara, tumbuh rambut di ketiak dan daerah kewanitaan, serta menstruasi atau haid dialami oleh remaja putri selama masa ini.Salah satu bagian penting dari pendidikan seksualitas adalah pengenalan akan kesehatan organ reproduksi (*personal hygiene genitalia*). Kesehatan organ reproduksi adalah kegiatan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan organ reproduksi yang dilakukan individu sehingga terhindar dari gangguan alat reproduksi. Pemikiran bahwa masa remaja bebas dari penyakit menular seksual dapat menyebabkan pengabaian kebersihan organ reproduksi. Hal ini juga didukung oleh kurangnya edukasi tentang kesehatan organ reproduksi oleh orang tua, sekolah, dan media. Perancangan media edukasi ini berusaha menjawab permasalahan tersebut melalui perancangan sebuah media edukasi yang dapat digunakan baik oleh orang tua dan remaja putri untuk belajar tentang kesehatan organ reproduksi.

Kata Kunci: Media edukasi, kesehatan organ reproduksi, remaja, pendidikan seksual

ABSTRACT

The family is the smallest unit of society, and the role of the family is very important for the sociobiological development of children, both sons and daughters. Parents are faced with the dilemma of sex education for their children, especially teenage girls, during puberty. In Eastern culture which generally considers sexual talk taboo, there seems to be an obstacle for parents to teach about this topic. Likewise, for teenage girls, the reluctance to ask questions due to the taboo stigma by the community regarding sexual education becomes another hindrance for them to ask their parents about such topics. During puberty, teenage girls experience significant changes both physically and psychologically. Some of the signs of puberty such as enlarged breasts, hair growth in the armpits and feminine area, and menstruation are experienced by teenage girls during this period. An important part of sex education is the introduction of reproductive organ health. It is a personal activity to maintain the cleanliness and health of sex organs to avoid diseases. The thought that adolescence is free from sexually transmitted diseases can lead to neglect of reproductive organ hygiene. This is also sustained by the lack of education about the subject by parents, schools, and the media. The design of this educational media seeks to answer these problems so that it can be used by both parents and teenage girls to learn about the health of reproductive organs.

Keywords: *Educational media, reproductive organ health, adolescent, sex education*

PENDAHULUAN

Masa pubertas adalah masa yang akan dialami semua orang, baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini menjadi penanda bagi seseorang ketika ia akan beranjak dewasa. Usia pubertas pada perempuan akan terjadi pada usia 9 hingga 14 tahun. Pada perempuan, akan terjadi beberapa tanda-tanda pubertas seperti membesarnya payudara, tumbuh rambut di ketiak dan daerah kewanitaan, serta menstruasi atau haid. Banyaknya perubahan ini mengacu pada perubahan fisik dan psikis (Pubertas dan Perubahan yang Terjadi Pada Tubuh, 2021).

Adanya perubahan fisik yang dialami remaja perempuan, membuat mereka abai atau bahkan belum memahami bagaimana cara yang tepat untuk menyikapi perubahan pada fisiknya, utamanya mengenai masalah *personal hygiene*. *Personal hygiene* adalah kegiatan menjaga kebersihan dan kesehatan diri untuk meningkatkan kesejahteraan individu baik secara fisik dan psikis. *Personal hygiene* meliputi banyak hal, salah satunya yaitu *personal hygiene* genitalia (kesehatan organ reproduksi). Kesehatan organ reproduksi adalah kegiatan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan diri yang dilakukan sehingga terhindar dari gangguan alat reproduksi.

Pengabaian pada kesehatan organ reproduksi dapat terjadi karena adanya pemikiran bahwa usia remaja tidak akan terkena penyakit kelamin, yang didukung pula oleh kurangnya edukasi mengenai *personal hygiene* genitalia dari orang tua, sekolah, atau media yang ada di sekitar. Salah satu contoh kelalaian yang sering dilakukan oleh remaja perempuan dalam menjaga *personal hygiene genitalia* (kesehatan organ reproduksi) yaitu tidak mengganti pembalut secara berkala dan tidak mengeringkan vagina setelah buang air kecil.

Di Indonesia, 4 dari 10 anak perempuan tidak tahu cara menjaga kebersihan pada saat menstruasi. (Putri, 2018) Proses mengganti pembalut secara rutin setiap 3-5 jam dalam satu hari dan membersihkan organ reproduksi merupakan tindakan yang wajib. Jika tidak dilakukan, hal ini akan memiliki efek samping seperti keputihan, infeksi, ataupun TSS. TSS adalah *Toxic Shock Syndrome* yaitu penyakit yang disebabkan oleh satu atau dua bakteri yang dapat menyebabkan beberapa gejala seperti: Demam, jantung berdebar, tekanan darah rendah yang dapat menyebabkan pusing), diare, mual dan muntah, serta nyeri otot (Cornforth, 2020). Hasil riset lain menunjukkan 80,5% siswi yang keputihan, setelah diberi edukasi mengenai penggunaan tisu setelah buang air kecil, sisa sebanyak 34,14% saja siswi yang masih mengalami keputihan (Paryono & Nugraheni, 2016).

Pendidikan seks adalah pengetahuan yang berisi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan: anatomi tubuh manusia, sistem reproduksi, proses pembuahan hingga kehamilan, hubungan seksual yang sehat, perilaku seksual, dan penyakit seksual (Pentingnya Pendidikan Seks untuk Anak Remaja, 2019). Kebersihan organ reproduksi adalah bagian kecil dari pendidikan seks yang dapat diberikan kepada para remaja.

Bimbingan orang tua kepada anak remaja perempuannya untuk mengajarkan mengenai pentingnya kesehatan organ reproduksi. Komunikasi antara orang tua dengan anak dalam hal pendidikan seksual di SMU Yogyakarta kelas XI, menyatakan bahwa anak-anak remaja ingin mendapatkan informasi dan pendidikan seksual dari orang tua mereka. Figur orang tua merupakan figur penting bagi remaja selain teman sebaya dan guru. (Wiendijarti, 2011). Selain sikap terbuka, diperlukan pula media pendukung yang memiliki informasi dan pengetahuan mengenai kesehatan organ reproduksi. Media ini berfungsi untuk membantu orang tua berkomunikasi dengan anak agar tidak canggung. Orang tua cenderung tidak memiliki waktu khusus untuk menyampaikan pendidikan seksual kepada anak, sehingga waktunya bisa kapan saja dan memanfaatkan momentum yang ada semisal dari iklan, TV, radio, buku-buku, ataupun peristiwa langsung yang terjadi disekitar. Orang tua tidak bisa semerta-merta langsung mengedukasi anak dengan tutur kata, melainkan diperlukan media yang dapat menyampaikan informasi serta dapat diterima oleh anak dalam kehidupan sehari-hari.

METODOLOGI

Perancangan ini adalah perancangan media edukasi dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan wawancara. Subyek utama penelitian ini adalah orang tua berusia 39-50 tahun yang memiliki anak remaja perempuan berusia 9-14 tahun. Data primer yang diperoleh kemudian akan dicari *insight*. *Insight* berguna sebagai landasan untuk perancangan media edukasi yang dapat menjawab permasalahan yang ada. Sedangkan data sekunder atau pendukung, didapatkan dari media internet, buku, artikel jurnal, survei, dan berita.

PEMBAHASAN

Kesehatan Organ Reproduksi

Edukasi seksual yang dipahami oleh masyarakat umumnya hanya mengenai organ seksual, penyakit seksual, dan hubungan seksual. Pada dasarnya, seksualitas adalah pembedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan. Namun lebih dari itu, pembedaan tersebut tidak hanya secara fisik dan berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Edukasi seksual menurut Alya Andika (2010). Menurut Jennifer Elim Santoso, S.Psi., seorang *sexual health educator*, edukasi seksual merupakan pengetahuan mengenai seksualitas yang luas, tidak hanya tentang alat reproduksi, jenis kelamin, serta hubungan seksual, tetapi juga membahas tentang gender, menjaga diri, mengetahui hak tubuhnya, serta perubahan tubuh laki-laki dan perempuan (Anelka, 2020).

Personal hygiene atau kebersihan diri/perorangan merupakan istilah dari bahasa Yunani, di mana *personal* merupakan perorangan, sedangkan *hygiene* berarti kebersihan. Dapat dipahami bahwa *personal hygiene* merupakan sebuah tindakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan diri individu. *Personal hygiene* adalah tindakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan individu, untuk meningkatkan kesejahteraan fisik dan psikis, di mana kurangnya perawatan diri adalah keadaan di mana seseorang tidak mampu menjaga kebersihan dan kesehatan dirinya sendiri (Potter & Perry, 2005). Istilah kebersihan diri ini muncul karena adanya fakta bahwa manusia selalu terpapar kuman, virus, bakteri yang dapat menyebabkan masalah kesehatan pada manusia. Adanya memperhatikan kebersihan diri, maka individu dapat mencegah kuman, virus, dan bakteri yang masuk ke dalam tubuhnya dan menyebabkan penyakit. Sedangkan dalam *medicinenet.com*, genitalia merupakan organ reproduksi dari pria atau wanita. Genitalia terbagi menjadi dua yaitu genitalia *internal* dan *external*. Bagi perempuan, bagian *internal* genitalianya terdiri dari ovarium, tuba fallopi, uterus, serviks, dan vagina. Sedangkan untuk bagian *external* dari organ reproduksi perempuan yaitu vulva dan juga klitoris (Medical Definition of Genitalia, 2021).

Personal hygiene genitalia atau kesehatan organ reproduksi merupakan kegiatan pemeliharaan kebersihan dan kesehatan individu yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari sehingga terhindar dari gangguan alat reproduksi dan mendapatkan kesejahteraan fisik dan psikis serta meningkatkan derajat kesehatan (Delvia, 2016). Kesehatan organ reproduksi ini tidak bisa lepas dari pendidikan seksual. Menurut Nina Surtiretna, pendidikan seksual adalah upaya untuk memberikan pengetahuan tentang perubahan biologis, psikologis, dan psikososial sebagai akibat pertumbuhan perkembangan manusia. Kesehatan organ reproduksi merupakan bagian dari pendidikan seksual.

Data Riset Kesehatan Dasar pada tahun 2018, menyebutkan bahwa sebanyak 43,3 juta remaja putri usia 10-14 tahun memiliki perilaku hygiene yang sangat buruk sehingga memiliki masalah pada reproduksinya (Faj'ri, Sunirah, & Wada, 2022). Hal ini menyebabkan remaja putri tersebut dapat melakukan berbagai hal yang tidak diinginkan mulai dari pengabaian kesehatan organ reproduksi, mencari informasi yang salah atau mencoba-coba sendiri tanpa tahu benar atau tidaknya sebuah informasi. Hal ini berakibat buruk seperti terjadinya penyakit pada organ genitalia remaja putri.

Kesehatan organ reproduksi meliputi kebersihan dan kesehatan organ genitalia bagian eksternal. Selain itu, Kesehatan organ reproduksi juga meliputi daerah sekitar organ genitalia seperti selangkangan, pantat, dan

juga kulit area vagina. Banyak sekali hal yang harus diperhatikan untuk menerapkan kesehatan organ reproduksi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana bagian genitalia bertemu dengan kegiatan sehari- hari, mulai dari memilih celana dalam, membersihkan vagina saat menstruasi, membersihkan vagina saat mandi, membersihkan vagina setelah buang air kecil, memilih pembalut yang tepat, dll. Untuk mengetahui hal itu, tentu perlunya edukasi dasar terhadap organ genitalia agar dapat menjaga organ genitalia tetap bersih dan sehat.

Menurut survei pada SMP Plus Fityani mengenai pengetahuan tentang *personal hygiene* genitalia pada remaja perempuan, didapatkan bahwa 46% dari responden memiliki pengetahuan tentang kebersihan diri yang tidak baik (Ilmiawati, 2017). Edukasi tentang kebersihan diri perlu diperhatikan oleh remaja. Survei lain dilakukan di SMK Dharma Wanita Gresik di mana 50% siswi memiliki pengetahuan mengenai kebersihan diri saat menstruasi yang kurang, dan 20% cukup, serta 30% baik (Hanum & Rochma, 2021). Dari kedua survei yang dilakukan tersebut, dapat diketahui bahwa masih banyak remaja yang masih belum memahami pentingnya kesehatan organ reproduksi.

Peran Orangtua dan Edukasi Kesehatan Organ Reproduksi

Keluarga adalah lingkungan pertama bagi anak untuk bersosialisasi dan mengenal tentang segala hal, termasuk edukasi seksual. Keluarga sudah seharusnya menjadi tempat paling nyaman untuk bisa berkomunikasi dua arah tentang isu seksualitas yang anak hadapi, mulai dari topik pubertas hingga kesehatan seksual (Anelka, 2020).

Peran orang tua terhadap kesehatan organ reproduksi remaja sangat berperan penting. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhiyanti Yulrina di SMA Negeri Sekota Pekanbaru (2013) di mana dari hasil surveinya menyatakan bahwa remaja yang orang tuanya tidak berperan memiliki resiko 2 kali lebih besar tidak memiliki pengetahuan mengenai kesehatan reproduksi. (Anjani & Puspita, 2019, p. 393). Untuk mengetahui kejadian di lapangan, maka wawancara dilakukan kepada 2 orang ibu yang memiliki anak remaja perempuan berusia 9 – 14 tahun.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada seorang ibu yang memiliki 2 anak perempuan yang berusia 9 tahun dan 6 tahun bernama Prisilia, biasa dipanggil Lia. Lia menceritakan bagaimana ia mengedukasi anaknya yang berusia 9 tahun mengenai kesehatan organ reproduksi. Ternyata, setelah diajukan beberapa pertanyaan mengenai bagaimana Lia mengedukasi anaknya mengenai kesehatan organ reproduksi, Lia baru menyadari kalau ia tidak pernah melakukan edukasi itu kepada anaknya. Ia merasa bahwa anaknya akan paham dengan sendirinya, dan ia merasa tidak enak untuk menjelaskan karena anaknya merupakan tipe anak yang pemalu, sehingga ketika diajak membahas mengenai hal-hal seputar kesehatan organ reproduksi, Lia merasa bahwa anaknya ini akan merasa malu dan akan menghindari percakapan. Setelah itu, Lia juga menyampaikan bahwa terkadang anaknya memberikan pertanyaan seputar kesehatan organ reproduksi, meskipun anaknya belum mengalami pubertas. Namun, anaknya sering mendengar dari temannya bahwa ketika menstruasi perutnya sakit. Saat anaknya bertanya kepada ibunya, barulah Lia menjelaskan kepada anaknya mengapa perutnya bisa sakit. Terkadang si anak masih bingung karena ia belum mengalaminya sendiri. Tapi Lia juga merasa bingung bagaimana lagi ia harus menjelaskan kepada anaknya. Di sisi lain dari perspektif seorang ayah, biasanya sang anak perempuan tidak pernah bertanya kepada ayahnya karena sudah memiliki rasa malu. Akibatnya ayah tidak akan membahas tentang hal seperti itu di hadapan ayahnya. Namun, Lia sering kali memberikan kabar mengenai pertumbuhan pubertas anaknya kepada suaminya, hanya sekedar informasi singkat, misalnya memberitahu suaminya jika anaknya sudah mulai memakai *miniset*, dll (Febriansari, 2022).

Berbeda cerita Lia dengan Lina, ibu dari 3 orang anak remaja perempuan yang berusia 16, 13, dan 9 tahun. Lina mengatakan bahwa ketiga anaknya telah mengalami pubertas. Saat ketiga anaknya menginjak pubertas, Lina merasa sangat kesusahan mengajarkan topik kesehatan organ reproduksi karena mereka merupakan tipe anak-anak yang cuek. Ketiga anaknya merasa bahwa pembahasan mengenai kesehatan

organ reproduksi adalah hal yang memalukan atau tidak penting, sehingga mereka tidak mau membahasnya dengan orang tua mereka. Lina merasa ia merupakan tipe seorang ibu yang sangat mengayomi dan selalu berusaha untuk memberitahu anaknya mengenai penting kesehatan organ reproduksi. Lina merasa bahwa ini ada hubungannya dengan kedekatannya dengan anak-anaknya, melihat profesi Lina merupakan wanita karier yang sering kali berada di luar rumah (Setyawati, 2022). Kedekatan antara orang tua dan anak adalah salah satu hal penting saat membawa topik kesehatan seksualitas. Berdasarkan wawancara Ignatia Anelka (2020) kepada seorang ahli *sexual health educator*, muncul harapan dari ahli agar orang tua dan anak tidak menganggap seksualitas sebagai hal yang tabu untuk dibicarakan bersama karena pemberian edukasi seksual dapat melindungi anak dari hal buruk karena anak yang tidak mendapat edukasi seksual tidak dapat membedakan perbuatan yang baik dan yang buruk

Analisis Perancangan Media Edukasi

Dari penelitian yang telah dilakukan, Sebagian besar edukasi mengenai *personal hygiene* disampaikan melalui bentuk penyuluhan secara *online*, yaitu dengan menjelaskan melalui MS Power Point yang dapat disaksikan pada *link video* di bawah ini: https://youtu.be/FZuNTxH8GrQ (Hanum & Rochma, 2021). Berdasarkan penelitian tersebut, hasil dari penyuluhan ini menunjukkan respons yang positif dari para siswi remaja, dan akhir *post test* pun menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Namun, hal ini memiliki kekurangan yaitu penyuluhan dilakukan secara bersamaan dengan banyak peserta, sehingga adanya rasa malu terhadap satu peserta dengan lainnya. Kemudian, penyuluhan yang bersifat penjelasan seperti ini dirasa kurang efektif karena dapat membuat bosan pesertanya, oleh karena itu perlu *media* lain yang lebih efektif untuk menyampaikan pesan mengenai kesehatan organ reproduksi kepada remaja putri.

Dilakukan survei media pembelajaran yang dilakukan dengan penyebaran *Google Form* yang dilakukan pada tanggal 15 November 2021 – 19 November 2021, dengan jumlah 41 responden yang berusia 9-50 tahun, didapatkan data sebagai berikut ini: 78% responden memilih pembelajaran menggunakan *website*, 14,6% memilih animasi, sisanya memilih bertanya kepada ahli atau membaca buku. Media *interactive website* akhirnya dipilih sebagai media utama perancangan ini.

Gambar 1. Grafik Respon Survei Media Pembelajaran

Tujuan dibuatnya media edukasi ini adalah untuk membantu orang tua dalam melakukan mengedukasi mengenai kesehatan organ reproduksi untuk anak remaja putrinya, dan untuk mengedukasi anak remaja putri agar lebih memahami apa itu *personal hygiene* genitalia. Media edukasi ini akan berisi topik mulai dari cara menjaga kesehatan organ reproduksi, pencegahan, dan perawatan penyakit seputar kesehatan organ reproduksi. Adanya media edukasi ini, diharapkan agar orang tua dapat lebih paham bagaimana mengedukasi anak perempuan mengenai kesehatan organ reproduksi.

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah *interactive website*. Sebuah *website* merupakan media yang dapat diakses dengan mudah melalui mesin pencari. Kemudahan ini diharapkan menjangkau *user* yang luas, dan dapat diakses kapan pun, dimanapun, dan oleh siapa pun yang terkoneksi jaringan internet. *Target audience* dari perancangan ini akrab dengan *gadget* dan *internet*. Segala informasi mengenai kesehatan organ reproduksi akan dijelaskan secara jelas dan ringkas pada *interactive website* dengan tujuan *target audience* dapat belajar dengan cara yang lebih asik dan lebih mudah diingat. Dengan berbagai fitur menarik dalam *interactive website*, foto dan warna yang sesuai; diharapkan membantu *target audience* mencerna informasi dengan lebih baik.

Media pendukung dalam perancangan ini menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media pendukung ini membantu mengarahkan *target audience* menuju media utama, *interactive website*. Kedua media ini adalah media yang sedang *booming* dan banyak dimanfaatkan oleh remaja. Media pendukung ini berisikan pengetahuan yang berkaitan dengan kesehatan organ reproduksi

Perancangan dari *interactive website* ini dirancang dengan memadukan berbagai elemen visual seperti warna, fotografi, tipografi, bentuk, animasi, dll. Selain itu, digabungkan juga dengan elemen *audio* seperti *sound effect* dan *background music* untuk mendukung visual. *Website* dibuat agar mudah digunakan agar *user* dapat mengakses dengan mudah secara mandiri atau pun dengan pendampingan orang tua.

Konsep Visual Ask Jeni

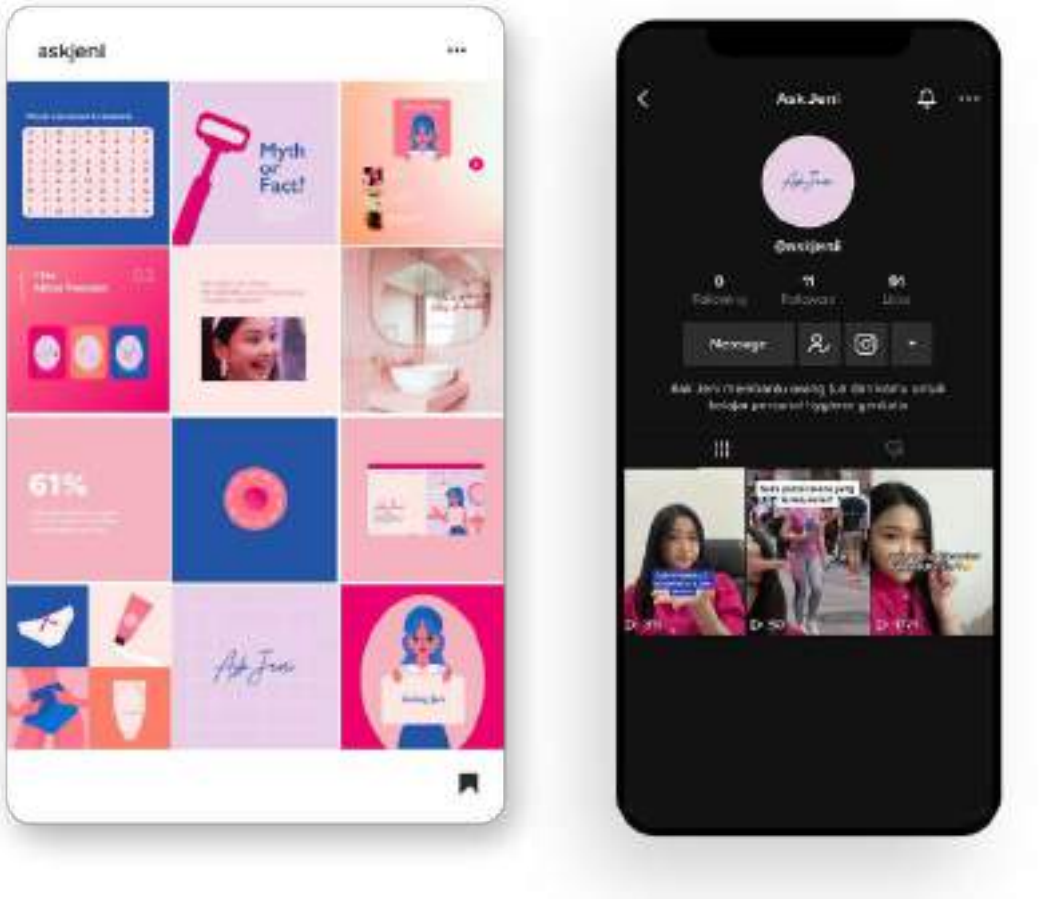
Nama Ask-Jeni berasal dari gabungan kata "*Ask*" yang berarti bertanya dan "Jeni" yang diambil dari kata genitalia. Jeni adalah maskot yang dirancang khusus untuk media edukasi ini. Secara keseluruhan nama ASK JENI dipilih karena orang tua dan remaja perempuan dapat belajar seputar genitalia dengan bertanya kepada ahli-nya, yaitu Jeni.

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna yang feminin, yaitu warna pink. Namun untuk memberikan kesan *fresh* dan bersih, maka diberikan campuran warna biru yang melambangkan ketenangan dan kepercayaan diri. Warna krem keputihan juga ditambahkan di dalam *website*, dimana warna krem keputihan melambangkan kebersihan. *Website* ini dibuat dengan warna-warna yang *soft* agar lebih *user-friendly* dan memiliki kesan yang menenangkan.

Gambar 2. Palet Warna

Typeface yang dipilih dan digunakan adalah yang mampu memberikan kesan modern namun masih dapat mudah dibaca oleh *target audience*. Gill Sans dirasa memenuhi kedua kriteria tersebut. Gaya ilustrasi yang digunakan pada perancangan ini berbasis ilustrasi *vector* dengan gaya desain flat sesuai dengan gaya desain yang kontemporer. Gaya desain flat mengedepankan fungsionalitas gambar, sederhana, menarik, sehingga diharapkan dapat membantu edukasi kesehatan organ reproduksi tanpa membuat *target audience* merasa jijik.

Gambar 3. Contoh Halaman *Interactive Website* Ask Jeni



Gambar 4. Media Pendukung Ask Jeni

Umpan Balik Media Edukasi Ask Jeni

Wesbite Ask Jeni dirilis pada 1 Juni 2022. Hasil *Google Analytics website* sampai dengan 16 Juni 2022, *website* Ask Jeni memiliki kunjungan sebanyak 215 *user*, dengan *data session duration* selama 8 menit 48 detik, sebanyak 55% *user* paling lama berada di *page interactive learning*. Data ini sesuai dengan yang sudah direncanakan, bahkan melebihi perkiraan. Durasi pengguna yang menikmati konten selama 8 menit, tergolong sangat tinggi.

Media *Instagram* menunjukan *insight* yang baik, dalam waktu 2 minggu sejak dirilis; mendapatkan *impression* sebesar 3.170 dengan data umur 18-24 tahun sebesar 60% dan umur 25-34 tahun sebesar 35%, dengan pengunjung perempuan sebesar 65%, *user* terbanyak berada di kota Surabaya sebesar 61.6%, kota Jakarta sebesar 10%, kota Ambon sebesar 4%. Sedangkan *TikTok* yang menunjukkan *insight* dalam 7 hari sejak diluncurkan dengan *growth rate* sebesar 65%, *total views sebanyak 2300 views* dengan user perempuan sebanyak 55% dan laki-laki sebanyak 45%.

Berdasarkan *Instagram Insight* tersebut, interaksi terbesar terjadi saat melakukan *Question and Answer* pada *Instagram story*. Interaksi antara akun Instagram dan f*ollower* (pengikut) banyak terjadi saat dilakukan sesi Q&A ini.

SIMPULAN

Perancangan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada orang tua yang memiliki anak perempuan di usia remaja, dan juga memberikan edukasi kepada remaja perempuan di Indonesia. Adanya media edukasi membuat para remaja perempuan dan orang tua menjadi mengerti pentingnya kesehatan organ reproduksi, diharapkan mengurangi tingkat remaja perempuan di Indonesia yang terkena penyakit. Proses merancang media edukasi ini tidaklah mudah, dengan tema yang relatif tabu untuk dibicarakan oleh masyarakat pendekatan personal dan kualitatif perlu dilakukan saat menggali data.

Media interactive website mampu membantu penyampaian topik, namun karena sifatnya yang interaktif; media ini cenderung berat ketika dibuka. Selain itu, media ini hanya bisa dibuka melalui desktop saja. Padahal saat ini pengguna lebih sering mengakses website dari smartphone atau tablet. Tentu saja ini menjadi hal yang perlu dicatat dalam perancangan ini.

REFERENSI

Anelka, I. (2020, Agustus 1). *Perancangan Media Pembelajaran Edukasi Seksual Bagi Orang Tua Dengan Anak Berusia 3-8 Tahun.* Retrieved Mei 28, 2022, from Online Catalog Library@Petra: https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/index?FtMainSearch%5Bfilter_term%5D=Ignatia+Anelka&page=1

Cornforth, T. (2020, September 28). *Are You Changing Your Pads and Tampons Often Enough?* Retrieved from Verywell Health: https://www.verywellhealth.com/menstrual-hygiene-how-often-to-change-tampons- or-pads-3522511

Delvia, S. (2016, July). Keluhan Pada Genetalia Eksternal Ditinjau Dari Pengetahuan Dan Personal Hygiene Pada Siswi SMA. *Jurnal Ilmu Kesehatan Aisyah, 1*(2), 47-52.

Faj'ri, R. A., Sunirah, & Wada, F. (2022). Hubungan Tingkat Pengetahuan Personal Hygiene Terhadap Perilaku Remaja Putri Saat Menstruasi. *Jurnal Ilmiah Keperawatan, 8*(1), 78-85.

Febriansari, P. (2022, Februari 28). Wawancara. (G. Wijaya, Interviewer)

Hanum, D. F., & Rochma, N. (2021, April). Edukasi Kesehatan Reproduksi Remaja Putri tentang Personal Hygiene Saat Menstruasi. *Indonesian Journal of Community Dedication in Health (IJCDH), 1*(2), 15-20.

Ilmiawati, H. (2017, September). Pengetahuan Personal Hygiene Remaja Putri pada Kasus Keputihan. *Jurnal Biometrika dan Kependudukan*, 43-51.

Medical Definition of Genitalia. (2021, September 29). Retrieved Oktober 15, 2021, from MedicineNet: https://www.medicinenet.com/genitalia/definition.htm

Paryono, P., & Nugraheni, I. (2016). Perilaku Penggunaan Tisu Toilet Terhadap Kejadian Keputihan Pada Remaja. *Jurnal Kebinanan dan Kesehatan Tradisional, 1*(1), 20-27.

Pentingnya Pendidikan Seks untuk Anak Remaja. (2019, Agustus 12). Retrieved Mei 2022, from Yayasan Bangun Kecerdasan Bangsa: https://ybkb.or.id/pentingnya-pendidikan-seks-untuk-anak-dan-remaja/

Potter, P., & Perry, A. G. (2005). *Fundamental Keperawatan* (Vol. 1). Jakarta: EGC.

Pubertas dan Perubahan yang Terjadi Pada Tubuh. (2021, Juli 18). Retrieved September 2021, from Alodokter.com: https://www.alodokter.com/pubertas-mengubah-tubuhku#:~:text=Pubertas%20merupakan%20suatu%20tahap%20perkembangan,kisaran%20usia%2012%E2%88%9216%20tahun.

Putri, I. F. (2018, Maret 14). *4 Dari 10 Remaja Perempuan Malas Ganti Pembalut Saat Haid, Ini Alasannya*. Retrieved September 30, 2021, from Detik.com: https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3916033/4-dari-10-remaja-perempuan-malas-ganti-pembalut-saat-haid-ini-alasannya

Setyawati, L. (2022, Maret 10). Wawancara. (G. Wijaya, Interviewer)

Wiendijarti, I. (2011, September). Komunikasi Interpersonal Orangtua dan Anak dalam Pendidikan Seksual. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 9*(3), 280-298.

PERANCANGAN VISUAL ALAT PERAGA MENGENAL HURUF UNTUK PENGAJAR ANAK DOWN SYNDROME

Irene Hasian[1)], Dewanto Yahya[2)], dan Ardila Salsabila[3)]

[1)]Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti
irene.hasian@trisaktimultimedia.ac.id
[2)]Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti
dewanto.yahya@trisaktimultimedia.ac.id
[3)]Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti
202033005.ardila@trisaktimultimedia.ac.id

ABSTRAK

Anak Down Syndrome memiliki pemahaman membaca cukup buruk dari pada anak pada umumnya dan hanya bisa membaca atau memahami sedikit kalimat tertulis dari anak pada umumnya. Dibutuhkanlah seorang pengajar atau terapis anak yang dapat membantu proses pembelajaran Anak Down Syndrome. Selain Pengajar dan terapis, media pembelajaran yang sesuai akan sangat membantu si anak agar belajar tetap menyenangkan tanpa rasa bosan. Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah media pembelajaran yang sesuai dan tepat untuk pembelajaran anak Down Syndrome. Pengaplikasian dalam alat peraga atau media pembelajaran anak, mulai dari menulis, menarik garis putus-putus, menghubung, dan menghitung, karena anak butuh belajar menghitung. Sehingga perancangan font serta visual alat peraga ini dapat digunakan oleh guru untuk membantu dalam proses belajar anak Down Syndrome sebagai visual media pembelajarannya.

Kata Kunci : Font, Pengajar Anak Down Syndrome, Anak Down Syndrome, Media pembelajaran, Alat peraga

ABSTRACT

Children with Down Syndrome have a fairly poor reading comprehension than children in general and can only read or understand a few written sentences from children in general. It takes a teacher or child therapist who can help the learning process of Down Syndrome Children. In addition to teachers and therapists, appropriate learning media will greatly help the child to keep learning fun without feeling bored. Therefore we need an appropriate and appropriate learning media for learning Down Syndrome children. Starting from them understanding a letter to understand a word, the sentence after that is a statement. Next to the application in teaching aids or children's learning media, starting from writing, drawing dotted lines, connecting, and counting, because children need to learn to count. So that the design of fonts and visual aids can be used by teachers to assist in the learning process of children with Down syndrome as a visual medium of learning.

Keywords: *Fonts, Teachers of Down Syndrome Children, Down Syndrome Children, Learning media, teaching aids*

PENDAHULUAN

Menurut Cuncha (Kosasih, 2012), "*Down Syndrome* adalah suatu kondisi keterbelakangan perkembangan fisik dan mental pada anak yang diakibatkan adanya abnormalitas perkembangan kromosom". *Down syndrom* adalah kelainan kromosom pada manusia yang terjadi setiap satu dari 1000 kelahiran. Penderita *Down Syndrome* memiliki tiga kromosom 21. Kelebihan kromosom inilah yang menjadi ciri khas *Down Syndrome* atau yang dikenal dengan istilah Trisomi 21. (Purnamasari, tirto.id, 2015). WHO memperkirakan ada 8 juta penderita *Down Syndrome* di seluruh dunia. *Down Syndrom* biasanya memiliki tingkat kecerdasan subnormal, Perkembangan mental anak *Down Syndrom* mungkin mengalami keterlambatan, anak *Down Syndrom* memiliki perilaku yang kurang baik, anak *Down Syndrom* memiliki konsentrasi yang buruk dan mudah terganggu, kemampuan anak *Down Syndrom* memiliki keterbatasan dalam berpikir ke depan, dan kemampuan

anak *Down Syndrom* dalam memecahkan masalah mengalami keterlambatan. Karakteristik anak *Down Syndrom* dalam proses pembelajaran yang terlihat menonjol selain kurangnya pemahaman, anak juga mereka mudah bosan, rentang konsentrasi yang pendek dalam menerima pelajaran dan bertingkah semaunya. Mereka terkadang mencari kesibukan yang lebih menarik minatnya. Kebanyakan anak *Down Syndrom* akan sangat ceria bila diajak menari, bernyanyi, mewarnai dan diajak melakukan kegiatan-kegiatan menyenangkan lainnya.

Anak dengan *Down Syndrome* diperlukan penanganan secara multidisiplin. Selain penanganan secara medis, pendidikan anak penderita tersebut juga perlu mendapat perhatian, kasih sayang, maupun dalam berinteraksi sosial. Semakin banyak upaya yang dilakukan oleh lingkungan, maka anak *Down Syndrome* dapat mengembangkan potensinya dengan optimal. Oleh karena itu, anak down syndrome memerlukan pelayanan pendidikan khusus (Direktorat Pembinaan SLB dalam Miranda, 2013). Dengan adanya lembaga pendidikan untuk anak berkebutuhan khusus ini, akan sangat membantu orangtua dalam menghadapi berbagai metode pembelajaran, sekaligus terapi untuk anak berkebutuhan khusus. Menurut Mangunsong (2011), menyatakan program pendidikan untuk anak luar biasa sangat membutuhkan juga keterlibatan orangtua. Misalnya melayani, membantu kegiatan di kelas, memberikan perhatian pada saat terapi dan melanjutkan latihan di rumah, serta membantu mempelajari keterampilan baru yang dilatihkan. Mulai dari menjaga kebersihan dan kesehatan, mandiri, dan keterampilan komunikasi ataupun literasi yaitu memahami sebuah informasi mulai dari membaca dan menulis.

Dua studi penelitian telah menyelidiki kemampuan dan pemahaman membaca dari anak *Down Syndrome* yang berusia 6 tahun sampai usia 13 tahun, pada umur ini adalah umur yang yang relatif sama dengan perkembangan membaca pada anak normal lainnya. Kemampuan yang diteliti mulai dari keakuratan membaca dan pemahaman dari mendengarkan sebuah kata. Seorang Fonologis dari pengetahuan kosakata berkata pada studi 1, bahwa anak *Down Syndrome* memiliki pemahaman membaca yang paling buruk dari pada anak pada umumnya dan hanya bisa membaca atau memahami sedikit kalimat tertulis dari anak pada umumnya. Anak *Down Syndrome* akan kurang memahami jika pembelajaran hanya sebatas kertas tercetak atau hanya buku tanpa ada yang membantunya. Karena memori dan pemahaman yang rendah, menurut fonologis kemampuan membaca *Down Syndrome* dapat dibantu dengan mengeja atau membantunya dalam kalimat lisan, hal tersebut dapat membantunya dalam pemahaman membaca untuk mereka. (Laws, 2015).

Mengoni, Nash, dan Hulme (2013) memberikan kesimpulan dalam perbedaan pembelajaran antara anak normal dan anak *Down Syndrome*, dalam kesimpulannya itu dikatakan, bahwa media pembelajaran dengan *orthographic* support cukup mudah dan menjadi keuntungan kecil untuk anak *Down Syndrome* dalam mempelajari objek baru atau memahami sesuatu (Laws, 2015). Beberapa media pembelajaran yang dinilai *orthographic* atau biasa kita sebut juga dengan interaktif atau alat peraga seperti *puzzle* gambar atau *puzzle* warna, kartu alfabet atau kartu angka, dan banyak media interaktif lainnya sangat berperan penting sebagai media pembelajaran interaktif, terutama pada anak *Down Syndrome*. Banyak juga terapis-terapis yang menggunakan media tersebut sebagai pengobatan/terapi untuk anak *Down Syndrome*. Media bergambar dan berwarna warni sangat disukai oleh anak *Down Syndrome*, penggunaan tipografi yang digunakan juga memiliki nilai tambah untuk membantu wali atau pengajar untuk mengajarkan tentang alfabet dan kata menjadi mudah (Sarah, 2013).

METODE PERANCANGAN

Setiap bentuk dalam sebuah alfabet memiliki keunikan fisik yang menyebabkan mata kita dapat membedakan antara huruf “m” dengan “p” atau “C” dengan “Q”. Keunikan ini disebabkan oleh cara mata melihat korelasi antara komponen visual yang satu dengan yang lain. Sekelompok pakar psikologi dari Jerman dan Austria pada tahun 1900 memformulasikan sebuah teori yang dikenal dengan teori *Gestalt* (Sihombing, 2001). Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) dalam (Kristiana, 2018) Gestalt merupakan salah satu teori dalam membedah karya desain komunikasi visual. Gestalt adalah sebuah istilah yang berarti kesatuan yang utuh. Teori gestalt menjelaskan proses penyatuan

komponen-komponen yang berbeda sehingga membentuk visual atau pola yang memiliki unsur kemiripan dan menjadi kesatuan yang utuh.

Menurut Rustan (2017) memberikan pengertian bahwa Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang dilihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip dalam gestalt yang banyak diterapkan dalam logo antara lain Similarity, Closure, Figure ground dan Impossible figure. Salah satu hukum persepsi dalam dari teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*.

Keluarga Huruf

Keluarga huruf terdiri atas berbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar (reguler) sebuah alfabet dan setiap perubahan berat huruf masih memiliki kesinambungan bentuk. Menurut Danton (2001) perbedaan tampilan yang pokok dalam keluarga huruf dibagi menjadi tiga bentuk pengembangan, yaitu berat, proporsi, dan kemiringan.

1. Berat

Perubahan berat dan struktur bentuk dasar huruf terletak pada perbandingan antara tinggi dari huruf yang tercetak dengan lebar *stroke*. Bila ditinjau dari berat huruf, maka anggota dari keluarga huruf ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok pokok, yaitu *light, reguler, dan bold*. Setiap anggota keluarga huruf baik *light, reguler,* dan *bold* memiliki kesamaan ciri fisik, namun dengan tampilnya perbedaan berat dapat memberikan dampak visual yang berbeda.

2. Proporsi

Perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar dari huruf itu sendiri dapat dibagi menjadi tiga kelompok bila ditinjau dari perbandingan proporsi bila ditinjau dari perbandingan proporsi terhadap bentuk dasar huruf tersebut. Pembagiannya adalah *condensed, reguler,* dan *extended*. Kelompok huruf-huruf *condensed* dapat terakomodasi lebih banyak dalam sebuah bidang atau ruang. Namun, huruf-huruf ini apabila dicetak untuk keperluan naskah dalam jumlah yang panjang akan dapat melelahkan mata.

Proporsi yang tercetak atau yang membentuk suatu huruf dapat memberi dampak visual, dalam hal ini kesan. Kesan proporsional akan tersirat apabila huruf yang tercetak sesuai dengan kelompok proporsi *(condensed, reguler* atau *extended)*. Apabila tidak sesuai dengan salah satu dari kelompok proporsi, kesan yang tersirat dari huruf yang tercetak adalah tidak proporsional.

3. Kemiringan/*Italic*

Huruf yang tercetak miring dalam terminologi tipografi disebut *italic*. Huruf *italic* ini biasanya digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah kata. Disamping itu, huruf-huruf ini juga dipakai untuk menunjukan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing. Umumnya, huruf *italic* digunakan untuk teks dalam jumlah yang tidak terlalu panjang, seperti untuk keterangan gambar (*caption*), *highlight* dari naskah (*copy blurb*) serta kadang juga digunakan sebagai *headline* atau *sub-head*. Sudut kemiringan terbaik adalah 12 derajat. Mata akan sukar mengidentifikasikan huruf *italic* apabila sudut kemiringan lebih kecil dari 12 derajat. Sebaliknya, apabila sudut kemiringan lebih besar dari 12 derajat, akan mempengaruhi keseimbangan bentuk huruf.

Keluarga huruf yang terdiri dari berat, proporsi dan kemiringan tersebut akan digunakan sebagai pisau bedah untuk membuktikan apakah berat, proporsi dan kemiringan yang membentuk suatu huruf dapat memberi dampak visual, dalam hal ini kesan.

PEMBAHASAN

Beberapa referensi font dalam perancangan *Down syndrome* font, dengan kekurangan dan kelebihannya. Beberapa font dibawah ini adalah pilihan dalam perancangan media pembelajaran.

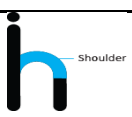
Tabel 3. Referensi Huruf

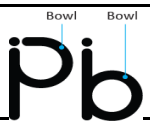
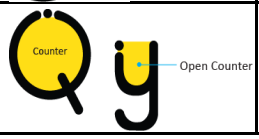
Syndrome Font	**Anna *Font***	***Comic Sans***	***Down syndrome Font***
ABC, abc	ABC, abc	ABC, abc	ABC, abc
Terkesan lebih tebal	Terkesan kurang rapi	Huruf terlihat tidak tegas	Rapih setiap hurufnya.
Sulit untuk di baca	Beberapa huruf uppercase dan lowercase sama jenis.	huruf 'b' dan 'd' dapat dengan mudah membingungkan	Memiliki fungsi khusus pada setiap titik di hurufnya
Stem tebal tipis terkesan tak konsisten	Jenis *font* antara sans serif dan serif.	Kerning yang berantakan	Jenis *font* jelas sans serif
Ciri khas penggunaan titik yang unik	Anak *Down syndrome* asli yang membuat *font* ini.	Font populer untuk mengenalkan huruf kepada anak disleksia	Mudah di pahami dikarenakan bentuk huruf tak beda jauh dengan huruf pada umumnya.

Anatomi Huruf

Dalam perancangan huruf *Down syndrome Font* ini, menerapkan beberapa teori-teori sesuai dengan beberapa kaidah yang berlaku pada anatomi huruf. Diantaranya sebagai berikut.

Tabel 4. Anatomi Huruf

1.		*Stem* adalah garis tegak atau diagonal utama sebagai pembangun tubuh yang utama pada sebuah karakter huruf (Anggraini, 2014).
2.		*Body width* dan *body size* merupakan lebar dan ukuran suatu karakter atau huruf (Anggraini, 2014).
3.		*Terminal* adalah bagian ujung (lurus dan lengkung) dari setiap *stroke* yang tidak mengikutsertakan bagian *serif* sebuah karakter atau huruf (Anggraini, 2014).
4.		*Tail* adalah bagian yang berada di bawah garis *descender*. Biasa ditemukan di huruf (Q) dan (g, j, p, q, y) (Anggraini, 2014).
5.		*Shoulder* adalah bentuk lengkung yang biasanya pangkal sebuah *leg* (Sihombing, 2013).

6.		Crossbar adalah bagian huruf yang menghubungkan antara stem utama dan lainnya pada sebuah huruf. Contohnya pada huruf (A, H) (Anggraini, 2014).
7.		a. *Capline* adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas setiap huruf besar (Sihombing, 2013). b. *Mean line* adalah garis batas yang terletak pada bagian atas huruf kecil seperti (e, g, y) serta pada titik lengkung seperti pada huruf (h) (Sihombing, 2013). c. *Base line* adalah garis tak nampak dimana karakter huruf duduk namun huruf bulat (e) akan ditaruh sedikit lebih bawah melewati baseline (Sihombing, 2013).
8.		*Arm* adalah *stroke horizontal* tidak terhubung pada satu atau kedua ujungnya (Anggraini, 2014).
9.		*Aperture* Ruang negatif atau jarak dari sisa stroke pada sebuah huruf (Anggraini, 2014).
10.		*Axis* adalah garis tak nampak ruang membagi sebuah huruf sehingga bagian atas dan bawah akan membentuk sebuah *axis* (Anggraini, 2014).
11.		*Bowl* Kurva parabola tertutup dan terbuka yang menciptakan kesan ruang di dalamnya (Sihombing, 2013).
12.		*Leg* adalah bagian huruf yang memiliki kesan “menopang” huruf tersebut. Misalkan bagian bawah huruf “L” dan garis diagonal bawah pada huruf “K” (Sihombing, 2013).
13.		*Spine* adalah sebuah proyeksi kecil dari *stroke* melekung pada huruf (Anggraini, 2014).
14.		*Counter* adalah bagian dalam dari “*Bowl*”. *Open counter* adalah bagian dalam *bowl* yang terbuka.

Sumber Gambar : Aset Pribadi

Prinsip Typeface

Tabel 5 Prinsip Typeface

1.		*Legibility* Kejelasan karakter pada huruf yang memudah pembaca mengenali dan membedakan masing-masing karakternya.
2.		*Readability* merupakan tingkat keterbacaan sebuah kata atau teks.

3.	Downsyndrome Font Downsyndrome Font	*Visibility* Kemampuan suatu huruf kata, kalimat dalam suatu media atau karya visual dapat terbaca dalam jarak tertentu.
4.	Pagi. Siang. Sore	*Clarity* adalah kemampuan huruf-huruf dalam karya desain yang padat di baca dan di mengerti oleh pengamat yang dituju.

Sumber Gambar : Aset Pribadi

Aplikasi Media

Gambar 27. *Flash Card wipe and clean* (sisi huruf)
Sumber : Aset Pribadi

Penulis menggunakan metode *Wipe and Clean* dengan tujuan agar kartu yang digunakan dapat dicoret atau di tulis oleh si anak untuk belajar, setelah itu bisa di hapus kembali dan bisa digunakan lagi. Ini dapat membuat media pembelajaran bisa digunakan berulang ulang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Penulis merancang sebuah media pembelajaran dengan font yang mudah diajarkan oleh pengajar dan mudah di contohkan oleh anak *Down Syndrome,* dengan metode interaktif dan menarik serta mudah di pahami. Beberapa media pembelajaran yang dirancang antara lain, video mengenal huruf dan angka, *Flash Card Wipe and Clean Card*, puzzle dan juga *poster wipe and clean*.
2. Perancangan Visual Alat Peraga Mengenal Huruf Untuk Pengajar Anak *Down Syndrome* yang perlu diperhatikan adalah konsistensi dalam mengaplikasikan huruf di berbagai media, sehingga pengajar mudah dalam memberikan materi tentang mengenal huruf, dan bisa diaplikasikan di berbagai media pembelajaran anak *Down syndrome*.

REFERENSI

Adler, Mortimer J. & Charles Van Doren. 2007. How To Read A Book: Cara
Jitu Mencapai Puncak Tujuan Membaca. United States of America: Simon & Schuster.
Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. (2014). Desain Komunikasi Visual Dasar- dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
Danton, Sihombing. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia. Djaslim, Saladin. 2002. Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Linda Karya.
Delphie, Bandi. 2006. Pembelajaran Anak Berkebutuhan Khusus (dalam setting
Pendidikan Inklusi). Bandung: PT Refika Aditama. Depdiknas. (2014). Permendikbud No. 146 Tahun 2014. Jakarta: Depdiknas.
Djuantoro, Dwi. 2014. Patofisiologi: Buku Ajar Ilustrasi made Incredibly Easy. Tangerang Selatan: Binarupa Aksara.
E.Kosasih . (2012).Cara Bijak Memahami Anak Berkebutuhan Khusus. Cet1. Bandung.
Lubis, Anita Angraini. 2019. Faktor Gangguan Daya Ingat Anak Penderita Down syndrome Beda Usia di SLB Negeri 1 Padang. Padang : Pusat Studi Gender dan Anak IAIN Padangsidimpuan
POTADS. 2019. Trisomy 21 Down syndrome. Jakarta : POTADS
Sarah, Dewi. 2013. Pengaruh Media Kartu Puzzel Bergambar Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Permulaan Pada Anak Down syndrome. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
Suherti, Agus. 2006. Animasi Multimedia Pembelajaran. Jurnal Teknologi. Vol. 2, No. 1. Cianjur: Universitas Suryakarta.

HEADLINE & LAYOUT APLIKATIF DALAM *TREND* PERANCANGAN DESAIN *CAROUSEL* PADA KONTEN SOSIAL MEDIA (Studi Pada Instagram, Facebook, dan LinkedIn)

Miftahul Adi Suminto[1)]
Nanang Setiyoko[2)]

[1, 2)]Dosen Desain Komunikasi Visual Universitas HayamWuruk Perbanas Surabaya
miftahul.adi@hayamwuruk.ac.id
nanang.setiyoko@hayamwuruk.ac.id

ABSTRAK

Desain konten sosial media tidak terlepas dari beberapa elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Beberapa aturan dalam perancangan karya desain komunikasi visual membutuhkan susunan keselarasan berbagai unsur elemen untuk memenuhi nilai informatif, komunikatif & estetik dengan mengaplikasikan elemen *Headline & Layout*. Akhir-akhir ini *Trend* Desain *Carousel* yang diimplementasikan sebagai fitur pada beberapa media sosial seperti: Instagram, Facebook, & Linkedin, dilihat sebagai salah satu medium dalam menyampaikan infomasi yang lebih maksimal melalui konten media sosial. Desain *Carousel* merupakan salah satu jenis konten media sosial yang memuat lebih dari satu gambar/beberapa halaman yang dapat diunggah dalam satu kesatuan konten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana fungsi *Headline & Layout* dijadikan sebagai studi literatur pada penerapan Desain *Carousel* yang ada di berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook & Linkedin, selanjutnya dideskripsikan & dianalisis bagaimana desain carousel ini dinilai efektif dalam menyampaikan pesan & kejelasan informasi dalam suatu unggahan konten. Hasil dari penelitian ini nantinya untuk memberikan informasi secara komprehensif pada desainer dalam menggunakan *Headline & Layout* pada Perancangan Konten Desain *Carousel* untuk memaksimalkan fitur pada Media Sosial. Tulisan ini dimaksudkan agar desainer dapat lebih memaksimalkan fungsi *Headline & Layout* dalam suatu perancangan desain *Carousel* dengan memaksimalkan prinsip desain & unsur visual yang ada.

Kata Kunci: *Headline, Layout, Design, Social Media, Carousel Design, Visual Element, Design Principle*

ABSTRACT

Social media content design is inseparable from several elements in Visual Communication Design. Several rules in designing visual communication design work require the alignment of various elements to fulfill informative, communicative & aesthetic values by applying Headline & Layout elements. Recently, the Carousel Design Trend which is implemented as a feature on several social media such as: Instagram, Facebook, & Linkedin, is seen as one of the mediums in conveying maximum information through social media content. Carousel design is one type of social media content that contains more than one image/several pages that can be uploaded in one content unit. This study uses a descriptive qualitative method, where the Headline & Layout function is used as a literature study on the application of Carousel Design in various social media such as Instagram, Facebook & Linkedin, then described & analyzed how this carousel design is considered effective in conveying messages & clarity of information in a content upload. The results of this research will provide comprehensive information to designers in using Headline & Layout in Carousel Design Content Design to maximize features on Social Media. This paper is intended so that designers can maximize the function of Headline & Layout in a Carousel design design by maximizing existing design principles & visual elements.

Keyword: *Headline, Layout, Design, Social Media, Carousel Design, Visual Element, Design Principle*

PENDAHULUAN

Headline & *Layout* dalam *trend* Desain *Carousel*

Perkembangan tren desain dalam beberapa periode ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Demi melahirkan suatu karya desain yang informatif, padat informasi, dan dinilai menarik untuk dapat dijadikan sebagai *visual image* dalam suatu unggahan konten sosial media, maka hadirlah apa yang disebut dengan desain *carousel*. Lahirnya karya-karya desain *visual image* untuk kebutuhan unggahan dalam konten sosial media berupa banyaknya informasi yang harus dimuat, maka sosial media menjadi interaktif dengan memberikan informasi dalam bentuk desain *carousel*. Dengan mempertimbangkan aspek audiens sebagai penerima informasi, tren desain *carousel* merupakan perencanaan dalam memasukkan keseluruhan naskah informasi, seperti tulisan, gambar, ilustrasi dsb kedalam kesatuan unggahan konten sosial media. Desain *carousel* menjadi sebuah tren baru dalam menyampaikan informasi melalui unggahan sosial media, karena dinilai efektif dan efisien dalam mencakup keseluruhan pesan yang dianggap penting oleh pemiliki konten.

Melalui sosial media banyak *stakeholder* yang memanfaatkan informasi terkait produk, baik itu melalui strategi pemasaran dan membangun *brand awareness* terhadap produk/bisnis menggunakan *platform digital* dengan memanfaatkan *social media menegement* yang bukan lagi hal baru. Desain *carousel* dinilai memiliki dampak positif dalam menyampaikan informasi melalui strategi pemasaran digital, karena bersamaan dengan apa yang dikeluarkan oleh *stakeholder*, model konten sosial media jauh menghemat layar/antarmuka pengguna dalam memaksimalkan pesan melalui satu konten unggahan sosial media. Desain *carousel* sendiri yang sejauh ini kita ketahui di lapangan dari beberapa *platform* sosial media yang memanfaatkannya sebagai salah satu diferensiasi model unggahan konten, seperti *instagram, facebook*, dan *linkdIn* berupa unggahan konten dengan kelebihan fitur halaman mencapai 10 halaman yang dapat digeser oleh pengguna atau audiens yang mampu menampilkan banyak informasi. Jumlah hingga 10 halaman inilah dilihat sebagai suatu hal yang efektif oleh pengguna, ketika ingin mengkomunikasikan suatu produk/bisnis kepada audiens dengan model cerita yang terpotong-potong atau lanjutan dalam 1 unggahan konten. Penggunaan desain konten *carousel* ini akan membuat suatu unggahan pesan yang terpotong tadi dapat membuat audiens penasaran dengan keseluruhan informasi yang ada dari awal hingga akhir halaman dalam 1 konten desain *carousel*. Terlebih batasan dalam satu ungguhan konten terdapat layar/antarmuka audiens yang merupakan pengguna *smartphone* ukuran luasan informasi yang terbatas. Hal ini juga yang membuat banyak pengguna sosial media sering kali memanfaatkan fitur *carousel* ini sebagai alternatif satu konten komplit dalam satu unggahan.

Desain *carousel* dinilai mampu menyajikan informasi yang tidak monoton dan terkesan biasa, sehingga audiens tertarik untuk melihatnya. Seiring berjalannya waktu unggahan model desain *carousel* ini biasa disebut dengan *microblog* atau *microblogging content*, yang merupakan penyusunan konten tentang informasi padat yang mampu divisualisasikan singkat melalui tiap halaman *carousel* tentang suatu topik atau tema unggahan (Jiwantono., dkk, 2021). Dengan hadirnya unggahan konten dengan basis *microblog* ini akan membuat pengguna sosial media yang disebut sebagai *content creator* dapat memaksimalkan ide kreatifnya melalui visualisasi konten yang komunikatif dan informatif dengan lebih minimal batasan, isinya juga tidak hanya dapat diisi dengan gambar/foto melainkan juga dapat dilengkapi dengan *Headline* serta tatanan letak posisi (*layout*) yang menarik.

Headline merupakan suatu lingkup informasi, dimana setiap konten/iklan harus dapat bersaing dengan konten lainnya, bahkan bersaing dengan berita, hiburan, dan banyak lagi stimulasi-stimulasi model konten sosial media yang memiliki beragam varian fitur dengan tujuan untuk menarik audiens (Pranata, 2001). Dalam hal ini pesan-pesan yang ada pada suatu konten sosial media diharapkan mampu menghentikan atau menarik perhatian audiens yang terpapar oleh konten desain *carousel* yang ada pada halaman pengguna sosial media. Sehingga kompetisi konten berisi informasi ini akan mampu menciptakan interaksi oleh kreator juga kepada audiens. Dengan ini ide dalam menciptakan *headline* yang menarik disesuaikan dengan spesifikasi audiens dapat menjadikan suatu konten sosial media dengan model desain *carousel* memberikan pengaruh audiens untuk membaca keseluruhan halaman dalam satu unggahan konten. Hal ini juga tidak lepas

dari peran *layout* atau susunan masing-masing isi halaman konten *carousel* yang pengguna unggah. Hal ini dapat dilihat dari temuan penelitian yang menyatakan jika rata-rata orang Amerika dibombardir hingga 1.600 informasi komersial melalui sebuah konten, dari jumlah tersebut 80% diantaranya sadar akan keberadaan informasi itu. Karena 12% diantaranya melakukan klik atau membaca keseluruhan konten, termasuk didalamnya konten iklan maupun unggahan berbentuk berbagai macam varian konten yang berisi informasi (Brian Sternthal,. dan Samuel Craig C, 1982). Dalam hal ini pesan-pesan yang ada dalam sebuah konten dan tren mengenai desain *carousel* ini dinilai akan jauh memiliki daya pikat, jika seorang *content creator* mampu bersaing dalam gempuran konten berbentuk *carousel* serupa yang ada di sosial media menggunakan perancangan juga perencanaan tata letak *(layout)* yang memudahkan pembaca berbentuk *story telling* atau *microblogging*. *Layout* disini dapat dipahami sebagai suatu aspek yang dibutuhkan dalam mendukung publikasi visual yang merupakan bagian dari bentuk komunikasi dengan publik yang dilakukan melalui bahasa visual yaitu *carousel content* yang saat ini.

Pola penataan bahasa visual itu dapat dipahami dan akan menjadi kekuatan dalam penyampaian suatu pesan, jika alur komunikasi yang terbentuk mudah dipahami oleh audiens dan memiliki tujuan edukatif (Kusrianto, 2010). Bahasa visual ini dapat dipahami merupakan susunan *layout* yang ada dalam *carousel design* yang mempu bercerita dengan berhasil menerapkan prinsip utama dari *layout* itu sendiri. 4 prinsip utama *layout* yaitu: *squence* (hierarki), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan) (Rustan dalam Romadhona, 2020). Desain *Carousel* tidak hanya menjadi sebuah tren melalui sebuah komposisi kesatuan konten, tetapi juga perlu mempertimbangkan struktur, makna, warna dan mempertimbangkan siapa yang akan menjadi sasaran pada konten tersebut (Ardhanariswari,. dan Hendariningrum, 2014). Konten sosial media dibuat dibuat dengan tujuan agar target audiens tertarik dengan. produk/bisnis yang dikenalkan atau diiklan melalui sebuah konten. Rasa tertarik ini dapat dimunculkan melalui melalui informasi yang maksimal dalam suatu konten dengan kombinasi warna, gambar, tulisan kemudian diperkuat dengan penampilan dan pola penyusuna kalimat dalam naskah/teks konten. Dalam konteks ini, fokus dari penelitian mencoba menghubungkan antara *headline & layout* sejauh mana posisinya dalam membentuk suatu unggahan konten dengan model *carousel* dimana dimuat pada sejumlah sosial media seperti instagram, facebook, dan linkedIn. Sehingga urgensi dalam penelitian ini terletak pada literasi tentang keberadaan nilai fungsi *headline & layout* dalam membangun suatu kesatuan konten sosial media berbentuk unggahan *carousel* yang menjadi sebuah tren dalam unggahan sosial media.

METODE

Metode dalam penelitian ini yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian model ini dinilai fleksibel dan hasil dalam pembahasan akan menyesuaikan dengan kondisi di lapangan, terkait temuan berupa data selama proses observasi. Data yang diperoleh dalam bentuk bukan angka, tetapi dapat berupa naskah/teks, dokumen, gambar, foto, artefak budaya, atau objek-objek lain yang dapat ditemukan selama periode penelitian dilaksanakan (Sarwono, 2007). Pola pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui referensi kajian pustaka dan proses observasi yang berlangsung. Observasi dilakukan kepada objek dalam bentuk contoh-contoh konten di sosial media yang mengaplikasikan unggahan dengan model desain *carousel*. Analisis data menggunakan metode deskriptif naratif, dimana peneliti akan menguraikan struktur elemen-elemen visual apa saja yang membentuk suatu desain *carousel* dengan menitik beratkan kepada *headline & layout* sebagai teori utama dalam pisau analisis penelitian, didukung dengan berbagai kajian pustaka yang mendukung topik utama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Mula dan Tren Desain *Carousel* di Sosial Media

Carousel content merupakan inovasi terbaru dari instagram yang telah dirilis sejak pertengahan tahun 2017 lalu. Dilansir *Vox's Recode*, Kamis (23/2/2017), jika sudah terunggah, fitur ini akan

menampilkan *posting* dalam bentuk *slideshow*, pengguna bisa melihat foto atau video yang diunggah dengan *meng-swipe* (menggeser) ke kanan atau ke kiri (Eka Indriani 2018). Keutamaan dari fitur *carousel* adalah unggahan konten dalam beragam mulai dari foto hingga video yang mampu ditampilkan dalam satu kali unggahan. Fitur *carousel* ini bisa juga disebut sebagai album atau *slideshow* konten. Tidak lama kemunculan fitur ini pada Instagram, *carousel post* juga hadir pada unggahan konten di facebook melalui *facebook page ads manager* di laman khusus facebook yang memberikan keleluasaan bagi pengguna facebook untuk dapat memaksimalkan ruang lebih dalam suatu konten yang direncanakan untuk dipromosikan oleh pemilik konten. Sehingga perbedaan peruntukkan untuk konten *carousel*, jika Instagram *carousel* bisa dibebaskan untuk unggahan konten yang bersifat pribadi dan bisnis (promosi). Sedangkan untuk facebook *carousel* dikhususkan bagi pengguna bisnis atau pribadi yang berencana melakukan iklan terhadap unggahan model *carousel.*

Tabel 1. Konten Desain *Carousel* pada *platform* social media

Facebook *Carousel Post*	Instagram *Carousel Post*	LinkedIn *Carousel Post*

Sumber: Dokumentasi Pribadi di Internet, 2022

Sedangkan LinkedIn merupakan salah satu *platform* social media yang baru di tahun 2022 ini merilis fitur *carousel* sebagai opsi dalam unggahan konten yang disediakan. Dilansir berita *Social Media Today*, Kamis (21/07/22), LinkedIn menyatakan jika uji coba ini telah dilakukan dengan ribuan kali oleh creator di LinkedIn sebelum dirilis resmi sebagai bentuk pengembangan dari fitur unggahan dokumen yang ber-ekstensi file *pdf* yang dapat dibaca oleh pengguna secara langsung tanpa perlu mengunduh dokumen tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menambah intensi pengguna LinkedIn agar lebih mudah dalam berbagi konten yang padat informasi melalui satu unggahan.

Tabel 2. Proses Unggah Konten *Carousel* di *platform* social media

Menggunakan fitur *Carousel* pada Facebook	Menggunakan fitur *carousel* pada Instagram	Menggunakan fitur *carousel* pada LinkedIn

Sumber: Dokumentasi Pribadi di Internet, 2022

Perbedaan fungsi dalam memaksimalkan fitur *carousel* ini menjadikan optimalisasi fitur yang ada pada media social ditujukan agar pengguna pada salah satu *platform* memiliki ruang yang lebih luas dalam berbagi informasi di satu unggahan konten. Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1, selain kelebihan dalam fitur *carousel* ini, yang menarik pengguna social media yaitu diberikannya ruang lebih bagi pengguna dalam bercerita menggunakan *platform digital* yang dimilikinya.

Sebagai sarana bercerita disini social media berupaya untuk mampu mengaktualisasikan pengguna kedalam suatu konten dengan lebih mudah, karena susunan dalam *carousel post* dapat memberikan deskripsi lebih jelas dibandingkan dengan hanya dengan 1 unggahan konten. Fitur ini juga akan memberikan kesempatan audiens untuk dapat digiring secara persuasif melakukan 'klik' ketika melihat halaman utama yang ada di desain *carousel*. Hal ini yang dilihat sebagai peluang baru oleh beragam *platform* social media, seperti facebook yang kita kenal sebagai salah satu social media dengan jumlah partisipasi pengguna terbesar di dunia menurut data tahun 2020 oleh '*we are social x hootsuite'* dengan diferensiasi pengguna yang dilihat melalui aspek demografis, psikografis, dan sosiografis yang luas, maka akan sangat cocok digunakan sebagai fitur *carousel ads post*. Dimana antara pengguna yang merupakan pemilik bisnis, akan dengan mudah menghubungkan dan menemukan target pasarnya. Sedangkan Instagram yang mulanya merupakan *platform* berbagi foto dan momen, menjadikan *carousel post* ini sebagai *slideshow album* dari suatu momen, yang memuat bisa lebih dari 1 gambar dalam bahkan kombinasi gambar, foto, video. Sehingga *carousel post* dalam Instagram akan lebih multifungsi, dimana penggunanya memiliki keleluasaan dalam melakukan unggahan konten *carousel*, mau itu digunakan untuk kepentingan personal seorang individu, juga dapat digunakan untuk kepentingan promosi melalui *Instagram ads*. Berbeda dengan facebook juga Instagram, LinkedIn merupakan *platform* digital yang berfungsi sebagai akun media social pekerja, pemilik perusahaan, pencari pekerjaan dan *curriculum vitae digital* yang representative menggambarkan riwayat hidup seseorang. Meski terhitung baru dalam mengadopsi fitur *carousel post*, LinkedIn sudah mengenalkannya melalui fitur *album post* layaknya facebook terlebih dahulu. Pengembangan dari fitur *sldeshow post* yang dikenalkan di tahun 2019, dimana pengguna memiliki kesempatan untuk mengunggah dokumen dengan berbagai format (*pdf, pptx, ppt, docx, doc)* yang bisa dimanfaatkan sebagai media bertukar informasi dalam bentuk *ebook* yang dapat diakses publik dengan model *real time slideshow* tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu. Melalui *carousel post* yang dirilis di tahun 2022 ini, pengguna LinkedIn akan lebih mudah dalam berbagi informasi baik itu naskah, teks, gambar atau kombinasi ketiganya, sehingga akan lebih

menarik audiens untuk dapat berinteraksi dan menggunakan LinkedIn sebagai *platform* media social yang profesional.

Sumber Daya Tarik Perancangan: *Headline*

Pola pembuatan *carousel post* ini akan lebih menarik jika pengguna memiliki ide cerita dalam konsep unggahan konten. Disebut dengan *microblogging* konten, dimana *carousel* yang tercipta dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan menyatukan beragam unsur seperti teks, gambar, foto, video kedalam satu konten. Sajian visualisasi tersebut merupakan perwujudaan pemecahan masalah yang berfokus pada komunikasi visual dengan mengedepankan kebaruan (Yulius and Pratama 2021)

Dalam penyusunan konten digital sebagai pemecahan masalah desain komunikasi visual, sebagai pengguna social media perlu untuk mengikuti pola pikir dalam struktur penyampaian informasi. Dimana dalam hal ini setiap konten perlu mengetahui dasar dalam struktur alur ceritanya seperti, bagian awal menjelaskan judul, bagian tengah mendeskripsikan isi dan terakhir penutup mampu menyimpulkan isi atau bahkan mempersuasi audiens. Dari ketiganya, bagian yang penting adalah *headline*, karena sifatnya yang mampu menciptakan *call to action*, sehingga menentukan tentang dampak dari keberadaan *headline* pada konten dapat memberikan rangsangan kepada audiens atau pembaca untuk mau melanjutkan melihat/membaca kepada isi daripada konten. Sebab itu fungsi dari keberadaan *headline* adalah untuk menarik perhatian.

Menurut Dyer (1982) dalam Pranata (2001) menyebutkan jika penelitian tentang *teks* telah membuktikan bahwa orang mampu membuat keputusan untuk membaca konten atau meninggalkannya setelah beberapa detik pertama. Karena itulah ketika konten mampu untuk menghentikan pembacanya, maka perlu untuk kemudian diberikan stimulasi agar mau melanjutkan terhadap ketertarikannya pada tahapan awal konten tersebut (Pranata, 2001). Pada sejumlah riset menyatakan jika keberadaan gambar atau *headline* sebagai elemen utama menjadi daya tarik pada sebuah konten. Menurut Greenland (1972) dalam Pranata (2001) juga berpendapat jika audiens akan tertarik pertama kali pada gambar/foto, kemudian *headline*, dan yang terakhir adalah naskah/teks dalam konten (Pranata, 2001).

Pada hal tersebut akan sulit jika diambil kesimpulan jika *headline* yang menarik akan menjadi hal utama yang persuasif untuk dapat memberikan dampak signifikan pada audiens, melainkan keterlibatan keseluruhan unsur visual yang ada dalam kesatuan konten yang berirama, mendukung proses komunikasi persuasif adalah hal yang utama penyebab terjadinya ketertarikan oleh audiens.

Dalam pandangan psikologi kognitif, bahwa setiap individu akan memberikan respon yang berbeda terhadap sesuatu yang ia terimanya. Pada teori perhatian selektif (*selective attention theory)* misalnya, sebab mengapa audiens dapat lebih tertarik untuk membaca *headline* ketimbang melihat gambar, terlebih isi pesan. Sedangkan dalam teori penyimpangan selektif (*selective distortion theory)* tentang individu yang sebenarnya telah menetapkan reaksi terhadap apa-apa yang ia terima berupa pesan, didasarkan pada pengalaman dan ekspektasinya terhadap pesan tersebut. Sementara itu terdapat teori ingatan selektif (*selective recall theory)* yang dapat memberikan penjelasan jika seseorang akan dengan sendirinya menerima atau menolak terhadap apa-apa yang ia lihat atau dapatkan, baik itu gambar, foto, *headline*, juga naskah/teks. Hal-hal yang dijelaskan ini memberikan pengetahuan bagi desainer jika dalam merancang suatu konten tidak ada hal yang lebih atau paling penting dalam merencanakan suatu konten, karena setiap individu atau audiens memiliki preferensinya masing-masing, tugas seorang desainer konten baiknya memproduksi konten dengan memperhatikan aspek sosial budaya audiensnya.

Produksi konten ini perlu menetapkan strategi kreatif yang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti aspek sosial budaya, isi pesan, target, media yang digunakan, dan mempertimbangkan keberadaan produsen konten lain yang serupa (kompetitor). Artinya, seorang desainer konten yang terlibat pada suatu perancangan terutama *carousel* desain perlu melihat aspek kepentingan dan kebutuhan, jika memang isi pesan serta kepadatan informasi menjadi yang utama, maka *headline* dan naskah *(bodycopy)* merupakan hal yang didahulukan. Namun jika memang untuk membangun citra diri (*awareness)*, maka gambar juga bukan hal yang patut dikesampingkan. Terlebih antar

muka media desain *carousel* rata-rata digunakan oleh pengguna *smartphone* dengan keterbatasan luasan area baca ketika menikmati suatu konten sosial media. Dimana dilansir dari survei yang ditetapkan oleh '*we are social*' tentang data pengguna *smartphone* di Indonesia yang naik hingga 12,5% di tahun 2022 dari setahun sebelumnya, dengan mayoritas konsumen adalah pengguna sosial media. Sehingga alangkah bijaknya jika data-data terkait pelanggan ini menjadi acuan dalam merencanakan desain konten sosial media terlebih *carousel post* yang masih belum kehilangan popularitasnya ditengah beragam gempuran konten yang variatif. Hal ini dibuktikan dengan kemunculan LinkedIn sebagai *platform* sosial media untuk kalangan profesional juga mengadopsi fitur ini di tahun 2022.

Aplikasi *Layout* Dalam Perancangan Konten Desain *Carousel*

Secara spesifik fitur *carousel post* yang terdapat pada sosial media memberikan kebebasan bagi produsen konten dalam memberikan variasi desain *layout* disesuaikan dengan audiensnya. Hal ini ditegaskan tentang suatu ketentuan *the law of variety layout*, dimana variasi ini tidak terbatas pada penggunaan gambar/foto, *headline*, dan tulisan naskah *(bodycopy*) melainkan kebebasan dalam memilih variasi jenis huruf (*typeface)* agar tercipta harmonis serta komposisi susunan yang bisa didefinisikan berbeda pada tiap kalimatnya. Hal ini tidak hanya kepentingan untuk akses kejelasan dan keterbacaan saja, namun juga untuk menyampaikan pesan yang berbeda, dengan mampu membagi serta menonjolkan mana tulisan yang utama dibaca, mana yang isi, mana yang keterangan tambahan, dll. Proses dari seleksi dan penonjolan ini merupakan bagian penting dalam komposisi desain konten.

Dalam desain konten sosial media dibawah menggunakan ketentuan *picture windows layout*. Dimana pengguna instagram tersebut hanya menggunakan unsur gambar/foto sebagai satu-satunya elemen visual yang membentuk konten tersebut. Konten dibawah merupakan *instragam ads* dengan menggunakan fitur *carousel post* untuk produk otomotif GMC, dengan fokus yang ingin ditonjolkan adalah keluasan kabin interior melalui cerminan ukuran *dashboard* kendaraan yang lebar. Setiap gambar yang disajikan dalam tiap halaman *carousel* menampilkan sisi samping kiri mobil hingga pada samping kanan mobil melalui sudut pandang penumpang atau pengemudi. Dominasi warna dari foto adalah hitam dengan *tone* warna mayoritas gelap untuk warna *dashboard* kendaraan yang mencerminkan kesan maskulin dan elegan. Secara keseluruhan desain dengan *picture windows layout* ini menampilkan *product shoot* secara menonjol. Artinya unsur visualnya lebih mendominasi dibanding dengan keberadaan teks atau informasinya. Anatomi visual yang ditonjolkan dalam sebuah *carousel post* produk GMC ini memberi penekanan tentang sebuah produk otomotif untuk pria yang memiliki jiwa petualang dengan tetap mengutamakan aspek kenyamanan pengguna produk. Sehingga tanpa perlu tambahan naskah/teks dalam suatu konten, penerima pesan sudah bisa menganalogikan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan oleh GMC.

Gambar 1. *Layout Carousel Post* untuk Instagram produk Otomotif GMC
(Sumber: adweek.com, 2022)

Selain dari *picture windows layout* terdapat *jumble layout type* yaitu komposisi beberapa gambar dengan teks yang terlihat teratur dan terdapat keseimbangan didalamnya. Hal ini terlihat dari struktur anatomi gambar yang dapat dikategorikan secara teratur. Seperti pada contoh gambar 2 dibawah ini yang dimiliki oleh produk Sepatu Ballet TIEKS, dimana unsur visual seperti, *brand name, main visual, product shoot* , dan teks (*bodycopy)* terlihat dalam posisi yang berurutan serta berkesinambungan.

Gambar 2. *Layout Carousel Post* untuk Facebook untuk produk Sepatu Ballet TIEKS
(Sumber: wordstream.com, 2022)

Ini artinya bahwa fungsi dan tujuan visualisasi dalam iklan TIEKS tersebut mengakomodir prinsip keseimbangan (*balance*), tujuannya agar tampilan visual menarik perhatian dan mudah dalam diinterpretasi audiens tentang topik yang dibawa dalam *carousel post ads* yang diusung. Terlihat dalam susunan kelebihan produk TIEKS yang dideskripsikan dengan gambar dan fokus kekuatan produk dengan penjelasan (*bodycopy)* disetiap halamannya. Kemudian diakhiri halaman dengan nama *brand* dengan *baseline* (keterangan) berupa alamat *website* produk, dengan tujuan *call to action* kepada penerima informasi. Tentunya relasi dalam tiap halaman *carousel* ini dimaksudkan untuk menggiring audiens kepada pengetahuan tentang *brand preposition* dan melekatkan *brand awareness* produk TIEKS dibenak publik. Bujukan yang ingin dikembangkan dengan model *layout* seperti ini adalah bahwa sepatu ballet wanita yang cantik dengan material berkualitas sebagai akibat dari pembentukan *jumble layout type* seperti contoh diatas. Hal persuasif yang disampaikan melalui bentuk unggahan promosi produk TIEKS ini mencerminkan jika suatu *brand* perlu detail dalam menjelaskan kelebihan dan keunikan produknya, tujuannya tidak hanya untuk menggiring opini positif penerima pesan, melainkan juga membentuk *brand awareness* yang sejalan dengan *brand activation* yang coba dijalin oleh produk/bisnis kepada target audiensnya.

Tipe *layout* disini merupakan aplikasi dalam mengolah suatu bidang atau halaman yang ada pada sebuah konten, agar ide kreatif seorang desainer sejalan dengan strategi komunikasi yang ditetapkan oleh pemiliki akun/pengguna sosial media kepada audiensnya.

Berbeda dengan model *layout* sebelumnya, terdapat juga model *the law of variety layout* yang mengkombinasikan tipografi dengan jenis huruf yang berbeda disertai dengan gambar/foto penunjang dalam kesatuan *layout* yang diusung. Seperti pada gambar 3 dibawah ini terdapat contoh *carousel post* yang menggunakan *the law of variety layout* oleh bisnis OTTER.AI sebuah *coworking space* yang membuat konten *carousel* dengan tema tips dan trik. Konten disusun dengan kombinasi gambar dan susunan tipografi yang seperti tidak terstruktur, namun menyatu dengan keberadaan gambar ditiap halaman, sehingga menempatkan tipografi sebagai fungsi penekanan *(emphasis*) dalam tiap halaman ilustrasi gambar sebagai *main visual* dalam keseluruhan konten *carousel*. Hal ini memberikan informasi kepada audiensnya, jika OTTER.AI merupakan bisnis *coworking space,* tanpa bermaksud untuk memerintah audiensnya untuk mengkonsumsi produk

dari OTTER.AI melainkan memberikan informasi terhadap kebutuhan-kebutuhan apasaja yang biasa konsumen gunakan dalam menunjang aktifitas bekerja secara *remote working*. Secara psikologis audiens akan teredukasi dengan tips dan trik yang dikemukakan oleh OTTER.AI dalam kontennya, sehingga akan terbentuk *awareness* terhadap *brand* OTTER.AI secara perlahan.

Gambar 3. *Layout Carousel Post* untuk LinkedIn untuk produk *Coworking Space* OTTER.AI
(Sumber: LinkedIn.com, 2022)

Hal yang paling umum dalam strategi periklanan melalui kegiatan promosi yang dilakukan suatu *brand* atau pengguna sosial media, perlu diketahui jika konten merupakan bagian dari *messege delivery system*. Desain konten yang kreatif mencerminkan bagaimana strategi komunikasi antara pemiliki akun sosial media dalam menyampaikan pesan, mencakup simbolisme atau perwakilan suatu *brand* juga pemilik akun. Artinya, teks, ilustrasi, gambar, foto, *headline*, *bodycopy*, *baseline* yang tersusun menggunakan ketentuan *layout* seperti dijelaskan pada contoh diatas, dimaksudkan untuk tujuan dan makna seperti apa yang ingin diinterpretasikan oleh *brand* kepada audiensnya. Dengan beragam metode pemasaran seperti mengenalkan, menawarkan, mengedukasi, membujuk dan meningkatkan ekuitas merek. Desain konten *carousel* bagian dari cara yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen, dan menempatkan merek pada asosiasi pesan yang dikemas dan ditegaskan melalui kedudukan citra suatu merek.

Fungsi *Headline & Layout* Bagi Desainer

Pada dasarnya keterlibatan *headline & layout* yang dikategorikan menarik perhatian audiens serta memiliki prospek adalah menjawab kepentingan juga kebutuhan pemilik akun/produk/bisnis. Dapat dikatakan jika *headline* yang bagus itu akan condong pada memberikan deskripsi tentang kesenangan dan berorientasi pada preferensi audiensnya. Nantinya, *headline* tersebut akan mampu menggiring secara psikologis audiensnya untuk melanjutkan apa yang sudah dibaca. *Headline* dapat digunakan untuk menghentikan *audiens* dalam menelusuri konten sosial media. Sebagai contoh, penggunaan *headline* yang profokatif, menggunakan pesan menantang audiens merupakan salah satu cara dalam memberikan audiens stimuli untuk berhenti di beberapa detik awal. Model ini akan memberikan audiens untuk terlibat dalam mengembangkan pesan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dari membaca *headline*, kemudian secara selektif akan dipaksa untuk membaca hingga menemukan jawaban dari alur yang disediakan dalam *carousel post* disetiap halamannya.

Sedangkan kedudukan *layout* dan *layout type* dalam konten dapat dijadikan sebagai suatu *template* dalam merangkai keseluruhan elemen visual menjadi kesatuan konten yang menarik. Ketika sebuah *layout* mampu memberikan kejelasan dan mengurangi kebingungan pembaca dalam menikmati informasi yang ditampilkan, maka *layout* tersebut dapat dikatakan memenuhi 4 prinsip utama seperti, *squence* (hierarki), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan). Rangkaian elemen-elemen visual tersebut menempatkan layout sebagai ruang lingkup dalam desain secara keseluruhan yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca terhadap informasi yang disampaikan.

KESIMPULAN

Tren desain *carousel* yang ada pada sosial media memberikan dampak positif kepada audiens, karena memungkinkan pengguna sosial media menampilkan dan memberikan perspektif yang berbeda dalam satu kali unggahan. Ini akan mengurangi kemungkinan audiens dalam beralih ke konten yang lain sebelum selesai membaca keseluruhan unggahan *carousel* konten. Dengan jumlah pengguna sosial media aktif dan *smartphone* yang meningkat disetiap tahunnya, *carousel* konten memberikan simplifikasi unggahan konten, tadinya pengguna yang ingin mengunggah 10 jenis konten di satu tema kedalam 10 konten yang berbeda, sekarang menjadi lebih ringkas hanya dengan satu konten yang didukung dengan akses lebih dari 1 halaman. Dalam riwayatnya, diawali dengan fitur pada sosial media instagram, *carousel post* terbukti memiliki model interaksi dengan audiens. Mengutip '*sprout social'* dalam *click through rate (CTR)*, iklan menggunakan fitur *carousel* memiliki tingkat okupansi hinggan mencapai 72% di berbagai platform sosial media.

Selain itu terdapat berbagai manfaat dari keberadaan *carousel* konten dalam sosial media seperti, meningkatkan interaksi konten, memiliki karakter interaktif, cocok digunakan untuk *microblogging* pengguna konten, serta memiliki efisiensi saluran informasi. Didukung dengan penggunaan *Headline & Layout* dalam menyusun konten, maka akan memudahkan pengguna dalam menginterpretasi cerita dalam bentuk komunikasi visual kepada audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

Kusrianto, Adi. 2010. *Menyusun Layout Iklan*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Ardhanariswari, Kartika Ayu, and Retno Hendariningrum. 2014. "Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif Pada Iklan Di Majalah Kartini)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13 (3): 259–66.

Sternthal, Brian, and Samuel Craig C. 1982. *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Eka Indriani. 2018. "INSTAGRAM CAROUSEL, FITUR TERBARU DARI INSTAGRAM." *Jurnal Iti*. http://ilmuti.org/author/ekaindriani/.

Jiwantono, Jordan, Listia Natadjaja, and Daniel Kurniawan. 2021. "Perancangan Desain Konten Sosial Media Tentang Sepak Bola Melalui Instagram Dengan Berbasis Microblog." *Desain Komunikasi Visual Adiwarna* 18 (1): 1–10. https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11236.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Romadhona, Mahimma, and Aileena Solicitor. 2020. "Narasi Visual Buku Pop-up Carousel Tentang Edukasi Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Untuk Anak." *Jurnal IDEA* 19 (12): 78–83.

Pranata, Moeljadi. 2001. "HEADLINE : FUNGSI DAN PERANCANGANNYA." *Jurnal Nirmana* 3 (1): 73–82. http://puslit.petra.ac.id/journals/design/.

Yulius, Yosef, and Edo Pratama. 2021. "Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual." *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 6 (2): 111–16. https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720.

PENGGUNAAN NEW MEDIA DALAM PAMERAN VIRTUAL WEBSITE A MILD "A SPACE"

Yudha Delonix Renzina[1)]
Haekal Ridho Afandi[2)]

[1,2)] Dosen Desain Komunikasi Visual Universitas HayamWuruk Perbanas Surabaya
yudha.delonix@hayamwuruk.ac.id
haekal.afandi@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda berbagai negara telah membatasi ruang gerak publik yang ada di masyarakat. Munculnya aturan baru di era new normal membuat para seniman kesulitan untuk melakukan pagelaran seni. A MILD selaku salah satu penggerak roda perekonomian terbesar di Indonesia menyelenggarakan sebuah pameran *virtual* yang bernama "*A space*" melalui kekuatan jaringan internet. Munculnya *new media* tersebut akan memfasilitasi para seniman untuk bisa berkarya kembali dan bisa membatu masyarakat untuk tetap bisa menikmati karya seni di era pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif untuk mengkaji fenomena ataupun realitas yang terjadi pada suatu konteks masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah memberi sebuah wacana atau pandangan ke masyarakat sebagai sebuah perspektif baru dalam melihat suatu pameran atau karya seni.

Kata kunci: *covid 19, new media, pameran virtual*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that hit various countries has limited the public's space movement in the community. The emergence of new rules in the new normal era makes difficult for artists to perform any art performances. A MILD as one of the biggest drivers of the economy in Indonesia held a virtual exhibition called "A space" through the power of the internet network. The appearance of this new media will facilitate the artists to be able to work again and help the public to continue enjoy the art in the pandemic era. The research method that used is descriptive exploratory analysis to examine the phenomena that are happening descriptively. The purpose of this research is to provide a discourse or view to the public as a new perspective in viewing an exhibition or work of art.

Keywords*: Covid-19, New Media, Virtual Exhibition*

PENDAHULUAN

New Media dan Pameran Virtual

Era pandemi Covid-19 yang telah melanda berbagai belahan negara telah membawa berbagai macam dampak baik dalam hal perekonomian, stabilitas negara, dan lain sebagainya. Keadaan tersebut memaksa beberapa pihak untuk dapat berpikir kreatif agar bisa bertahan dari kesulitan perekonomian yang melanda. Berbagai macam profesi dan lapangan kerja mulai menyempit dikarenakan sebuah efisiensi dari perusahaan untuk menekan biaya operasional yang seminim mungkin. Bahkan beberapa profesi yang berhubungan dengan industri kreatif seperti seniman kehilangan panggung untuk berkarya karena aturan yang begitu ketat. Mulai dari regulasi dan batasan untuk melakukan kegiatan di tempat umum, tidak boleh berkerumun, hingga aturan *lockdown* membatasi mereka untuk melakukan sebuah konser ataupun pameran. Salah satu bagian seniman yang paling terkena dampaknya adalah di bidang seni rupa.

Pameran merupakan salah satu media utama yang digunakan oleh para seniman rupa baik itu pelukis ataupun pengkriya untuk memamerkan hasil karya seni yang telah mereka buat untuk

dipertontonkan ke masyarakat. Dari pameran tersebut para seniman bisa mendapatkan berbagai macam aspek positif yang berguna bagi kelangsungan hidup untuk profesi mereka. Namun semenjak pandemi Covid-19 melanda, meraka seakan kehilangan panggung untuk berkarya. Berbagai macam aturan yang telah dibuat oleh pemerintah membatasi mereka untuk melakukan sebuah pagelaran seni. Larangan untuk berkumpul di tempat umum menjadi sebuah alasan utama bagi para seniman untuk tidak melakukan pameran di ruang publik. Berada dalam posisi tersebut akhirnya para seniman harus mencari sebuah jalan keluar bagaimana agar tetap bisa eksis di era pandemi Covid-19.

New Media merupakan suatu perkembangan media baru yang sangat erat kaitannya dengan internet. Menurut Flew dalam Situmorang (2012: 73-74) mengemukakan jika ide utama dari sebuh *new media* adalah sebuah pengembangan dari bentuk media digital yang unik, serta mengubah dan mengadopsi bentuk dari media tradisional menjadi suatu media teknologi yang baru. Internet merepresentasikan sebuah kebaharuan, yang sering menjadi sorotan, dan kemungkinan menjadi sebuah gambaran yang paling cocok dengan *new media.* Jadi *new media* dalam pengertian secara umum adalah sebuah media lama atau tradisional yang mengadopsi kemajuan teknologi menjadi media yang lebih baru. Era digital mengalami kemajuan pesat semenjak pandemi Covid-19. Berbagai macam *platform* digital hadir mulai dari *e-commerce*, *online shop*, hingga beragam aplikasi online lainnya telah hadir untuk mempermudah kita dalam kembali menjalankan berbagai kegiatan dan roda perekonomian. Kemajuan era digital yang begitu pesat tersebut yang kemudian akhirnya mendorong para seniman untuk memanfaatkan teknologi untuk bisa keluar dari permasalahan tersebut. Dengan hadirnya teknologi tersebut maka para seniman mulai beradaptasi untuk berkarya melalui sebuah pameran *virtual*.

Pameran *virtual* adalah sebuah pagelaran karya yang dilakukan secara *virtual* melalui bantuan media online atau internet yang memudahkan masyarakat untuk menjangkau pameran tersebut dari mana saja tanpa perlu datang langsung ke tempat pameran tersebut. Menurut Khairunnisa dalam Hazmi (2021: 81) pameran *virtual* merupakan pengembangan dari suatu bentuk tiruan atau replika digital dari suatu objek yang nyata atau peristiwa melalui bantuan suatu perangkat multimedia yang kemudian menghasilkan sebuah simulasi di dalam komputer dalam bentuk *virtual reality* dan disampaikan melalui web. Dengan adanya pameran *virtual* tersebut akan membantu para seniman untuk tetap bisa eksis melakukan pameran di era covid 19.

A Mild *"A Space"* adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh A Mild selaku perusahaan besar di Indonesia untuk melakukan sebuah pameran vitual dan mewadahi beberapa seniman untuk melakukan pameran secara *virtual* melalui media internet. Dalam *website* resmi tersebut pengunjung nantinya akan dapat mengakses beberapa ruang pameran melalui sebuah *avatar* dan kemudian dapat menikmati beberapa karya seni dan interior secara 3 dimensi. Hal ini tentu saja akan menimbulkan suatu pengalaman baru baik dari para seniman dan juga masyarakat untuk menikmati suatu karya seni dengan cara atau pandangan yang baru.

Dengan demikian melalui penelitian ini akan membahas bagaimana dampak penggunaan dan pemanfaatan *new media* bagi para seniman di masa yang akan datang. Internet dan *new media* menjadi sebuah alat yang pada dasarnya bisa dimanfaatkan oleh semua pihak untuk bisa memberi dampak yang positif. Fokus penelitian ini nantinya akan mengarah kepada pameran *virtual* sebagai suatu bentuk *new media* yang dilakukan oleh para seniman agar *audience* bisa tetap menikmati hasil karya mereka. Pameran *virtual* tersebut juga merupakan suatu bentuh usaha komunikasi yang dilakukan oleh para seniman dengan bentuan media jaringan internet. Hal ini menjadi suatu bentuk *urgensi* di tengah tren *metaverse* yang tengah berkembang begitu pesat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk memepelajari semaksimal mungkin dan secara rinci permasalahan yang akan diteliti dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data yang bersifat induktif atau kualitatif. Dengan demikian hasil penelitian yang

nanti didapatkan akan sesuai dengan keadaan asli atau sebenarnya (Sugiyono, 2016: 9). Sumber data yang dikumpulkan nantinya berasal dari beberapa literatur baik dari buku, *website*, maupun jurnal yang berhubungan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Selain itu kajian dari beberapa opini publik mengenai pameran *virtual* tersebut juga menjadi sumber data tambahan untuk melengkapi analisis terhadap fenomena yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

New Media

Munculnya istilah dari *New Media* tidak lepas dari perkembangan teknologi internet yang begitu pesat pada dewasa ini. Internet telah membantu untuk mengkoneksikan segala sesuatu dengan begitu cepat. Dalam arti internet telah bisa menyatukan dunia serta menembus batas jarak, ruang dan waktu untuk menyampaikan informasi. Perkembangan teknologi ini kemudian mampu untuk mengubah beberapa media yang dulunya tradisional menjadi lebih moderen atau yang dikenal dengan *New Media.* Kita bisa ambil beberapa contoh misalnya media koran yang sering kita kenal adalah sebuah kertas yang berisi tentang berita terkini yang kita baca secara fisik, namun sejak adanya kemajuan dari teknologi internet maka muncullah media baru bernama koran online yang dapat kita akses sewaktu-waktu secara digital. Beberapa contoh lain diantaranya juga seperti ensiklopedia yang mungkin dulu kita ketahui sebagai buku tebal tempat berbagai sumber informasi dunia, namun pada saat ini kita bisa mengakses berbagai macam informasi hanya dengan membuka situs wikipedia. Dari sini kita dapat memahami bahwa perkembangan teknologi internet turut mempengaruhi beberapa perubahan media lama menjadi media yang lebih baru atau yang dikenal dengan nama *new Media* atau media baru.

Internet merupakan suatu sarana yang mampu untuk menghubungkan beragam orang di berbagai belahan dunia. Perkembangan internet yang begitu pesat juga turut andil dalam memunculkan beragam media baru untuk berkomunikasi mulai dari aplikasi *online*, *website* interaktif, hingga hadirnya dunia baru seperti *metaverse*. Media baru tersebut dapat menciptakan sebuah dunia *virtual* dimana setiap orang bisa mengaksesnya dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Pameran Virtual

Menurut Bonis dkk. dalam Hazmi (2021: 82) menjelaskan bahwa pameran *virtual* merupakan suatu gambaran secara 3 dimensi bagi *user* atau pengguna tunggal atau jamak, dimana pengguna tersebut dapat menjalankan navigasi, menjelajahi ruang pameran, mencari tahu dan mempelajari sesuatu mengenai apa yang disajikan didalamnya, dan dapat melangsungkan pameran dalam jumlah yang besar hingga tidak terbatas tanpa adanya batasan fisik dan ruang. Dalam pameran *virtual* tersebut dapat berisi mengenai karya-karya yang bisa kita nikmati dalam bentuk digital dalam suatu ruang 3 dimensi seolah-olah kita sedang berada di dalam ruang pameran tersebut. Jadi melalui pameran digital tersebut secara tidak langsung kita sudah menghadiri sebuah pameran sesungguhnya dimana kita dapat melihat hasil karya seni yang telah diatur sedemikian rupa sehingga kita bisa menikmati dan mengamatinya.

Pada pameran *virtual* yang ada pada *website* A Mild *"A Space"*, penonton atau *audience* diajak untuk menikmati sebuah dunia *virtual* secara 3 dimensi melalui sebuah *avatar* yang dapat dikendalikan melalui konfigurasi arah atau tombol. Dalam satu tempat yang luas tersebut ada beberapa ruang pameran yang berisi karya dari para seniman dengan beragam *background,* mulai dari pelukis, kriya, busana, hingga musisi. Pada ruang pameran tersebut kita bisa menikmati karya seni secara langsung meskipun masih bersifat *virtual*. Melalui *avatar* tersebut kita dapat bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain layaknya melihat pameran yang sebenarnya. Ada beberapa macam karya dari seniman lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Pameran *virtual* bisa menjadi solusi yang baru bagi para seniman di seluruh belahan dunia, dimana mereka bisa berkolaborasi bersama meskipun mereka sendiri tidak berada dalam satu lokasi yang bersamaan. Untuk

mendukung hal tersebut maka diperlukan kerjasama dari para seniman tradisional untuk mau menerima kemajuan teknologi dan mulai masuk ke era digitalisasi.

Gambar 1. *Stage* awal dari pameran *virtual A Mild "A Space"* dengan *avatar* berbentuk 3D
(Sumber: *Screenshoot https://www.amild.id/aspace/br*, 2022)

Gambar 2. Beberapa karya lukis dari para seniman dalam bentuk digital
(Sumber: *Screenshoot https://www.amild.id/aspace/br*, 2022)

Gambar 3. *Gallery* digital dari pada seniman berserta penjelasan karya
(Sumber: *Screenshoot https://www.amild.id/aspace/br*, 2022)

Dengan adanya kemudahan dari kemajuan teknologi internet tersebut dapat memfasilitasi seniman untuk tetap bisa mengadakan pameran dalam keadaan apapun. Adanya pameran *virtual* tersebut dirasakan sangat bermanfaat buat beberapa seniman. Bahkan seniman tersebut bisa turut serta terjun ke dunia industri dan *entertainment* dengan adanya kerjasama melalui beberapa pihak. Ekosistem yang terbentuk nantinya akan sangat menguntungkan untuk para seniman di masa yang akan datang.

Gambar 4. Opini dari beberapa seniman mengenai pameran *virtual* A Mild *"A Space"*
(Sumber: *https://www.amild.id/br/aspace/art/article/intip-komentar-seniman-seniman-di-a-space-the-district*, 2022)

Komunikasi Virtual

Meskipun pameran terjadi secara *virtual* pada ruang tersebut tetap terjadi komunikasi meskipun *audience* tidak secara langsung hadir pada pameran tersebut. Menurut Mulyana (2007: 66) komunikasi dapat terjadi apabila ada orang lain yang menangkap pesan dari orang lain baik dalam bentuk gambar, suara, ataupun tulisan yang disengaja atau tidak disengaja dan melakukan interpretasi atau penafsiran atas pesan tersebut. Menurut Fatthurohman (2017: 3) komunikasi *virtual* adalah suatu proses berupa penyampaian dan penerimaan pesan yang terjadi secara interaktif melalui suatu *cyberspace* atau yang dikenal dengan nama dunia maya. Jadi ruang pameran *virtual* di sini bersifat sebagai *cyberspace* atau tempat untuk para seniman berkomunikasi dengan *audience* melalui karya-karya yang akan dipamerkan. Komunikasi tersebut terjadi secara *virtual* Ketika *audience* menangkap pesan karya yang ditampilkan oleh seniman melalui dunia *virtual.*

Menurut Rakhman, Jalaluddin (2018: 396) ide yang ada di suatu benak sesorang bisa ditungkan dalam satu bentuk karya atau gambar visual. Ide tersebut merupakan suatu komunikasi berupa aktualisasi dari suatu dunia *virtual* yang ada di dalam benak orang tersebut yang kemudian akhirnya ditangkap oleh seseorang. Seseorang pun bisa menuangkan idenya melalui medium lain seperti seperangkat komputer dan penunjangnya dan hal tersebut dituangkan dalam dunia *virtual* yang di dalamnya terdapat objek-objek simulasi yang bersifat imersif dan interaktif. Di dalamnya seniman bisa berkomunikasi melalui karyanya secara *virtual*.

User Interface dan User Experience

Untuk mampu memahami dan menikmati secara sepenuhnya pameran *virtual* tersebut *user* atau pengguna harus paham sepenuhnya bagaimana cara menggunakan *user interface* untuk mendapatkan pengalaman atau *experience* yang maksimal saat mengunjungi dari pameran *virtual* tersebut.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mendorong hadirnya berbagai macam *new media* yang salah satunya adalah kemunculan dari pameran *virtual*. Sebuah pameran karya seni yang hadir secara *virtual* tersebut membantu menjembatani antara seniman dan masyarakat untuk tetap bisa bereksplorasi di era pandemi. Keterbatasan ruang dan jarak tidak menjadi suatu permasalahan yang berarti dengan adanya teknologi internet. Melalui sebuah *website* dari A mild "*A Space*", seniman memiliki ruang baru untuk bereksplorasi dalam berkarya.

Meskipun nantinya kita akan masuk ke masa *endemic* pasca Covid-19, namun pameran *virtual* akan tetap menjadi sebuah media baru bagi para seniman di masa yang akan datang. Kekuatan internet untuk mampu menembus jarak, ruang, dan waktu serta perkembangan teknologi yang begitu pesat ditambah lagi dengan munculnya dunia baru seperti *metaverse* akan membawa dampak yang sangat positif bagi para seniman. Hal tersebut membuka pintu yang begitu lebar untuk tetap bisa berkomunikasi dan berkarya tanpa batas. Terobosan yang telah dilakukan oleh A Mild tersebut merupakan awal dari perubahan bentuk pameran atau pagelaran seni yang ada di masa yang akan datang. Harapan ke depannya pemerintah juga mau mendukung dan mendorong kesenian ke arah digitalisasi atau *new media.*

DAFTAR PUSTAKA

Fariz Al Hazmi, Kharisma Nanda, and Agung Budyawan, 2021. *"Persepsi Partisipan Terhadap Kualitas Pameran Seni Rupa Secara Virtual dalam Situasi Pandemi Covid-19"*. *Jurnal Tata Kelola Seni* Vol. 7 No. 2: 79-90 (ISSN 2442-9589)

James R. Situmorang. 2012. *"Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya." Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol.8, No.1 : 73-78 (ISSN:0216-1249)

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *"Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi"*. Bandung: Simblosa Rekatama Media.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Rifal Fathurrohman, Achdi Halim, Khaerudin Imawan. 2017. "*Pengaruh komunikasi virtual terhadap komunikasi interpersonal dikalangan Game online di aranet plumbon"*. *Jurnal Signal* Vol.5 No. 1 ISSN: 2337-4454

https://www.amild.id/br/aspace

KAMPANYE SOSIAL TENTANG CARA BERPAKAIAN YANG BENAR BAGI PEREMPUAN MUSLIMAH DI INDONESIA

Fafi Rahmatillah [1], Ailenaa Solicitor Costa Rica El Chidtian [2]

[1] Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
fafirahmatillah73@gmail.com
[2]Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
aileena.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk memeluk agama Islam. Seiring berkembangnya zaman serta teknologi yang semakin maju maka semakin luas pula gaya hidup masyarakat. Busana wanita muslimah sering mengalami perubahan dari masa ke masa. Kini trend fashion hijab semakin unik dengan berbagai gaya (Kompas.com, 2020). Akan tetapi, trend tersebut tidak sesuai dengan yang di ajarkan oleh syariat islam. Sebagai seorang muslimah, menutup aurat tidak hanya sekedar memakai hijab, tetapi pakaian yang dikenakan juga harus sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, perlu diadakan kampanye untuk menyadarkan masyarakat muslim tentang menutup aurat, target audiensnya adalah remaja muslim berusia 18-21 tahun. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif, setelah melalui tahap pengumpulan data akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, serta analisis 5W+1H. Melalui media video motion graphic, remaja muslimah dapat memahami dan mempelajari kembali tentang tata cara berpakaian yang benar sesuai syariat Islam.

Kata Kunci: *Motion Graphic, Wanita Muslimah, Kampanye Sosial.*

ABSTRACT

Indonesia is a country where the majority of the population embraces Islam, along with the development of the times and increasingly advanced technology, the lifestyle of the people is also getting wider. Muslim women's clothing often changes from time to time and follows. Now trend hijab fashion is more unique with various styles (Kompas.com, 2020). However, this trend is not in accordance with what is taught by Islamic law. As a Muslim woman, covering aurat is not just wearing the hijab, but the clothes worn must also be in accordance with Islamic law. Therefore, it is necessary to hold a campaign to make the Muslim community aware about covering their genitals,target audience is Muslim youth aged 18-21 years old. The research method used in the design is qualitative and quantitative data collection, after going through the data collection stage, the data will use qualitative and quantitative descriptive analysis, and 5W + 1H analysis. Through video motion graphic media, Muslimah youth can understand and learn again about the correct dress code in accordance with Islamic religious law.

Keywords: *Motion Graphic, Muslim women, Social Campage.*

PENDAHULUAN

Busana wanita muslimah sering mengalami perubahan dari masa ke masa. Maraknya *trend* pakaian di masa sekarang membuat wanita muslimah merasa terpukau dengan *trend fashion* tersebut terutama untuk para remaja muslimah, *trend* tersebut dinamakan *OOTD (outfit of the day)*. Sekarang *fashion* hijab semakin unik dengan berbagai gaya, t*rend* busana tersebut semakin beragam dan menarik untuk remaja muslimah, mereka dapat memadukan pakaian tersebut agar terlihat lebih *fashionable*, modis, dan modern. (Kompas.com, 2020). Akan tetapi, *trend* tersebut tidak sesuai dengan yang di ajarkan oleh syariat islam. Sebagai wanita muslim, menutup aurat tidak hanya sekedar menggunakan hijab saja, tetapi pakaian yang dikenakan juga harus sesuai

dengan syariat islam Contohnya: tidak menggunakan pakaian yang ketat, tidak menggunakan pakaian transparan, dan tidak jipon (jilbab poni) atau jilboob (jilbab yang terlihat dada).

Maka dari itu, diperlukannya mengadakan sebuah kampanye sosial untuk menyadarkan masyarakat muslimah tentang menutup aurat. Kampanye sosial merupakan kampanye yang berorietasi pada tujuan-tujuan khusus yang umumnya bersifat sosial. maka dari itu, kampanye tersebut bertujuan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat (Venus, 2020: 18). Untuk media yang akan digunakan untuk kampanye tersebut menggunakan video *motion graphic*. *Motion graphic* adalah gambar atau teks yang dikombinasikan keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, media tersebut menggunakan rekaman video dan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia (Laksono, 2019).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ialah pengumpulan data kualitatif dan kuantitaif. Teknik pengumpulan data kualitatif meliputi wawancara dan observasi sedangkan kuantitatif meliputi kuesioner. Setelah melalui tahap pengumpulan data, maka data tersebut akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitaif serta analisa 5W+1H (*What, where, when, why, who, how*).

Hasil Pengumpulan Data dan Analisa Data

Dari hasil pengumpulan data kualitatif yaitu observasi dan wawancara ditemukanlah sebuah hasil analisa data yaitu deskriptif kualitatif yang mendapatkan sebuah kesimpulan pertama, observasi yang dilakukan secara langsung dan dilaksanakan di 2 tempat yaitu wisata dermaga kereng bangkirai sebangau dan cafe locakoffie.id. Dapat disimpulkan bahwa para remaja muslimah masih banyak menggunakan pakaian yang tidak sesuai dengan syariat agama islam, mereka masih banyak menggunakan pakaian yang belum menutup auratnya dengan sempurna contohnya menggunakan celana jeans, baju yang terlalu pendek, serta penggunaan kerudung yang tidak menutupi secara sempurna. Kedua, Wawancara kepada ustadz H. Mudiannor Hadi yang merupakan pendiri Yayasan Budi Mulya kota Palangka Raya. Dapat disimpulkan bahwa wanita muslimah sangat dianjurkan untuk menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat agama islam karena syariat tersebut wajib dilaksanakan bagi wanita muslimah yang telah baligh. Pakaian wanita muslimah yang dianjurkan oleh syariat agama yaitu harus menutup seluruh tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan, adapun manfaat yang didapatkan kepada wanita muslimah setelah menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam yaitu , kehormatan bagi wanita muslimah, diselamatkan oleh ALLAH SWT dari pandangan-pandangan jahat terutama pandangan jahat dari laki-laki, dan terakhir akan mendapatkan nilai kebaikan dari ALLAH SWT. Dari hasil pengumpulan data kuantitatif dan hasil analisa data deskriptif dari kuesioner dengan target untuk usia 18-21 tahun dan berdomisili di kota palangka raya memalui google form. Dapat disimpulkan bahwa remaja muslimah telah mengetahui cara menutup aurat yang sesuai dengan syariat agama islam, akan tetapi mereka masih ragu-ragu apakah pakaian mereka sudah sesuai dengan syariat agama islam alasan dari mereka beragam mulai dari banyaknya penggunaan celana jeans, kerudung masih terlihat dada, menggunakan pakaian yang ketat dan lain sebagainya, maka dari itu diperlunya dalam kampanye sosial mengenai tata cara berpakaian yang benar dan sesuai dengan ajaran agama islam kepada remaja muslimah agar mereka paham dan mengerti mengenai menutup aurat yang baik dan benar.

Berikut merupakan hasil dari analisa 5W + 1H (*What, where, when, why, who, how*). Dalam penelitian tersebut ditemukan permasalahan pada remaja muslimah khususnya untuk usia 18-21 tahun dan diambil dari studi kasus kota palangka raya. Permasalahan tersebut terjadi ketika *trend* fashion hijab tersebut telah muncul di berbagai dunia khusnya di indonesia, sehingga remaja muslimah tertarik akan *trend* tersebut.remaja muslimah masih menggunakan pakaian yang belum sesuai dengan syariat islam. Peneliti tersebut telah melakukan observasi secara langsung, menyebar kuesioner secara online dan mengamati sekitar mengenai cara berpakaian remaja muslimah, sekitar 89,8% wanita muslimah memahami cara berpakaian sesuai dengan syariat

islam akan tetapi mereka masih belum yakin dan ragu-ragu mengenai cara berpakaian mereka. Banyak alasan yang membuat mereka belum menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam karena mereka masih menggunakan pakaian yang ketat, tidak menggunakan kaos kaki, masih menggunakan celana dan lain sebagainya serta maraknya *trend* pakaian untuk *fashion* hijab yang membuat para remaja muslimah tertarik dengan *trend* tersebut atau yang biasanya disebut *OOTD* (*outfit of the day*)., Di zaman sekarang, penyebaran dakwah melalui media *motion graphic* sangat marak sekali contohnya seperti chanel Yufid Tv, banyak masyarakat yang tertarik dengan cara penyampaian dakwah tersebut, menurut mereka penyampaian dakwah melalui media *motion graphic* sangat mudah untuk dipahami mengenai isi dari dakwah tersebut. Perancangan video *motion graphic* akan dirancang untuk memberikan informasi serta edukasi bagi remaja muslimah usia 18 -21 tahun mengenai cara berpakaian yang benar menurut syariat agama islam, selain itu *motion graphic* ini akan menggunakan gaya ilustrasi flat design serta penggunaan warna dan tipografi yang digunakan sesuai dengan target audiens yang dituju.

PEMBAHASAN

Tahap Pencipta

a. Konsep Desain

Konsep desain merupakan tahap setelah sintesa yang dimana konsep desain tersebut menyusun sebuah *keywoard*. *Keyword* ditentukan melalui beberapa poin dari fenomena, permasalahan, batasan masalah, dan target audiens. *Keyword* "Cantik dan Syar'i" mempresentasikan bahwa wanita muslimah tetap cantik ketika menggunakan pakaian syar'i. Kata Cantik didefinisikan sebagai indah atau menarik, cantik juga identik dengan wanita. Menurut definisi islam, cantik merupakan wanita yang dapat menjaga dirinya sendiri artinya, wanita harus menjaga penampilan luar maupun dalam. Sedangkan Syar'i merupakan sesuatu yang dilakukan berdasarkan ketentuan Syariah. Syariah sendiri merupakan aturan atau ketentuan yang diperintahkan kepada ALLAH SWT untuk umat muslim.

Gambar 1. Alur keyword
Sumber : Dokumentasi penulis

b. Konsep Verbal

Konsep verbal meupakan konsep yang berhubungan dengan komunikasi. Strategi yang digunakan dalam perancangan video *motion graphic* mengenai tata cara berpakaian yang benar untuk wanita muslimah sebagai media utama kampanye sosial yaitu pemilihan gaya bahasa. Gaya bahasa yang digunakan menggunaan bahasa indonesia yang mudah di pahami dan tentunya disesuaikan dengan target audiens. Untuk judul pada video *motion graphic* ini yaitu " Ukhti, Yuk Menutup Aurat Dengan Benar"

c. Konsep visual

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan citra yang dapat memberikan sebuah bentuk visual yang memiliki pesan tersampaikan melalui audiens (Putra,2021:123). Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan video *motion graphic* ini adalah menggunakan *style flat design*. Gaya gambar tersebut akan serupa dengan gaya gambar dari chanel youtube yufid TV dan ramauf yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan untuk karakter tersebut.

Gambar 2. Acuan alternatif gaya gambar
Sumber : youtube yufid Tv, Rumaysho.Tv dan intagram Rumaysho.Tv.

2. Karakter

Dalam pembuatan karakter untuk perancangan video *motion graphic* menyesuaikan dengan target audiens pada usia 18-21 tahun. Pembuatan video *motion graphic* akan memiliki 2 karakter yaitu karakter utama dan karakter pendukung.

Gambar 3. Acuan karakter utama dan pendukung
Sumber : instagram.com

Karakter utama digambarkan dengan wanita muslimah yang menutup auratnya dengan benar serta menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat agama islam, karakter tersebut akan menjelaskan tentang menutup aurat yang benar. Karakter pendukung akan menggambarkan wanita muslimah yang cara berpakaiannya tidak sesuai dengan syariat agama, karakter tersebut akan digunaan sebagai contoh kriteria pakaian muslimah yang tidak boleh digunakan. Berikut di bawah ini merupakan alternatif karakter yang telah dipilih.

Gambar 4. Hasil sketsa dan digital karakter utama
Sumber : Dokumentasi penulis, 2022

Gambar 5. Hasil sketsa dan digital karakter pendukung
Sumber : Dokumentasi penulis, 2022

3. Tipografi dan Warna

Tipografi yang digunakan yaitu jenis typeface san serif atau huruf yang ujungnya tanpa kait. Tipografi yang digunakan terlihat simpel, elegan, dan sederhana, serta tingkat keterbacaanya pun jelas sehingga audiens dapat melihat serta membaca dengan jelas mengenai isi dalam video *motion graphic* tersebut. Nama font yang digunakan yaitu Greycliff, font tersebut akan digunakan sebagai judul serta isi pada video *motion graphic*.

Gambar 6. Font Greycliff dan Acuan penggunaan warna
sumber : uifreebies.net

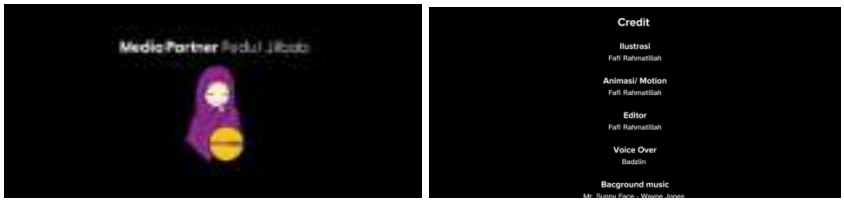
Penggunaa warna dalam perancangan ini akan menggunakan warna *soft* atau pastel. Warna tersebut telah digunakan sebagai warna industri *fashion* (Kumparan, 2022.), maka dari itu konsep warna yang digunakaan sesuai dengan target audiens yang dituju.

Hasil Akhir (Final Desain)

Berikut merupakan tahap akhir pada perancangan video *moton graphic* yang sudah final mulai dari karakter tokoh, ilustrasi, serta desain judul yang telah dipilih. Hasil implementasi desain pada media video *motion graphic* ini menggunakan resolusi 1080P (1080 x 1920 Pixel). Proses implementasi tersebut melalui pembuatan naskah, storyboard, pembuatan karakter ilustrasi dan *editing*. Pada proses pembuatan ilustrasi menggunakan *software procreate* untuk sketsa dan *adobe illustrator* untuk hasil digital editing tersebut menggunakan *software adobe after effect*. Berikut ini merupakan beberapa cuplikan atau potongan pada video *motion graphic* :

Gambar 7. cuplikan pembukaan pada video motion graphic
(sumber : dokumentasi penulis, 2022)

Gambar 8. Beberapa cuplikan hasil video motion graphic
(sumber : dokumentasi penulis, 2022)



Gambar 9. Credit video motion graphic
(sumber: dokume pribadi)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Trend OOTD atau *outfit of the day* merupakan *tren* yang menunjukkan pakaian tersebut dapat menjadi sebuah fashion yang digunakan sehari-hari saat bepergian keluar. Seiring berkembangnya zaman pakaian semakin berkembang dan maju terutama pakaian muslimah yang membuat para remaja merasa terpukau terhadap trend tersebut. Akan tetapi, pakaian yang dikenakan remaja masih belum sesuai dengan ajaran syariat agama islam. Melalui data kuesioner, remaja muslimah telah memahami tentang menutup aurat yang benar sesuai dengan syariat agama akan tetapimereka masih belum siap ketika mengenakan pakaian tersebut serta Kurangnya kesadaran mereka dalam menutup aurat yang benar. Oleh karena itu, perlu diadakannya kampanye sosial agar remaja muslimah dapat memahami tentang menutup aurat yang benar sesuai dengan syariat agama islam. Video *motion graphic* ini hanya menjelaskan tentang ayat al-qur'an tentang menutup aurat dan kriteria atau syarat penggunaan pakaian yang benar bagi wanita muslimah yang syariat agama islam. Perancangan video *motion graphic* tersebut akan menyesuaikan dengan target audiens yang dituju yaitu remaja yang berusia 18-21 tahun. Kekurangan dari perancangan video *motion graphic* ini adalah hanya menjelaskan tentang ayat al-qur'an tentang menutup aurat dan kriteria atau syarat penggunaan pakaian yang benar bagi wanita muslimah yang syariat agama islam. Akan tetapi, mengenai penjelasan pakaian yang lainnya akan dijelaskan melalui media sosial instagram sebagai media pendukung dalam perancangan tersebut. Saran oleh penulis yaitu media partner di tambahkan kembali dan jika bisa lebih dari satu agar kampanye tersebut dapat tersalurkan dengan luas sesuai target audiens yang dituju.

REFERENSI

Firafiroh, Aulia. 2021. *Wajib Diikuti, ini 5 Influencer Fashion Hijab Bergaya Unik dan Modis*. (https://www.kompas.com/parapuan/read/532736444/wajib-diikuti-ini-5-influencer-fashion-hijab-bergaya-unik-dan-modis) diakses tanggal 27 Agustus 2022.

Kumparan. 2020. *Suka Warna Pastel? Simak Makna Psikologisnya di Sini* (https://kumparan.com/kumparanwoman/suka-warna-pastel-simak-makna-psikologisnya-di-sini-1tW12UmLAtk) diakses tanggal 27 Agustus 2022.

Laksono, G. (2019). Jurnal Tugas Akhir Perancangan Motion Graphic Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.

Nirwana, A. 2020. Konsep Pendidikan Psikologi Religiusitas Remaja Muslim Dalam Motivasi Beragama. Banda Aceh : Universitas Serambi Mekkah.

Nurhadi. 2022. *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia.* (https://dunia.tempo.co/read/1516427/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia/full&view=ok) diakses tanggal 27 Agustus 2022.

Putra, R. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan.* Yogyakarta: CV Andi Offset

Venus, A. (2020). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik edisi Revisi (Cetakan Kedua Edisi Revisi ed.). Bandung: PT. Remaja Roskadakarya.

PERANCANGAN *EVENT SUPPORT* JENNYHOUSE INDONESIA

Annissa Prima Nur Khairana[1)], Aphief Tri Artanto S.T., M.Sn.[2)]

[1,2)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1)] annissaprima@gmail.com
[2)] aphief.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

JennyHouse Indonesia merupakan sebuah brand kecantikan yang berawal dari salon Seoul, Korea yang sudah banyak dipakai oleh banyak artis terkenal dari Korea, yang kemudian mengeluarkan produknya sendiri untuk perawatan rambut, perawatan kulit dan kosmetik, produk JennyHouse masuk ke Indonesia melalui import dari PT Distrindo Kosmeta Utama. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* nya JennyHouse Indonesia mengikuti beberapa event yang relevan dengan Industri Kecantikan di Indonesia. Dalam sebuah event, promosi merupakan hal yang sangat penting, agar promosi dapat berjalan dengan baik dan efektif sebuah organisasi atau individu yang bersangkutan harus memiliki perancangan yang tepat, dalam hal ini event dipandang sebagai medium dari media event support yang akan digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan penjualan. Dalam artikel ini event yang merupakan media promosi secara teori promosi bisnis ber-integrasi dengan ilmu desain yang menghasilkan media event support. Pembahasan media event support yang akan diangkat merupakan beberapa media event offline dari I-Style Jakarta yang dikerjakan oleh penulis.

Kata Kunci: Event Support, Komunikasi Bisnis, Digital Marketing, Media Promosional

ABSTRACT

JennyHouse Indonesia is a beauty brand that commence from a Salon in Seoul, Korea that has been used by many famous Korean Artists, this brand then launched their own products for hair care, skin care, and cosmetics line, JennyHouse products reached Indonesia from the import of Pt Distrindo Kosmeta Utama. In an attempt to raise the JennyHouse Indonesia's brand awareness, JennyHouse Indonesia participated in some events that are relevant with beauty industry in Indonesia. Promotion is a very important part of an event, in order for the promotion to do effectively well the organization or individual affiliated must have the right planning. On this case an event is perceived as a medium to the event support's media that were used to promoting and advertising sales. In this article, event served as a promotional medium in the business theory, the theory is integrated with the discipline of design that later makes a media for event support. The case study that are going to get discussed were some of JennyHouse Indonesia's offline event media on I-Style Jakarta that were designed by the writer.

Keywords: *Event Support, Business Communication, Digital Marketing, Promotional Media*

PENDAHULUAN

Dalam upaya promosi serta meningkatkan brand awareness, JennyHouse Indonesia berpartisipasi dalam beberapa event yang relevan dengan Beauty Industry. Efektifitas dari kegiatan promosi bergantung kepada relevansi kegiatan yang diikuti terhadap sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. (Lona et al., 2020) Sikap penduduk setempat dan event support seringkali menggunakan teori pertukaran sosial, Social Exchange Theory (SET) dan teori Tindakan beralasan, Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai pegangn teori. Teori ini mengusulkan bahwa "semua hubungan manusia terbentuk akan penggunaan analisis subjektif cost-effective dan perbandingan dari sejumlah alternatif" (Kang et al., dalam Schnitzer, 2020). Kemauan individual atau kelompok untuk berpartisipasi dalam transaksi dengan peserta lain lebih tinggi jika percaya bahwa pertukaran semacam itu akan membawa manfaat (Nunkoo & Gursoy dalam Schnitzer, 2020). Evaluasi individu dari suatu event pada dasarnya berdasar pada keuntungan dan kerugian personal yang dirasakan

oleh event tersebut. Karena premis ini secara bersamaan mempertimbangkan baik dampak positif maupun negatif, SET cocok untuk memperlajari support penduduk.

Terdapat empat variabel atau jenis promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang semakin dikenal dalam dunia bisnis dan pemasaran (Syamsu dalam Lona, 2020). Dalam sebuah event promosi adalah hal yang penting, agar promosi dapat berjalan dengan baik sebuah organisasi atau individu harus memiliki perancanaan yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal (Wulandari, 2015). Event yang diikuti oleh JennyHouse Indonesia merupakan promosi di bidang pemasaran atau marketing baik promosi produk JennyHouse itu sendiri maupun JennyHouse sebagai brand, mengingat JennyHouse sendiri merupakan brand salon yang sangat terkenal di Korea.

Sebagai mahasiswa desain komunikasi visual, penulis wajib mengikuti Praktek Profesi sebagai salah satu syarat untuk mengajukan Tugas Akhir. Praktek Profesi yang telah dilakukan penulis dilaksanakan pada PT Distrindo Kosmeta Utama (JennyHouse Indonesia). JennyHouse Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Dutakom Wibawa Putra yang bergerak pada bidang impor dan distribusi kosmetik Indonesia. Periode yang saya kerjakan terhitung dari 4 Maret sampai 3 Mei 2022. Yang menjadi tanggung jawab penulis pada periode magang adalah mendesain beberapa keperluan Social Media Marketing yang dibuat dengan ide susungan sendiri, mendesain keperluan media-media cetak untuk event seperti point up pricing, poster katalog produk, poster untuk boardcast media sosial, dan invoice, ada pula beberapa tugas lainnya seperti membuat banner untuk keperluan kampanye promosi e-commerce, reminder media sosial terkait promosi e-commerce.

Yang akan diangkat pada artikel ini yaitu tugas saya meembuat media untuk 2 event offline JennyHouse Indonesia yaitu event I-Style Jakarta dan event kolaborasi dengan brand about2move Jakarta. Diharapkan dengan melakukan proses kerja praktik ini, penulis sebagai pelaku akan dapat memperluas wawasan dan pengalaman yang akan bermanfaat dimasa mendatang.

METODE PERANCANGAN

Terdapat 2 jenis projek pada perusahaan PT Distrindo Kosmeta Utama yaitu projek reguler yaitu desain harian, dan desain keperluan sekunder dimana kewajiban ini merupakan kewajiban penunjang event yang menjadi fokus pembahasan dalam artikel ini, terkadang kewajiban eksternal juga menyangkut desain untuk menunjang branding salon. Berikut ini merupakan rincian tahapan perancangan:

1. **Meeting**

   Perusahaan akan mencari info mengenai event kecantikan yang akan berlangsung dalam sebulan sebelumnya, kemudian dalam sebulan itu kira-kira 3 minggu sebelum event tersebut akan berlangsung perusahaan akan menetapkan beberapa kampanye dan media yang akan digunakan untuk menunjang branding event seperti booth, point up diskon, products price list ukuran A4, maupun media promosi lainnya seperti dummy dari kemasan berukuran besar. Hal ini dilakukan pada tahap meeting dengan pihak lain yang bersangkutan.

2. **Briefing**

   Setelah menetapkan apa yang akan dipromosikan saat pameran seperti produk apa saja yang akan di diskon, maka akan dilakukan brief ke digital marketer, kemudian diteruskan ke designer terkait media apa saja yang memerlukan desain dan detail yang diperlukan mengenai produk

atau citra dan asset dari pameran. Mahasiswa diberi arahan dan aset visual, diolahlah visual yang diperlukan dengan mengikuti brand guidelines JennyHouse.

Gambar 1. Brand Guideline bagian color spectrum JennyHouse
Sumber: dokumen perusahaan JennyHouse

3. Brainstorming

Setelah itu desainer akan melakukan perncarian refrensi dan pengkonsepan. Pada saat tahap brainstorming, pembimbing memberikan media apa saja yang sudah pernah didesainkan sebelumnya agar mahasiswa dapat menyesuaikan gaya desain yang akan dirancang dengan yang sudah ada, brand guideline yang berisi colour pallete, font-font yang digunakan dalam branding, asset foto produk, hasil photoshoot campaign yang sedang berlangsung, stok foto Brand Ambasador dari Korea, logo JennyHouse, serta asset lainnya seperti logo marketplace, dan BPOM. Ada pula asset grafis yang diperoleh dari Freepik sebagai asset minor atau pendukung (tekstur marbel, dan lain sebagainya).

4. Pengonsepan

Sebelum tahap perancangan penulis diperkenankan untuk membaca sales kit JennyHouse untuk lebih mengetahui produk apa saja dan agar dapat menjelaskan produk JennyHouse kepada calon konsumen maupun audiens social media JennyHouse secara general dan efektif, penulis juga dipersilahkan untuk melihat sampel produk oleh pembimbing lapangan untuk mengetahui kualitas dan bentuk fisik produk agar dapat memberikan gambaran secara denotatif dan analitis. Setelah mengumpulkan beberapa refrensi yang layak, penulis kemudian mulai mengonsepkan dengan sketsa yang terkadang dengan kertas, dan mayoritas menggunakan hasil desain digital kasar.

Gambar 2 dan 3. Revisi dan feedback hasil desain
Sumber: dokumentasi pribadi

5. Proses Desain

Perwujudan dari konsep tersebut kemudian discreenshoot untuk ditunjukan kepada manager melalui personal chat whatsapp. Seringkali asistensi dilakukan dengan menunjukkan hasil desain kasar digital tersebut, yang kemudian langsung mendapatkan approve dari manager, sketsa manual menggunakan kertas hanya dilakukan untuk pengonsepan dari user jika menginginkan layout yang spesifik. Adapun terkadang penulis melakukan testp print menggunakan printer kantor dalam kertas A4 untuk memastikan Kembali bahwa desain yang dihasilkan sudah sesuai untuk ditempelkan ke kemasan maupun mengenai proporsi dari stiker yang bersifat sebagai media supporting dari beberapa produk (misalnya keperluan sampel produk, ataupun media kampanye tambahan yang ditranslate dari Bahasa korea), Setelah mendapatkan approval maka desain tersebut penulis export agar dapat digunakan dengan resolusi yang sepantasnya.

6. Penyerahan Desain Final

Desain dari layout atau gambaran visual tersebut diolah menjadi 1 hasil desain yang relevan dan efektif setelah melalui tahap revisi. Kemudian desain media final diserahkan kepada manager untuk mendapatkan approval, terkadang pembimbing lapangan terlebih dahulu jika memerlukan ide tambahan atau pendapat lain.Proses final setelah mendapatkan approval, yaitu media yang didesain sudah layak dan siap untuk dicetak ataupun dipost ke media sosial brand JennyHouse.Instagram. Untuk perancangan desain dimulai dari tahapan briefing, revisi dan follow up, kemudian approval tahap akhir.

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Projek

JennyHouse Indonesia memiliki agenda menjadi tenant booth dalam event Korean beauty, IStyle.id 2022 di Jakarta yang berlangsung pada periode 11-27 Maret 2022. Istyle.id merupakan e-commerce kecantikan, Korean, lifestyle. IStyle memiliki agenda K-event yang diantaranya yaitu Korean Beauty Event IStyle. Acara tersebut diselenggarakan secara offline di Mall of Indonesia (MOI) Jakarta. Dalam acara tersebut JennyHouse Indonesia menyewa booth untuk melakukan offline sales. Event ini merupakan event pertama yang diikuti oleh JennyHouse Indonesia sehingga upaya yang diinginkan oleh Senior Manager beragam, termasuk media eksperimental berupa dummy kemasan sebagai dekorasi, kemasan produk yang akan dijadikan dummy versi raksasa adalah kemasan Premium Hair Color yang akan dirilis pada 29 Maret, sehingga pada saat pelaksanaan event IStyle produk tersebut belum masuk ke marketplace online. Sehingga pada tahap awal, penulis hanya berpatokan pada foto yang tersedia dari korea. Penulis mengalami beberapa kesulitan karena harus translate dan tidak ada gambaran mengenai kemasan aslinya pada saat itu oleh karena itu setelah desain terselesaikan tidak diimplementasikan. Untuk media lainnya sudah pasti digunakan, diantaranya Invoice, Point-Up discount, Point-Up harga produk, katalog harga untuk makeup, katalog harga untuk produk rambut, poster untuk disebarluaskan, dan video reels.

B. Hasil Akhir

Perancangan yang sudah diproses oleh penulis dan ditunjukkan progressnya kepada pembimbing lapangan dan manager adalah sebagai berikut:

- **Price Catalogue A3**

Gambar 4, 5. Desain price catalogue a3 makeup dan hair products
Sumber: Dokumen Pribadi

Katalog harga diatas merupakan kebutuhan spesial event karena menyantumkan diskon special yang hanya berlaku saat event diselenggarakan. Dalam hal ini diskon tentunya digunakan untuk memikat niat beli calon pelanggan sedangkan dari desain menerapkan teori layout grid serta pengaturan komposisi untuk mengarahkan alur mata.

- ***Dummy* Kemasan Produk *Premium Hair Colour***

Gambar 6. Desain dummy kemasan hair color
Sumber: Dokumen Pribadi

Dummy Kemasan ini rencananya merupakan media promosi yang eksperimental karena saat itu terdapat produk hair coloring yang akan dirilis mendekati tanggal event berlangsung. Dari segi desain hal ini agak sulit untuk diwujudkan karena tidak ada acuan dengan kualitas yang layak karena produk belum sampai di Indonesia pada saat proses desain.

- **Point of Purchase dan Invoice**

Gambar 7 dan 8. Desain Point of purchase dan Invoice event I-style
Sumber: Dokumen Pribadi

Merupakan kebutuhan yang sifatnya merupakan hal inti dari event support dari segi operasional yaitu catatan transaksi dan Point of purchase yang menekankan promosi diskon yang berlaku untuk memberikan alasan membeli bagi calon pelanggan.

- **Boardcast Poster**

Gambar 9. Desain Boardcast Poster event I-style
Sumber: Dokumen Pribadi

Poster boardcast diatas merupakan poster yang disebar ke media sosial mapun ke whatsapp untuk mempromosikan secara online, menerapkan ilmu desain untuk membuat calon pengunjung lebih focus untuk melihat ke informasi hal apa yang dapat mereka dapatkan saat

menghadiri booth pada event I-Style, baru kemudian informasi penting lainnya yang perlu diingat.

KESIMPULAN

Kolaborasi antara desain dengan komunikasi bisnis dalam era digital menerapkan beberapa ilmu desain diantaranya teori warna, semiotika, serta layout. Dari sisi korporat pemahaman yang perlu ditekankan adalah strategi marketing, hal ini diterapkan pada saat menerapkan tagline yang menarik untuk menarik minat audiens agar memiliki niat membeli strategi marketing yang digunakan merupakan metode bisnis yang diintegrasikan dengan desain menjadi sebuah poster, selain tentunya dalam poster itu sendiri sudah memuat informasi-informasi penting yang perlu diigat. Desain menjadi selaras dan enak dilihat dengan menganut yeori-teori dalam desain yang telah disebut sebelumnya. Kolaborasi interdisipliner ini kemudian terwujud dalam bentuk media iklan visual baik media digital (poster boardcast dan media sosial) maupun media cetak yang diperlukan pada booth event.

Berpartisipasi dalam sebuah event merupakan salah satu upaya promosi dari brand JennyHouse secara offline, dimana dalam perumusan media apa saja yang akan digunakan untuk event support terdapat beberapa tahapan sebelum media tersebut diputuskan. Beberapa diantaranya dilatar belakangi oleh alas an maraknya media social, dan sisanya dipengaruhi faktor perilisan produk, tentu ada pula faktor kebutuhan *basic event* seperti invoive, *product catalogue* dan *point up price*.

REFERENSI

Kang, S. K., Lee, C. K., Yoon, Y., & Long, P. T. (2008). Resident perception of the impact of limited-stakes community-based casino gaming in mature gaming communities. Tourism Management, Vol.29, Issue 4. Elsevier [Online].

Lona, M, Sriganda, R & Supriyanto, P. 2020. Desain Visual dan Komunikasi Bisnis dalam Perancangan Event Peluncuran Buku Mantappu Jiwa. Jurnal Desain, Vol.7, No.3. Penerbit Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Nunkoo, R & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: an identity perspective. Annals of Tourism Research, Vol.39, Issue 1. Elsevier [Online].

Schnitzer, M, Kossler, C, Schlemmer, P, Peters, M. 2020. Influence of Event and Place Image on Residents' Attitudes Toward and Support for Events. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. XX, No. X. [Online].

Syamsu, Aria Kusuma. 2014. Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda Pt Nusantara Surya Sakti Bululawang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.16, No.1. [Online].

Wulandari, Lusi Setyo. 2015. Penyelenggaraan Bedah Buku Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol.4, No.3. [Online].

PERANCANGAN ASET VISUAL 2D PADA GAME 2D PLATFORMER "SUPER SEAN 007" LEVEL 1

Aziz Mahmuddin[1)], dan Widyasari[2)]

[1,2)] Universitas Pembangunan Nasional " Veteran" Jawa Timur
[1)]azizmahmuddin66@gmail.com
[2)]widyasari.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAKSI

Seiring berkembangnya zaman, dunia game menjadi lebih bervariasi dari jenis genre. Salah satunya adalah genre *Platformer 2D*. "*Super Sean 007*" adalah salah satu game bergenre *2D Platformer* yang dikembangkan oleh Anoman Studio. "*Super Sean 007*" mempunyai konsep tentang "*Underworld*" yang bernuansa fantasi, cerah, dan subur. "*Super Sean 007*" sendiri menceritakan tentang petualangan Sean, karakter utama dalam game tersebut yang berumur 7 tahun, dalam mencari sahabatnya yang tertangkap oleh seorang penyihir jahat. Klien dari game "*Super Sean 007*" menginginkan game tersebut memiliki gameplay yang sama dengan "*Super Mario Bros*". Ide dasar dari Game ini dicetuskan oleh klien, oleh karena itu membutuhkan aset visual 2D demi melengkapi game tersebut. Perancangan ini menggunakan metode penciptaan yang melalui 6 tahapan, yaitu: (1) *briefing*, (2) *brainstorming* (3) sketch (4) *implementation* (5) *revision* (6) *final design*. Melalui metode tersebut diharapkan dapat menghasilkan rancangan aset visual 2D Game "*Super Sean 007*" yang sesuai dengan konsep yang diinginkan klien serta diarahkan oleh Anoman Studio.

Kata Kunci: *Aset Visual, Game, Platformer, 2D*

ABSTRACT

As the times progressed, the game world became more varied from the types of genres. One of them is the 2D Platformer genre. "Super Sean 007" is a 2D Platformer genre game developed by Anoman Studio. "Super Sean 007" has the concept of "Underworld" which has the fantasy, bright, and lush feelings. "Super Sean 007" itself tells about the adventures of Sean, the main character in the game who is 7 years old, in finding his best friend who was caught by an evil wizard. The client of the game "Super Sean 007" wanted the game to have the same gameplay as "Super Mario Bros". The basic idea of this Game was initiated by the client, therefore it requires 2D visual assets to complete the game. This design uses a creation method that goes through 6 stages, namely: (1) briefing, (2) brainstorming
(3) sketch (4) implementation (5) revision (6) final design. Through this method, it is expected that the design of the Game "Super Sean 007" 2D visual asset is in accordance with the concept desired by the client and directed by Anoman Studio.

Keywords: *Visual Asset, Game, Platformer, 2D*

PENDAHULUAN

Pada masa modern ini perkembangan multimedia dengan berbagai macam konten seperti game berkembang pesat. Perkembangan game seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kreativitas manusia (Sintaro, Ramdani dan Samsugi, 2020). Game telah berkembang dan dibedakan menjadi beberapa jenis genre, salah satunya adalah genre 2D Platformer. Game Platformer dinamai demikian karena diambil dari cara memainkannya yakni karakter pemain melompat di atas platform demi melewati rintangan. Genre ini sering dikombinasikan dengan genre lain seperti puzzle, action atau shooter. (M. L. Sagala, E. M. A. Jonemaro, dan W. S. Wardhono, 2017).

Game 2D Platformer sebagai sarana hiburan yang berjudul "Super Sean 007" dikembangkan oleh Studio Anoman berdasarkan ide yang dicetuskan oleh klien. Sehingga dalam pengembangan game tersebut diperlukan aset visual dalam game agar terciptanya game tersebut demi tercapainya keinginan klien, hiburan pemainnya dan memperkuat profesionalisme di Anoman Studio. Anoman Studio adalah studio pengembang game yang didirikan oleh Made Wira Aditya pada tahun 2014. Studio ini berfokus pada perancangan game PC dan Desktop. Tidak hanya merancang game sebagai projek tersendiri, studio ini juga membuka jasa untuk pembuatan asset atau jasa outsourcing untuk klien yang tertarik untuk mengembangkan ide game yang dimiliki.

Game 2D Platformer "Super Sean 007" ini menceritakan tentang karakter utama Sean, seorang anak berumur 7 tahun. Suatu saat, sahabatnya, Makrah tertangkap oleh seorang penyihir jahat. Oleh karena itu, Sean mencoba untuk menjadi pahlawan yang akan mengalahkan berbagai macam makhluk fantasi dan monster untuk memyelamatkan sahabatnya dengan pergi ke dunia kuno atau "*Underworld*". Di tengah perjalanan, Sean dibantu oleh teman-temannya.

Klien menginginkan "Super Sean 007" sebagai game 2D Platformer yang memiliki *gameplay* yang sama dengan Super Mario Bros. 3 poin penting dari game ini adalah variasi level dengan tipe Platforming yang berbeda-beda, petualangan yang berbasis cerita dengan berbagai puzzle dan boss fighting, serta mengungkap kebenaran dan menyelamatkan "*Under World*". Game ini ditargetkan untuk PC dalam platform Steam dan Android melalui Google Playstore dengan model bisnis Google Playstore.

METODE PENCIPTAAN

Perancangan ini menggunakan metode penciptaan. Arti "metode" adalah cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2009). Sementara penciptaan berasal dari kata dasar "cipta" yang menurut KBBI berarti kemampuan pikiran untuk memunculkan sesuatu yang baru, angan- angan kreatif untuk menciptakan sesuatu yang baru. Metode penciptaan yang digunakan dalam mendesain aset visual game "Super Sean 007" melalui 6 tahapan, yaitu:

1. Briefing

   Briefing dilakukan sebanyak dua kali, yakni briefing antara klien dengan pihak Studio Anoman. Fungsi brief pertama dideskripsikan sebagai proses sosial (Green, 1996), yang mana komunikasi antara klien dengan desainer dipandang sangat penting untuk menyampaikan pendapat secara efektif dan menyelaraskan pemahaman (Dainty et al., 2006; Emmitt and Gorse, 2007). Kemudian briefing kedua yang terlebih dahulu bermula dari pembimbing lapangan yang kemudian dijelaskan kembali kepada mahasiswa praktik profesi. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengerjaan project. Kegiatan briefing kedua dilakukan secara langsung ketika adanya pemberian tugas.

2. Brainstorming

   Setelah melakukan Briefing, tahap selanjutnya merupakan tahap Brainstorming. Brainstorming merupakan langkah paling penting dalam proses mendesain. Desainer telah dengan mudah mengadopsi prinsip-prinsip mendesain berkat penemuan Osborn (Osborn, A., 1957). Desainer mahasiswa praktik profesi bekerja secara kreatif dan mandiri dalam mencari referensi ide sebagai penunjang desain yang baik dan benar. Sehingga dari adanya referensi ide yang telah ditemui dapat menjadi contoh desain yang dilihat dari style gambar, proporsi dan warna.

3. Sketch

   Setelah menemukan sebuah ide maka mahasiswa praktik profesi mulai melakukan pengerjaan desain asset. Proyek yang akan dikerjakan dapat dimulai dari pemilihan warna, konsep gambar, dan lain-lain. Sehingga membentuk sebuah karya visual.

4. Implementation

   Tahap ini dilakukan setelah sketsa selesai dibuat dan menemukan ide rancangan akhir.

Hasil implementasi dapat berupa file JPG atau PNG sesuai dengan kebutuhan. Dalam membuat desain diperlukan pula pengetahuan mengenai ukuran media yang digunakan.

5. Revision

   Projek yang sudah selesai didesain akan melalui tahap asistensi terlebih dahulu dari pembimbing lapangan. Hal ini dilakukan agar hasil desain dapat dipastikan sudah kesesuaiannya dengan briefing.

6. Final Design

   Jika Project sudah disetujui oleh pembimbing lapangan maka project tersebut dapat di serahkan kepada perusahaan sebagai aset milik perusahaan.

PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Test Redraw

Sebelum memulai tahapan membuat aset visual game, pembimbing lapangan memberikan tugas kepada Tim Kreatif yang berisi 3 anggota berupa *Test Redraw*, yaitu menggambar ulang *Key Visual* dari "*Super Sean 007"*. Guna tes ini adalah untuk menentukan jobdesk untuk Tim Kreatif, dipilih antara bagian *User Interface*(*UI*) atau *Environment.*

Gambar 1 dan 2. Key Visual (1) dan Hasil Redraw Key Visual 'Super Sean 007' (2)

Briefing

Setelah ditentukan jobdesknya melalui *Test Redraw*. Pembimbing lapangan memberikan sebuah briefing sebagai pengarahan dalam membuat aset visual. Berikut adalah hasil dari *briefing*:

- Konsep besar adalah sebuah *Underworld* yang bernuansa fantasi, cerah dan subur yang dipenuhi dengan misteri dari penduduk setempat dan perlawanan mereka terhadap *The Wizard.*
- Tim kreatif dibagi menjadi 2 anggota yang mengurus aset *environment* dan 1 anggota yang mengurus UI.
- Tim Kreatif hanya membuat asset 2D pada level 1.
- Level 1 bertemakan hutan belantara yang pernah dihampiri oleh suatu suku dari dunia fantasi.
- Mencari *color palette* yang baru untuk menggantikan *color palette* yang sudah ada sebelumnya, karena pihak Anoman merasa kurang puas dengan *color palette* yang sudah ada.
- Bagian yang dikerjakan adalah Sebagian asset *Environment*: Pepohonan, Gunung, Semak-semak besar & kecil, dan jalar-jalar. Sisanya dikerjakan anggota lain.

- Output berupa file png. Dan psd. dan dikirim ke Folder *Google Drive* yang disediakan oleh pembimbing lapangan.

2. Tahap Penciptaan Envrionment Asset

- Color Palette

  Langkah pertama yang dilakukan setelah briefing untuk tim kreatif adalah mencari Color Palette yang baru sampai terpilih 4 Color Palette oleh pembimbing lapangan. Color Palette dapat digunakan untuk Environment dan UI.

Gambar 3. Empat Color Palette yang Dipilih

- Pembuatan Aset

  Setelah mendapatkan Color Palette, 2 orang yang bertanggung jawab atas aset environment melakukan proses brainstorming berupa mencari referensi untuk bentukan aset visual, dan bereksperimen menggunakan Color Palette. Tim kreatif hanya diinstruksikan untuk mengetes 1 Color Palette.

Gambar 4. Hasil Eksperimen Menggunakan 1 Color Palette

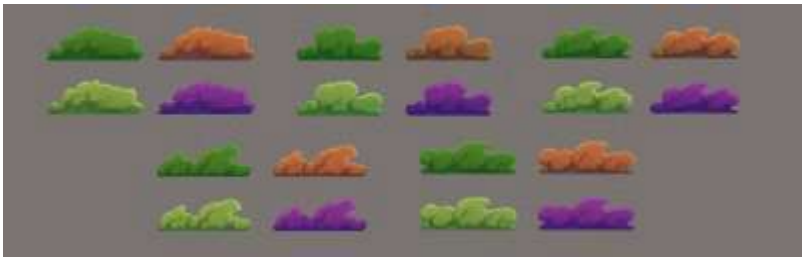
Tahapan selanjutnya adalah melakukan sketsa dari aset-aset visual dan mengimplementasikan Color Palette ke sketsa. Pada akhir tahapan, aset visual yang sudah selesai ditunjukan kepada pembimbing lapangan untuk diberikan masukan hingga menjadi hasil akhir desain.

Gambar 5. 2 Varian Pohon

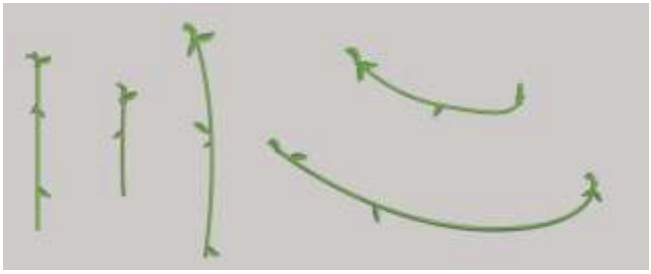
Gambar 6. 2 Varian Pohon Lainnya

Gambar 8. 3 Varian Gunung

Gambar 9. 4 Varian Semak-Semak Besar



Gambar 10. 5 Varian Semak-Semak Kecil



Gambar 11. 3 Varian Jalar Gantung dan 2 Varian Jalar Sambung

- Mockup Screenshot In-Game

  Berikut adalah hasil implementasi dari aset visual Level 1 yang telah dikerjakan anggota tim Environment.

Gambar 12. Mockup Screenshot In-Game Level 1 tanpa UI

- Finishing Character Visual Art

  Setelah selesai membuat aset environment, pembimbing lapangan memberikan tugas untuk menyelesaikan sketsa dari Character Visual Art dari Side Character atau teman-teman dari Sean yang sudah ada, jadi yang dikerjakan hanyalah Lineart dan Coloring.

Gambar 12. Side Character Visual Art

KESIMPULAN

"Super Sean 007" adalah game 2D Platformer memiliki konsep visual tentang "Underworld" yang bernuansa fantasi, cerah, dan subur. Target rating yang ditujukan oleh klien adalah Semua Umur (SU), oleh karena itu gaya visual yang ditargetkan cenderung kartunis. Konsep dan gaya visual tersebut mendasari seluruh gaya gambar aset visual 2D. Aset visual 2D yang dikerjakan pada level 1 meliputi Aset Environment dan menyelesaikan sketsa Side Character Visual Art. Aset Environment yang dikerjakan meliputi pohon dengan 4 varian bentuk, gunung dengan 3 varian bentuk, semak-semak besar dengan 4 varian bentuk, semak-semak kecil dengan 5 varian bentuk, jalar gantung dengan 3 varian bentuk, dan jalar sambung dengan 23 varian bentuk.

REFERENSI

Emmitt, S. and Gorse, C. 2007. Communication in Construction Teams, Taylor & Francis, Abingdon. Dainty, A., Moore, D. and Murray, M. 2006. Communication in Construction: Theory and Practice,

Taylor & Francis, Abingdon.

Green, S.D. 1996. A metaphorical analysis of client organizations and the briefing process. Construction Management and Economics, 14(2), 155–64.

M. L. Sagala, E. M. A. Jonemaro, and W. S. Wardhono, "Pengembangan Game Platformer 2D Menggunakan Teknik Projection Mapping," J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput. Univ.Brawijaya, vol. 1, no. 11, pp. 1160–1168, 2017.

Sintaro, S., Ramdani, R. dan Samsugi, S. 2020. 'Rancang Bangun Game Edukasi Tempat Bersejarah Di', 1(1), pp. 51–57

Sugiyono. 2009. Metode. Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Osborn, A. 1957. Applied imagination. NY: Scribner

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG PEMBELAJARAN DI ERA MODERN DALAM MEMPROMOSIKAN KAMPANYE SKALA KECIL

Sophia Alvin Nurina Yulia Masladen[1)], Navisatul Izzah[2)]

[1,2)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
sophiamsldn@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman diiringi dengan teknologi informasi yang semakin canggih. Penggunaan media sosial sebagai sarana teknologi informasi diakses oleh semua kalangan khususnya remaja. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video dalam bentuk cerita sehingga dapat dilihat dan diakses pengikutnya. Pemanfaatan teknologi pada pembelajaran saat pandemi COVID-19 yang berdampak pada pembatasan aktivitas manusia, dapat membantu menghubungkan sesama melalui koneksi daring dari rumah masing-masing. Instagram banyak digunakan sebagai media pendukung pembelajaran, seperti mengunggah tugas, membagikan poster, dan kampanye dalam skala kecil. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai media pendukung pembelajaran di era modern dalam mempromosikan kampanye skala kecil. Metode yang diterapkan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif. Kami menggunakan google form untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Teknik Lingkungan tahun ke-2. Proses analisis berlanjut setelah semua data terkumpul. Mayoritas responden menggunakan Instagram untuk melakukan kampanye dan sebanyak 95% responden menyatakan bahwa kampanye melalui media Instagram dapat tersampaikan dengan baik dan menarik. Hal ini memperkuat pendapat bahwa media Instagram dapat digunakan sebagai media pembelajaran bahasa Inggris dan hiburan bagi seluruh responden.

Kata Kunci: *Aplikasi, Instagram, Pembelajaran, Media Sosial*

ABSTRACT

In the current era of globalization, it is undeniable that the times are accompanied by increasingly sophisticated information technology. The use of social media as a means of information technology is accessed by all groups, especially teenagers. Instagram is a social media that is used to upload photos and videos in the form of stories so that they can be seen and accessed by their followers. The use of technology in learning during the COVID-19 pandemic, which has an impact on limiting human activities, can help connect others through online connections from their respective homes. Instagram is widely used as a media to support learning, such as uploading assignments, distributing posters, and campaigns on a small scale. Therefore, this study was conducted to determine the effectiveness of Instagram as a media to support learning in the modern era in promoting small-scale campaigns. The method applied in this paper is a descriptive method. We use google form to collect data from second year Environmental Engineering students. The analysis process continues after all data has been collected. The majority of respondents use Instagram to conduct campaigns and as many as 95% of respondents stated that campaigns through Instagram media can be conveyed well and attractively. This strengthens the opinion that Instagram media can be used as a medium for learning English and entertainment for all respondents.

Keywords: *Application, Instagram, Learning, Social Media*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman diiringi dengan teknologi informasi yang semakin canggih. Penggunaan media sosial sebagai sarana teknologi informasi diakses oleh semua kalangan khususnya remaja. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video dalam bentuk cerita sehingga dapat dilihat dan

diakses pengikutnya. Instagram sendiri digunakan dan disukai banyak orang karena disuguhkan dengan fitur-fitur menarik untuk dicoba mulai dari yang bisa digunakan untuk berbagi foto atau video, dan penambahan teks yang biasa disebut caption untuk menjelaskan gambar atau video yang diunggah.

Pandemi COVID-19 yang pernah terjadi merupakan bencana yang memilukan bagi manusia. Semua aktivitas kehidupan manusia di muka bumi terganggu, salah satunya adalah pendidikan. Banyak negara telah memutuskan untuk menutup sekolah, perguruan tinggi dan universitas, termasuk Indonesia, untuk meminimalkan penularan virus. Namun seiring berjalannya waktu dan semua orang berjuang menghadapi bencana besar ini, para guru, dosen atau dunia pendidikan memiliki solusi terkait perubahan pembelajaran tatap muka menjadi pembelajaran .

Pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran di era pandemi saat ini dapat membantu aktivitas manusia sehari-hari yang memiliki batas-batas tertentu. Salah satu contoh adalah teknologi yang mendukung proses pembelajaran yang efektif bagi mahasiswa. Dosen sebagai pendidik harus mampu berpartisipasi dan dituntut untuk kreatif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan pembelajaran. Pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran dapat mendukung proses pembelajaran yang menyenangkan bagi mahasiswa. Salah satu bentuk penggunaan media yang mendukung pemanfaatan teknologi dan menciptakan pembelajaran yang menyenangkan adalah dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pembelajaran teks deskriptif. Selain itu, media sosial Instagram memiliki berbagai fitur yang tepat untuk digunakan dalam pembelajaran menulis teks deskriptif atau dalam bentuk penyampaian informasi dalam mengunggah tugas, membagikan poster, dan kampanye dalam skala kecil.

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu cara mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca menggunakan kekuatan visual yaitu tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dengan bantuan teknologi lainnya disebut juga dengan desain grafis atau komunikasi visual (Rakhmat Supriyono, 2020).

Media sosial merupakan media berbasis Internet yang digunakan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan sesama untuk membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015).

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di Appstore untuk iPhone dan Playstore untuk Android. Instagram digandrungi banyak anak muda saat ini. Pengguna Instagram dapat membagikan foto mereka yang dapat dilihat dan dikomentari oleh pengikut mereka. Selain itu, instagram juga memiliki banyak fitur seperti tombol love untuk menyukai foto, insta story yang bertahan selama 24 jam, banyak filter digital untuk mempercantik foto dan video, DM (direct message) untuk mengirim pesan atau membalas instastory masing-masing, dan masih banyak lagi yang membuat instagram digunakan dan disukai banyak orang saat ini.

Alasan utama penggunaan instagram sebagai penunjang media pembelajaran adalah maraknya penggunaan media sosial. Selain penyebaran media sosial, ada berbagai alasan penggunaan instagram sebagai media pembelajaran. Misalnya dapat merangsang aktivitas dan kreativitas mahasiswa, karena mahasiswa dapat membuat konten sendiri. selain itu instagram juga dapat meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa karena banyak followers pengguna yang dapat melihat konten yang mereka buat.

Desain grafis atau komunikasi visual erat kaitannya dengan kampanye yang dilakukan melalui media social Instagram. Dengan mengunggah poster yang memiliki desain grafis yang menarik, akan banyak disukai dan dijangkau pembaca. Sehingga penataan desain grafis atau komunikasi visual sangat penting dalam mengunggah poster yang digunakan untuk kampanye dalam skala kecil.

METODOLOGI

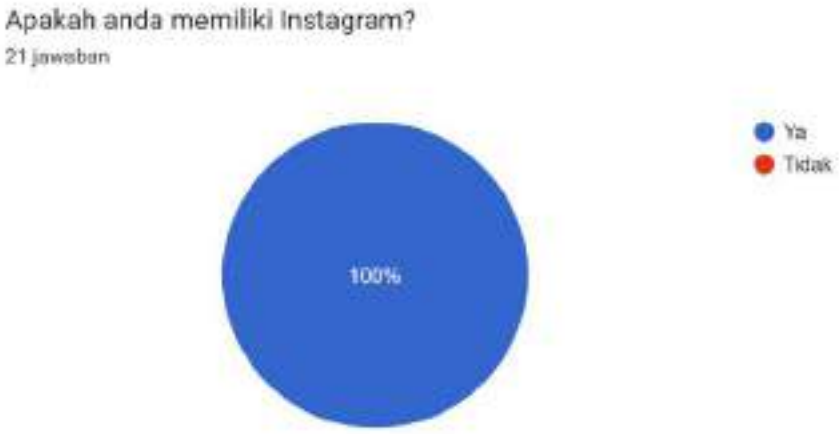
Metode yang diterapkan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif. Objek yang dibahas dalam tulisan ini adalah “Instagram sebagai media pendukung pembelajaran di era modern dalam mempromosikan kampanye skala kecil”. Penulis mencoba memberikan solusi dan saran dengan melakukan sosialisasi hasil sudut pandang mahasiswa terhadap objek yang dibahas. Kami menggunakan google form untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Teknik Lingkungan tahun ke-2. Dalam g-form yang dibagikan terdapat 9 pertanyaan dengan 3 pertanyaan dengan pilihan jawaban “ya” dan “tidak”, 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban rentang angka 1 hingga 5 dimana angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak Setuju, 3 menyatakan ragu-ragu, 4 menyatakan setuju, dan 5 menyatakan sangat setuju, dan 4 pertanyaan dengan jawaban isian. Proses analisis berlanjut setelah semua data terkumpul.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif tahun kedua dari program studi Teknik Lingkungan UPN “Veteran” Jawa Timur. Sasaran responden dari penelitian ini mengacu pada tugas yang diberikan dosen Bahasa inggris kami dan juga tema dari paper ini sendiri yaitu penggunaan Instagram dalam mempromosikan kampanye skala kecil.

HASIL

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui g-form mengenai Instagram sebagai Pendukung Media Pembelajaran di Era Modern dalam Mempromosikan Kampanye Kecil, sebanyak 21 responden menjawab kuesioner yang telah dibagikan. Dalam g-form yang dibagikan terdapat 8 pertanyaan dengan 3 pertanyaan dengan pilihan jawaban “ya” dan “tidak”, 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban rentang angka 1 hingga 5 dimana angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak Setuju, 3 menyatakan ragu-ragu, 4 menyatakan setuju, dan 5 menyatakan sangat setuju, dan 4 pertanyaan dengan jawaban isian.

Pertanyaan pertama pada angket yang disebarkan melalui media g-form adalah “Apakah anda memiliki Instagram?”, hasil yang diperoleh menunjukkan 100% untuk responden yang menjawab “ya” dan 0% untuk responden yang menjawab “tidak”.

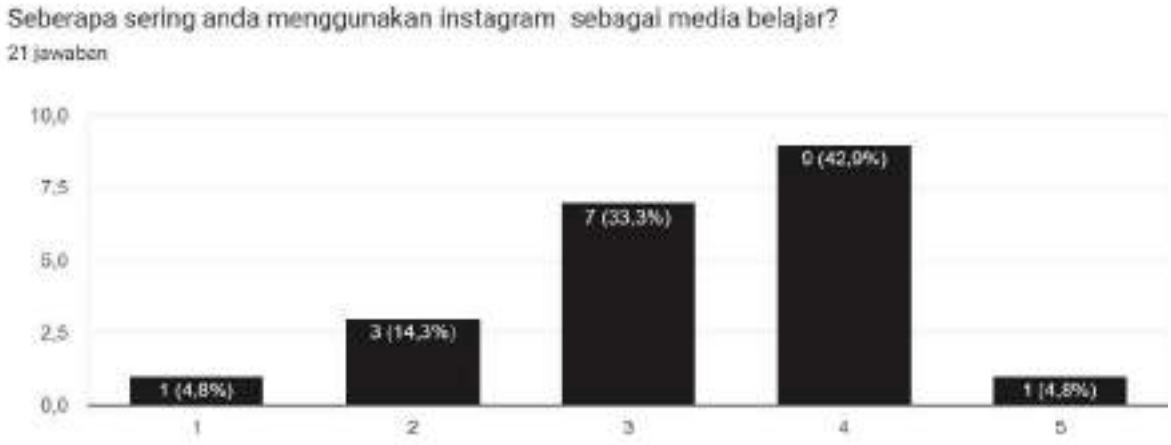


Gambar 1. Matriks responden pertanyaan 1

Pertanyaan kedua pada angket yang disebarkan melalui media g-form adalah “Digunakan apa saja instagram dalam pembelajaran?”. Pada pertanyaan kedua memiliki jawaban isian. Rata-rata jawaban dari responden adalah untuk mengunggah tugas, mencari dan membagikan informasi pembelajaran.

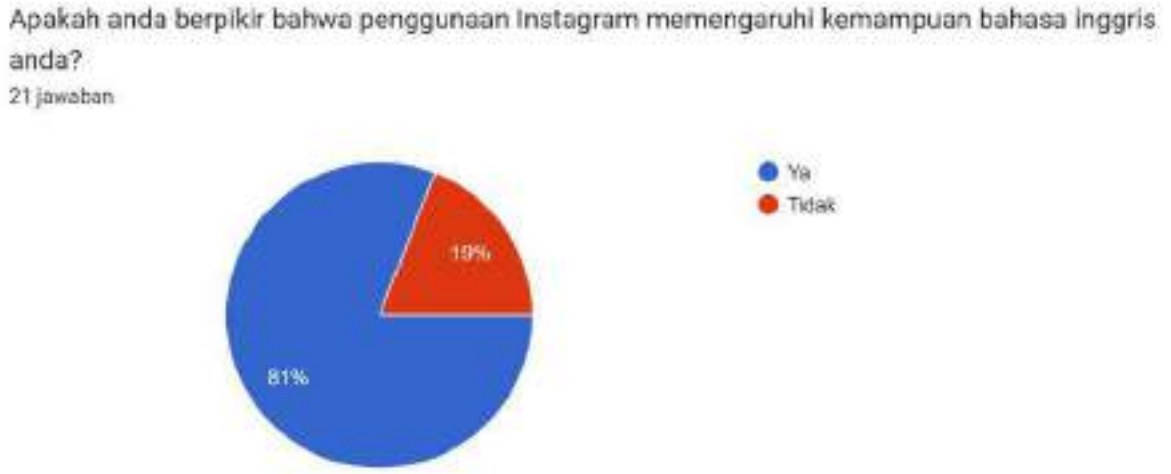
Pertanyaan ketiga dalam angket yang disebarkan melalui media g-form adalah “Seberapa sering anda menggunakan instagram sebagai media pembelajaran?”. Jawaban dari pertanyaan ini berupa

angka mulai dari angka 1 sampai 5, angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak Setuju, 3 menyatakan ragu-ragu, 4 menyatakan setuju, dan 5 menyatakan sangat setuju. Sebanyak 4,8% responden memilih angka 1, sebanyak 14,3% responden memilih angka 2, sebanyak 33,3% responden memilih angka 3, sebanyak 42,9% responden memilih angka 4, dan sebanyak 4,8% responden memilih angka 5.



Gambar 2. Matriks responden pertanyaan 3

Pertanyaan keempat dalam kuesioner yang disebar melalui media g-form adalah “Apakah anda berpikir bahwa penggunaan Instagram memengaruhi kemampuan bahasa inggris anda?”. Jawaban hanya pilihan antara “ya” atau “tidak” dan 21 responden menjawab pertanyaan ini. Sebanyak 81% responden menjawab “ya” dan sebanyak 19% responden menjawab “tidak”.



Gambar 3. Matriks responden pertanyaan 4

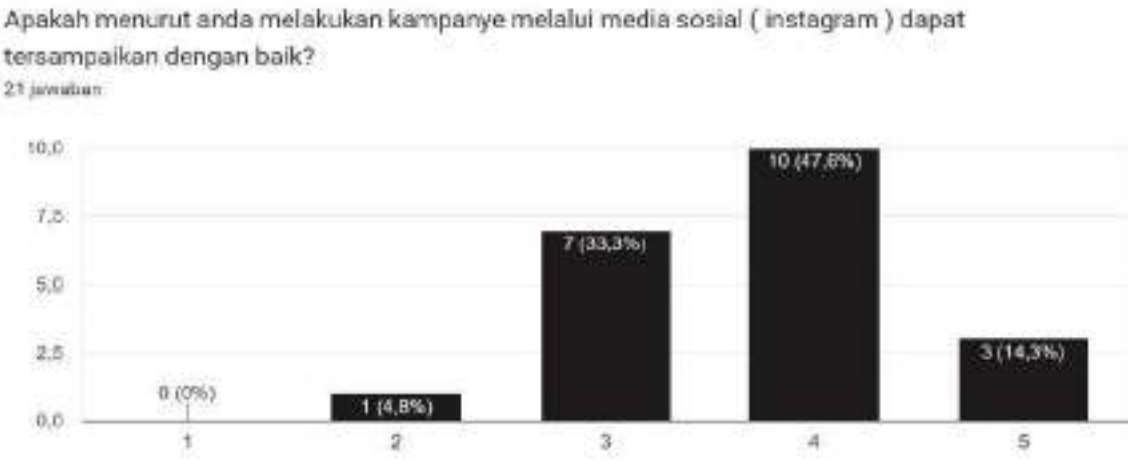
Pertanyaan kelima pada angket yang disebarkan melalui media g-form adalah “Bagaimana media Instagram dapat mempengaruhi kemampuan bahasa inggris anda ?”. Pada pertanyaan ini memiliki jawaban isian. Rata-rata jawaban dari responden adalah kemudahan dari fitur Instagram yang menyediakan translate Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia, responden sering melihat konten video dengan bahasa inggris, sehingga lambat laun menambah kosa kata bahasa inggris, dan juga quiz berbahasa inggris.

Pertanyaan keenam pada angket yang disebarkan melalui media g-form adalah “Apakah terdapat kendala saat menggunakan media Instagram?”. Pada pertanyaan ini memiliki jawaban isian. Sebagian responden menjawab tidak, Sebagian lagi menjawab terlalu banyak fitur Instagram sehingga akan membingungkan pengguna, kesalahan penulisan caption.

Pertanyaan ketujuh dalam kuesioner yang disebar melalui media g-form adalah “Apakah Anda pernah melakukan kampanye/kampanye melalui media Instagram?”. Jawabannya hanya pilihan antara “ya” atau “tidak” dan 21 responden menjawab pertanyaan ini. Sebanyak 76,2% responden menjawab “ya” dan sebanyak 23,8% responden menjawab “tidak”.

Gambar 4. Matriks responden pertanyaan 7

Pertanyaan kedelapan dalam kuesioner yang disebarkan di media g-form adalah “apakah menurut anda kampanye melalui media sosial (Instagram) dapat tersampaikan dengan baik? Jawaban dari pertanyaan ini berupa angka mulai dari angka 1 sampai 5, angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak Setuju, 3 menyatakan ragu-ragu, 4 menyatakan setuju, dan 5 menyatakan sangat setuju. Sebanyak 0% responden memilih angka 1, sebanyak 4,8% responden memilih angka 2, sebanyak 33,3% memilih angka 3, sebanyak 47,6% memilih angka 4, dan 14,3% memilih angka 5.



Gambar 5. Matriks responden pertanyaan 8

Pertanyaan terakhir pada angket yang disebarkan melalui media g-form adalah “Apakah anda tertarik dengan champaign/kampanye yang tersebar di Instagram?”. Pada pertanyaan ini memiliki jawaban isian. Sebanyak 2 responden menjawab tidak lantaran poster yang diunggah berulang kali termasuk Tindakan spam. Sebagian besar responden menjawab tertarik karena poster yang dibagikan memiliki nilai informatif.

PEMBAHASAN

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan di era modern sekarang ini. Salah satu fungsi Instagram selain menampilkan foto dan video sehari-hari, juga dapat digunakan sebagai media pembelajaran. Contoh pembelajaran yang dapat dilakukan melalui media Instagram adalah kampanye. Beberapa responden dari hasil survey yang dilakukan menunjukkan bahwa pernah melakukan kampanye melalui media Instagram. Kemudahan penggunaan Instagram dalam menampilkan kampanye yang sedang dilakukan seperti mengunggah foto atau video menarik dengan caption yang sesuai terkait kampanye menjadikan Instagram sebagai media pembelajaran. Selain itu, penyebaran kampanye yang diunggah di Instagram juga mudah diakses dan dijangkau sehingga tidak hanya orang sekitar namun juga target audience dapat diperluas. Oleh karena itu, kami melakukan survei terkait "Instagram sebagai media pendukung pembelajaran di era modern dalam mempromosikan kampanye skala kecil" dengan target responden adalah mahasiswa Teknik Lingkungan UPN Veteran Jawa Timur 2020 tahun ke-2.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan melalui media g-form diketahui 100% dari 21 responden menggunakan instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semua responden menggunakan media sosial instagram. Mengacu pada penggunaan instagram, kami melakukan survey untuk apa instagram digunakan dalam pembelajaran. Dari hasil survey yang menjawab, rata-rata jawaban responden adalah untuk memperoleh informasi, mempelajari artikel ilmu pengetahuan dan isu lingkungan, dan mengunggah tugas.

Merujuk pada penggunaan Instagram sebagai media pembelajaran, kami mensurvei seberapa sering responden menggunakan Instagram sebagai media pembelajaran. Sebanyak 21 responden menjawab pertanyaan ini, 4,8% responden menjawab tidak pernah, 14,3% responden menjawab jarang, 33,3% responden menjawab kadang-kadang, 42,9% responden menjawab sering, dan 4,8% responden menjawab sangat sering. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Instagram sebagai media pembelajaran.

Dalam sebuah survei mengenai apakah responden berpikir bahwa menggunakan Instagram dapat mempengaruhi kemampuan bahasa Inggris mereka, 21 responden menjawab pertanyaan ini. Dari hasil survei, sebanyak 81% responden menjawab ya dan 19% responden menjawab tidak. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka melalui Instagram.

Merujuk pada Instagram dapat mempengaruhi kemampuan bahasa Inggris, kami mensurvei bagaimana media Instagram dapat mempengaruhi kemampuan bahasa Inggris responden. Sebanyak 19 responden menjawab pertanyaan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari responden familiar dengan konten yang menggunakan bahasa Inggris dan Instagram memiliki fitur penerjemah sehingga memudahkan responden untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggrisnya.

Survei selanjutnya adalah apakah ada masalah dengan media Instagram. Sebanyak 18 responden menjawab pertanyaan ini. Jawaban dari beberapa responden tidak ada masalah, namun ada juga yang menjawab bahwa di Instagram terlalu banyak fitur yang membuat sulit dipahami, tag akun yang salah, dan kesalahan dalam pembuatan caption, seperti kurangnya diksi bahasa.

Survei selanjutnya adalah apakah responden pernah melakukan kampanye melalui media Instagram. Sebanyak 21 responden menjawab pertanyaan ini. Sebanyak 76,2% menjawab ya dan 23,8% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Instagram untuk melakukan kampanye. Mengacu pada hal tersebut, apakah kampanye melalui Instagram dapat tersampaikan dengan baik, sebanyak 21 responden menjawab pertanyaan ini. Sebanyak 0% menjawab sangat tidak setuju, 4,8% menjawab tidak setuju, 33,3% ragu-ragu, 47,6% menjawab setuju, dan 14,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kampanye melalui Instagram dapat tersampaikan dengan baik.

Mengacu pada kampanye di Instagram, kami mensurvei apakah responden tertarik dengan kampanye di Instagram. Sebagian responden menjawab tidak dan mungkin sebagian lagi menjawab

ya karena melalui kampanye mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan desain yang baik dapat meningkatkan kreativitas.

KESIMPULAN

Hasil analisis melalui g-form menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media untuk mencari informasi, pembelajaran, inovasi dan hiburan bagi sebagian responden. Sebanyak 81% setuju dan menggunakan Instagram sebagai media pembelajaran dan sisanya memilih tidak setuju atau jarang. Media pembelajaran ini juga dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menggunakan bahasa Inggris. Dalam hal ini, karena Instagram merupakan aplikasi yang digunakan di berbagai negara dan bahasa Inggris adalah bahasa internasional. Jadi, pengguna Instagram bisa membaca dan mempelajari hal-hal baru seperti akun, postingan, dan caption yang mengandung bahasa Inggris. Aplikasi Instagram juga menyediakan fitur terjemahan yang merupakan salah satu fitur pendukung seseorang untuk menambah kosakata baru dalam belajar bahasa Inggris. Dalam penggunaannya, pengguna Instagram sangat sedikit melakukan kesalahan dalam membuat postingan dan caption, sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam pembelajaran. Mayoritas responden menggunakan Instagram untuk melakukan kampanye dan sebanyak 95% responden menyatakan bahwa kampanye melalui media Instagram dapat tersampaikan dengan baik dan menarik. Hal ini memperkuat pendapat bahwa media Instagram dapat digunakan sebagai media pembelajaran bahasa Inggris dan hiburan bagi seluruh responden. Pembelajaran bahasa Inggris melalui media Instagram dapat berjalan efektif karena pembelajaran dikemas dalam konsep yang menarik dan tidak membosankan melalui postingan dan reel di Instagram.

REFERENSI

Agustin, R. W., & Ayu, M. (2021). The Impact of Using Instagram for Increasing Vocabulary and Listening Skill. Journal of English Language Teaching and Learning (JELTL), 1-7.

Ihsan, P., & Aulia, E. R. (2020). Instagram as Medium of Promoting English Speaker Skill: English Edupreneurship. Jo-ELT (Journal of English Language Teaching) , 105-111.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Rakhmat Supriyono. (2020). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : CV. Andi Offset, Hal. 9.

Sanusi, A. P., Safitri, D. S., & Sabar, S. (2021). Instagram As Media and Tool in English Language Teaching. Palakka: Media and Islamic Communication, 11-19.

IDENTITAS VISUAL MELALUI DESAIN TYPEFACE DALAM KONTEKS TANAMAN HERBAL (STUDI KASUS DI KAMPUNG HERBAL NGINDEN SURABAYA)

Diana Aqidatun Nisa[1], Mas Ahmad Akbar Rohmatulloh[2]

[1)]Universitas pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
diananisa.dkv@upnjatim.ac.id
[2)] Universitas pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
masakbaaar07@gmail.com

ABSTRAK

Kampung Herbal Nginden Surabaya kurang memiliki identitas visual sebagai branding kampung wisata edukasi pembudidayaan tanaman herbal dan pengelolaan lingkungan. *Typeface* yang ada pada kampung kurang mencerminkan kampung Herbal. Maka dibuat perancangan *typeface* sebagai identitas visual kampung. Perancangan typeface menerapkan teknik iluminasi deformasi huruf yang diambil dari tanaman herbal yang terdapat di Kampung Herbal Nginden. Hasil dari perancangan desain *typeface* bisa diimplementasikan ke berbagai media yang dibutuhkan oleh Kampung Herbal Nginden sebagai identitas visual kampung wisata. Perancangan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil perancangan *typeface* ini diambil dari dua tanaman herbal yaitu Tempuyung dan Kayu Putih. Lalu ditransformasikan dalam bentuk *typeface* dengan penggabungan visualisasi konteks budaya. Konsep visual pada perancangan *typeface* ini meliputi studi literasi visual dan studi bentuk *typeface*. Beberapa aspek dalam pembuatan *typeface* yaitu memperhatikan konteks budaya pada kampung herbal, aspek *readability* dan *legibility*, serta kesesuaian acuan.

Kata kunci: *identitas visual, kampung herbal, typeface*

ABSTRACT

Kampung Herbal Nginden Surabaya lacks a visual identity as a branding village for educational tourism, herbal plant cultivation and environmental management. The typeface in the village does not reflect the Herbal village. Then made a typeface design as a visual identity of the village. The typeface design applies a letter deformation illumination technique taken from herbal plants found in Nginden Herbal Village. The results of the typeface design can be implemented in various media needed by Nginden Herbal Village as a visual identity for the tourist village. The design uses qualitative methods using interview techniques, observation, and literature studies. The results of this typeface design are taken from two herbal plants, namely Tempuyung and Kayu Putih. Then it is transformed into a typeface by combining the visualization of the cultural context. The visual concept in this typeface design includes a study of visual literacy and a study of typeface form. Several aspects in making typefaces are paying attention to the cultural context in herbal villages, aspects of readability and legibility, and the suitability of references.

Keywords: *visual identity, herbal village, typeface*

PENDAHULUAN

Kota kreatif dapat disebut sebagai konsep dan alat aktivasi sebuah kota. Setiap wilayah di Indonesia berhak untuk mengembangkan daerahnya berdasarkan potensi dan bagian dari proses kreatif yang mereka miliki (Budiman, dkk. 2021). Di Surabaya, terdapat kampung potensial yang terkenal dengan sebutan Kampung Herbal Nginden. Kampung tersebut berlokasi di Nginden gang 6 i wilayah timur kota Surabaya yang digagas oleh warga kampung tersebut pada tahun 2015. Awal mulanya warga berinisiatif untuk mengikuti program peningkatan kualitas lingkungan hidup merdeka dari sampah. Lalu dilanjut pada tahun 2016, warga antusias untuk mengikuti lomba Taman Herbal Bejo dengan memanfaatkan lahan mereka untuk diubah menjadi taman herbal dengan koleksi tanaman herbal terbanyak di Surabaya. Pada tahun 2016 hingga 2018 kampung tersebut

juga berhasil memenangkan lomba berturut-turut. Karena keberhasilan tersebut, warga mulai mem-*branding* kampungnya sebagai kampung Herbal Nginden Surabaya.

Kampung herbal Nginden memiliki fasilitas kesenian yang dinamakan Pusaka Budaya. Di tempat inilah warga kampung herbal Nginden melestarikan kesenian Jawa Timur Karawitan. Selain Karawitan, warga kampung juga mengembangkan kesenian tradisional lainnya, yaitu tari remo, ludruk, campursari, parikan, dan barong. Paguyuban Pusaka Budaya biasa tampil di acara-acara penyambutan tamu, acara tanggapan, dan juga perayaan ulang tahun kemerdekaan Indonesia. Pendopo Pusaka Budaya dapat digunakan sebagai tempat berkesenian bagi siapa saja yang ingin mengembangkan potensinya di bidang seni budaya. Tersedia beberapa alat musik patrol dan gamelan dengan kondisi yang baik serta tempat yang cukup memadai untuk latihan berkelompok.

Selain pendopo Pusaka Budaya, kampung herbal Nginden juga mempunyai fasilitas perpustakaan yang dinamakan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) RT 09 RW 05. Perpustakaan ini dibangun menggunakan swadaya warga setempat. Taman Bacaan Masyarakat dilengkapi dengan koleksi buku yang cukup banyak, alat peraga edukasi (APE), komputer, hingga *WiFi*. Tempatnya yang luas dan nyaman menjadikan perpustakaan herbal dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti tempat belajar bagi anak-anak, senam, pengolahan dan penjualan tanaman herbal, hingga pelatihan UKM. Warga kampung berharap dengan adanya pelatihan untuk anak-anak mengenai tanaman herbal di perpustakaan, generasi penerusnya bisa melanjutkan pelestarian tanaman herbal di kampung herbal Nginden. Selain itu, adanya Perpustakaan Herbal ini diharapkan dapat memotivasi kampung lain di Surabaya untuk berinovasi dan memberikan pendidikan literasi. Rencana pengembangan kampung herbal Nginden ke depan ingin membangun lahan taman herbal yang lebih luas dan tertata, sekaligus mengembangkan kampung herbal Nginden menjadi wisata edukasi pembudidayaan tanaman herbal dan pengelolaan lingkungan.

Citra suatu tempat sebagai keseluruhan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat tujuan (Ross dalam Rahmanto, 2020). Sebagai kampung wisata yang sering dikunjungi wisatawan, akan lebih baik jika Kampung Herbal Nginden memiliki identitas visual yang bisa menjadi ikon wisata kampung herbal agar mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Golden (dalam Cenadi, 1999:75) identitas visual adalah bentuk visual atau ekspresi grafis dari *image* dan identitas yang melekat pada suatu perusahaan. Identitas visual tersebut harus diciptakan melalui perancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang menjadi *image* dan identitas perusahaan (Jefkins,1996:297). Secara umum, identitas visual dikatakan berhasil jika dikenali (bentuk dapat diidentifikasi), *memorable* (bentuk dan paduan warna menarik), *distinctive* (unik dan punya karakteristik tersendiri), berkelanjutan (nama, bentuk, warna bisa bertahan untuk waktu yg lama), fleksibel (nama, bentuk dan warna yang fleksibel untuk tumbuh dan beradaptasi). Saat ini Kampung Herbal Nginden belum memiliki identitas visual sebagai branding kampung wisata. Karena itulah diadakan perancangan *typeface* sebagai identitas visual kampung herbal Nginden. Perancangan *typeface* tersebut menggunakan teknik iluminasi deformasi huruf yang diadopsi dari tanaman herbal yang terdapat di Kampung Herbal Nginden. Hasil dari perancangan desain *typeface* tersebut dapat diterapkan ke berbagai media yang dibutuhkan oleh Kampung Herbal Nginden sebagai identitas visual kampung wisata.

METODE

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta studi literatur dari buku.

1. Analisa wawancara

   Wawancara dilakukan bersama Pak Iwan selaku pengelola Kampung Herbal. Hasilnya adalah kampung herbal ingin berkembang menjadi kampung wisata edukasi pembudidayaan tanaman herbal dan pengelolaan lingkungan. Sebelumnya, kampung ini sudah beberapa kali memenangkan lomba di tingkat kota Surabaya. Ini merupakan hasil dari kesolidan warga dalam mengembangkan dan memajukan kampung. Kampung herbal sudah memiliki fasilitas umum berupa perpustakaan, taman, Pusaka Budaya sebagai fasilitas kesenian, dan Bank Sampah.

2. Analisa observasi

   Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa masalah terkait perancangan *typeface* yaitu, *typeface* yang kurang terpadu dan *typeface* kurang mencerminkan kampung Herbal. Sehingga tidak memiliki kekhasan. Beberapa media infografis kurang dapat dibaca karena sudah sedikit lapuk. Banyak tanaman dan lokasi-lokasi tertentu belum memiliki keterangan. Di lingkungan sekitar kampung belum memiliki petunjuk arah yang menunjukkan lokasi kampung Herbal. Terkait dengan *branding* yang dibangun, warga memberikan pelayanan yang baik dengan menjunjung nilai sopan santun, dan ramah tamah kepada pengunjung.

3. Studi literatur

   Studi literatur dilakukan untuk mengetahui landasan fundamental dalam merancang *typeface* serta literatur dalam pengembangan kota kreatif melalui potensi-potensi wilayahnya.

PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

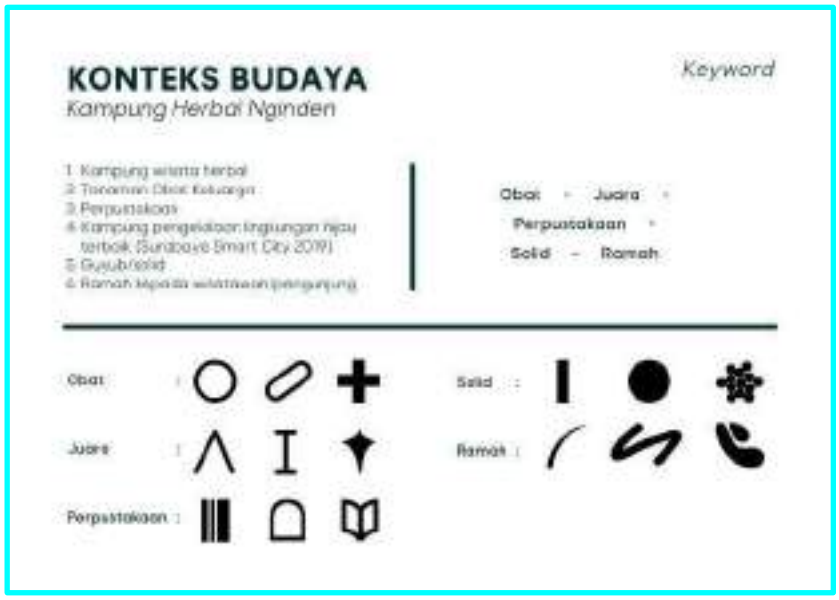
Perancangan adalah proses mendesain sesuatu yang baru dengan tujuan memecahkan masalah (Ladjamudin, 2005:39). Konsep perancangan diambil dari hasil wawancara dan observasi yaitu memberikan suatu identitas/ciri khas kampung Herbal Nginden melalui potensi yang dimiliki yaitu tanaman herbal. Perancangan *typeface* ini diambil dari dua tanaman herbal yaitu Kayu Putih dan Tempuyung. Lalu ditransformasikan dalam bentuk *typeface (display type* dan *body type)*. Proses yang dilalui adalah *brainstorming*, sketsa, alternatif desain, hingga desain final.

Konsep Visual

Pada perancangan *typeface* konsep visual ini meliputi:

1. Studi literasi visual

Sebelum memulai proses desain, diperlukan tahap studi konteks budaya. Dalam tahap ini diperlukan observasi untuk mendapatkan kata kunci yang menjadi konteks budaya Kampung Herbal Nginden. Setelah menemukan kata kuncinya, maka selanjutnya kata kunci tersebut divisualkan dalam bentuk simbol atau piktogram seperti berikut :



Gambar 1. Visualisasi Konteks Budaya
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2022)

2. Studi bentuk *typeface*

Tahap pertama dalam proses *brainstorming* adalah menentukan jenis huruf yang akan didesain. Karena huruf akan dipakai untuk berbagai media seperti infografis dan *sign system*, maka diputuskan untuk membuat desain *display type* dan *body type*. *Display type* digunakan untuk bagian judul, dan *body type* digunakan untuk bagian isi. Kemudian tahap berikutnya adalah menentukan tanaman herbal yang akan diadopsi bentuk visualnya. Tanaman herbal yang dipilih adalah Tempuyung sebagai acuan utama dan Kayu Putih sebagai acuan tambahan.

Gambar 2. Tanaman Tempuyung (kiri) dan Tanaman Kayu Putih (kanan)
(Sumber : isroi.com & Felixia Amanda)

Setelah mendapatkan acuan bentuk fisik tanaman herbal dan visualisasi konteks budaya, maka proses perancangan desain typeface bisa dilakukan. Bagian tanaman yang diadopsi bentuknya distilasi sesederhana mungkin. Karena dalam merancang typeface harus memenuhi *legibility* dan *readability* yang tinggi (Rustan, 2017). Kemudian digabungkan dengan bentuk visual budaya dan dideformasikan dengan bentuk huruf abjad. Dalam perancangan desain *typeface* didapatkan beberapa alternatif desain seperti berikut :

Gambar 3. 6 Alternatif Desain *Typeface* (*body type* dan *display type*)
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

Dari 6 alternatif desain *typeface* tersebut, dipilih 2 alternatif desain *typeface (display & body type)* untuk dilanjutkan ke tahap pembuatan *font*. Alternatif desain *typeface* yang terpilih adalah alternatif 5 dan alternatif 6. Alasannya adalah alternatif tersebut dirasa sangat mewakili karakteristik budaya kampung Herbal yang utama yaitu kampung juara (diwakili oleh bentuk kilau), edukasi (diwakili dengan bentuk buku) dan keramahan warganya (diwakili oleh bentuk lengkung yang luwes). Selain itu, perpaduan antara daun Tempuyung, daun Kayu Putih serta konteks budaya dirasa tepat untuk mewakili identitas kampung Herbal.

Desain Final

Setelah terpilih *display* dan *body type*, maka dilanjutkan dengan melengkapi serta menyempurnakan alfabet a-z. Perancangan desain *typeface* menjadi *font* dikerjakan menggunakan *software* Photoshop dan website (calligraphr.com). Berikut adalah desain *typeface* yang sudah final:

Gambar 4. *Display Type* bernama Tempuyung *font* dan *Body Type* bernama Eucalypster *font*
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2022)

KESIMPULAN

Dari hasil perancangan tipografi dapat disimpulkan bahwa desain *typeface* menampilkan karakteristik kampung herbal Nginden sebagai identitas visual kampung wisata edukasi pembudidayaan tanaman herbal dan pengelolaan lingkungan. Pengaplikasian *typeface* pada beberapa media informasi yang tepat akan menghasilkan grafis lingkungan yang menarik dan informatif. Diharapkan dengan adanya *typeface* sebagai identitas visual mampu membranding kampung herbal Nginden agar mudah dikenali dan diingat oleh wisatawan hingga masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, Arief dkk. 2021. *Buku Putih Kota Kreatif: 10 Prinsip 11 Jurus Menuju Kota Masa Depa*n. Bandung: ICCN.

Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Nirmana. Vol. 1, No.1.2 (Juli 1999).

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2005. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rahmanto, Andre. 2020. *City Branding: Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah.* Malang: Empatdua Media.

Rustan, Surianto. 2017. *Hurufontipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

RILEKSIFY: DESAIN ANTARMUKA APLIKASI MEDITASI BAGI REMAJA

Rafiv Yanika Ardiansyah[1], Diana Aqidatun Nisa[2]

[1)]Universitas pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
19052010063@student.upnjatim.ac.id
[2)] Universitas pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
diananisa.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Software merupakan salah satu media yang sering sekali digunakan pada industri 4.0 ini. Meditasi adalah salah satu cara untuk menenangkan pikiran dan mengurangi rasa sakit maupun stress. Adapun latar belakang penulisan ini dikarenakan pada era yang serba cepat ini terlalu banyak distraksi dan distorsi di lingkungan sekitar. Distraksi tersebut salah satunya berasal dari sosial media, dimana masyarakat cenderung menggunakan media tersebut untuk saling berlomba memamerkan aktivitas/kekayaan dan terdapat banyak sekali cibiran dari orang-orang yang tidak kita kenal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat masyarakat lebih tenang dan fokus sebelum menjalani hari-hari mereka. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis data kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif didapatkan dari hasil kuesioner metode kualitatif didapatkan dari high fidelity testing. Data hasil penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai penunjang informasi yang akan disampaikan melalui media edukasi berupa desain antarmuka software meditasi.

Kata kunci: *Desain Antar Muka, Meditasi, pengalaman pengguna*

ABSTRACT

Software is one of the media that is often used in industry 4.0. Meditation is one way to calm the mind and reduce pain and stress. The background of this writing is because in this fast-paced era there are too many distractions and distortions in the surrounding environment. One of these distractions comes from social media, where people tend to use the media to compete with each other to show off their activities/wealth and there are lots of scorn from people we don't know. The aim of this research is to make people calmer and more focused before going about their day. The method used in this design is a quantitative and qualitative data analysis method. The quantitative method was obtained from the results of the questionnaire. The qualitative method was obtained from high fidelity testing. The data from this research will later be used as supporting information that will be conveyed through educational media in the form of meditation software interface design.

Keywords: *interface design, Meditation, user experience*

PENDAHULUAN

Stress adalah suatu kondisi dinamik pada seseorang dihadapkan dengan peluang, kendala, atau tuntutan yang dihubungkan dengan hasil yang diinginkan (Sasono, 2008). Stres pada tingkatan tertinggi/ *Burn Out* dapat menyebabkan rasa cemas, sulit berkonsentrasi, sulit tidur, hingga menurunkan sistem imun dan depresi . Stres atau *Burn Out* merupakan hal yang sekarang bisa terjadi oleh setiap kategori usia. WHO menganggap situasi *burn ou*t sebagai permasalahan dunia yang serius yang melanda generasi milenial di usia 20-38 tahun (WHO, 2021). Stres yang dialami oleh seseorang adalah muncul perasaan kesepian, kurang tidur, rasa cemas yang tinggi serta gejala fisiologis. Sehingga stres dapat berdampak negatif pada kepribadian, kesehatan, interaksi sosial serta prestasi remaja (Mastura, dkk, 2007).

Pada saat masa pandemi Covid 19, stres dan kesehatan mental menjadi sumber stres baru bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat yang sebelumnya memiliki mobilitas kerja yang tinggi terpaksa harus dikurangi atau bahkan berhenti. Selama pandemi masyarakat khususnya remaja melakukan

kegiatan melalui daring tanpa harus keluar rumah. Walaupun remaja bisa lebih santai berkegiatan dari rumah, namun ternyata timbul faktor lain yaitu kesulitan untuk beradaptasi dan kebosanan. Remaja merasa kelelahan karena sulit untuk membagi waktu antara kehidupan pribadi dan sekolah. Sehingga, mereka kesulitan untuk menentukan waktu belajar. Kebiasaan tersebut lama-kelamaan akan berimbas pada tubuh dan pikiran sehingga dapat menyebabkan stres.

Stres yang terjadi pada remaja juga bisa berbeda. Ada remaja yang tidak mampu mengelola stres. Ada pula remaja yang tidak mengalami efek fisik, mental, atau emosional yang berlebih. Remaja yang tidak mampu mengelola stres tentu akan sulit memotivasi dirinya (Mastura, dkk, 2007). Stres yang tidak dapat dikendalikan, tentu akan mengganggu aktivitas sehari-hari dan interaksi sosial remaja. Oleh karena itu, dibuatlah sebuah aplikasi untuk membantu remaja dalam menanggulangi stres yang mengganggu.

METODE

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah:

1. metode *the design thinking*: metode ini memiliki atusan-aturan dasar mengenai perilaku dan mindset yang harus dimiliki oleh design thinking team (Hussein, 2018).
2. Analisa hasil kuesioner: kuesioner ini disebarkan kepada target audiens yaitu usia 20-25 tahun sebanyak 30 orang dengan berbagai latar belakang.
3. studi literatur dari jurnal dan buku.

PEMBAHASAN

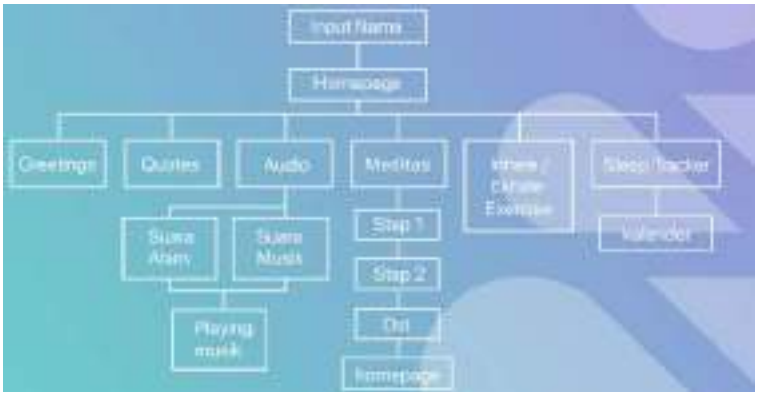
Proses the design thinking yang sesuai dengan kebutuhan desain tipografi:

Empathize: proses *empathize* ini diambil dari fenomena stres yang dialami oleh masyarakat khususnya remaja. Remaja yang merupakan fase peralihan dari anak-anak menjadi dewasa, kerap dihadapkan dengan hal-hal yang menyebabkan stress dalam kehidupan sehari-hari. Tidak jarang remaja mengalami emosional, stres, bahkan *burn out.*

Define: Tahap ini dilakukan dengan melakukan kuesioner kepada remaja laki-laki dan perempuan di daerah Surabaya. usia 20 - 25 tahun. Berdasarkan dari hasil tersebut diperoleh data bahwa, sebesar 80,6% remaja tahu tentang meditasi. Namun remaja tidak tahu dan tidak yakin bagaimana cara untuk mengatasinya sebesar 32,3% dan 35,5%. Remaja tidak mengetahui bagaimana cara untuk menenangkan tubuh dan pikiran. Pada hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian banyak remaja sudah mengetahui apa itu meditasi namun masih belum mengerti bagaimana cara bermeditasi dengan baik dan benar. Para remaja juga lebih suka mendengarkan suara alam untuk mendapatkan ketenangan dan fokus yang lebih ketika ingin mengerjakan sesuatu.

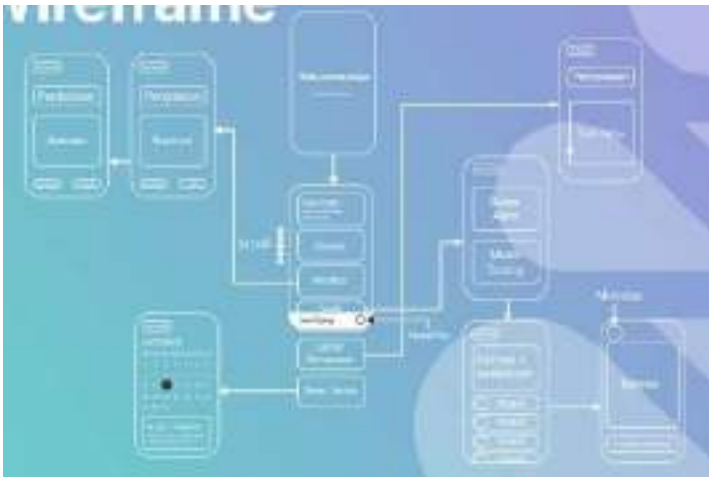
Brainstorming: Pada tahap ini, dibuat beberapa fitur yaitu pertama, Quotes yang berisikan kata motivasi dan nasihat yang dapat berganti-ganti setiap hari agar remaja selalu ingat untuk tenang. Kedua, fitur Meditasi yang di dalamnya terdapat dasar cara bermeditasi dengan benar yang bisa dilakukan setiap hari. ketiga, fitur Audio suara alam dan musik yang menenangkan. keempat, fitur Latihan Pernapasan yaitu untuk melatih pernapasan untuk menurunkan stres dan memfokuskan pikiran. Kelima, fitur Sleep Tracker yang berfungsi untuk mendata tidur pengguna. Setelah fitur utama dibuat, maka tahap selanjutnya adalah membuat hierarki aplikasi.

Prototyping: pada tahap ini, prototype dibuat dalam bentuk digital yaitu *interactive prototype*. *Prototype* ini sudah dapat dilihat segi kegunaannya serta sudah dapat dilihat gambaran lengkap tentang aplikasi secara real karena dapat di klik dan mampu merespon pengguna dengan baik.



Gambar 1. Hierarki aplikasi RILEKSIFY

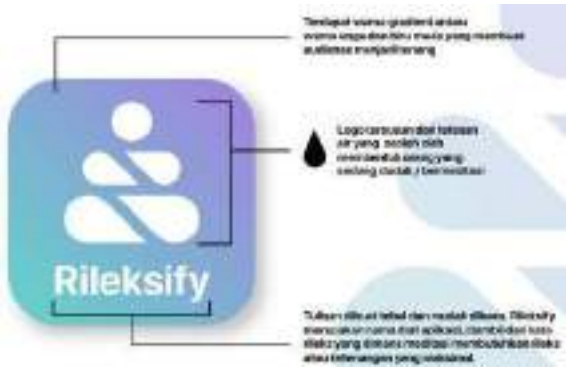
Terdapat beberapa bagian hierarki pada aplikasi RILEKSIFY, untuk pertama kali menggunakan aplikasi, pengguna diharuskan untuk memasukkan namanya terlebih dahulu, agar aplikasi bisa memberikan *engage* lebih kepada user. Ketika user sudah memasukkan namanya maka akan langsung disajikan dengan homepage yang berisi beberapa menu, yakni *greetings, quotes, Audio,* Meditasi, *Inhale / Exhale Exercise,* dan *Sleep Tracker.*



Gambar 2. wireframe aplikasi RILEKSIFY

Wireframe pada aplikasi RILEKSIFY dibuat secara seminimal mungkin *user* untuk memencet tombol yang akan digunakan untuk menuju pada suatu menu. Fungsinya agar *user* tidak kebingungan dan tidak memakan waktu yang sangat lama untuk menuju dari satu menu ke menu yang lainnya

Prototyping: Pada tahap ini, dibuatlah desain antarmuka aplikasi mulai dari logo, pemilihan warna, layout dan komposisi, bentuk tombol, dan grafis di dalam aplikasi. Aplikasi yang bernama RILEKSIFY ini, diawali dengan pembuatan logo dan pemilihan warna.



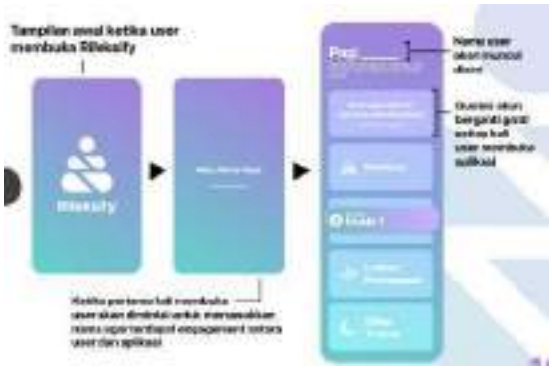
Gambar 3. Logo RILEKSIFY

Ide pembuatan logo yaitu terinspirasi dari orang yang sedang duduk untuk melakukan meditasi. Logo merupakan wajah brand yang memiliki filosofi atau kepribadian (Rustan, 2021). Logo ini merupakan kumpulan dari bentuk sederhana yaitu satu lingkaran dan empat tetes air yang disusun. Lingkaran sebagai bentuk kepala orang diletakkan di paling atas, dan empat tetes air disusun dengan dua ukuran. Dua tetes air di tengah mewakili dua tangan dan dua tetes air yang paling bawah mewakili kaki yang sedang bersila. Warna pada logo dan keseluruhan aplikasi menggunakan warna ungu dan toska pastel (muda) yang digradasikan secara diagonal. Warna tersebut merefleksikan kesan damai dan tenang (London Image Institute,2020)

Gambar 4. Fitur utama aplikasi Rileksify

Terdapat 5 menu utama dari aplikasi Rileksify adalah Quotes, Meditasi, Audio, Latihan Pernapasan, dan Sleep Tracker.

- Quotes berfungsi agar *user* mendapatkan *insight* kata kata motivasi dari para ahli
- Meditasi berisi tentang bagaimana cara bermeditasi secara mendasar
- Audio digunakan berfungsi memutar suara alam / musik penunjang meditasi
- Latihan Pernapasan berfungsi melatih pernapasan *user* ketika sedang melakukan meditasi
- *Sleep Tracker* berfungsi sebagai melacak / mendata tidur malam *user*



Gambar 5. Tampilan awal aplikasi mulai dari Splash Screen

Pada tampilan awal RILEKSIFY *user* disajikan langsung dengan logo RILEKSIFY dan langsung di arahkan mengisi nama untuk pertama kalinya, untuk pembukaan aplikasi selanjutnya *user* tidak perlu lagi untuk mengisikan namanya. Setelah pengisian nama, *user* akan disajikan dengan 5 fitur utama dari aplikasi RILEKSIFY yang disajikan dengan *home scrolling.*

Gambar 6. Tampilan Fitur Meditasi

Pada fitur meditasi terdapat 4 poin panduan yang *user* dapat lakukan yakni memfokuskan pikiran, bernapas perlahan, melakukan meditasi di tempat tenang, dan mencari posisi yang nyaman. Pada fitur ini menjelaskan bagaimana meditasi dapat dilakukan secara mendasar dan tidak memerlukan hal hal yang sulit dilakukan.

Gambar 7. Tampilan fitur Audio

Pada Tab musik Audio terbagi menjadi 2 bagian, suara alam dan musik tenang. Hal ini dikarenakan beberapa orang memiliki kesukaan yang berbeda beda, sebagian orang menyukai Suara Alam untuk melakukan meditasi, dan beberapa lainnya menyukai Musik Tenang. Interface tambahan yang

digunakan pada Audio adalah floating tab yang dapat digunakan untuk langsung mendengarkan musik ketika berada di homepage.

Gambar 8. tampilan Audio Suara Alam

Pada tampilan Audio Suara Alam *user* disajikan langsung dengan deskripsi tentang musik alam dan beberapa pilihan suara alam yang sudah disediakan pada aplikasi RILEKSIFY. Ketika *user* memutar 1 suara alam maka akan terdapat tampilan seperti pemutaran musik dan juga terdapat gambar yang merepresentasikan suara alam tersebut, mulai dari suara hutan, suara ombak pantai, dan juga suara pada daerah sekitar danau.

Gambar 9. tampilan Audio musik yang menenangkan

Pada tampilan Audio Musik Tenang masih sama dengan Audio Suara Alam, hanya saja isi dan tampilan gambar pada setiap Audio menjadi berbeda. Pada Musik Tenang terdapat beberapa gambar yang lebih tenang dan bertemakan perkotaan. Audio Musik Tenang bisa diisi dengan suara musik instrumental piano, gitar, maupun *beat* santai.

Gambar 10. tampilan fitur Latihan Pernapasan

Pada tampilan menu fitur latihan pernapasan terdapat penjelasan mengapa latihan pernapasan itu penting dan bermanfaat. Terdapat animasi berupa lingkaran kecil yang akan memutari kotak yang

berada di dalam, dan juga terdapat 3 deskripsi pada dalam kotak tersebut, yakni IN untuk menahan pernapasan, Hold untuk menahan pernapasan, dan juga OUT untuk mengeluarkan pernapasan.

Gambar 11. tampilan fitur *Sleep Tracker*

Pada menu *Sleep Tracker* berfungsi untuk menghitung seberapa lama jam tidur yang telah di lalui oleh *user*. Data diambil dari ketidak aktifan penggunaan ponsel pada malam hari. Tampilan pada *Sleep Tracker* terdapat kalender yang bisa *user* gunakan untuk melihat pada hari apa dan berapa jam *user* tersebut tertidur pada malam hari. Pada bagian bawah kalender terdapat *Preview* waktu berapa lama *user* tertidur pada tanggal tersebut dan juga efek samping dari total tidur malam yang telah dilalui oleh *user*.

KESIMPULAN

Stres pada remaja merupakan hal yang tidak bisa diabaikan oleh siapa saja. Oleh karena itu dibuatlah aplikasi bernama Rileksify. Ia merupakan aplikasi guna membantu remaja untuk mengatur/manajemen stres secara mandiri. Beberapa fitur dibuat untuk memenuhi kebutuhan remaja yaitu *greetings, quotes, Audio,* Meditasi, *Inhale / Exhale Exercise,* dan *Sleep Tracker.*

DAFTAR PUSTAKA

Husein, Ananda Sabil. 2018. *Metode Design Thinking Untuk Inovasi Bisnis*. Malang: UB Press

Rustan, Surianto. 2021. *Logo2021*. Jakarta: Nulisbuku Jendela Dunia.

Sasono, Eko. 2008. *Mengelola Stres Kerja.* Universitas Pandanaran Semarang.

Mastura, Mahfar, Zaini, Fadilah, dkk. 2007. *Analisis Faktor Penyebab Stres Di Kalangan Pelajar*. Jurnal Kemanusiaan, Universiti Teknologi Malaysia.

London Image Institute. *Color Psychology: How Do Colors Affect Mood & Emotions?*. https://londonimageinstitute.com/how-to-empower-yourself-with-color-psychology/ (diakses tanggal 22 Agustus 2022)

MANAJEMEN DESAIN DI INSTITUSI PERGURUAN TINGGI

Putri Dwitasari [1)], Nurina Orta Darmawati [2)], Rabendra Yudistira Alamin [3)], Nugrahardi Ramadani [4)] Didit Prasetyo [5)]

[1,2,3,4,5)]Institut Teknologi Sepuluh Nopember
e-mail: dwitasariputri@gmail.com

ABSTRAK

Sektor pendidikan tinggi di Indonesia semakin kompetitif baik di kalangan perguruan tinggi swasta maupun negeri seiring dengan jumlah perguruan tinggi yang semakin meningkat. Ketatnya persaingan dalam sektor tersebut menuntut adanya sebuah perancangan dan pengelolaan strategi desain untuk mengkomunikasikan berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi, sehingga sangat penting bagi perguruan tinggi memperkuat peranan desain untuk lebih mengembangkan strategi positioning yang efektif serta merek yang konsisten. Aktivitas desain menyangkut keseluruhan sistem informasi yang terintegrasi baik untuk layanan serta strategi komunikasi. Artiel ini memberikan gambaran mengenai manajemen desain di institusi perguruan tinggi berkontribusi secara strategis untuk memahami kebutuhan desain sebagai bagian pendukung dari keunggulan kompetitif institusi perguruan tinggi melelui wawasan tentang konteks bisnis, sifat organisasi, pasar dan pesaingnya.

Kata Kunci: manajemen desain, institusi, perguruan tinggi, strategi

ABSTRACT

Indonesia's higher education sector is increasingly competitive among private and public universities and the increasing number of universities. The tight competition in this sector demands the design and management of a design strategy to communicate the various potential and advantages universities possess. Hence, universities need to strengthen the design role further to develop an effective positioning strategy and a consistent brand. Design activities involve the entire integrated information system for services and communication strategies. This article provides an overview of design management in higher education institutions, strategically contributing to understanding the need for design as a supporting part of the competitive advantage of higher education institutions through insight into the business context, nature of the organization, market, and competitors.

Keywords: *design management, institution, college, strategy*

PENDAHULUAN

Pemahaman manajemen baru menekankan akan pentingnya citra perusahaan dan menganggapnya sebagai sumber daya perusahaan. Ketertarikan dalam mengelola citra perusahaan atau pun organisasi ini menjelaskan evolusi manajemen desain dan strategi desain. Di sini, desain dipahami secara konseptual sebagai teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi atau strategi pengembangan produk. Terlepas dari hasil akhirnya, desain sebagai teknik inovasi selalu merupakan aktivitas pemecahan masalah (Oakley, 1990). Dalam hal ini, sektor pendidikan merupakan sebuah organisasi yang dapat terus meningkatkan mutu serta kualitas organisasi untuk menghasilkan sumber daya manusia unggul serta sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memiliki aset tidak berwujud seperti identitas, citra, reputasi atau merek yang perannya semakin penting dalam pengelolaan institusi pendidikan tinggi (Maduro, 2018). Hemsley-Brown et al. (2016) menyatakan globalisasi dan internasionalisasi mendorong institusi untuk membuat perubahan substansial serta lebih fokus secara konsisten dan profesional dalam membangun merek yang kredibel. Tujuan dari artikel ini adalah memberikan gambaran bagaimana manajemen desain berkontribusi secara strategis untuk memahami kebutuhan desain sebagai bagian pendukung dari keunggulan kompetitif institusi perguruan tinggi.

Manajemen Desain dalam organisasi

Desain sering digunakan hanya sebagai alat estetika dalam organisasi karena kepentingannya untuk daya saing tidak dihargai dan dimasukkan dalam tujuan strategis organisasi (Maduro, 2018), padahal desain merupakan aktivitas penting yang dapat membantu organisasi dalam menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi di pasar tempat mereka beroperasi untuk membedakan diri dari pesaing. Mozota (2003) berpendapat bahwa desain merupakan proses internal yang kreatif, proses produksi eksternal, sebuah proses manajemen dan sebuah proses perencanaan. Manajemen desain mengintegrasikan fungsi operasional desain yang dikembangkan di semua sektor organisasi, dengan tujuan mencapai sesuatu yang digariskan dan memfasilitasi persepsi citra positif. Reputasi sulit untuk dikelola, tetapi sangat penting untuk daya saing perusahaan yang mengelola reputasi mereka agar lebih konsisten dalam tindakan mereka dan terlibat dalam lebih banyak dialog dengan pelanggan mereka. Konsep ini tidak memiliki perbandingan identitas dan citra, dengan asumsi bahwa citra (eksternal) terkait dengan identitas (internal), pengelolaan dan pengendalian reputasi harus terjadi di dalam sebuah organisasi (Davies et al., 2003; 2004). Sangat penting bagi manajemen untuk terlibat dalam manajemen desain karena penting untuk mengelola proses desain secara efisien (Montaña et al., 2007).

PEMBAHASAN

Pada saat ini, reputasi merupakan sebuah modal yang tidak berwujud serta aset yang berharga yang diakui sebagai peranan penting dalam pembentukan differensiasi dan keunggulan kompetitif terhadap persaingan dengan institusi perguruan tinggi (Maduro, 2018). Tidak berwujud berarti tidak dapat dilihat maupun disentuh. Namun, setiap orang memiliki pengalaman tak berwujud yang memengaruhi persepsi. Kesadaran akan pentingnya desain, pengelolaan serta penggunaannya sebagai alat strategis merupakan sebuah kondisi yang penting dalam organisasi jasa. Manajemen desain dijabarkan sebagai perencanaan implementasi desain dalam sebuah organisasi pada tingkat pengambilan keputusan untuk memfasilitasi tindakan desain pada kebutuhan terkait aktivitas desain. Maduro (2018) berpendapat bahwa kompetensi desain dari sektor pendidikan tinggi negeri dapat berjalan jauh dalam hal tindakan strategis. Pada tingkat strategis inilah program implementasi desain dikembangkan bekerja sama dengan manajemen puncak organisasi, menetapkan arahan tindakannya di pasar tempat ia beroperasi untuk mencerminkan reputasi perusahaan secara positif di benak konsumen. Mempertimbangkan desain sebagai alat manajemen bererati menggunakan fakta bahwa institusi perguruan tinggi dan lingkungannya adalah sistem visual. Proses manajemen desain yang diterapkan pada institusi perguruan tinggi dimaksudkan untuk menunjukkan bagaimana memanfaatkan aspek tidak berwujud yakni identitas, citra dan reputasi, sebagai sistem visual dengan menggunakan sebuah desain strategis yang terintegrasi sebagai panduan untuk organisasi sehingga reputasinya dapat dirasakan secara positif dan kompetitif.

Pentingnya Manajemen Desain

Pentingnya desain secara ekonomi, serta penggunaannya sebagai alat komunikasi dan bisnis strategis, telah memperkuat posisi manajemen desain dan mengangkat potensi desain yang sebenarnya ke puncak agenda organisasi. Desain juga membantu dalam pengembangan dan inovasi proses sosial, lingkungan, teknologi, dan budaya dalam bisnis dari semua ukuran. Desain dapat mempengaruhi manajemen pada berbagai tingkatan dan dalam berbagai cara dalam sebuah organisasi. Desain dapat aktif di tingkat strategis, taktis, dan operasional, dalam menetapkan tujuan jangka panjang dan membuat keputusan sehari-hari. Dalam organisasi, desain adalah fungsi, sumber daya, dan cara berpikir yang dapat aktif dalam pemikiran strategis, proses pengembangan, dan, yang paling penting, implementasi proyek, sistem, dan layanan; cara organisasi terhubung dan berkolaborasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingannya (Best, 2015). Best (2015) menambahkan bahwa dampak ini dapat dilihat dalam evolusi perdebatan desain, yang telah bergeser dari 'gaya dan estetika' menjadi sarana untuk meningkatkan produk,

layanan, proses inovasi, dan efisiensi operasional. Baik di sektor swasta maupun publik, fokus desain sekarang adalah pada peningkatan layanan dan pengalaman pelanggan, serta menciptakan efisiensi yang lebih baik. Desain yang dikelola dengan baik merupakan gejala yang baik dari sebuah organisasi. Karena pengelolaannya berbeda dengan sumber daya yang lain. Desain di ranah institusi perguruan tinggi perlu melibatkan pihak internal dalam sebuah organisasi agar pemangku kepentingan internal tersebut memahami dan menggunakan desain tersebut sebagai apresiasi terhadap nilai desain sebelum kemudian di sampaikan kepada pemangku kepentingan eksternal. Institusi harus melibatkan karyawan sehingga karyawan berkomitmen serta mendalami merek di semua titik sentuh (Dean et al., 2016). Jika citra, identitas dan reputasi merupakan aset yang tidak berwujud, karyawan perguruan tinggi merupakan aset berwujud yang harusnya dilibatkan dalam proses pengembangan merek (Whisman, 2009).

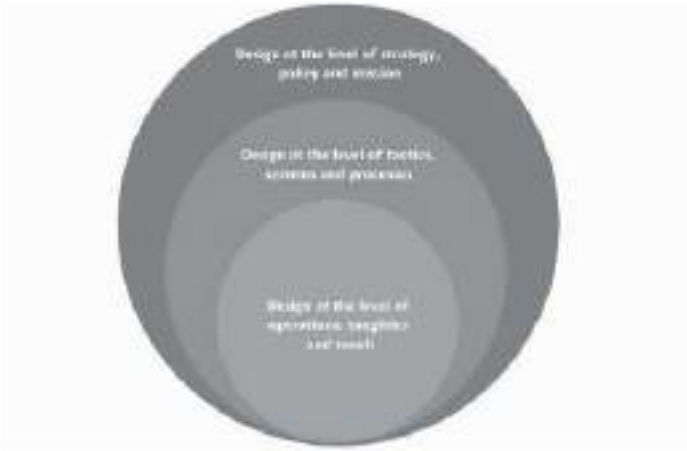
Tabel 1. Pendekatan Perbandingan untuk Konsep Desain dan Manajemen

DESIGN CONCEPTS	MANAGEMENT CONCEPTS
DESIGN IS A PROBLEM-SOLVING ACTIVITY.	*Process. Problem solving.*
DESIGN IS A CREATIVE ACTIVITY.	*Management of ideas. Innovation.*
DESIGN IS A SYSTEMIC ACTIVITY.	*Business systems. Information.*
DESIGN IS AN ACTIVITY OF COORDINATION.	*Communication. Structure.*
DESIGN IS A CULTURAL AND AESTHETIC ACTIVITY.	*Consumer preferences. Organizational culture. Identity.*

Sumber: Mozota (2003)

Tabel 1 membandingkan desain dan konsep manajemen. Jelas, sebagian besar konsep dimiliki oleh kedua disiplin ilmu. Bahkan dimensi budaya dan estetika desain memiliki kesetaraan manajemen di bidang preferensi konsumen, budaya organisasi, dan identitas institusi. Manajemen desain merupakan sebuah implementasi untuk membantu sebuah institusi dalam mencapai tujuan dengan menciptakan hubungan antara desain, strategi, identitas serta karakteristik institusi. Tujuannya adalah untuk mengontrol pekerjaan desain dengan menanamkan desain ke dalam sebuah formula strategis. Dari sisi konsep manajemen, desain memiliki pemahaman masing-masing, dan institusi perguruan tinggi dapat mengadaptasi pendekatan tersebut sebagai bagian dari strategi pengelolaan desain.

Tingkat Manajemen Desain



Gambar 1. Level desain pada organisasi Adaptasi dari Sean Blair, ProMeet
Sumber: Best, 2015

Berdasarkan gambar 1 di atas, dalam setiap organisasi, desain aktif pada tiga tingkatan, yakni strategis, taktis, dan operasional. Keseluruhan kebijakan, misi, dan agenda ditetapkan pada tingkat strategis, dan desain harus terhubung dengan agenda tersebut. Pada tingkatan ini, manajemen desain bertindak sebagai sumber keunggulan kompetitif. Pada tingkat taktis, manajemen desain digunakan untuk menghasilkan konsep dan untuk mencari peluang baru. Pada tingkatan ini, desain dapat dikelola sebagai kemampuan untuk menghasilkan konsep yang unik dengan menyelaraskan strategi institusi dan konsp dari produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar. Pada tingkat operasional, desain dimanifestasikan dalam produk, layanan, dan pengalaman fisik dan nyata. Implementasi proyek dan proses yang benar-benar dapat 'disentuh' oleh target segmen. Pada tahapan ini, manajemen desain harus fokus pada proses desain, efisiensi dan efektifitas proses desain, mengelola orang-orang yang terlibat yakni tim desain maupun unit pengelola di setiap proyek desain, hal ini dirasa penting karena pada tingkatan ini manajemen desain desain berfokus pada kontribusi proses desain untuk keperluan bisnis dan manajemen desain di tingkat korporasi (Teixeira et al., 2011).

- Tingkat strategis:

Desain beroperasi pada tingkat strategis. Hal ini mempengaruhi arah organisasi dan menjadi sumber daya yang berharga untuk kelangsungan hidup dan keunggulan kompetitif. Strategi desain di sini berfokus pada visi desain dan dampak organisasi terhadap lingkungannya. Ini adalah tingkat pemikiran desain, yang bertentangan dengan desain praktis, tetapi memiliki kekuatan dan tanggung jawab untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi keberhasilan organisasi. Ini menghasilkan dan menilai arah desain alternatif dan risiko untuk membantu manajemen strategis membuat keputusan. Untuk menguraikan rencana strategis, institusi harus mempertimbangkan serta menganalisis konteks sektor beserta struktur internalnya, menilai kekuatan, kelemahan dan juga potensi yang dimiliki (Teixeira et al., 2011).

Di dalam institusi perguruan tinggi, pimpinan bekerjasama dengan unit yang diberi wewenang untuk mengelola produk desain seperti identitas, tampilan website, tampilan media promosi digital, poster, seragam, *stationery*, kendaraan, tampilan gedung, penanda dan lain sebagainya agar menetapkan visi untuk strategi penggunaan desain yang efektif yang dikembangkan melalui penelitian yang baik serta dasar pemikiran yang kreatif sesuai dengan karakteristik institusi. Membuat sebuah pedoman beserta aturan konsekuensi dari tindakan yang tidak sesuai dengan pedoman, karena hal ini erat hubungannya dengan strategi bisnis dan strategi pemasaran. Selain itu pedoman ini perlu untuk dikoordinasikan ke seluruh organisasi internal untuk membangun lingkungan desain yang kuat sebelum dikomunikasikan ke pemangku kepentingan eksternal. Menerapkan strategi desain memerlukan pendefinisian peran desain, meningkatkan statusnya, dan mendorong kolaborasi. Setiap orang dalam organisasi harus memahami bagaimana efektivitas desain akan diukur. Akhirnya, tinjauan harus digunakan untuk melengkapi lingkaran perencanaan dan pengendalian. Desain sering dianggap tidak berwujud dan sulit untuk dievaluasi dan dikendalikan, tetapi harus tunduk pada standar ketat yang sama seperti semua fungsi lainnya (Ray dan Busayawan, 2014).

Tabel 2. Hal yang perlu diperhatikan pada tingkatan strategis

No.	Tahapan	Aktivitas
1.	Perencanaan	Pastikan desain diakui sebagai sumber daya penting Tautkan desain dengan erat ke strategi bisnis dan fungsi utama lainnya
2.	Organisasi	Bangun lingkungan yang mendukung untuk desain Pilih dan tunjuk pemimpin desain yang kredibel Menetapkan program pelatihan dan pendidikan dalam pemikiran desain dan desain untuk semua orang di organisasi Alokasikan anggaran yang memadai
3.	Implementasi	Memperjelas peran dan status pengelola dalam organisasi Tetapkan kriteria untuk meninjau efektivitas desain
4.	Tinjauan	Periksa kinerja secara menyeluruh dan sering, belajar dari kesalahan dan perbaiki

Sumber: Adaptasi dari Ray dan Busayawan (2014)

- Tingkat taktis:

Tingkat manajemen desain taktis atau yang juga dikenal sebagai bisnis atau fungsional, mendukung tujuan organisasi. Ini adalah tingkatan di mana organisasi memberikan produk dan layanannya. Pada tingkat ini, desain juga dapat digunakan untuk menyelidiki kemungkinan-kemungkinan baru yang dapat muncul. Desain dipandang sebagai fungsi untuk mendukung manajemen yang sukses dengan mendorong dan mengintegrasikan kegiatan lintas fakultas, departemen maupun unit. Tahapan taktis merupakan tahapan dimana bagaimana institusi pendidikan tinggi menggunakan desain untuk meningkatkan kinerja termasuk meningkatkan pengalaman merek serta memperkuat reputasi. Taktik apapun yang dilakukan merupakan elemen komponen strategi untuk mencapai tujuan, dengan demikian potensi desain untuk menterjemahkan serta mewujudkan konsep ke dalam bentuk praktis dapat diusulkan sebagai strategi.

Tabel 3. Hal yang perlu diperhatikan pada tingkatan taktis

No.	Tahapan	Aktivitas
1.	Perencanaan	Periksa keselarasan desain dan tujuan organisasi Merumuskan standar yang disepakati untuk desain dan memastikan mereka mempromosikan tanggung jawab sosial hukum dan perusahaan Integrasikan desain dengan fungsi lain Menyiapkan prosedur administrasi untuk proposal desain dan pemantauan proyek
2.	Organisasi	Pilih pemimpin desain yang cocok Negosiasikan dan setujui sumber daya dan anggaran yang cukup Melatih staf dalam pemikiran desain dan kerja tim lintas fungsi Menetapkan pemasok/konsultan yang disetujui
3.	Implementasi	Kembangkan pedoman prosedur yang jelas dan dokumentasi pendukung dan sistem pelaporan
4.	Tinjauan	Memantau dan mengevaluasi kinerja desain terhadap target yang disepakati

Sumber: Adaptasi dari Ray dan Busayawan (2014)

- Tingkat operasional:

Tingkat ini berkaitan dengan pelaksanaan proyek desain. Penekanannya adalah pada efisiensi dan efektivitas proses manajemen desain. Beberapa proyek desain operasional akan dialihdayakan ke perusahaan desain, jika institusi tidak memiliki sumber daya yang kompeten di bidang desain. Di sinilah desain praktis terjadi untuk menambah nilai dan meningkatkan citra maupun reputasi institusi.

Tabel 4. Hal yang perlu diperhatikan pada tingkatan operasional

No.	Tahapan	Aktivitas
1.	Perencanaan	Pastikan sumber daya untuk membantu mengidentifikasi tren desain dan hubungan dengan perubahan gaya hidup (termasuk penelitian etnografi). Menafsirkan strategi dan rencana ke dalam kebutuhan desain praktis mis. warna, bentuk, gaya. Manajemen dan administrasi fungsi desain.
2.	Organisasi	Mempekerjakan desainer dengan keterampilan yang baik dan kesadaran lingkungan. Kontrol anggaran sehari-hari. Mempromosikan pengembangan pribadi; khususnya kerja tim multidisiplin.
3.	Implementasi	Melaksanakan proses desain dari tahap ide/konsep hingga peluncuran produk/layanan. Catat semua tahapan proyek desain dengan cermat.
4.	Tinjauan	Mengevaluasi kinerja desain terhadap target yang telah disepakati sebelumnya dan umpan balik pasar.

Sumber: Adaptasi dari Ray dan Busayawan (2014)

Studi Kasus Penerapan Manajemen Desain di Institusi Perguruan Tinggi

Sebagai contoh studi kasus adalah penerapan manajemen desain dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Peran strategis ITS sebagai salah satu perguruan tinggi terbesar di Indonesia, membuat ITS harus memiliki sebuah strategi manajemen desain yang baik dengan mengimplementasikan level desain mulai dari tingkatan strategis pada proses pengembangannya, tingkat taktis dengan mengintegrasikan kegiatan lintas fakultas, departemen maupun unit melalui output media, serta tingkat operasional dengan kolaborasi antara Unit Komunikasi Publik ITS sebagai pemegang kebijakan dalam promosi ITS dengan Departemen Desain yang ada di ITS yakni Desain Komunikasi Visual ITS yang memiliki SDM unggul di bidang desain. ITS sangat

menyadari bahwa gaya dan estetika menjadi sarana untuk meningkatkan produk, layanan, proses inovasi, serta efisiensi operasional dengan tetap menekankan karakteristik institusi dan konsistensi tampilan pada setiap output media ITS. Dengan dasar panduan logo ITS yang ditautkan dalam laman ITS, semua output ITS konsisten menerapkan panduan yang telah disepakati, mulai dari warna, layout, elemen visual baik pada media digital, media konvensional sampai pada tampilan gedung dan penanda. Berikut merupakan contoh dari penerapan tersebut.

Gambar 2. Contoh konsistensi penerapan desain pada laman ITS
Sumber: www.its.ac.id

Gambar 3. Contoh konsistensi penerapan desain pada media sosial instagram ITS
Sumber: https://www.instagram.com/its_campus/

Gambar 4. Contoh konsistensi penerapan desain pada media sosial instagram ITS TV
Sumber: https://www.instagram.com/itstv_official/

Gambar 5. Contoh konsistensi penerapan desain pada gedung pusat layanan terpadu ITS
Sumber: Dokumentasi penulis

PENUTUP

Artikel ini telah membahas berbagai upaya bagaimana manajemen desain seharusnya dioptimalkan pada ranah institusi perguruan tinggi. Semua tingkat manajemen desain pada dasarnya bergantung satu sama lain. Untuk menerjemahkan visi menjadi hasil yang nyata, manajemen desain strategis memerlukan manajemen desain operasional. Secara bersamaan, manajemen desain operasional memerlukan panduan yang jelas dari manajemen desain strategis dan taktis. Sebuah institusi perguruan tinggi membutuhkan ketiga tingkat manajemen desain tersebut untuk menjadi lebih baik, dan setiap tingkat harus terintegrasi dengan baik.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Manajemen desain bertindak atas administrasi kegiatan desain. Proses manajemen desain harus diimplementasikan sebagai cara untuk mengelola informasi. Hal ini akan membuat aliran informasi berjalan lebih baik dan efisien baik kepada pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Manajemen desain, pada tingkat yang lebih dalam, berupaya menghubungkan desain, inovasi, teknologi, manajemen, dan pelanggan untuk memberikan keunggulan kompetitif institusi perguruan tinggi. Semua elemen merek harus dirancang dan dikelola dengan baik untuk memperkuat posisi merek. Pembahasan selanjutnya dari artikel ini diharapkan dapat menyajikan contoh kasus mengenai implementasi manajemen desain dari beberapa institusi perguruan tinggi di Indonesia.

REFERENSI

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Londres: Routledge.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V. & Roper, S. (2004). *A Corporate Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation*, Corporate Reputation Review, 7 (2), 1258146.

Dean, D., Arroyo-Gamez, R. E., Punjaisri, K., & Pich, C. (2016). Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3041–3048. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.019

Best, Kathryn. 2015. *Design Management: managing design strategy, process and implementation second edition*. Bloomsbury Publishing PLC.

Holland, Ray and Lam, Busayawan. (2014). *Managing Strategic Design*. Bloomsbury Publishing PLC. ISBN: 9781137325945

Maduro, S., Fernandes, P. O., & Alves, A. (2018). Management design as a strategic lever to add value to corporate reputation competitiveness in higher education institutions. *Competitiveness Review*, *28*(1), 75–97. https://doi.org/10.1108/CR-04-2017-0029

Montaña, J., Guzmán, F,. & Moll, I. (2007). Branding and design management: a brand design management model. *Journal of Marketing Management*, 23:9-10, 829-840, DOI: 10.1362/026725707X250340

Mozota, Brigitte Borja de. 2003. Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. Allworth Press, New York.

Oakley, Mark. 1990. *Design Management: a handbook of issues and method*. Oxford, UK; Cambridge, MA, USA: Blackwell Reference

Teixeira, j., schoenardie, r., & merino, e. A. D. (2011). Design Management: management levels and project development relations. In *Tsinghua-International Design Management Symposium, Hong Kong* (pp. 194-201).

Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product and Brand Management*, *18*(5), 367–370. https://doi.org/10.1108/10610420910981846

KOLABORASI INTERDISIPLINER DALAM WORKSHOP EKSPERIMENTAL SEBAGAI INSPIRASI FLEKSIBILITAS DESAIN DI ERA DIGITAL

Amarena Nediari [1)], Ulli Aulia Ruki [2)], Hanny Wijaya [3)]

[1)] Jurusan Desain Interior, Universitas Bina Nusantara
anediari@binus.edu
[2)] Jurusan Desain Interior, Universitas Bina Nusantara
uruki@binus.edu
[3)] Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara
hwijaya@binus.edu

ABSTRAK

Mewabahnya virus Covid-19 di seluruh dunia, berdampak pada terjadinya akselerasi transformasi digital khususnya di dunia pendidikan. Platform digital menjadi solusi terbaik sebagai upaya adaptasi terhadap kebutuhan dunia pendidikan dengan menyelenggarakan kelas berbasis daring. Kolaborasi interdisipliner bidang desain di lingkungan kampus sudah dilakukan bahkan sebelum era pandemik. Workshop yang diselenggarakan secara daring menjadi sebuah kegiatan eksperimental dalam menghasilkan desain yang berbasis digital. Pemaparan berikut dimaksudkan yntuk menjelaskan kegiatan workshop bertema New Normal New City sebuah kegiatan kolaborasi antara Indonesia, Cina, dan Hungary. Kegiatan melibatkan dosen dan mahasiswa desain komunikasi visual, desain interior, arsitektur dan desain spasial. Konsep dari New Normal New City dalah sebuah harapan saat pandemik melanda seluruh warga dunia terhadap sebuah kenormalan baru. Bagaimana interpretasi peserta terhadap kebutuhan masyarakat di masa pasca pandemik ? Metode design thinking digunakan dalam proses pencapaian luaran yang berupa pemecahan masalah terhadap kegiatan keseharian manusia di era kenormalan baru. Konsep dan keputusan desain menampilkan sebuah fleksibilitas dalam interdisiplin desain yang dapat menjadi inspirasi. kolaborasi di era digital ini semakin dapat menampung kreatifitas dari para desainer muda, penggiat seni dalam menciptakan karya desain yang bermanfaat dan inspiratif bagi masyarakat.

K**ata kunci :** *Kolaborasi, interdisipliner, daring, design thinking*

ABSTRACT

The outbreak of the Covid-19 virus throughout the world has impacted the acceleration of digital transformation, specifically in education. The digital platform is the best solution to adapt to the education sector's needs in organizing online-based learning. Many interdisciplinary collaborations have been held even before the pandemic era. This activity has become necessary for educational institutions to provide a good experience for students in improving soft skills and developing their portfolios. During the outbreak, these activities shifted into the online-based workshop, where the event was conducted in a virtual space. Experience through workshop activities has an experimental process in creating a digital-based design. The following research will explain the New Normal New City workshop, a collaborative activity in higher education institutions in Indonesia, China, and Hungary. It involved professors, lecturers, and students from visual communication, interior design, architecture, and spatial design. The conception of the New Normal New City workshop is the hope of a new standard in the city in a post-pandemic era. How do participants interpret human needs in the post-pandemic situation? The design thinking method is applied in the process of achieving outcomes to solve problems for daily human activities in the new average era. The conception and design execution demonstrate flexibility in interdisciplinary design that can be inspirational. It is hoped that collaboration in the digital era can increasingly accommodate the creativity of young designers and artists in creating valuable and inspiring design works for the community.

Keywords: *Collaboration, interdisciplinary, online, design thinking*

PENDAHULUAN

WHO (*World Health Organization*) resmi mengumumkan wabah virus Covid-19 sebagai pandemi global. Hal ini dinyatakan oleh Direktur Jenderal WHO Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesusus pada tanggal 11 Maret 2020 di Jenewa (Gloria Setyvani Putri , 2020). Hal in berdampak langsung pada penyelenggaraan kegiatan pembelajaran di seluruh jenjang pendidikan dimana kegiatan pembelajaran secara tatap muka dihentikan untuk memutuskan rantai paparan wabah yang semakin meluas. Penyelenggaraan kegiatan pembelajaran kemudian beralih menjadi *online* (daring) dengan harapan dapat tetap dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa harus melakukan tatap muka fisik di sekolah. Kemudahan dalam pembelajarang yang dilakukan secara daring didukung oleh sarana *platform digital* telah dapat mengakomodir kegiatan pembelajaran seperti diskusi, tanya jawab, latihan soal sehingga seluruh peserta dapat melakukan tatap muka secara virtual (Marlina, 2020).

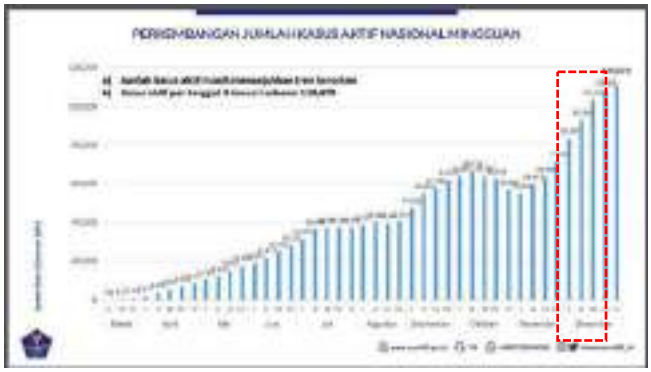
Platform digital adalah sebuah program yang dapat menunjang keberhasilan pembelajaran dengan metode daring. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Hasbi Assidiqi, tahun 2020 terkait pemanfaatan *platform digital* di masa pandemi, disampaikan beberapa *platform digital* yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pembelajaran dengan metode daring, yaitu *Google Classroom* (meliputi *Google meet* dan *google form*), *Edmodo*, Ruang Belajar, Ruang Guru, Sekolahmu, Kelas Pintar, *Zenius, Google Suite for Education, Microsoft Office 365 for Education* dan Zoom cloud meeting (Muhammad Hasbi Assidiqi, 2020). Masing-masing *platform* memiliki karakteristik yang menjadi unggulan sehingga masing-masing institusi dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dari aktifitas pembelajaran.

Kolaborasi menjadi sebuah kebutuhan dari masyarakat dalam upaya mengembangkan kemampuan dan ketrampilah baik tidak hanya dalam hal kompetensi teknis namun juga dalam kemampuan *soft skill*. Dalam upaya mempersiapkan mahasiswa untuk dapat siap bekerja di dunia professional, Binus University memiliki Binus *Graduate Attributes* termasuk diantaranya adalah komunikasi, *teamwork, self-management, planning and organizing, problem solving & decision making* serta *initiative & enterprise* (Elidjen, 2020). Melalui kegiatan kolaborasi ini dapat mengasah kemampuan mahasiswa agar kelak siap untuk terjun ke dunia profesi dengan lebih percaya diri.

Manusia yang senantiasa beradaptasi dalam memenuhi kebutuhannya, seringkali memiliki ide yang inovatif dalam berupaya untuk mencapai hasil yang ingin didapatkan. Interdisipliner merupakan keilmuan yang memiliki disiplin ilmu inti dan diperkuat dengan disiplin ilmu lainnya (Piliang, 2022).

Sebuah *workshop* internasional berbasis daring dengan tema *New Normal New City*, merupakan sebuah proyek kolaborasi antar tiga universitas di 3 negara yaitu : Universitas Bina Nusantara-Indonesia , Hubei *University of Technology* – Wuhan, Cina dan University of Pécs – Hungary. Kegiatan yang berlangsung selama tiga minggu yaitu 2-22 November 2020 memberikan kesempatan kepada para mahasiswa dari tiga kampus di ketiga negara untuk terlibat sebagai partisipan dengan pendampingan dosen dari masing-masing kampus sebagai tutor, dan mendapatkan review secara bersilangan dari *Project Leader*. Berperan sebagai *Project Leader* dari *workshop* adalah : Wang Tao (Cina), Prof. Akos Hutter (Hungary) dan Hanny Wijaya Indonesia).

Workshop New Normal New City fokus pada terjadinya perubahan pola penggunaan ruang publik di wilayah perkotaan dan jarak sosial di bawah pengaruh situasi pandemi. Eksplorasi ide yang melibatkan tutor dan partisipan adalah upaya mengolah ruang publik di wilayah perkotaan dengan adanya jarak fisik dan hubungan manusia pada ruang virtual. Partisipan dapat melakukan perancangan sebagai respon untuk kondisi pasca pandemik sebagai sebuah kenormalan baru di setiap negara. Pelaksanaan workshop dilaksanakan secara daring, karena kondisi Indonesia dalam kondisi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dengan perkembangan jumlah kasus Nasional masih terus meningkat, seperti yang ditampilkan di Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Grafik Perkembangan Jumlah Kasus Aktif Covid-19 di periode November 2020
Sumber : Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2021

Workshop ini memberikan sebuah pengalaman eksperimental kepada mahasiswa, tidak hanya dalam hal karya desain *digital* yang dihasilkan namun juga dalam menampilkan kolaborasi kemampuan teknis dan *soft skill* mahasiswa. Paparan berikutnya menjawab permasalahan bagaimana interpretasi peserta terhadap kebutuhan masyarakat di masa pasca pandemi?. Tiga luaran terpilih diambil dari Universitas Bina Nusantara dimana proses kegiatan terekam dengan baik dari sisi partisipan maupun tutor, sementara untuk peserta lainnya terdapat keterbatasan data dalam proses pendampingannya. Penelitian ini dapat memberikan sebuah pengalaman kepada mahasiswa serta masyarakat dalam sebuah kolaborasi interdisipliner sehingga ke depannya, keilmuan desain tidak lagi terbatas di masing-masing medianya saja.

Gambar 2. Pembukaan *Workshop New Normal New City* yang berlangsung secara *online* di 3 negara
Sumber : Wijaya, 2020

METODE

Pendekatan penerapan metode *Design thinking* digunakan untuk menghasilkan luaran dari *workshop* yang dapat memiliki rupa seperti produk, pelayanan, bangunan arsitektural ataupun sebuah pengalaman yang didapat menjadi cara untuk memecahkan masalah melalui sebuah ide desain. Dalam buku *Design Thinking Process and Methods Manual* dari Robert Curedale disebutkan bahwa terdapat sembilan atribut pokok dalam sebuah *design thinking* yang disampaikan dalam bagan di bawah yaitu : *ambiguity, collaborative, construction, curiosity, empathy, holistic, iterative, non judgemntal, open minded* (Curedale, 2013). Metode ini diaplikasikan dalam penyelenggaraan kegiatan *workshop New Normal New City*, dalam pendampingan kepada mahasiswa untuk memperoleh hasil luaran yang didapat menjadi respon situasi pasca pandemi Covid-19. Partisipan adalah mahasiswa semester 5 dan 7, yang sudah memiliki kompetensi teknsik dalam penggunaan *software* desain dan mampu menerapkan design thinking.

LANDASAN TEORI

Pemahaman interdisiplier yang disampaikan oleh Sudikan dalam Titisari, 2017 adalah interaksi intensif antara satu atau lebih disiplin baik yang langsung berhubungan maupun yang tidak melalui

program penelitian, dengan tujuan melakukan integrasi konsep, metode dan analisis. (Dwi Agus Sudjimat, 2021). Keunggulan dari penelitian interdisipliner diantaranya adalah: 1). Mengembangkan pengalaman nyata dan menyeluruh 2). Memotivasi berpikir kreatif dan inovatif terhadap masalah yang diangkat, 3). Menghasilkan inovasi dan melibatkan beberapa disiplin ilmu. (Admin, 2015).

Penggabungan dua atau lebih disiplin ilmu dapat mewujudkan sebuah metodologi baru yang bersifat interdisiplin. Rohidi, 2011 menyampaikan bahwa terdapat bidang ilmu lainnya yang berpeluang untuk dimanfaatkan secara teori, konsep dan metodologinya yaitu sejarah, sosiologi, psikologi, teknologi, ekonomi, komunikasi, ilmu politik dan antropologi (Sugiarto, 2015).

Sembilan atribut diatas, memberikan arahan (*guidelines*) untuk para partisipan dapat menjawab kebutuhan perancangan melalui 5W +1H (*who, what, when, where, why + how*). Luaran yang dihasilkan dari mahasiswa adalah dapat menjelaskan masing-masing komponen di atas yang diawali dengan proses *design thinking.*

PEMBAHASAN

Workskhop dengan tema *New Normal New City* merupakan sebuah kolaborasi yang diselenggarakan sebagai sebuah bentuk kepedulian para akademisi di masing-masing negara terhadap situasi pandemik yang sangat membatasi ruang gerak warga dunia termasuk para mahasiswa dan para pengajar. Kegiatan ini berlangsung selama tiga minggu, yang terdiri atas pembukaan yaitu penyampaian tema desain (*design task*), kerja kelompok dan konsultasi, serta penutupan yaitu presentasi dan kegiatan pameran. Untuk pameran akhirnya baru diselenggarakan di tahun 2021 pada *event Wuhan Biennalle* 2021 di kota Wuhan, Cina.

Kondisi yang paling signifikan dalam proses review diantaranya : perbedaan waktu yang cukup jauh antara Cina, Indonesia dan Hungary, bahasa yang berbeda dari masing-masing negara, serta penggunaan *platform digital voov meeting* yang tidak umum digunakan di Indonesia, sementara untuk *Microsoft teams*, partisipan dari Indonesia sudah terbiasa dalam menggunakannya sebagai media komunikasi untuk pengumpulan tugas dari kampus.

Design Object

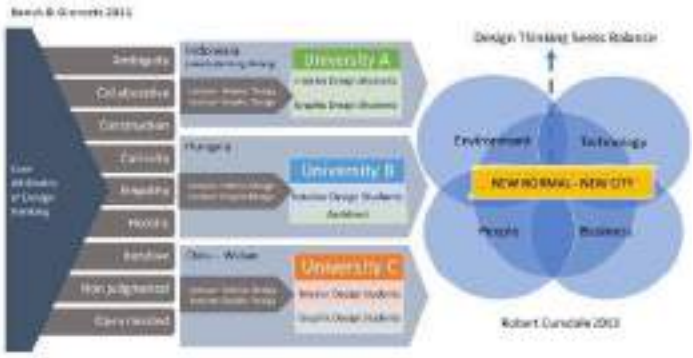
Workshop ini tidak mengharuskan luaran yang dihasilkan adalah berupa desain grafis, desain interior ataupun sebuah arsitektur bangunan. Namun luaran telah melalui proses riset dengan mencari lokasi, menentukan posisi, mengumpulkan data serta melakukan pendokumentasian sehingga latar belakang gagasan memiliki situasi dan kondisi khusus yang turut menentukan target pengguna perancangan. Gagasan berawal dari transformasi pola penggunaan ruang kota dan isu jarak sosial di masa pandemik. Aspek lingkungan, manusia, kepentingan bisnis serta teknologi merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan dalam proses pengumpulan data. Protokol kesehatan merupakan aspek utama yang perlu diperhatikan, dimana hal ini berlaku cukup universal di seluruh dunia. Sehingga luaran yang didapat memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan sudut pandang peserta dan gagasan dalam merespon situasi pandemik di wilayahnya masing-masing.

Proses *Design Thinking*

Bagan di bawah ini menampilkan *9 attribute design thinking* menjadi landasan berpikir dari para tutor dalam melakukan pendampingan terhadap partisipan selama kegiatan *workshop* berlangsung sehingga fokus kepada masalah yang timbul di era pandemi. Kelompok dari Indonesia berasal dari kota yang berbeda sehingga berpengaruh pada perilaku dan budaya manusia sebagai pengguna. Hal ini menjadi sebuah keunggulan yang menarik untuk dieksplorasi karena setiap kelompok menjumpai situasi global yaitu adanya perubahan perilaku dan terjadinya *lock down* di setiap negara.

Sepanjang 2020, setiap kota memasuki era kenormalan baru yang sebelumnya tidak terpikirkan bahwa di masa mobilitas tinggi ini manusia harus tetap bertahan dalam keterbatasan. Pandemi telah

berdampak seluruh aktifitas dilakukan dari rumah seperti belajar, bekerja juga belanja. Metode design thinking menempatkan empat hal dalam pencarian keseimbangan desain yaitu *people* (perilaku manusia), *environment* (lingkungan), teknologi, serta bisnis (Curedale, 2013). Keempat aspek ini telah beradaptasi dengan semua regulasi baru yang telah berubah karena adanya keterbatasan. Namun di lain pihak, jika ada hal yang ditinggalkan ada juga potensi sebuah kebaruan.



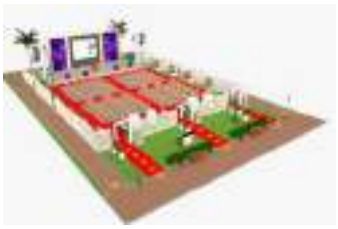
Gambar 3. Bagan *Design Thinking Seeks Balance* dalam kolaborasi interdisiplin *Workshop New Normal New City* (sumber : Ruki, 2022)

Luaran Kegiatan *Workshop*

Setiap kelompok menyajikan hasil yang berbeda dan merupakan hasil kompromi dari dua keilmuan yang berbeda namun saling berkontribusi untuk dapat menghasilkan karya yang bijaksana, sehingga inovasi yang dihasilkan sudah mempertimbangkan beragam aspek yang melatarbelakangi perancangan.

Tabel 1. Hasil luaran *workshop New Normal New City*

Judul luaran	**Rak Display *New Normal* produk buah segar**	**Rumah ibadah di masa pandemi**	**Kaung (kios dan saung)**
Deskripsi	Inovasi dalam penyelenggaraan fasilitas penjualan buah segar yang dilengkapi dengan bak cuci tangan otomatis dilengkapi dengan layar infografis dan tutup rak yang terbuka jika pengguna sudah cuci tangan.	Sebuah fasilitas yang yang dapat menampung kegiatan beribadah bagi masing-masing agama, yang mengutamakan protokol kesehatan dengan membatasi kapasitas pengunjung, mengatur sirkulasi pengunjung, sampai dengan konfigurasi dalam mengatur kapasitas pengunjung agar dapat melakukan ibadah sesuai ajaran agama masing-masing	Sebuah fasilitas berupa bangunan semi permanen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban dalam aktifitas nya yang menggunakan kendaraan umum seperti MRT (*mass rapid transit*) untuk menuju ke kantor.
Latar belakang	perilaku pembeli yang masih meyentuh produk segar seperti buah dan sayur untuk memastikan kesegaran buah ataupun sayurnya.	Terjadinya keterbatasan dalam melaksanakan ibadah bagi umat beragama sehingga dirancang sebuah fasilitas Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat menjunjung tinggi toleransi antar umat beragama	Berangkat di pagi hari, tidak sempat sarapan sehingga mencari jajanan untuk sarapan sebelum mulai bekerja di kantor, menjadi latar belakang adanya kebutuhan fasilitas kaung ini. Menyerupai fungsi warung, kaung di desain dengan sebaik mungkin untuk menyesuaikan lokasinya yang berada di pusat kota dekat dengan stasiun MRT ataupun halte *busway*
Hasil perancangan			

			
Keunggulan luaran terhadap Isu Protokol Kesehatan	-menjaga kebersihan produk segar yang dijual -mengatur perilaku pembeli sebelum memilih produk segar - medukung protokol kesehatan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari di supermarket	- pengawasan protokol kesehatan yang dapat dilakukan dengan lebih terpadu pada fasilitas ini. -fleksibilitas desain yang ditawarkan menjadi sebuah solusi alternatif, karena mempertimbangkan Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat menjunjung tinggi toleransi antar umat beragama	- mengatur sirkulasi dari pembeli yang hanya berkeliling kaung, dengan alur, pemesanan, bayar, menunggu pesanan, bisa makan di tempat atau langsung meninggalkan kaung. - Pembayaran secara non tunai juga diterapkan untuk meminimalisir terjadinya kontak antara penjual dan pembeli.
Aspek lingkungan	Supermarket	Pusat kota	Pusat kota
Aspek Bisnis	Ritel	Sosial	Ritel
Aspek Perilaku pengguna	mencuci tangan sebelum memilih buah dan sayur segar	Melaksanakan ibadah di hari raya	Jajan makanan ringan / sarapan sebelum berangkat/pulang kantor
Aspek Teknologi	-sensor cuci tangan otomatis *water saver* -video infografik tata cara menggunakan rak display	-atap yang dapat dibuka dan ditutup sesuai dengan kebutuhan ibadah sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing. -sensor temperatur suhu badang manusia digital untuk memantau dan melindungi pengunjung yang masuk ke fasilitas	-menggunakan konsep hemat energi dengan memanfaatkan energi sinar matahari -metode pembayaran non tunai menggunakan *QR Code* yang meminimalisir kontak pengguna

Sumber : Nediari, 2022

Review hasil kegiatan w*orkshop*

Paparan diatas merupakan contoh luaran dari dari kegiatan *workshop New City New Normal*, dapat disampaikan bahwa inspirasi interdisipliner tampak jelas dari rancangan luaran yang dihasilkan. Prinsip desain yang diterapkan mempertimbangkan disiplin ilmu terkait, dimana eksplorasi ide menjadi sebuah kegiatan eksperimental yang mempertimbangkan prinsip desain, aspek fungsi yang sesuai dengan kebutuhan aktifitas dan fasilitas dari pengguna. Luaran masih berupa gagasan yang memiliki keterbatasan dan masih perlu ditinjau lagi untuk kelayakannya. Namun eksplorasi ide ini merupakan hasil dari stimulasi, interaksi yang telah melalui proses diskusi, dan *review* antara partisipan, tutor dan *project leader*. *Prototype* dibuat dalam format digital 3D, sebagai materi presentasi yang disampaikan oleh grup di akhir sesi *workshop*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Interpretasi peserta terhadap kebutuhan masyarakat di masa pasca pandemik memberikan sebuah gambaran terhadap adanya adaptasi terhadap kebutuhan masyarakat kepada tuntutan protokol kesehatan. Keberagaman luaran yang dihasilkan menjadi sebuah inspirasi untuk kebutuhan masyarakat di masa kenormalan baru, dengan memberikan fasilitas baru yang mempertimbangkan latar belakang, aspek lingkungan, bisnis, perilaku dan teknologi.

Kolaborasi interdisipliner perlu diperkenalkan bagi mahasiswa desain lebih awal sebelum terjun di industri untuk mengasah proses *design thinking* dan *soft skill*. Hal ini sangat bermanfaat dalam pengembangan *portfolio* mahasiswa sehingga dapat lebih percaya diri dan mampu untuk bersaing di dunia kerja.

REFERENSI

Elidjen, D. (2020, 09 25). *Data for Education.* Retrieved from Katadata Webinar: https://cdn1.katadata.co.id/template/frontend_template_v3/images/microsites/powerofdata/dokumen/The%20Power%20of%20Data%202020%20-%20Binus%20University.pdf

Piliang, P. Y. (2022, April 13). Diskusi Multidisiplin, Interdisiplin, Intradisiplin. (T. S2, Interviewer)

Gloria Setyvani Putri . (2020, Maret 12). *Wabah Virus Corona*. Retrieved from Kompas.com: https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all

Marlina, A. A. (2020). Pembelajaran Daring pada Masa Pandemik Covid 19 . *Seminar dan Diskusi Nasional Pendidikan Dasar 2020* (pp. 1-8). Jakarta : JPD : Jurnal Pendidikan Dasar .

Muhammad Hasbi Assidiqi, W. S. (2020). Pemanfaatan Platform Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Pascasarjana 2020* (pp. 298-303). Semarang : Universitas Negeri Semarang .

Curedale, R. (2013). *Design Thinking : Process and Method Manual.* Topanga, USA : Design Community College Inc. .

Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2021, Januari 03). *Analisis Data Covid-19 Indonesia* . Retrieved from Covid19.go.id: https://covid19.go.id/storage/app/media/Analisis%20Data%20COVID-19%20Indonesia/2021/Januari/Analisis%20Data%20COVID-19%20Mingguan%20Satuan%20Tugas%20PC19%20per%2003%20Januari%202021%20vFinal_compressed.pdf

Dwi Agus Sudjimat, A. N. (2021). *Interdisciplinary Project-Based Learning* . Malang: Media Nusa Creative Pubishing .

Admin. (2015, October 13). *Semangat Keilmuan Berbasis Interdisipliner dalam Membangun Negeri* . Retrieved from Gama Cendekia : https://gc.ukm.ugm.ac.id/2015/10/semangat-keilmuan-berbasis-interdisipliner-dalam-membangun-negeri/#:~:text=Adapun%20kelebihan%20dari%20penelitian%20interdisipliner,inovatif%20akan%20permasalahan%20yang%20diangkat.

Sugiarto. (2015). Kajian Interdisiplin dalam Penelitian Pendidikan Seni Rupa : Substansi Kajian dan Implikasi Metodologis . *Imajinasi Jurnal Seni* , 25-30.

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI STRATEGI KOLABORASI
Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet

Ahmad Zakiy Ramadhan [1)], Rahmat Kurniawan [2]

[1)] DKV STIKI Malang
zakiramadhan@stiki.ac.id
[2)] DKV STIKI Malang
rahmat@stiki.ac.id

ABSTRAK

Kolaborasi merupakan sebuah strategi yang ternyata tepat untuk meningkatkan nilai suatu produk. Di awal tahun 2022 brand sepatu lokal melakukan kolaborasi dengan produsen sandal jepit yang mampu membuat masyarakat memburu produk tersebut. Kolaborasi ini terus dilakukan oleh produsen sepatu lokal tersebut dengan brand dan merk yang telah memiliki nama lebih besar. metode riset yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan dianalisis secara deskriptif. menggunakan metode Miles and Huberman. Fenomena ini merupakan sebuah temuan dalam dunia seni dan desain, dengan kolaborasi desain dan merk ternyata mampu meningkatkan Brand Awareness dan produk yang bernilai lebih, memiliki estetika dan keunikan sehigga mampu memikat target market yang cukup banyak. Brand sepatu lokal ini telah mampu menunjukkan kesuksesan dari sebuah kolaborasi. Kolaborasi merupakan salah satu strategi dalam penciptaan seni dan desain agar memiliki keterbaruan. keterbaruan memiliki daya pikat terhadap target market. Oleh karena itu hal ini perlu untuk dikaji lebih lanjut, dan bisa dijadikan contoh strategi branding untuk produk lainnya

Kata Kunci : Kolaborasi, Brand, Brand Awareness

ABSTRACT

Collaboration is a strategy that turns out to be right for increasing the value of a product. In early 2022, local shoe brands collaborated with flip-flops manufacturers who were able to make people hunt for these products. This collaboration continues to be carried out by the local shoe manufacturer with brands and brands that already have bigger names. The research method used is a qualitative approach and analyzed descriptively. using the Miles-Huberman method. This phenomenon is a finding in the world of art and design, with design and brand collaboration it is able to increase Brand Awareness and products that have more value, have aesthetics and uniqueness so that they are able to attract quite a lot of target markets. This local shoe brand has been able to demonstrate the success of a collaboration. Collaboration is one of the strategies in the creation of art and design in order to be up-to-date. renewability has the allure of the target market. Therefore, this needs to be studied further, and can be used as an example of a branding strategy for other products.

Keywords: *Collaboration, Brand, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Produk lokal saat ini tengah menjadi perhatian pemerintah. Presiden Jokowi berulang kali menegaskan untuk mendukung produk lokal, seperti dikutip dalam CNN Indonesia -- Presiden Joko Widodo (Jokowi) menegaskan pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk membeli produk lokal dari pada produk impor, meskipun harga yang dijual lebih mahal. Menurut Jokowi, belanja produk dalam negeri melalui e-katalog dapat menciptakan nilai tambah, membangkitkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan efisiens. Dukungan pemerintah ini berdampak positif pada minat pasar kepada brand lokal. Presiden Jokowi pun menjadikan dirinya role model yang selalu menggunakan produk lokal dalam outfitnya sehari-hari. *'gimmick'* ini sebagai bentuk kampanye positif betapa pemerintah mendukung penuh perkembangan produk dalam negeri.

Salah satu produk lokal yang saat ini sedang mencuri minat masyarakat yakni produk sepatu. Sepatu lokal mulai menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, kualitas dan modelnya sudah mampu bersaing dengan brand luar negeri. Harganya pun cukup terjangkau. Mulai dari sepatu *sneakers* hingga sepatu olahraga, yang belakangan sedang menjadi tren fesyen di kalangan anak muda. Menariknya, peminat sepatu lokal buatan Indonesia juga terus meningkat. E-*commerce* Tokopedia mencatat bahwa transaksi sepatu lokal mengalami peningkatan meski di masa pandemi COVID-19. Tentunya hal tersebut adalah indikator positif bergairahnya pasar *sneakers* lokal, yang saat ini makin banyak diisi merek-merek baru dengan kreativitas desain menarik dan dibarengi kualitas mumpuni. Tak heran jika saat ini sneaker lokal jadi identitas anak muda kekinian. Hal ini juga menjadi trend positif bagi brand dalam negeri dalam bersaing tidak hanya dengan sesama produk lokal, namun juga dengan brand-brand raksasa dunia di dalam negeri, tentunya dengan harapan kita menjadi raja di negeri sendiri.

Dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap brand lokal ini tentu butuh strategi brand *building* yang tepat. Perubahan *marketing behavior* dan *consumen behavior* sebagai dampak dari perkembangan teknologi dan era pandemi menjadi acuan penting bagi semua pelaku bisnis dalam membangun brand mereka. Pemasaran melalui platform digital benar-benar dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku bisnis tak terkecuali brand lokal dalam rangka meningkatkan penjualan maupun brand *awerness*. Sejalan karakteristik marketing 4.0, para pelaku bisnis membangun *enggament* dengan cara membuat konten-konten yang menarik dan unik, serta menjaga interaksi dengan ‘calon konsumen’ melalui komunikasi yang intens di platform dan marketplace maupun dengan teknik *uniq selling propotition* masing-masing. Salah satu strategi periklanan yang marak digunakan sampai saat ini yakni dengan kolaborasi kreatif antar brand. Bentuk kolaborasi yang umum dilakukan yaitu dengan cara *bundle product*, yaitu kolaborasi antar dua brand besar agar menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan pembelian. *Bundle project* memungkinkan terjadinya penghematan budget biaya perikalanan dengan cara sharing budget. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan perluasan pasar karena calon konsumen merupakan gabungan dari kedua brand tersebut.

Umumnya strategi *bundle product* ini dilakukan oleh brand yang masih dalam 1 kategori atau brand yang memiliki keterikatan secara fungsi dan value, misalnya provider dengan *smartphone*, *personal computer* dengan *software* dan lain-lain. Salah satu contoh yang pernah dilakukan oleh 2 brand besar seperti Sari Roti dari Pt. Nippon Indosari Corporindo Tbk dan Blue Band dari PT. Unilever Indonesia Tbk yang mengusung tema iklan “sarapan double power”. Sebagai produk dengan kategori yang sama yakni consumer goods, tentunya bukan hal yang sulit jika kedua brand ini saling ‘mengakumulasi’ *feature* dan melakukan *positioning* melalui tagline. Secara harfiah makanan jenis roti memang sewajarnya disandingkan dengan mentega. Kolaborasi ini Justru mampu menjadi penguat brand *identity* maupun brand *image* keduanya sebagai produk makanan yang bernutrisi tinggi. Lantas bagaimana jika kolaborasi dilakukan oleh brand dengan kategori berbeda? Strategi kolaborasi ini yang sedang dilakukan oleh salah satu brand sepatu lokal ‘aerostreet’ dengan menggandeng brand-brand besar di luar kategori produk mereka.

Pada tanggal 22 Februari 2022, Aerostreet melakukan kolaborasi yang belum pernah terpikirkan oleh brand manapun, brand yang digandeng adalah sebuah brand sandal jepit Swallow. Hasilnya adalah produk tersebut habis dalam beberapa menit saja setelah *Launching*. Tidak berhenti sampai di sini, Aerostreet Kembali berkolaborasi dengan brand yang bahkan diluar dari produk fesyen, seperti contohnya brand air mineral Le Minerale, kopi instan Luwak White Coffe, The celup Tong Dji, buah sun pride, hingga yang terbaru adalah obat sakit maag promag. Kolaborasi ini cukup membuat masyarakat terhibur, dan bagi masrakat yang memiliki kedekatan emosional dengan brand kolaborasi pasti ada keinginan untuk memilikinya. Seperti contoh kolaborasi aerostreet dengan brand buah berkualitas sunpride. Buah pisang sunpride biasa dikonsumsi oleh masyarakat yang memiliki kebiasaan hidp sehat seperti olahraga dan biasanya memiliki pola diet. Segmentasi inilah yang biasanya tertarik untuk membeli produk kolaborasi ini. Konsep kolaborasi kreatif ‘*out of the box*’ ini yang menjadi latar belakang peneliti untuk membedah dan menganalisis lebih lanjut, dimana peneliti yakini sebagai salah satu narasi baru dalam meningkatkan brand awareness. Peneliti ingin mengkaji dan menelaah bagaimana keberhasilan aerostreet mulai bentuk kolaborasi, manfaat

kolaborasi, serta bagaimana brand ini membangun brand awareness melalui strategi kolaborasi yang mereka lakukan.

Gambar 1. Produk sepatu Aerostreet x Swallow
Sumber: lifestyle.bisnis.com

Durianto dalam (Wasil et al., 2017) menyatakan bahwa, kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Sedangkan menurut travis dalam (Horsfall, 2019) menjelaskan *bahwa brand awareness is "the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category, so to establish a link between the product class and the brand"*. Pentingnya membangun kesadaran merk agar mampu melekat dalam benak konsumen dan membangun persepsi yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahkan menjadi pelanggan setia. Meningkatkan kesadaran akan sebuah brand juga bertujuan agar sebuah brand mempunyai ekuitas yang kuat. Salah satu keuntungan brand yang mempunyai ekuitas tinggi menurut (Kotter and Keller, 2009) adalah merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif. Selain itu, mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

a) Unaware of Brand (tidak menyadari merek): tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b) Brand Recognition (Pengenalan merek): tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aidedrecall).

c) Brand Recall (Pengingatan kembali terhadap merek): pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).

d) Top of Mind (Puncak pikiran): merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

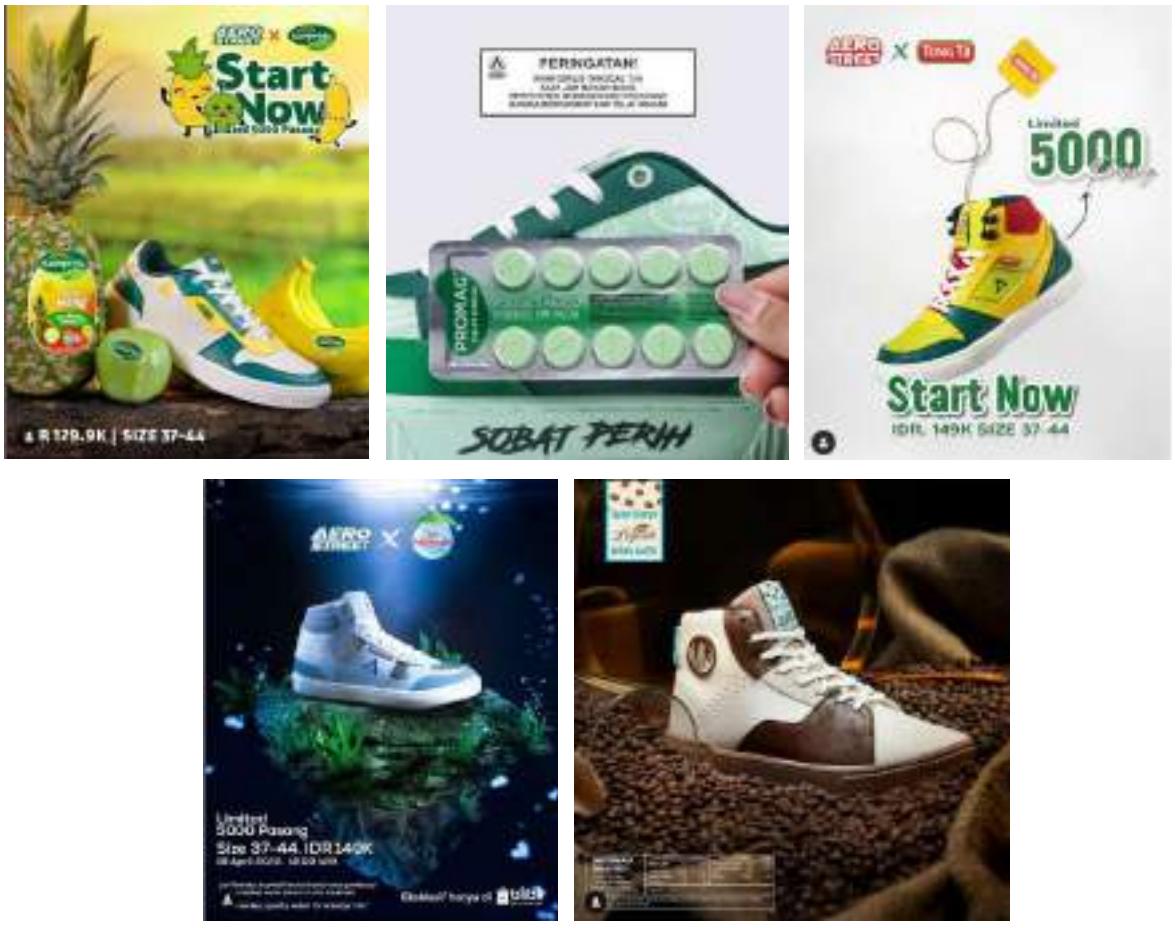
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitan ini adalah pendekatan kualitatif yang dianalisis deskriptif menggunakan metode Miles and Huberman dan ditunjang dengan prinsip '*brand building blocks'*. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses penelitian yang mengeksplorasi sebuah permasalahan sosial atau manusia (Creswell, 1998). Dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti mencoba menelaah secara mendalam bagaimana proses mengkonstruksi brand *awareness* yang dilakukan brand aerostreet melalui kolaborasi kreatif.

PEMBAHASAN

Brand Aerostreet adalah sebuah brand yang dibangun oleh Aditya Caesarico pada tahun 2015 di daerah Klaten. Pemilik bisnis ini melihat peluang adanya kebutuhan masyarakat akan sepatu yang terjangkau. Peluang ini sepertinya dimanfaatkan dengan tepat oleh aerostreet. Sehingga mampu menciptakan brand *image* sebagai *sneaker* lokal dengan harga 99rb. Harga yang terbilang sangat murah untuk sebuah sneaker original buatan dalam negeri. Aerostreet berani mengusung harga yang terjangkau dibanding kompetitior karena proses pembuatan sepatu ini terbilang cukup mutakhir, sehingga memungkinkan efisiensi biaya, baik dari bahan baku maupun tenaga produksi. Dari segi desain dan bahan, dan diferensiasi produknya, brand aerostreet mengusung gaya desain dan bahan yang sebenarnya sudah lebih dulu diusung oleh kebanyakan produk brand dunia maupun brand - brand lokal yang menjadi kompetitor. Dengan positioning semacam ini, tak heran jika brand baru ini berhasil *sold out* dalam sekejap.

Selain menjual sepatu dengan harga yang terjangkau, aerostreet juga melakukan kolaborasi dengan beberapa brand yang mampu meningkatkan penjualan produk ini. Kolaborasi yang dilakukan berhasil menarik minat pasar cukup besar. Namun, konsep kolaborasi yang diusung oleh brand ini dinilai antimainstream dan cukup berani. Dimana mitra kolaborasinya adalah brand dengan market dan produk kategori yang jauh berbeda, seperti produk consumer goods, obat-obatan, dan lain-lain. Salah satu kolaborasi yang cukup "pecah" beberapa waktu lalu, ketika brand ini mencoba menggandeng brand besar yakni swallow. Swallow yang dikenal sebagai brand sandal jepit sukses menarik atensi dikalangan masyarakat luas. Alhasil, produk ini laris dan terjual habis dalam waktu sekejab.



Gambar 2. Beberapa kolaborasi aerostreet dengan beberapa brand
Sumber: Instagram aerostreet

Beberapa hipotesis dari hasil kolaborasi Aerostreet dengan brand lain yang kami rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan enggagment aerostreet
2. Membangun FOMO untuk meningkatkan penjualan
3. Menggandeng brand ternama sebagai bentuk bundling product dan
4. Membangun trend dalam trend

Pertama peningkatan *enggagment* masyarakat terhadap produk aerostreet. Dari desain yang ditawarkan oleh produk sepatu kolaborasi ini cukup baik. Bentuk sepatu yang dibuat sebenarnya merupakan bentuk sepatu yang yang sudah pernah didesain sebelumnya oleh aerostreet. Namun pengaplikasian warna brand kolaborasi yang cukup mencolok dan sesuai sehingga ada keterikatan batin antara masyarakat yang telah mengenal dengan brand kolaborasi. Kedua Membangun Fomo untuk meningkatkan penjualan. FOMO atau *Fear Of Missing Out* adalah rasa takut merasa "tertinggal" karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau mengalami hal-hal yang lebih baik Aerostreet sengaja membatasi produksi sepatu kolaborasi ini sebanyak 5000 pasang. Dan tidak akan di produksi Kembali. Hal ini mampu menciptakan kekhawatiran di benak masyarakat akan tidak bisa memiliki produk ini. Hal ini juga yang menyebabkan mengapa produk sepatu kolaborasi ini dapat terjual dengan cepat. Aerostreet menentukan waktu *launching* sepatu pada jam *prime time*, dimana pada jam tersebut masyarakat sedang aktif di internet dan social media.

Ketiga aerostreet menggandeng brand ternama sebagai bentuk *bundling product*, seperti yang telah disampaikan sebelumnya, *bundling* produk umumnya adalah produk yang memiliki ikatan dalam fungsi atau yang lainnya. Namun Aerosreet sengaja menabrak hal tersebut, dan ternyata memang sukses.

Yang keempat adalah membangun trend dalam trend. Trend sepatu local memang tengah meningkat. Ditengah bermunculannya desain yang hampir serupa, aerostreet berani tampil beda dengan memunculkan desain yang anti mainstream. Memang tidak mudah dalam menentukan desain yang mampu menarik konsumen. Terlebih lagi desain tersebut tidak wajar, dan terlihat aneh. Namun dengan baik, aerostreet mengeksekusi desain yang dirancang.

Tujuan dan Fungsi Kolaborasi aerostreet (Kothler) :

1. Menginformasikan, membujuk, mengingatkan.
   kolaborasi antimainstream ini bertujuan untuk menginformasikan sneaker lokal tidak kalah bersaing dengan brand luar maupun brand dalam negeri yang telah naik panggung lebih dulu. kolaborasi ini juga membujuk para calon konsumen dengan kolaborasi unik yang belum pernah dilakukan brand lokal lain
2. Adding value
   Kolaborasi produk ini dapat menambahkan nilai baru bagi produk sneakers aerostreet yakni dengan menghadirkan desain sepatu sneakers yang tidak biasa sekaligus limited edition. strategi ini memungkinkan aerostreet menjadi sepatu yang paling dicari dan temporer. penambahan value ini dapat meningkatkan brand ekuitas
3. Assisting
   Kolaborasi produk ini memungkinkan perusahaan saling memberi dukungan bagi produk masing-masing. Bagi aerostreet, mendapat corak dan wajah baru sneaker dengan mengadopsi beberapa elemen visual produk mitra sehingga menghasilkan sneakers yang unik dan limited edition. Sedangkan bagi mitra, kolaborasi ini menjadi strategi baru dalam beriklan sehingga berpotensi meningkatkan kembali brand awareness terhadap nilai-nilai brand, khususnya untuk produk-produk yang mulai ditinggalkan. disamping itu mampu memperluas segmentasi kedua brand ini.

ANALISIS STRATEGI KOLABORASI AEROSTREET

Proses membangun brand awareness aerostreet terbilang cukup unik. Kolaborasi dengan produk kategori jauh berbeda yang jarang ditemukan pada fenomena proses branding oleh produk lain. Kesuksesan aerostreet dalam membangun brand awareness tentunya proses dan strategi yang baik. Hal ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Tentu saja, proses terbentuknya brand akuitas menjadi muara utama dalam peningkatan brand awareness. Dalam membangun brand ekuitas, umumnya dapat diukur melalui brand building block strategy yang sekaligus bisa dijadikan analisis brand yang dikaji saat ini. Analisis Kontruksi brand awereness aeostreet dengan teori brand *building blocks* :

1. *Identity*

   Aerostreet mencoba membangun *(Identity)* identitas brand dibenak konsumen dengan konsep kolaborasinya yang tidak lazim. Aerostreet juga membangun identitas sebagai sepatu lokal yang murah, yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Dengan menggandeng brand kolaborasi yang terkenal aerostreet mampu menyampaikan pentingnya sebuah brand. *Brand salience* berkaitan dengan apa yang diketahui konsumen mengenai merek tertentu.
2. *Meaning*, (brand delievery) brand building block:
   a. brand performance: sejauh mana brand bisa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, Aerostreet berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan sepatu yang terjangkau dengan desain yang tidak murahan.
   b. brand imagery: memenuhi kebutuhan psikologi konsumen sesuai positioning dan tagline. Brand ini mampu menghibur masyarakat dengan ide kolaborasinya. Sehingga produknya selalu dinanti ide kolaborasi selanjutnya.
3. *Response*, (brand evaluation) brand building block:
   a. judgements: persepsi konsumen terhadap semua merk berdasarkan kinerja dan fungsi. Konsistensi Arostreet dalam memunculkan produk – produk kolaborasi memberikan persepsi positif pada produk ini.
   b. Brand feelings: persepsi konsumen secara emosional. Dengan kolaborasinya Aerostreet berhasil membuat ikatan emosiol kepda penikmat brand yang diajak kolaborasi, serat menimbulkan ikata emosional baru kepada brand aero street itu sendiri.
4. *Relationship*: *building blocks; brand resonance* Berkaitan dengan ikatan yang terjadi antara konsumen dengan merek dan keberlanjutannya. Aerostreet mampu membangun kembali nostalgia audiens kepada brand kolaborasi. Masyarakat akan mengingat Kembali brand yang digandeng aerostreet untuk berkolborasi, sehingga brand tersebut akan tertanam Kembali di benak masyarakat.

KESIMPULAN

1. Kolaborasi mampu meningkatkan brand awareness kepada masyarakat terhadap brand sepatu aerostreet begitu juga dengan brand yang diajak kolaborasi
2. Konsistensi dalam berkarya mampu membangun persepsi positif dalam sebuah brand
3. Ide kreatif dapat diciptakan melalui kolaborasi sekaligus menjadi wacana baru dalam meningkatkan brand awareness khususnya dengan strategi kolaborasi
4. Ide kolaborasi ini dapat diaplikasikan kepada brand lain. Dengan harapan mampu meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap brand tersebut

REFERENSI

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications Inc.

Horsfall, H. (2019). *Brand Awareness and Market Performance of Food and Beverage Firms in Rivers State , Nigeria*. *October 2018*.

Kotter and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.

Wasil, M., Merek, P. K., & Associations, B. (2017). *Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality*. *19*(2), 137–147.

KOLABORASI PRODUK NEW MEDIA TIK TOK DALAM UPAYA PENYAMPAIAN MATERI PERKULIAHAN MELALUI VIDEO PEMBELAJARAN DI ERA PERKULIAHAN DARING PADA MASA PANDEMIK
(Studi kasus mahasiswa universitas islam Indonesia prodi ilmu komunikasi angkatan 2020)

Zuefa Choirunnisa

Universitas Islam Indonesia Sleman Yogyakarta
203210504@uii.ac.id

ABSTRAK

Jurnal Penelitian ini merupakan sebuah ide pikiran dari penulis terkait dengan pengembangan media pembelajaran di era pandemic saat ini. Berdasarkan perkembangannya khususnya di era revolusi industri 4.0 maka dinamika pembelajaran tidak boleh lagi mengimplementasikan cara yang konvensinal, terutama dalam pemilihan media pembelajaran. Media pembelajaran di era digital harus diselaraskan dengan perkembangan teknologi khususnya yang berbasis internet. Media pembelajaran haruslah menarik, dekat dan lekat dengan peserta didik yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Aplikasi Tik Tok hadir dengan predikat minir dari masyarakat, namun ironisnya rerata anak generasi Z sangat menikmati aplikasi ini, Berdasarkan premis tersebut maka dapat ditarik generalisasi bahwa apabila digunkan serta dimediasi secara tepat maka Aplikasi Tik Tok akan menjadi sebuah media pembelajaran yang menarik serta menyenangkan. Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran interaktif diharapkan membantu peserta didik dalam memahami dan menerima proses pembelajaran yang dilakukan dosen. Media pembelajaran interaktif dapat mewakili apa yang belum bisa disampaikan guru dan proses pembelajaran akan lebih efektif dan efisien. Melalui aplikasi Tik Tok, bagi dosen dapat dengan mudah menciptakan pembelajaran interaktif, sehingga dapat disesuaikan dengan lingkungan, situasi, dan kondisi mahasiswa yang bersnagkautan di era perkuliahan secara daring.

Kata Kunci : *New Media, Media Pembelajaran Daring, Aplikasi Tik Tok, Era Pandemi*

ABSTRACT

This research journal is an idea from the author related to the development of learning media in the current pandemic era. Based on its development, especially in the era of the industrial revolution 4.0, the dynamics of learning can no longer implement conventional methods, especially in the selection of learning media. Learning media in the digital era must be harmonized with technological developments, especially those based on the internet. Learning media must be interesting, close and attached to students, in this case students. The Tik Tok application comes with a minor predicate from the community, but ironically the average generation Z children really enjoy this application. Based on this premise, it can be generalized that if used and mediated properly, the Tik Tok application will become an interesting and fun learning medium. The use of the Tik Tok application as an interactive learning medium is expected to help students understand and accept the learning process carried out by the lecturer. Interactive learning media can represent what the teacher has not been able to convey and the learning process will be more effective and efficient. Through the Tik Tok application, lecturers can easily create interactive learning, so that it can be adapted to the environment, situation, and condition of the students involved in the era of online lectures.

Keywords: *New Media, Online Learning Media, Tik Tok Application, Pandemic Era*

LATAR BELAKANG

Sejak Tahun 2020 Pemerintah mulai menetapkan kebijakan pemberlakuan proses pembelajaran jarak jauh *(daring*) untuk mengantisipasi merebaknya penyebaran virus korona yang pada saat itu dikhawatirkan memunculkan klaster baru dalam penyebaran khususnya di ranah pendidikan baik

di sekolah mulai dari TK sampai ke Perguruan Tinggi, oleh sebab itu Dosen juga dituntut untuk berfikir imajinatif dan kreatif dalam memanfaatkan berbagai media pembelajaran yang dapat diakses dengan internet oleh mahasiswa, salah satunya adalah media social yang mulai banyak dikembangkan untuk dijadikan media pembelajaran online berupa materi yang akan di share ke mahasiswa yang tentunya berbasis internet.

Di Era digital saat ini mulai banyak bermunculan produk produk new media yang berbasis internet salah satunya adalah sosial media. Saat ini sosial media sudah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan masyarakat di segala usia mulai dari anak anak muda sampai orang dewasa pasti sudah tidak asing dengan sosial media selain itu masing masing individu pasti memiliki lebih dari 1 sosial media. Hal ini seiring juga dengan perkembangan teknologi khususnya internet. Sosial Media yang sangat pesat membuat informasi yang sebelumnya terbatas jarak dan waktu saat ini sudah mudah untuk bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

Dengan adanya penemuan internet dan perkembangan teknologi yang semakin pesat merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kebutuhan manusia terhadap upaya pencarian informasi dimana kita ketahui saat ini masyarakat lebih banyak mencari informasi secara online langsung dari *mobile phone* masing masing. Berdasarkan data dari *Internet Live Stats* pada tahun 2014 Indonesia dalam hal pemanfaatan internet menempati urutan ke 13 dunia dengan total pengguna sebesar 42.258.824 jiwa. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia secara otomatis juga mempengaruhi jumlah penggunaan sosial media di kalangan masyarakat. Berbagai sosial media yang cukup dikenal masyarakat saat ini mulai bermunculan seperti Facebook, Instagram, Twitter, Facebook, Google+, youtube hingga aplikasi terpopuler saat ini yaitu *Tik Tok.*

Tik Tok saat ini sudah menemukan target marketnya dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. *Tik Tok* bahkan sudah bisa dianggap menggantikan aplikasi media social lainnya yang sebelumnya sudah cukup dikenal dan banyak digunakan di kalangan masyarakat sebelum adanya aplikasi tersebut. Hampir semua orang pasti pernah mengakses atau menggunakan aplikasi *tik tok* baik yang sudah menginstal aplikasi tersebut atau hanya sekedar melihat beberapa video di media social lainnya seperti WA, facebook dan lain sebagainya sebab tik tok mampu merambah disegala sosial media yang ada dan mudah diakses oleh penggunanya.

Aplikasi *Tik Tok* merupakan sebuah vitur jejaring sosial dan platform video dan musik yang berasal dari Negara Tiongkok dan mulai diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi *Tik Tok* dapat memberi akses dan bermacam macam vitur yang dapat digunakan para pemilik dan pemakai aplikais tersebut untuk membuat berbagai macam video musik pendek sesuai kreatifitas masing masing. Sejak tahun 2018 hingga tahun 2019, *Tik Tok* mulai mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali setiap tahunnya. Dengan jumlah yang sebesar itu, mengalahkan aplikasi popular lainnya seperti *Instagram* dan *Whatsapp* (Fatimah Kartini Bohang, 2018). Dilansir dalam laman tekno.kompas.com ada sekitar 10 juta lebih pemakai aktif aplikasi *Tik Tok* di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi *Tik Tok* di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z.

Dikutip dalam laman tekno. kompas.com aplikasi *Tik Tok* sempat di blokir pada 3 Juli 2018 untuk akses di Negara Indonesia. akses *Tik Tok* diblokir oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah dalam hal ini Kemeninfo juga telah melakukan dan menginformasikan berita tersebut serta telah melakukan pemantuan penggunaan aplikasi *Tik Tok*, dan mendapati laporan dan keluhan terhadap aplikasi video yang ada di *Tik Tok*.Terhitung lebih sampai 3 Juli 2018, laporan yang masukm mencapai lebih dari 2ribu laporan dan keluhan. Menurut menteri Rudiantara, ditemukan banyak konten bermuatan negative, terutama untuk anak-anak. Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi *Tik Tok* ini dapat kembali di unduh. Salah satu regulasi yang ditengarai adalah batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun.

Melihat Perkuliahan daring yang pada waktu itu segala lini pendidikan kala itu dosen dituntut untuk bisa melakukan perkuliahan secara daring sesuai dengan keputusan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah mengeluarkan Surat Edaran pada 17 Maret 2020 yang berisi anjuran tentang semua proses pembelajaran dan bekerja dilakukan secara daring dari rumah dalam rangka untuk pencegahan penyebaran Covid-19 (Sari . 2020)

Dari sekian banyak pilihan media social yang ada peneliti bisa menggunakan media *tik tok* untuk bisa dimanfaatkan sebagai konten video dalam penyamapaian materi mata kuliah khususnya untuk program studi Ilmu Komunikasi. Dari beberapa aplikasi dirasa *Tik Tok* merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk menampilkan konten video singkat yang dapat menarik mahasiswa untuk mempelajari materi pembelajaran sebab notabennya hampir semua mahasiswa bisa dipastikan memiliki aplikasi *Tik Tok* sehingga memudahkan dosen untuk share konten tik tok berupa materi kuliah kepada mahasiswa, sebab untuk memperoleh video yang ada di Tik Tok mahasiswa tidak harus memiliki aplikasinya hanya dengan dosen melakukan share video ke grup whatsapp juga bisa diakses dengan mudah dan mahasiswa bisa melihat isi video pembelajaran tersebut.

Saat ini proses pembelajaran secara daring atau online merupakan cara yang tepat dan bisa digunakan oleh setiap perguruan tinggi maupun ataupun lembaga pendidikan serupa untuk melaksanakan proses perkuliahan dan proses belajar mengajar di era pendemi saat ini. Perkuliahan secara daring dilakukan oleh perguruan tinggi agar kegiatan perkuliahan dapat tetap dilaksanakan secara efektif dan efisien meskipun tidak dilakukan secara bertatap muka. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengkaji kolaborasi produk new media *Tik Tok* dalam upaya penyamapaian materi perkuliahan melalui video di era perkuliahan daring pada masa pandemic. Penelitian ini penting untuk mengetahui seberapa besar dampak perkuliahan daring terhadap mahasiswa program studi ilmu komunikasi UII Indonesia tangatan 2020 sebagai subjek yang mengalalami langsung proses pembelajaran daring dari awal diberlakukan sampai sekarang.

METODE

Dalam Penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian secara kualitatif. Dapat dijelasan bahwa metode kualitatif adalah prosedur tahapan penelitian yang dapat menghasilkan data yang sifatnya deskriptif, melalui ucapan pribadi, dan nantinya metode ini menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini Menurut Nasir di dalam buku Pendekatan Penelitian Kuantitatif metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. (Rukajat, 2018:1)

Peneliti memilih metode perancangan deskriptif kualitatif, karena adanya penelitian ini dapat menggambarkan kebermanfaatan aplikasi *Tik Tok* sebagai media pembelajaran berupa video materi perkuliahan khususya yang berkaitan dengan komunikasi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi ilmu komuikasi UII angkatan 2020 sedangkan objek penelitian adalah akun *Tik Tok* milik *@mayatoomuch* yang dijadikan objek untuk media pembelajaran yang isi konten videonya meruapakan materi materi mata kuliah ilmu komunkasi. Pengumpulan data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu: **1. Data primer** adalah data yang diperoleh melalui pengisian form kuesioner dan wawancara langsung terhadap pemilik akun *Tik Tok* @mayatoomuch terkait kolaborasi produk new media aplikasi *Tik Tok,* dalam pengaplikasian video pembelajaran mata kuliah di program studi komunikasi. Pada saat wawancara berlangsung juga dilakukan pencatatan serta rekaman audio visual. Maksud rekaman agar setelah wawancara tidak ada data yang terlewatkan. Narasumber Subjek wawancara yang saya pilih adalah pemilik akun Tik Tok tersebut yaitu Bu Maya Rachma yang merupakan salah satu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPJ Bintaro Jakarta. Beliau merupakan dosen yang saat ini menggunakan tik tok sebagai salah satu media pembelajaran dimana konten konten tersebut berisi materi tentang komunikasi. Berikut ada beberapa konten yang ada di akun *Tik Tok* dengan nama akun *@mayatoomuch*.

Gambar 1. Akun Tik Tok @mayatoomuch
Sumber:https://www.tiktok.com/@mayatoomuch?lang=en

Gambar 2. Konten Video Pembelajaran @mayatoomuch
Sumber:https://www.tiktok.com/@mayatoomuch?lang=en

Gambar 3. Konten Video Pembelajaran @mayatoomuch
Sumber:https://www.tiktok.com/@mayatoomuch?lang=en

Gambar 4. Konten Video Pembelajaran @mayatoomuch
Sumber:https://www.tiktok.com/@mayatoomuch?lang=en

Dalam hal ini observasi dilakukan melalui kegiatan wawancara yang tidak langsung dilakukan dikerenakan waktu dan kondisi yang bersangkutan cukup sibuk sehingga memilih melakukan wawancara dengan via zoom dan di rekam sehingga diperoleh hasil wawancara tersebut sebagai pendukung data primer dalam penelitiaj ini. **2. Data sekunder** adalah data yang diperoleh melalui literasi beberapa jurnal jurnal dengan penelitan serupa yang mendukung data primer. Data yang dikumpulkan oleh penulis lalu dianalisis dan dikaji untuk memperoleh hasil penelitian yang falid dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa jurnal serupa yang mengkaji penggunaan media tik tok untuk dijadikan bahan penyampaian materi kepada mahasiswa

seperti jurnal dengan judul Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran menulis teks porsedur kompleks di era pandemic covid 19 yang ditulis oleh Evi Apriyani dan , Wienike Dinar Pratiwi dari Universitas Singaperbangsa Karawang yang dibuat pada tahun 2022 selain itu penulis juga menggunakan jurnal dengan judul Efektivitas model pembelajaran daring berbasis tik tok yang ditulis oleh Handrini Ardiyanti,Cecep Kustandi, Ani Cahyadi, Elihami, Petrus Jacob Pattiasina yang berasal dari Pusat Penelitian BKD DPR RI, Jakarta, Indonesia dan kerjasama dengan Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia penelitian ini dibuat pada tahun 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yusufhadi Miarso dalam (Mahnun, 2012) menyatakan bahwa hal pertama yang harus dilakukan oleh tenaga pendidik terutama dalam menggunakan media pembelajaran secara efektif saat ini adalah dengan memilih media pembelajaran yang dapat memenuhi kebutuhan belajar pada mahasiswa.

Selama masa pandemi Covid-19 tepatnya sejak tahun 2020 hingga 2022 ini seluruh kegiatan perkuliahan di berbagai perguruan tinggi dilakukan secara daring. Perkuluahan secara daring dijadikan pilihan karena dapat dijadikan solusi terbaik untuk melanjutkan sisa semester bagi mahasiswa yang kala itu sudah mendapatkan pertemuan setengah semester secara luring yang mendadak berubah haluan menuju perubahan model perkuliahan menjadi online tanpa ada persiapan sebelumnya. Namun karena tunutan keadaan kegatan pembelajaran di bangu perkuliahan sudah berjalan selama 2 tahun ini dan dapat dikondisikan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Kita ketahui bersama bahwa pembelajaran secara daring merupakan cara pembelajaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik yang disambungkan ke jaringan internet. Pembelajaran secara daring bisa dijadikan sebuah strategi perkuliahan bagi para mahasiswa karena dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone atau laptop (Suhartono,2020). Aplikasi yang bisa digunakan untuk melakukan perkuliahan daring dapat melalui aplikasi seperti Google Classroom, E-Learning, dan Whatsapp (Abidah et al., 2020). Diskusi bisa dilakukan layaknya bertemu tatap muka melalui beragam aplikasi yang banyak tersedia seperti Zoom dan Google Meet. Aplikasi tersebut menjadikan dosen dan mahasiswa dapat bertemu dan berinteraksi secara virtual dengan fasilitas pesan instans dan kegiatan presentasi (Wiranda & Adri, 2019)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengisian kuesioner yang dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi uii yang berjumlah 10 responden yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020 yang diperoleh hasil sebagai berikut : Kesepuluh responen merupakan mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi angatan 2020 dimana mereka semua merupakan mahasiswa prodi ilmu komunikasi yang mengikuti perkuliahan secara daring selama hamper 2 tahun ini.

Responden juga dipastikan semuanya sudah pernah mengakses aplikasi tersebut dan memiliki aplikasi Tik Tok secara pribadi. Untuk intensitas penggunaan aplikasi tersebut mereka hampir semua sering menggunakan apikasi Tik tok. Dari hasil kuesioner ini diperoleh data 6 responen disini pernah melihat konten materi komunikasi yang diperoleh saat menggunakan aplikasi tik tok sedangkan keempat sisanya kadang kadang mendapatkan video perkuliahan komunikasi di tik tok jadi bisa disimpulkan semua pernah satu duakali melihat video tik tok yang isisnya materi tentang komunikasi.

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan salah satu akun *Tik Tok* milik Maya salah satu Dosen Komunikasi UPJ yang akunnya bernama *@mayatoomuch* dan hasil yang diperoleh 7 responen belum pernah menemukan akun *@mayatoomuch* dan 3 responeden lainnya sudah pernah menemukan akun tersebut. Sehingga 7 responen belum pernah melihat konten materi komunikasi yang dibuat oleh akun *@mayatoomuch* dan 3 responeden lainnya sudah pernah melihat kontern video di akun tersebut. Kesepuluh responden ini jika ditanyakan terkait hal apakah mereka pernah medapatkan materi perkuliahan komunikasi khususnya yang

menggunakan aplikasi Tik Tok 5 responen sudah pernah mendapatkan materi dari Tik Tok dari dosen ilmu komunikasi, 4 belum pernah dan 1 responden opsi lain yaitu tidak tahu.

Terkait seberapa efektifkah video materi perkuliah yang dibuat melalui konten video Tik Tok menurut hasil riset yag saya lakukan diperoleh hasil bahwa sebagian merasa pemilihan media ini dianggap efektif karena notamebenya mereka merupakan pengguna aktif aplikais Tik Tok. Mereka bisa dengan mudah mengulang materi yang disampiakan walaupin tidak semua bisa disampaikan karena keterbatasan waktu durasi video yang hanya bisa memberika poin penting saja di video Tik Tok tersebut. Sebab responden memberikan pendapatknya jika materi disampiakan melalui video akan lebih menarik perhatian dan menghibur mahasiswa juga di tengah perkuliahan secara daring selain itu kemudahan dalam mengakses video tik tok saat ini juga sangat membatu mahasiswa.Untuk dosen yang menyampaikan materi perkuliahan komunikasi melalui video Tik Tok dirasa membantu pemahaman mahasiswa di era perkuliahan daring saat ini dari hasil kuesioner dirasa tepat dalam mengguakan media Tik Tok sebagai upaya dalam menyampaikan materi perkuliahan yang dalam ini materi perkulihana komunikasi. Hanya saja media ini ideal diterapkan untuk mata kuliah yang dasarnya adalah Teori sedangkan untuk mata kuliah praktek mungkin lebih idealnya menggunakan media selain *Tik Tok* seperti video tutorial yang dapat dibuat di aplikasi *Youtube* atau video pembelajaran lainnya yang durasinya bisa lebih lama.

Hal yang melatar belakangi anda untuk membuat konten video di *Tik Tok* dengan memasukan unsur edukasi khususnya dalam bidang komunikasi? *Tik Tok* dan persosial median pada waktu itu dimulai dengan mengunggah video di Youtube awalnya dengan menberikan ilmu ilmu yang di ketahui denga media tersebut. Dari beberapa video tersebut yang paling banyak laku dan dilihat dengan viewer cukup banyak adalah yang prakek seperti bagaimana menjadi MC, Public Speaking dll berjalan selama 1 tahun sampai 2 tahun respon yang di dapat bayak orang yang menyukai video di *youtube* tersebut dengan memberikan komen dan dm melalui instargram juga. Lalu saat awal pandemic mulai melihat aplikasi *tik tok* yang ramai digunakan khalayak umum membuat saya tertarik untuk mengikuti juga dance yang ada di sana lalu diunggah ke tik tok saya namun pada saat itu belum terpikirkan untuk membuat konten edukasi namun pada saat itu di minta oleh tik tok melihat bu maya adalah seorang dosen yang memiliki keilmuan di bidang tersebut boleh di coba membuat video konten edukasi yang diunggah ke *tik tok* setelah itu mulai ada kerjasama antara *tik tok* dan bu maya untuk membuet 5 video dengan bentuk bannafit tentang public speaking ada dana pengembangan selama 1 bulan dan banyak view dan yang nonton bisa sampai 2M. Melihat respon view dan durasi video yang berdurasi pendek membuat orang lain menjadi mudah memahami dengan singkat padat jelas view nya juga banyak. Awalnya membahas public speaking lalu menjamah ke keilmuan komunikasi.

Respon mahasiswa setelah nonton video *tik tok* yang dibuat Bu Maya? Kalau untuk Mahasiswa akhir mereka menjadi refresh materi sebelumnya yang sudah pernah di dapatkan sedangkan untuk mahasiswa milenial sangat terbantu dengan adanya video tik tok yang menjelaskan materi komunikasi. Bu Maya juga mendapatkan respon yang baik dan merasa *tik tok* cukup efektif untuk dijadikan pilihna media dalam menyampaikan materi perkuliahan baik yang praktek maupun yang bersifat teoritis. Sebab saat *pendemi tik tok* merupakan aplikais yang jumlah penggunaanya cukup banyak dan sedang naik daun sehingga memilih *tik tok* untuk dijadikan media penyampai materi perkuliahan dirasa tepat dan efektif.

Untuk dosen yang menggunakan aplikasi tik tok atau sosial media lainnya dalam menyampaikan materi perkuliahan apa perlu ?Dosen dosen saat ini sedang dihadapkan dengan mahasiswa dari generasi Z jadi tidak hanya dosen milenial tapi dosen seniorpun jka memiliki effort atau kamauan untuk belajar hal baru atau go to digital secara otomatis mereka juga akan menerapkan metode pembelajaran dengan mengambil media sosial seperti tik tok atau youtube untuk digunakan dalam penyamapaian materi perkulahan

Tik tok jangka panjang apakah masih dijadikan media untuk dijadikan penyampaian materi atau beberapa tahun mendatang akan tergantikan dengan media lainnya? Jika mau belajar serius butuh platform yang lebih lama yang dirasinya cukup serius dan durasinya lama. Sedangkan kalua tik tok

atau instargam reels durasinya pendek. Namun kedepannya media tik tok atau soaial media lainnya yg durasinya pendek maish tetap bisa digunakan dan efektif untuk dijadikan pendamping media youtube dan perkuliahan singkron atau asingkron. Serta akan terus berkembang dengan bermunculannya konten creator khsusnya edukasi.

Perkuliahan daring yag sudah berjalan selama 2 tahun ini bisa terserap dan mudah dipahami oleh mahasiswa? Menggunakan platform *youtube* saat perkuliahan daring yang durasinya bisa 30-45 menit dibandingkan menggunakan tik tok. Jadi tidak hanya *tik tok* tapi *youtube* perkuliahan singkron zoom , pemberian tugas dan pemberian contoh kepada. Jadi video baik tik tok atau youtube tetap mebutuhkan kombinasi media pembelajaran. Sehingga tetap membutuhkan kombinasi media dalam memahami materi perkuliahan di era perkuliahan daring.

Harapannya terhadap media ini saat diaplikasikan ke perkulahan daring semoga kedepannya melihat informasi edukasi yang bersifat umum atau global karena sasarannya adalah masyarakat umum dibandingkan dijadikan media pembelajaran sebab tetap membutuhkan zoom atau penjelasan langsung. Mungkoj tik tok bisa digunakan untuk emberikan video praktis kepada khalayak dan bisa dijadikan pengabdian masyarakat. Para dosen juga bisa semakin banyak terlibat untuk dijadikan tools untuk menghindari penyebaran informasi yang disampiakan oleh konten creator yang tidak terpercaya.

PENUTUP

Berdasarkan paparan dan pembahasan penelitian yang dilakukan dapat ditarik simpulan bahwa Aplikasi Tik Tok bersama dengan pengunaan metode dan teknik yang tepat, dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran yang interaktif untuk pembelajaran daring khsusunya untuk penyampaian materi komunikasi untuk mahasiswa Melihat aplikasi ini saat ini sudah menjadi kebutuhan mahasiswa di era saat ini yang dilengkapi dengan berbagai fiturnya yang pilihannya cukup beragam dan kemudahan dalam pengoperasian, maka pemanfaatan aplikasi Tik Tok dapat diimplemtasikan dalam pembelajaran materi komunikasi yang basicnya adalah teori. Untuk mengetahui kefektivan Aplikasi Tik Tok dalam meningkatkan **KOLABORASI PRODUK NEW MEDIA TIK TOK DALAM UPAYA PENYAMPAIAN MATERI PERKULIAHAN MELALUI VIDEO PEMBELAJARAN DI ERA PERKULIAHAN DARING PADA MASA PANDEMIK** (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA PRODI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2020) perlu dilakukan penelitian yang berkelanjutan untuk melihat seberapa efektifkan metode dan pemilihan media ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, W. N., Widya, U., Klaten, D., & Tok, A. T. (2018). *Aplikasi tik tok sebagai media pembelajaran bahasa dan sastra indonesia*. *431*, 431–440.

Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling, 2(3), 220–228. https://doi.org/10.33369/consilia.2.3.220-228

Mahnun, N. (2012). Media Pembelajaran (Kajian terhadap Langkah-langkah Pemilihan Media dan Implementasinya dalam Pembelajaran). Jurnal Pemikiran Islam, 37(1), 27–35.

Sugiyono, P. D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.

REPRESENTASI KEHIDUPAN ANAK TKI DALAM IKLAN BUKALAPAK EDISI "BERKAWAN DENGAN ZAMAN"

Irenia Jastisia[1)], Aditya Rahman Yani[2)]

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: ireniajastisia.dkv@gmail.com

ABSTRAK

Orang tua memiliki peran penting dalam pembentukan karakter anak. Namun karena tuntutan perekonomian, kehadiran orang tua justru semakin jarang karena harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Hal tersebut juga terjadi pada masyarakat pedesaaan, khususnya pada keluarga TKI. Rendahnya interaksi membuat hubungan antara orang tua dan anak menjadi renggang. Bahkan anak juga terancam kehilangan haknya untuk mendapat pendidikan dan afeksi dari orangtuanya. Fenomena ini ditangkap oleh Bukalapak pada iklannya edisi "Berkawan dengan Zaman". Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkap denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan. Hal menarik dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun jarang bertemu, namun keluarga TKI masih memiliki ikatan kekeluargaan yang erat yang digambarkan melalui hubungan ibu dan anak.

Kata kunci: *Semiotika, Iklan, Bukalapak, TKI*

ABSTRACT

Parents have an important role in child character formation. But due to the demands of the economy, parents' attendance is becoming increasingly rare as it has to work to meet the needs of families. This is also true for rural communities, especially for families of migrant workers. The low interaction makes the relationship between parent and child narrow. Even the child is also threatened with losing his or her right to education and affections from his or her parents. This phenomenon was captured by Bukalapak on his advertisement of the "Berkawan dengan Zaman" edition. This study is a qualitative descriptive study using Roland Barthes' semiotic theory to uncover denotations, connotations and myths in advertising. The interesting thing in this study is that although rarely met, the families of migrant workers still have close familial ties illustrated through mother-child relationships.

Keywords: *Semiotics, Advertising, Bukalapak, Migrant workers*

PENDAHULUAN

Keluarga merupakan unit terkecil pembentuk masyarakat (Sukmawati & Oktora, 2021). Melalui ikatan pernikahan, keluarga dapat terbentuk secara sah, baik secara agama maupun sosial. Dengan adanya ikatan sah tersebut, keluarga kemudian dapat meneruskan keturunannya. Hal inilah yang kemudian menjadi tanggung jawab sebuah keluarga selanjutnya. Tidak hanya membina rumah tangga, namun pasangan suami istri harus dapat juga mendidik anak-anaknya kelak.

Seorang anak cenderung belajar dan meniru dari bagaimana orang tuanya bertindak (Erzad, 2017; Langi & Talibandang, 2021). Sebagai lembaga, keluarga merupakan tempat edukasi pertama (Ulfa & Na'imah, 2020) dan utama meskipun pada akhirnya anak mendapat nilai-nilai lain dalam lingkungan pergaulannya. Melalui keluarga, anak dapat belajar bagaimana ia mengenal dirinya sendiri dan bertindak serta berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya. Peran orang tua sangat besar, tidak hanya bagi pertumbuhan fisik melainkan pertumbuhan psikologis. Sebuah keluarga dapat dikatakan berhasil apabila kepribadian anak terbentuk dengan sempurna dan anak dapat dengan bebas berinteraksi dan berekspresi di lingkungan masyarakat.

Dalam sebuah keluarga terdapat pembagian peran yang berbeda (Sutiana et al., 2018). Ayah berperan sebagai kepala keluarga serta pencari nafkah (Giantara et al., 2019), sedangkan ibu

sebagai ibu rumah tangga. Walau memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, namun peran keduanya sama dalam hal mendidik anak. Dalam keluarga, umumnya ibu memiliki kedekatan yang lebih banyak disbanding ayah karena kehadirannya di rumah.

Namun karena beberapa faktor, sosok ibu terkadang memiliki peran ganda, baik sebagai ibu rumah tangga maupun sektor publik (Utami et al., 2021). Melalui peran ganda tersebut sosok ibu tentu tidak dapat memberikan perhatian secara penuh. Banyak orang tua yang akhirnya mengesampingkan perannya untuk mendampingi anak sehingga pertumbuhan dan perkembangan anak menjadi kurang maksimal. Dengan pekerjaan yang cukup menyita waktu, anak akhirnya merasa bahwa ia kekurangan afeksi dan akhirnya mencoba menyempurnakan kebutuhan itu melalui peran orang lain.

Kehadiran orang tua dalam pertumbuhan anak, baik fisik maupun mental merupakan hal yang penting (Lilawati, 2021). Melalui afeksi yang cukup, anak dapat merasa aman dan nyaman, sehingga mereka dapat bertumbuh dengan baik dan sempurna. Dengan demikian, anak dapat berinteraksi dan bertindak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Melalui pendidikan dalam keluarga, nilai-nilai tersebut dapat terbawa hingga dewasa. Oleh sebab itu, peran orang tua dalam mendidik anak sejak dini merupakan hal yang penting sebagai bekal ketika anak beranjak dewasa.

Dalam masyarakat pedesaan modern, profesi tidak hanya sebatas berhubungan dengan alam, namun juga dapat melakukan pekerjaan lain berupa jasa, salah satunya menjadi seorang Tenaga Kerja Indonesia (TKI). Dengan bekerja kasar hingga keluar kota atau negara, mereka percaya bahwa pendapatannya mampu memenuhi kebutuhan hidup. Padahal hal tersebut belum tentu menjadi kenyataan. Pendidikan yang rendah terhadap masyarakat desa membuat mereka rentan terhadap kasus, seperti penipuan, penganiayaan, dan kasus lainnya.

Tidak hanya seputar pelaku, namun menjadi seorang TKI juga dapat berdampak pada kondisi keluarga, utamanya anak. Minimnya waktu dan interaksi membuat anak tidak memiliki kesempatan untuk belajar dan berkembang bersama orang tuanya. Padahal orang tua memiliki peran penting dalam pengasuhan karena akan berdampak langsung terhadap psikologis anak serta perkembangan kepribadian (Yusuf et al., 2018).

Anak dengan orang tua yang bekerja sebagai TKI umumnya diasuh oleh orang lain atau dititipkan pada anggota keluarga lainnya. Anak dengan ayah seorang TKI cenderung berprestasi, sedangkan jika ibu atau kedua orang tuanya sebagai TKI, maka sang anak cenderung bertindak bebas, tidak terbuka, penyendiri dan berwatak keras (Lailiyah, 2018). Melalui kehadiran orang tua yang lengkap, anak dapat menumbuhkan kepribadian, pola pikir, dan bertumbuh secara fisik dengan lebih baik karena merasa mendapat afeksi dan komunikasi yang sempurna dari orang tuanya.

Namun penelitian tersebut berbanding terbalik jika dibandingkan dengan iklan Bukalapak edisi “Berkawan dengan Zaman”. Iklan yang tayang pada 2021 ini justru menggambarkan sebuah keluarga yang terdiri dari ibu, nenek, dan seorang anak laki-laki. Bahkan dalam iklannya tidak terlihat sosok ayah, sehingga wanita dalam keluarga tersebut berperan sebagai tulang punggung keluarga. Bahkan sang ibu digambarkan bekerja sebagai TKI, sehingga sang anak dan ibu tidak memiliki banyak waktu untuk bersama.

Yang menjadi keunikan dalam iklan ini adalah bahwa sang anak digambarkan memiliki jiwa mandiri dan kreatif. Walau masih dibawah umur, ia justru mampu menjadi seorang wirausaha dengan berjualan layangan di warungnya. Bahkan ketika ia menjemput ibunya yang pulang dari bekerja, beberapa pria justru menyapanya, yang menggambarkan bahwa sebenarnya anak tersebut senang bergaul. Ketidak hadiran ayahnya justru membuat ia menjadi sosok mandiri yang melindungi keluarganya. Hal ini juga terlihat ketika ia berusaha membuat ibunya agar tidak kembali bekerja sebagai TKI dengan memberikan sejumlah uang hasil bekerjanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melalui studi terhadap objek penelitian serta studi literatur, baik buku maupun jurnal ilmiah sebagai referensi. Literatur tersebut kemudian disusun berdasarkan kebaharuan dan kesesuaiannya dengan topik yang akan dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dan simbol dalam iklan Bukalapak edisi "Berkawan dengan Zaman" dengan metode eksploratif. Melalui teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat menggali makna denotasi, konotasi, serta mitos dalam iklan tersebut. Adapun mitos yang dimaksud adalah segala hal yang sering ditemukan sehingga dianggap sebagai sebuah kebenaran.

Gambar 1. Semiotika Roland Barthes
Sumber: Data Pribadi

Dalam mengamati karya visual, kita tentu harus mengamati berbagai aspek didalamnya, seperti aspek visual (warna, ukuran, kontras, dan bentuk), aspek teknis (sudut pengambilan gambar, gerak kamera, dan transisi) dan aspek perilaku (primer dan insidental). Aspek-aspek tersebut kemudian membentuk tanda-tanda yang saling berkaitan yang dapat dianalisa melalui teori semiotika Roland Barthes.

Adapun Langkah-langkah dalam penelitian, seperti: *Pertama*, iklan diunduh melalui media sosial Youtube dan kemudian di*screenshoot* sebagai bahan untuk penelitian. *Kedua*, peneliti mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan topik riset yang diangkat, yaitu yang berkaitan dengan psikologi dan desain komunikasi visual. Literatur tersebut kemudian disusun berdasarkan kebaharuannya. *Ketiga*, iklan kemudian dianalisa dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk mengamati denotasi, konotasi, dan mitos.

PEMBAHASAN

***Setting* 1:** Kemandirian

Gambar 1. *Setting* 1: Kemandirian
Sumber: Data Pribadi

Kajian denotasi: Iklan ini dibuka dengan adegan dimana alarm berbunyi dan seorang anak laki-laki terbangun. Dibawah dipannya terlihat layangan yang berserakan. Ia kemudian segera berlari melewati sebuah tempat yang disekitarnya tergantung layang-layang dan beberapa barang lainnya. Anak tersebut terus berlari hingga menyusuri sawah. Ditengah jalan ia bertemu dengan seorang petani yang bertanya padanya. Anak tersebut hanya menjawab dengan singkat sambil

terus berlari dan mengatakan “ibuku pulang”. Hal tersebut kembali terjadi ketika ia melewati sebuah tempat yang ramai dengan produk yang disusun didalamnya. Didepan tempat tersebut terlihat dua orang pria yang sedang bercengkrama. Salah satu dari mereka kemudian bertanya “*Eh, Ton, knopo lari-lari*?” (Eh, Ton, mengapa lari-lari?) dan sang anak melakukan hal yang sama dengan sebelumnya.

Kajan konotatif: Alarm yang berbunyi memberikan konotasi mengenai kemandirian sang anak. Walau masih berusia remaja, namun ia mampu mengatur jadwalnya sendiri. Hal ini juga tercermin dari layangan, baik yang berada di lantai kamarnya maupun yang tergantung pada tempat yang identik dengan warung. Layangan yang berserakan di lantai menggambarkan betapa sang anak bekerja keras untuk berwirausaha yang diperkuat dengan sudut pengambilan *high angle*. Bahkan ia tidak memiliki waktu untuk merapikannya karena terlalu lelah.

Setelah itu, *scene* terpotong dan menunjukkan warung yang dijaga oleh seorang wanita tua. Sang anak tiba-tiba berlari melintasi warung tersebut dengan ekspresi bahagia. Bahkan ia tidak menanggapi pertanyaan wanita penjaga warung dan terus berlari. Kamera kemudian menangkap gambar sang anak yang berlari menyusuri sawah dengan sudut *bird eye*. Jalan tersebut terlihat sepi dan hanya terlihat anak tersebut. Adegan kemudian berpindah untuk menangkap anak dari depan dengan teknik *medium long shot* untuk memperkenalkan tokoh dalam kisah. Sang anak hanya berlari dan menjawab dengan singkat ketika tujuan kepergiannya dipertanyakan. Jika dalam kajian Barthes, penggambaran ini termasuk kedalam kode hermeneutik yang menimbulkan pertanyaan “*kemanakah ia akan pergi?*”

Kajian mitos: Pada *setting* ini terlihat layangan, baik yang berserakan di lantai maupun terpajang disekitar warung. Layangan tersebut melambangkan kemandirian sang anak. Meskipun masih berusia belia, ia tidak meminta uang jajan kepada orangtuanya sebagaimana anak di usia sekolah pada umumnya. Ia justru berkreasi untuk menciptakan sebuah produk dan menjualnya sehingga ia memiliki penghasilan sendiri. Layangan yang berserakan di kamarnya melambangkan kerja keras anak tersebut dalam berwirausaha. Bahkan ia sampai tidak sempat membersihkannya hingga ia tertidur.

Adegan selanjutnya menggambarkan dimana sang anak ditanya oleh sejumlah orang yang lebih dewasa. Namun ia hanya menjawab dengan singkat sambil berlari. Hal ini menggambarkan betapa antusias dan bahagianya ia sampai berlari dan terus berteriak “ibuku pulang..ibuku pulang” disepanjang perjalanan. Bahkan ia sampai lupa berpamitan karena terlalu bahagia dan bersemangat untuk menjemput ibunya.

***Setting* 2:** Kerukunan

Gambar 3. *Setting* 2: Kerukunan
Sumber: Data Pribadi

Kajian Denotatif: *Setting* selanjutnya menggambarkan suasana dalam sebuah rumah dengan dua wanita dan seorang anak laki-laki yang duduk diatas sofa. Mereka kemudian bercengkrama bersama. Salah satu dari wanita tersebut kemudian memberikan sebuah amplop putih kepada wanita yang lebih tua. Sang anak yang melihat hal tersebut kemudian berlari menuju ruang lainnya dan kembali dengan membawa sebuah kotak kayu bertuliskan "layangan". Kotak tersebut kemudian diberikan kepada salah satu wanita yang menggunakan daster biru. Namun ia menolaknya dan meletakkannya diatas meja kayu. Mereka kemudian berpelukan.

Setelah itu, sang anak kemudian berlari lagi menuju ke ruangan lainnya. Tidak lama kemudian terdengar sebuah barang yang pecah dan ia kembali dengan sejumlah uang yang ada di kedua tangannya. Uang tersebut kemudian diberikan kepada wanita tersebut, namun lagi-lagi ia menolaknya. Sang anak kemudian meletakkannya di sofa dan berlari keluar dari rumah.

Adegan kemudian dipotong untuk menangkap suasana diluar rumah. Tampak sang anak yang duduk diatas sofa dengan memeluk kedua kakinya. Sang wanita kemudian duduk dikursi lengan sofa tersebut sambil memeluk kepala anaknya dari belakang. Anak tersebut kemudian berkata "*Knopo toh ibu ndak jualan disini aja*?" (mengapa ibu tidak berjualan disini saja?) dan ibunya kemudian menjawab "*warungnya ndak cukup buat kita le. Jaman wis bedo. Ibumu iki kan Cuma TKI. Ibu Cuma bisanya nyapu, ngepel..*" (warungnya tidak cukup untuk kita, Nak. Jaman sudah berubah. Ibumu in ikan hanya TKI. Ibu hanya bisa menyapu, mengepel,….). Belum selesai berbicara, sang anak kemudian membalas "*tapi kan ibu punya aku*". Sang ibu kemudian menangis sambil memeluk anaknya.

Kajian Konotatif: Wanita yang lebih muda diasosiasikan sebagai ibu dari anak tersebut, sedangkan wanita yang lebih tua sebagai neneknya. Adegan ditangkap pada malam hari untuk menimbulkan kesan santai dan memperkuat suasana kebatinan. Mereka kemudian berbincang-bincang dan sang ibu memberikan sejumlah uang sebagai biaya hidup antara sang nenek dengan anaknya.

Namun sang anak merasa tidak terima sebab mengetahui bahwa ibunya hanya pulang untuk sementara waktu. Ia kemudian pergi untuk mengambil uang hasil berjualan layangan dan menyerahkan kepada ibunya dengan harapan ibunya tidak akan meninggalkannya lagi. Namun uang tersebut ditolak. Sang anak kemudian kembali dengan uang hasil menabungnya dan kembali tertolak. Merasa frustasi, sang anak kemudian keluar dari rumahnya.

Adegan kemudian berpindah keluar rumah dimana terlihat suasana malam hari dan sang anak yang duduk di sofa. Anak tersebut tampak mengernyitkan dahinya menunjukkan ekspresi kesal karena ibunya akan kembali pergi bekerja. Sang ibu kemudian menjelaskan bahwa ia harus bekerja, namun sang anak tidak menginginkannya. Merasa tidak terima, sang anak semakin kesal dan kemudian ibunya memeluknya dari belakang hingga menangis. Dapat terlihat bahwa sebenarnya sang ibu ingin terus berada didekat anaknya. Namun ia terpaksa bekerja di luar negeri sebagai Tenaga Kerja Indonesia (TKI) karena kurangnya kemampuan dan pendidikan.

Kajian Mitos: Dalam adegan ini terlihat meskipun sang anak dan ibu berada jauh dan jarang bertemu, namun mereka masih memiliki ikatan batin yang kuat. Hal ini tercermin dari kerukunan pada saat berbincang-bincang bersama. Sang anak tidak merasa asing dengan ibunya, bahkan dia memiliki kepedulian yang besar terhadap pengorbanan ibunya yang harus jauh-jauh menjadi TKI di luar negeri. Hal itu dibuktikan dengan keinginannya yang kuat dalam membantu perekonomian keluarga dengan menyerahkan sejumlah uang dari isi tabungannya kepada sang ibu. Adegan ini menggambarkan sosok anak TKI yang memiliki kepekaan, kepedulian, dan tanggungjawab terhadap nasib keluarga. Meskipun jauh dari sosok orang tua kandungnya. Gambaran ini bisa dikatakan bertolak belakang dengan fenomena anak-anak milenial yang jauh dari perhatian orang tua atau yang mendapatkan asuhan dari neneknya, dimana mereka cenderung lebih sulit diatur, melupakan adab sopan santun, dan jauh dari sikap peka dan peduli terhadap keluarganya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Anak dengan orang tua yang bekerja sebagai TKI umumnya cenderung kekurangan kasih sayang. Hal itulah yang kemudian membuat tumbuh kembang, baik fisik maupun psikologis terhambat. Ketidak hadiran sosok orang tua membuat anak menjadi merasa kurang aman sehingga ia cenderung mencari hal tersebut dalam diri orang lain.

Namun hal ini justru sebaliknya. Iklan Bukalapak edisi “Berkawan dengan Zaman” justru menggambarkan sosok anak lelaki yang tinggal dengan ibu dengan profesi TKI dan nenek yang menjaga warung. Meskipun kehilangan figur orangtua, namun sang anak justru tidak melakukan hal-hal yang kurang menyenangkan, seperti mencari perhatian dengan membuat masalah-masalah baru. Ia justru digambarkan sebagai sosok yang santun, peduli, dan mandiri. Bahkan terlihat pula bahwa ia sangat menyayangi keluarga, terutama ibunya yang digambarkan melalui adegan bincang keluarga.

Iklan Bukalapak menggambarkan sosok anak TKI dengan karakter yang baik, namun hal ini adalah bukti bahwa media mengonstruk suatu gambaran yang berbeda dengan realitas yang sering terjadi di masyarakat, bahwa umumnya anak-anak yang jauh dari didikan orang tua kandungnya lebih tidak memiliki kedekatan emosional yang baik, tumbuh dengan tanpa kepekaan terhadap tanggungjawab dan etika.

REFERENSI

Erzad, A. M. (2017). Peran Orang Tua dalam Mendidik Anak Sejak Dini di Lingkungan Keluarga. *ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal*, *5*, 416. https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/thufula/article/view/3483/2440

Giantara, F., Kusdani, & Afrida, S. (2019). Peran Ayah Dalam Pendidikan Keluarga di Kota Pekanbaru. *Jurnal ReviewPendidikan Dan Pengajaran*, *2*, 235. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/459/558

Lailiyah, F. (2018). Problematika Pengasuhan Anak pada Keluarga TKI (Studi di Desa Golokan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik). *JURNAL S1 SOSIOLOGI FISIP UNIVERSITAS AIRLANGGA*, 4–5. https://repository.unair.ac.id/72465/3/JURNAL_Fis.S.25 18 Lai p.pdf

Langi, F. M., & Talibandang, F. (2021). Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Pembentukan Kepribadian Anak. *Journal of Psychology: Humanlight*, *2*, 51. http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight/article/view/558/398

Lilawati, A. (2021). Peran Orang Tua dalam Mendukung Kegiatan Pembelajaran di Rumah pada Masa Pandemi. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *5*, 550. https://obsesi.or.id/index.php/obsesi/article/view/630/pdf

Sukmawati, B., & Oktora, N. Dela. (2021). Dampak Perceraian Orang Tua Bagi Psikologis Anak. *SETARA: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, *3*, 27. https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/jsga/article/view/3801/2455

Sutiana, M. A., Nandatia, R. P., A’yun, Q., Prayogi, A. R., & Imron, A. (2018). POLA PENGASUHAN ANAK PADA KELUARGA TKW DI KECAMATAN SRENGAT

KABUPATEN BLITAR. *Paradigma*, *06*, 2. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/22166/20315

Ulfa, M., & Na'imah. (2020). Peran Keluarga dalam Konsep Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini. *Aulad : Journal on Early Childhood*, *3*, 21. https://aulad.org/index.php/aulad/article/view/45/30

Utami, D. A., Wahyuningnsih, S., & Kesumaningsari, N. P. A. (2021). Hubungan Self-Compassion dan Work-Familyconflict pada Ibu Pekerja. *CALYPTRA*, *9*. https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/5016/3596

Yusuf, R., Ruslan, & Winarni, A. (2018). Hubungan Antara Kasih Sayang dan Perhatian Terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Tinggal di Pani Asuhan Putri Al-Kazem Aceh Besar. *JIPPK*, *3*, 192.

MERAWAT RASA NALAR MEMAHAMI ESTETIKA

W. Adhitia Guspara [1], Althien J. Pasurney[2]
[1]Universitas Kristen Duta Wacana
guspara@staff.ukdw.ac.id
[2]Universitas Kristen Duta Wacana
althienjohn@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Menyoal estetika hari ini, maka tak akan luput dari aktivitas dan kelimuan seni. Namun demikian, estetika juga sangat perlu untuk diperbincangkan lebih lanjut sebagai salah satu hal yang sangat esensial dari kemanusiannya manusia. Estetika adalah sebuah situasi, peristiwa, dan fenomena menubuh yang mendudukkan manusia sebagai sebuah definisi tersendiri dari keberadaan makhluk lainnya. Estetika merupakan sebuah catatan panjang dari terlahirnya manusia hingga menuju ketiadaan melalui cerita dan makna. Estetika tidak terlahir dari sebuah objek, akan tetapi manusia yang memberikan pengalaman rasa pada objek melalui peritiwa ketubuhan yang kemudian dirasakan kembali kehadirannya melalui situasi ketubuhan yang lain. Estetika adalah sebuh pengetahuan di antara banyak pengetahuan lain yang didasarkan pada rasa nalar, yang dicari oleh manusia hingga membuat keberadaan serta kehadiran manusia menjadi bermakna. '*Rationale*' atau penalaran muncul belakangan dalam proses mencari jawaban serta makna atas sebuah situasi, peristiwa, dan fenomena. Membandingkan, mencari sebab-akibat, mengukur serta mengetahui urutan merupakan nalarnya manusia dalam melakukan *rationale*. Norma, nilai-nilai, kepercayaan, etika, aturan, ukuran, dan kebentukan merupakan bagian dari *rationale*. Terkadang ketakutan, kebahagiaan atau kesedihan sudah terlebih dahulu muncul sebagai kecenderungan dalam membingkai realita walupun belum bertemu dengan 'sunyata'-nya. Persepsi menjadi hal yang meng-ada untuk membentuk sebuah makna. Kemanusiannya manusia meminta otonomi penafsiran atas segala hal yang terjadi pada dirinya, termasuk di didalamnya adalah kerja berkesenian.Apakah kemudian makna itu sendiri terikat kepada *rationale*? Apakah makna merupakan ikatan simpul antara pengalaman rasa dengan *rationale* yang melahirkan rasa nalar? Menjawab persoalan tersebut maka artikel ini ingin mendiskusikan salah satu perwujudan dari rasa nalar yang muncul dari kerja penginderaan manusia dan sistem penalaran manusia. Cara yang digunakan untuk menjawab persoalan tersebut mengadopsi pendekatan action research dengan mengkhussukan penelitian tindak kelas pada mata kuliah Apresiasi Seni. Luaran dari jawaban persoalan yaitu sebuah metode pengajaran dan kumpulan materi yang dapat digunakan untuk dilakukan secara daring maupun luring.

Kata Kunci: estetika, rasa nalar, *rationale*, persepsi, *action research*.

ABSTRACT

Addressing aesthetics could not be divided from art as activities and knowledge. However, aesthetics also really needs to be discussed further as one of the very essential things of humanity. Aesthetics is a situation, event, and bodily phenomenon that places humans as a separate definition of the existence of other creatures. Aesthetics is a long record from human birth to death through stories and meanings. Aesthetics is not born from an object, but humans who provide a sense to objects through embodied experience which are then felt again through other bodily situations. Aesthetics is one of knowledge among much other knowledge based on the sense, which is sought by humans to make human existence and presence meaningful. The rationale comes after situations, events, and phenomena happened, and also appears when humans look for answers and meaning. Comparing, looking for cause and effect, measuring, and knowing regularity is the human mind in carrying out rationale. Norms, values, beliefs, ethics, rules, standards, and forms are part of the rationale. One manifestation of the sense of logic is the perception that arises from the human sensing and reasoning systems. Sometimes, fear, happiness, and sadness appear as a tendency to frame reality even though it has not met being. Perception becomes a thing that exists to shape a meaning. Humanity asked for autonomy over everything that happens to them, including artistic work. Does meaning have a very strong

relationship to the rationale? Does meaning have a corelation between sense and rational explanation that gives a sense of logic? Answering this problem, this article wants to discuss one manifestation of the sense of reason that arises from the work of human sensing and human reasoning systems. The method used to answer this problem is to adopt an action research approach by focusing on tindak kelas research in the Apresiasi Seni course. The output of the answer is a teaching method and a collection of materials that could be used to carried out online or offline class.

Keywords: *aesthetic, sense of logic, rationale, perception, action research*

PENDAHULUAN

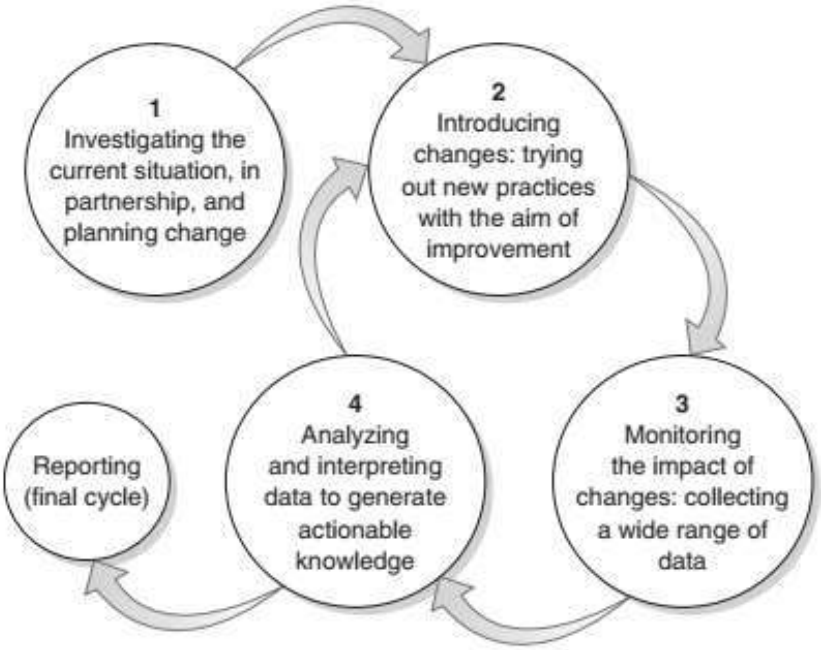
Perdebatan mengenai hubungan keindahan dengan objek dan apa itu kriteria indah masih sering mewarnai ketika membicarakan estetika. Namun demikian persoalan estetis terkadang harus ditilik lebih sederhana dengan berangkat dari subjek yang membicarakannya, yaitu manusia. Melalui kesederhanaan tersebut muncullah pertanyaan-pertanyaan seperti 'apa gunanya estetika untuk manusia' atau bagian manakah yang menunjukan bahwa manusia itu adalah manusia jika tanpa estetika'. Tentu saja pertanyaan ini bukanlah pertanyaan dalam lingkup filsafat ataupun seni, tetapi pertanyaan sederhana ini kemudian mengusik pemikiran terkait ada-nya manusia secara otonom dan otentik namun juga sekaligus menjadi hasil determenistik dari kerja-kerja di luar dirinya.

Pergumulan tersebut mewarnai pemikiran-pemikiran yang kemudian dituntut untuk menjadi sebuah matra ketika mata kuliah Apresiasi Seni ditawarkan untuk mahasiswa-mahasiswa non seni dari berbagai prodi yang ada di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta. Mata kuliah Apresiasi Seni merupakan mata kuliah pilihan yang dikelola bersamaan dengan mata kuliah humaniora yang lain. Oleh karena itu perlu adanya sebuah lanskap yang dapat diacu untuk menjadi prinsip dan arah gerak apresiasi seni dalam keilmuan humaniora. Berbekal pemikiran tersebut maka diskusi yang terjadi adalah (1) apanya dari seni yang sangat otentik sehingga bisa memberikan gambaran tentang kemanusiaannya manusia dan (2) bagaimana mengantarkan mahasiswa non-seni menjadi memahami perkara-perkara seni. Perbincangan ini kemudian harus dibenamkan dengan kuat pada sebuah pemikiran terkait subjek seni itu sendiri. Tentang bagaimana peristiwa ketubuhan menghasilkan situasi atau kondisi tertentu yang kemudian mengada kemudian menjadi *aisthesis* atau persepsi (Tatarkiewicz, 1981) dan *noesis* atau pemikiran (Vasilescu, 2013) (Rassi and Shahabi, 2015). Lalu bagaimana peristiwa ketubuhan dapat berkontribusi terhadap kemanusiaannya manusia?

Di sisi lain, persoalan menu materi dan cara belajar juga menjadi masalah dalam peristiwa pandemi. Pembelajaran jarak jauh menuntut materi dan cara penyampaian yang berbeda dibandingkan dengan pembelajaran tatap muka. Pergeseran faktualitas menjadi virtualitas mempunyai problematika tersendiri. Oleh karena itu untuk menjawab persoalan estetika yang menjadi ideologi kelas Apresiasi Seni dan peristiwa virtual memerlukan pendekatan, yaitu *action research* (Given, 2008) yang kemudian di transformasi menjadi peneltian tindak kelas.

METODOLOGI

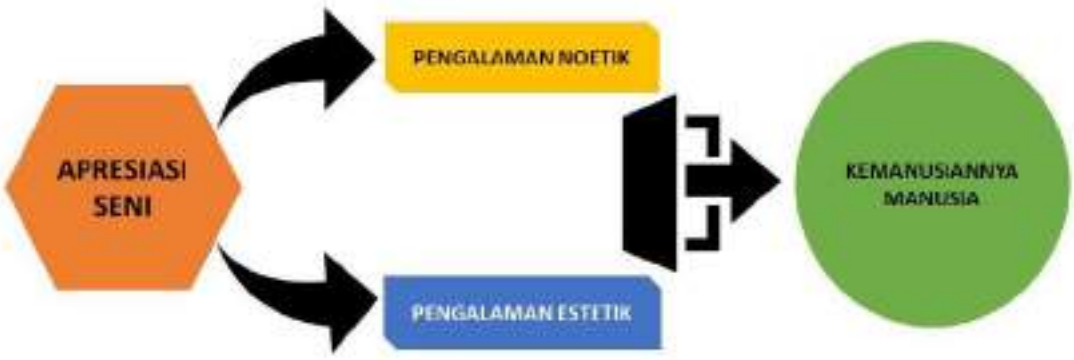
Pemikiran yang kami pinjam untuk melakukan penelitian melalui aktivitas adalah metode *action research* (Given, 2008). Optimasi menggunakan metode tersebut adalah memperoleh luaran yang berupa skema praktis dan teoritis (Gambar 1). Proses sederhananya berawal dari beberapa kerangka praktis dan teoritis yang dicoba dimasukkan ke dalam kebiasaan belajar di kelas. Melalui suntikan tersebut maka muncullah efek akibat persenyawaan situasi antara perilaku awal dengan muatan baru yang akan ditangkap dan dijadikan temuan dalam tindak kelas.



Gambar 1. Skema penelitian action research
Sumber: (Given, 2008)

Berdasarkan skema di atas, maka terdapat beberapa hal yang kemudian dilaksanakan secara bertahap, yaitu:

1. Melakukan penyelidikan awal mengenai tujuan perkuliahan, materi-materi yang diberikan, model interaksi pembelajaran, dan cara evaluasi. Berangkat dari keempat aspek tersebut didapatkan bahwa produksi pengetahuan belum mendapatakn optimasinya. Oleh karena itu tim pengajar mencoba melakukan analisis dan merumuskan kebaruan arah dan proses Kegiatan Belajar-Mengajar (KBM) berdasar kepada kontribusi seni terhadap humanitas (Gambar 2).



Gambar 2. Kebaruan arah dan proses perkuliahan Apresiasi Seni
Sumber: Peneliti, 2020

2. Mengenalkan kebaruan KBM melalui penjelasan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) termasuk kepada detil materi dan aktivitas kelas, tujuan perkuliahan, interkasi pembelajaran, dan model evaluasi.
3. Melakukan pencatatan, pengamatan, dan diskusi terhadap situasi kelas serta proses yang dijalani oleh mahasiswa apresiasi seni.
4. Melakukan Analisis berdasar proses perkuliahan melalui pengkaryaan dan hasil karya.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

KBM menggunakan alur baru tersebut berjalan selama empat kali kelas yang dimulai dari tahun 2020/2021 semester ganjil hingga 2021/2022 semester genap. Perkuliahan dibagi menjadi dua fasa besar yaitu produksi 'pengalaman noetik' yang berlangsung dari awal kuliah hingga pertengahan semester dan yang selanjutnya adalah produksi 'pengalaman estetik' dari tengah semester hingga akhir semester. Penelitian tindak kelas ini juga merupakan salah satu yang termasuk fenomenal karena belum pernah dilakukan secara daring atau pembelajaran jarak jauh.

Pada tahun 2020/2021 semester ganjil mahasiswa genap kelas masih sempat mengalami pembelajaran kelas, namun dengan berlangsungnya pandemi maka pertemuan tatap muka di tahun 2020/2021 semester genap kemudian ditransformasikan menjadi Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) setelah sempat mengalami enam kali pertemuan kelas. Demikian pula kelas selanjutnya di 2021/2022 ganjil tetap menjalani PJJ dan kelas 2021/2022 genap mengalami sedikit ada perubahan yang dalam empat kali pertemuan akhir menjalani pertemuan tatap muka dan diakhir semester menggelar pentas.

Pengalaman Noetik

Produksi pengalaman noetik (*thought*) atau proses mengadanya gagasan melalaui aktivitas berpikir mengambil dasar mengenai "*idea*" yang didaraskan pada pemikiran fenomenologis Husselr (Husserl, 2012). Mengapa Husserl? Bahasan ini sedikit ditarik mundur dalam diskusi tim pengajar terkait esensi seni terhadap humanitas. Mungkin ini sedikit mengambil aspek romantis pemikiran Platon dan Aristoteles terhadap hakikat seni yang bergulir dari keberadaan benar, keindahan jiwa, serta kronologi seni yang tidak hanya berbicara apa yang terjadi, tetapi apa yang akan terjadi. Manusia yang antroposen menjadi yang terlahir sekaligus juga yang menyebabkan, manusia dengan segala keberadaannya memang menjadi sesuatu yang hakiki yang terlahir dari dunia ini sendiri (Hauskeller, 2015). Dapat dibayangkan kemudian jika ide kebenaran dan keindahan tidak mengada dalam diri manusia dan tercerabut, maka dunia yang menghasilkan kemanusiaannya manusia ini pun akan berubah secara hakiki. Proses yang demikian sangat kental dengan tarikan transenden dimana manusia masih menjadi bagaian dari dunia ini sendiri, belum mengada perspektif yang memberikan jarak antara keindahan sebagai kebenaran manusia dan keindahan seni. Seni yang indah adalah dimana ketika manusia berbuat baik dan benar, bukan imitasi tentang kebenaran atau kebaikan. Subjektivitas dalam transendensi inilah yang menjadi kunci dan ciri mengapa *idea* didarasakan pada pemikiran Husserl. Subjektif-transenden inilah yang memuat perenungan-perenungan hubungan antara diri dengan dunia dan memberi makna tentang manusia. Subjektivitas ini juga yang kemudian menurut hemat kami adalah ciri yang sangat fenomenologis atau berkemungkinan namun diungkapkan secara tipikal dan unik oleh mahasiswa melalui produksi pengalaman noetik maupun estetik.

Ada empat arus besar yang kemudian menjadi pengantar dan didiskusikan dengan mahasiswa untuk lebih mendalami proses noetik, yaitu mengenai (1) kerja persepsi, (2) *four causes Aristotle*, (3) asumsi kerja budaya tinggi dan rendah, dan (4) relasi tanda. Model pembelajaran juga melalui berbagai macam ramuan cara, diantaranya adalah *transfer knowledege - problem based learning - collaborative learning* yang mengutamakan produksi gagasan dengan memberikan penghalang untuk kemudian mahasiswa membangun bersama *scafolding* pengetahuan untuk menyelesaikannya. atau misal yang lain adalah dengan merefleksikan realita keseharian dalam contoh-contoh kerja seni melalui cara pembelajaran *transfer knowledge – case study – discovery learning* yang dikerjakan secara individual. Dengan demikian mahasiswa akan menelusuri latar belakang gagasan sebuah karya atau hal-hal yang melatar belakangi cara berkesenian seniman. Proses ini memberikan ketebalan konsep dalam proses diakronik (analitik) dan sinkronik (sintesa).

Fasa akhir dari produksi pengalaman noetik ialah membuat usulan mengenai kerja artistik yang akan dijalani kemudian serta mejadi projek akhir kelas. Pada fasa ini mahasiswa dibekali dengan pembuatan *script* dan *scenario board* untuk menyusun ulang gagasan-gagasan yang sudah

melintas dalam benak. Pembuatan *script* dan *scenario board* dikerjakan secara berkelompok dan harus merupakan persenyawaan renungan dari tiap anggotanya. Titik inilah yang mencerminkan tipikalitas pemikiran serta gagasan yang didasari dengan konsep tebal dan menjadi ciri pengkaryaan mahasiswa apresiasi seni.

Pengalaman Estetik

Tahap ini meneruskan konsep yang dirumuskan oleh mahasiswa yang kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu pra-produksi dan produksi karya. Cara pembelajaran tahap ini lebih menekankan kepada asistensi, *self directed learning,* dan *project based learning* sehingga memposisikan mahasiswa dalam kerja secara mandiri. Sedangkan pertemuan rutin kelas kemudian diisi untuk melakukan supervisi serta pengayaan. Ketika sudah dinyatakan masuk dalam tahap produksi karya, maka setiap kelompok akan melakukan presentasi kemajuan projek untuk mandapatkan kurasi karya.

Kerja artistik menjadi alat kuat dalam memproduksi pengalaman estetik (persepsi) dimana persenyawaan antara kerja mental dan kerja inderawi-persepsi terwujud untuk sebuah karya seni. Kerja artsitik ini juga yang kemudian menjadi implementasi dari pengalaman noetik yang telah dikonstruksi sebelumnya. Salah satu keseruan yang terjadi pada fasa ini ialah bagaimana mentransformasikan rangkaian yang berupa ‘konteks-teks-konteks’. Konteks yang pertama merupakan peristiwa atau fenomena keseharian yang direnungkan secara mendalam sebagai pengalaman yang tipikal. Kemudian teks adalah hasil transformasi dari konteks pertama yang berupa latar belakang pengkaryaan, *script*, *scenario board*, dan penjelasan rangkaian tanda beserta properti yang akan terlibat. Sedangkan konteks yang terakhir adalah nuansa karya itu sendiri ketika dicerap oleh penikmat. Keseruan rangkaian peristiwa transformasi ini terletak pada *phantasia* (fantasi) yang menjadi jembatan antara noetik dengan estetik (Vasilescu, 2013). Fantasi merupakan sebuah peristiwa yang dirayakan sebagai sebuah kebebasan dalam melakukan proses berimajinasi (Mathews, 2011).

Keindahan merupakan salah satu bentuk dalam peristiwa fantasi yang memunculkan pesona sebagai rasa dari keindahan itu sendiri dan menjembatani antara dunia *idea* dengan dunia inderawi. Dimungkinan fantasi dari mahasiswa saat menjalani proses artistik adalah sangat berbeda dengan fantasi yang terjadi pada penikmat. Namun demikian fenomena fantasi inilah yang menjadi hakiki dalam cara berkesenian dan menikmati seni. Melalui fantasi lahirlah bentuk-bentuk keindahan yang membuat penikmat larut dalam pesona karya seni. Pesona sendiri tak dapat terlepas dari adanya noetik dan estetik, dengan kata lain bahwa keberadaan keindahan adalah mutlak kelindan dari rasa nalar. Sebuah pergumulan dimana ketika sesuatu dikatakan benar merupakan keindahan yang haikiki dan indah adalah bentuk kebenaran yang membawa pesona.

DISKUSI

Beberapa nukilan hasil karya mahasiswa sebagai projek akhir semester dapat disaksikan melalui tautan youtube https://www.youtube.com/channel/UCZA1WRBRfLWKIKhbVCNMybQ/videos. Terdapat beberapa tema yang berbeda di tiap tahun ajaran, mulai dari tema pandemi, ruang berbicara, hingga isu kekinian yang muncul seperti feminisme, kefrustasian PJJ, dan polemik kenaikan harga minyak goreng. Beberapa karya mahasiswa juga sempat mengikuti ajang perlombaan, ada yang menjadi nominator, dan bahkan ada juga yang berprestasi dalam lomba film pendek. Terlepas dari topik yang tersaji dan cara mengutarakannya, terdapat satu benang merah yang dapat kita amati ialah bagaimana seni memberikan keleluasan untuk menilik lagi relung-relung kemanuasiannya manusia melalui pesona keindahan yang sudah mengada.

Perkuliahan apresiasi seni yang berlangsung di UKDW tidak mengkonstruksi cara berkesenian, tetapi secara subjektif lebih menggali tipikalitas yang ada pada diri setiap mahasiswa untuk memunculkan kembali dan merawat rasa nalar yang sudah mengada. Melalui karya seni yang dihasilkan oleh mahasiswa nampak bahwa buncahan-buncahan rasa nalar tersebut membantu mahasiswa dalam mengkosntruksi pemahaman tentang estetika. Rasa nalar, keindahan, pesona,

noetik, dan estetik adalah beberapa kehakikian yang menandai keberadaannya manusia. Mungkinkah salah satu tugas dari seni adalah merawat keberadaannya manusia? Lalu bagaimana jika saat ini karya seni mampu dihasilkan bukan oleh manusia, tetapi oleh algoritma? Apakah karya seni hasil algoritma juga disebut sebagai seni? Ketika seni manusia tersebut tergantikan oleh seni algoritma, apakah manusia akan didefiniskan kembali berikut dunia yang membentuknya? Dan mungkin kebenaran serta keindahan akan didefiniskan kembali untuk dunia yang berbeda, dunia "*Cyborg*".

KESIMPULAN

Penelitian tindak kelas yang sekaligus merupakan awalan proses perumusan seni dalam lingkup humaniora masih membutuhkan perjalanan panjang dengan banyak kajian yang lebih tipikal. Namun demikian kami memberanikan diri untuk memulai hal yang saat ini mungkin sangat tidak disadari seiring dengan perkembangan teknologi khususnya hubungan antara keberadaan manusia dengan perkembangan teknologi (algoritma). Topik serupa dalam lingkup keilmuan humaniora masih menyisakan ruang untuk dapat dieksplorasi serta dikonstruksi kembali dengan lebih tajam, semisal menyoal hubungan fenomena gaya hidup dan pengalaman estetis atau bisa juga mengenai hubungan perubahan sosial dan estetika interaksi.

REFERENSI

Given, L. (2008) *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, *SAGE Publication*. Edited by L.M. Given. Los Angeles: Rolf A. Janke. Available at: https://doi.org/10.4135/9781412963909.

Hauskeller, M. (2015) *Seni itu apa? Was Ist Kunzt?* Terjemahan. Edited by Dwiko; Satya Graha; Monika J. Wizemann. Munchen: PT. KANISIUS.

Husserl, E. (2012) *IDEAS*. New York: Routledge. Available at: https://en.id1lib.org/book/10990546/ac4230.

Mathews, R. (2011) *Fantasy: the Liberation of Imagination*. New York: Routledge. Available at: https://en.id1lib.org/book/11637244/6506ef.

Rassi, F. and Shahabi, Z. (2015) 'Husserl's Phenomenology and Two Terms of Noema and Noesis', *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 53, pp. 29–34. Available at: https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.53.29.

Tatarkiewicz, W. (1981) *A History of Six Ideas: An Essay in Aesthetics*. Vol 5, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. Vol 5. Edited by J.T.J. SRZEDNICKI. Melbourne: PWN/POLISH SCIENTIFIC PUBLISHERS. Available at: https://doi.org/10.2307/430426.

Vasilescu, G. (2013) 'Phantasia , a Mediation between Perception (Aesthesis) and Thought Phantasia , une voie de médiation entre perception (aisthesis) et pensée Phantasia , o cale de mediere între percep ţ ie (aisthesis) ş i gândire (noesis)', (2), pp. 89–97. Available at: http://cis01.central.ucv.ro/analele_universitatii/filosofie/2013/Anale31.pdf#page=147.

POLA HIDUP MASYARAKAT BERDASARKAN WILAYAH TEMPAT TINGGAL DALAM IKLAN SASA ANIME SERIES X HAROUSEL - SASA HADIRKAN RASA UNTUK INDONESIA

I Desak Made Aprilia [1)], Irenia Jastisia [2)], Masnuna[3)]

[1,2,3)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
19052010056@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Baik wilayah perkotaan maupun pedesaan memiliki pola hidup yang berbeda, salah satunya melalui pola makan. Pada wilayah pedesaan, masyarakat umumnya memasak sendiri dan disajikan untuk seluruh anggota keluarga. Hal ini berbeda dengan masyarakat kota yang cenderung membeli masakan restoran. Kesibukan pekerjaan di kota membuat mereka tidak memiliki cukup waktu untuk memasak sendiri. Tidak hanya itu, bahkan makan diluar seolah-olah menjadi tren pada kaum pemuda perkotaan. Pedesaan memiliki ciri memasak sendiri, sedangkan perkotaan cenderung membeli di restoran. Fenomena ini ditangkap oleh Sasa melalui iklannya seri "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" yang rilis pada 2020. Melalui metode kualitatif eksploratif, iklan ini dapat dibedah maknanya dengan teori semiotika Roland Barthes. Tidak hanya membedah makna denotasi dan konotasi, teori ini juga dapat digunakan untuk menggali mitos dalam iklan tersebut.

Kata Kunci: Pola Hidup, Semiotika, Iklan

ABSTRACT

Both urban and rural areas have different living patterns, one of which goes through a diet. On rural areas, communities generally cook themselves and are served to the entire family members. This is in contrast to the city people who tend to buy restaurant cuisine. The busyness of work in the city kept them from having enough time to cook themselves. Not only that, but even eating out as if it were becoming a trend *in urban youth. The countryside has its own cooking features, while urbanism tends to buy at restaurants. This phenomenon was captured by Sasa through her advertisement of the "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" series released in 2020. Through the exploratory qualitative method, the advertisement can be dissected its meaning with Roland Barthes' semiotic theory. Not only dissecting the meaning of denotations and connotations, this theory can also be used to dig up myths in such advertisements.*

Keywords*: Life Patterns, Semiotics, Advertising*

PENDAHULUAN

Karakter merupakan sifat, kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang menjadi ciri khas seseorang atau sekelompok orang (M.Ali, 2018; Mubarok, 2019). Karakter tersebut juga tercermin dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Setiap wilayah memiliki ciri khasnya masing-masing yang terbagi antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan, salah satunya dalam bidang kuliner. Dengan adanya kesibukan bekerja dan tren yang berkembang, masyarakat kota cenderung memiliki sifat mencari makanan siap saji atau melakukan wisata kuliner, baik bersama teman maupun personal. Kemudahan akses internet juga turut memberikan dampak terhadap kuliner, salah satunya mempersuasi masyarakat kota untuk datang berkunjung. Budaya kuliner tersebut tentu berbeda dengan masyarakat pedesaan. Dalam iklan terlihat bahwa mereka terbiasa untuk menyajikan makannya sendiri dan menikmatinya bersama keluarga.

Adanya perbedaan budaya kuliner tentunya tidak lepas dari beberapa faktor, seperti lingkungan alam, gaya hidup serta sosial budaya (Biki, Suparwata and Latama, 2018). Faktor-faktor tersebut kemudian berpengaruh pada budaya masyarakat yang dapat terlihat, salah satunya budaya kuliner. Tingkat perekonomian yang rendah membuat masyarakat desa memiliki gaya hidup sederhana. Dalam bidang kuliner, hal tersebut dapat terlihat dari kebiasaan mereka mengolah makanannya sendiri. Bahkan karena hidup dekat alam, mereka menggunakan bahan-bahan yang didapatkan dari proses bercocok tanam.

Fenomena tersebut tentunya berbeda dengan budaya yang ada di lingkungan masyarakat perkotaan. Gaya hidup masyarakat kota dipengaruhi oleh tingkat mobilitas yang tinggi serta pengaruh modernisasi yang disebabkan oleh internet dan tren. Modernisasi tersebut membawa dampak pada pola konsumsi terhadap masyarakat perkotaan. Kebebasan menjelajah internet membuat sejumlah bisnis mempromosikan produknya melalui media *online* sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat (Sukri and Arisandi, 2017; Ayutiani and Putri, 2018).

Dengan adanya kesibukan kehidupan di perkotaan, masyarakat modern cenderung memiliki sedikit waktu untuk mempersiapkan makanannya sendiri. Oleh sebab itu, mereka cenderung lebih menyukai makanan cepat saji yang diproduksi oleh restoran. Kebiasaan tersebut kemudian menjadi sesuatu yang dianggap lumrah hingga kemudian berkembang menjadi sebuah budaya modern. Ditambah lagi dengan adanya akses internet dan informasi yang berlimpah, mencari makanan di internet merupakan sesuatu yang mudah. Bahkan beberapa orang merekomendasikannya melalui sosial media sehingga membangkitkan rasa penasaran audiens bahkan hingga mencoba dan merekomendasikannya kembali ke orang lain.

Kemudahan informasi terhadap kuliner juga dapat terlihat dari adanya kebiasaan masyarakat perkotaan yang menyukai wisata kuliner. Bahkan mereka rela untuk pergi mengunjungi tempat yang jauh dari tempat tinggalnya hanya untuk mencicipi kuliner di tempat lain. Informasi tersebut tentunya didapatkan dari berbagai sumber, baik media cetak maupun digital. Oleh sebab itu, kita dapat melihat bahwa restoran-restoran mulai menjamur dan saling beradu inovasi serta estetika demi menarik pelanggan agar mau berkunjung dan menikmati hidangan yang disajikan.

Melihat perbedaan yang ada antara masyarakat perkotaan dan pedesaan memberikan Sasa kesempatan untuk mengangkat keberagaman ini menjadi sebuah iklan: Sasa Anime Series - Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia". Dalam iklan tersebut terlihat berbagai daerah di Indonesia seperti Papua yang melambangkan wilayah pedesaan serta Bukittinggi, Yogyakarta dan Surabaya yang melambangkan wilayah perkotaan. Perbedaan kuliner dapat terlihat dari kebiasaan-kebiasaan yang ada di masyarakat yang diwakilkan dari beberapa wilayah di Indonesia. Penggabungan beberapa daerah ini memberikan daya tarik tersendiri terhadap audiens. Wibowo dkk mengatakan bahwa, iklan merupakan salah satu cara sebuah perusahaan mempromosikan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk (Wibowo, 2019).

Iklan yang telah tayang pada 9 November 2020 ini telah ditonton sebanyak 8 juta kali dan mendapat respon positif karena menggambarkan budaya Indonesia yang dikombinasikan dengan budaya Jepang, yaitu anime. Penggambaran kuliner tradisional dan kebudayaan di setiap daerah seolah-olah merepresentasikan bentuk dukungan Sasa terhadap kemajuan UMKM Indonesia, khususnya dibidang kuliner. Iklan Sasa Seri x Harousel – "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" dipilih sebagai objek penelitian karena: *Pertama*, mengandung unsur kebudayaan Indonesia yang dipadukan dengan sentuhan anime sehingga terlihat lebih menarik. *Kedua*, iklan ini mengandung simbol-simbol kebiasaan masyarakat perkotaan maupun pedesaan dalam bidang kuliner dan cara makan sehari-hari.

Penelitian ini berfokus pada visual, sedangkan audio hanya merupakan pelengkap dalam analisa ini. Iklan ini kemudian dianalisis dengan teori semiotika yang dipopulerkan oleh Roland Barthes, sehingga dapat membedah makna denotasi, konotasi, serta mitos dalam iklan tersebut. Analisis semiotika Roland Barthes dibagi menjadi 3 pokok yaitu Konotasi, Denotasi dan Mitos (Riwu and Pujiati, 2018). Dalam penentuan 3 pokok bahasan tersebut terdapat dua bagian yang menyimpulkan tanda yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda) (Jannah, 2020).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana gambaran pola makan serta kebiasaan masyarakat perkotaan dalam bidang kuliner. Sebagai ilmu teoretis, penelitian ini dapat memberi manfaat untuk menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya. Secara ilmu praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menciptakan periklanan dengan kualitas yang lebih baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif untuk mengungkap makna dari tanda-tanda dalam iklan tersebut yang menggambarkan kehidupan dan aktivitas makan masyarakat perkotaan. Selain itu, penelitian ini juga melihat dari sisi aspek visual (warna, ukuran, ruang, kontras, dan bentuk), aspek teknis (sudut dan ukuran pengambilan gambar), dan aspek perilaku (gestur primer dan insidential) yang membentuk tanda-tanda sehingga semakin mudah untuk dianalisa (Limbong, Napitupulu and Sriadhi, 2020);(Adityawan, 2008).

Adapun langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini, yaitu: *Pertama*, iklan Seri "X Harousel - Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia di*screenshoot* dan kemudian disusun berdasarkan *scene*nya. *Kedua*, peneliti mengumpulkan literatur berupa jurnal dan buku untuk mendukung hasil penelitian. Peneliti juga mengurutkan berdasarkan kebaharuan dan relevansinya. *Ketiga*, peneliti mengobservasi dan menganalisa aspek-aspek dalam iklan tersebut melalui metode semiotika Roland Barthes. Kata observasi biasanya diasosiasikan dengan melihat, mengamati, meninjau dengan seksama suatu objek (Ni'matuzahroh and Prasetyaningrum, 2018).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Setting I: Papua

Gambar 1. *Setting I: Papua* (sumber: Data Pribadi,2022)

Kajian Denotasi: Adegan dibuka dengan pemandangan dermaga pada siang hari yang di sekitarnya terlihat beberapa perahu nelayan yang bersandar dan sebuah rumah dengan atap yang terbuat dari jerami. Di depan rumah terlihat beberapa anak berlari dan orang dewasa yang berlalu lalang di sekitarnya. *Scene* kemudian di potong (*cut to*) untuk mengangkap *medium shot* seorang anak laki-laki dan seorang anak perempuan yang berlari sambil tertawa dari samping. Mereka kemudian bertemu dengan seorang wanita tua yang sedang memasak dengan teknik *over shoulder*. *Scene* kemudian berpindah untuk menunjukkan *medium shot* ekspresi kedua anak tersebut dan kemudian dilanjutkan dengan *high angle* ketika kedua anak tersebut melihat sang wanita yang mengaduk sesuatu. *Setting* ini kemudian ditutup dengan *medium shot* ketika mereka duduk di suatu ruangan lainnya. Di sekitarnya terlihat beberapa mangkuk makanan, teko air, dan gelas. Mereka kemudian berdoa bersama sebelum makan.

Kajian Konotasi: Dalam adegan ini terlihat beberapa konotasi. *Pertama*, suasana dermaga menggambarkan bahwa Papua disimbolkan sebagai masyarakat desa pesisir. Hal ini juga diperkuat dengan adanya perahu-perahu nelayan yang bersandar, menggambarkan bahwa mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai nelayan. *Kedua*, seorang wanita tua yang diasosiasikan sebagai nenek dari kedua anak tampak sedang mengolah makanan yang menggambarkan kehidupan yang

sederhana, bahkan dari makanan pun mereka mengolahnya sendiri untuk dinikmati bersama. *Setting* ini kemudian diakhiri dengan adegan ketika mereka berdoa bersama sebelum makan yang menggambarkan eratnya kekeluargaan dalam masyarakat desa.

Setting II: Bukittinggi

Gambar 2. *Setting II: Bukittinggi* (sumber: Data Pribadi,2022)

Kajian Denotasi: Setelah *setting* 1 ditutup, *setting* 2 kemudian dimulai dengan menunjukkan wilayah yang berbeda, yaitu Bukittinggi yang terlihat dari teks pada pembuka *setting*. Terlihat juga jam gadang dan suasana hujan lebat dan langit yang gelap. Adegan kemudian dipotong (*cut to*) untuk menangkap suasana jalan raya yang macet dengan sejumlah mobil yang berbaris.

Kamera kemudian berpindah untuk menangkap gambar seorang laki-laki dewasa dan seorang anak laki-laki yang berada di dalam mobil. Keduanya kemudian keluar dan memasuki sebuah toko yang bertuliskan "Gulai Minang". Di sekitar toko tersebut tampak toko perabot yang tutup dan tempat lain yang ditutupi kain dengan tulisan "warung pecel". Di dalam toko Gulai terdapat seorang wanita yang sibuk mengingat plastik. Ia kemudian melirik kearah pria tersebut dan berkata "*Eh,uda*" dan pria tersebut menjawab "*Gulai nya dua Mande*" sambil memberikan simbol dengan tangannya untuk mempertegas jumlah pesanannya. Mereka kemudian duduk dan menikmati makanannya bersama.

Kajian Konotasi: Suasana macet saat hujan menggambarkan suasana ketika jam pulang kantor tiba. Apalagi ditambah dengan hujan, daerah perkotaan umumnya mengalami kemacetan. Pria tua diasosiasikan sebagai ayah dari sang anak. Mereka kemudian membeli makanan cepat saji di restoran "Gulai Minang" untuk dijadikan sebagai makan malam. Dalam adegan tersebut dapat terlihat bahwa masyarakat kota yang disimbolkan dengan ayah pekerja lebih memilih sesuatu yang instan yang tercermin dalam kegiatan makan malamnya. Hal ini juga menegaskan bahwa masyarakat perkotaan yang sibuk bekerja tidak memiliki banyak waktu dan tenaga untuk memasak makanannya sendiri sehingga ingin sesuatu yang lebih praktis.

Kajian Mitos: Suasana macet menggambarkan fenomena yang kerap kali terjadi di wilayah perkotaan. Apalagi ditambah dengan hujan, macet tentu akan semakin parah. Dalam adegan ini terlihat adegan dimana seorang ayah dan anaknya yang terjebak dalam kemacetan. Di tengah jalan, mereka mampir ke sebuah restoran "Gulai Minang". Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat kota identik dengan sesuatu yang bersifat instan, salah satunya dalam kebiasaan makan. Mereka cenderung jarang memasak makanannya sendiri dan lebih memilih untuk membeli.

Setting III: Yogyakarta

Gambar 3. *Setting III: Yogyakarta* (sumber: Data Pribadi,2022)

Kajian Denotasi: Adegan selanjutnya kemudian berpindah (*cut to*) menuju daerah lain, yaitu Yogyakarta yang dibuktikan dengan tulisan "Yogyakarta" di kiri bawah iklan. Adanya tugu Yogyakarta turut mempertegas wilayah tersebut. Kemudian kamera berpindah (*cut to*) untuk menangkap *medium long shot* tiga orang pemuda yang berjalan didepan sebuah bangunan. Kemudian salah satu diantaranya berkata "*Eh, makan dimana nih?*" dan pemuda lainnya menunjuk sebuah pintu dengan tulisan "Ayam Geprek Bu Djipto" sambil menjawab "*ayam geprek yang itu, yuk. Itu tempat kesukaanku.*". Mereka kemudian masuk dan memesan tiga buah ayam geprek. Tak lama kemudian pelayan datang membawa pesanan dan mereka pun makan bersama. Salah satu dari pemuda itu kemudian berkata "*wah, enak banget nih pasti*".

Kajian konotasi: Dalam *setting* ini terlihat sekumpulan pemuda yang berjalan-jalan dipinggir kota. Kemudian salah satu diantaranya bertanya tempat makan, dan pemuda lain merekomendasikan salah satu restoran ayam geprek. Adegan ini menunjukkan bahwa dalam kehidupan masyarakat perkotaan, utamanya dalam pergaulan cenderung lebih menyukai makan makanan cepat saji. Selain itu, mereka juga cenderung merekomendasikan beberapa tempat makan sehingga kemudian menjadi kebiasaan yang terjadi dalam pergaulan.

Kajian mitos: Dalam *setting* ini terlihat beberapa mitos, diantaranya adanya kebiasaan mengikuti tren. Apa yang ditunjukkan atau direkomendasikan oleh pemuda tersebut merupakan makanan ayam geprek, yang mana saat iklan dibuat makanan tersebut merupakan makanan yang sedang tren. Dengan mengikuti tren, pemuda merasa keren karena mengikuti perkembangan zaman.

Setting IV: Surabaya

Gambar 4. *Setting IV: Surabaya* (sumber: Data Pribadi,2022)

Kajian Denotasi: *Setting* selanjutnya dimulai dengan sebuah gedung bertuliskan "Bandar Udara Intenasional Juanda) dan disebelah kanan bawah terdapat tulisan "Surabaya". Adegan kemudian berpindah (*cut to*) untuk memperlihatkan wanita yang membawa sebuah brosur bertuliskan "SURABAYA *Street Food*". Didalam peta tersebut terlihat sebuah lingkaran yang ditengahnya terlihat simbol lain berwarna merah.

Wanita tersebut kemudian memandang ke sekelilingnya yang ditangkap dengan teknik *swing* dan terlihat beberapa tenda yang didepannya ditutupi dengan kain dengan berbagai tulisan. Adegan kemudian dipotong *(cut to*) untuk memperlihatkan sejumlah gorengan dan wajah wanita tadi yang ditangkap dari dalam gerobak gorengan secara *low angle*. Wanita tadi kemudian berkata "*wah, ini kayaknya enak. Mas, pesen dua, ya*." dan pria didekatnya berkata "*oke*". Adegan dipotong kembali (*cut to*) dan memperlihatkan Wanita tersebut sedang duduk dan bersiap untuk makan dan berkata "*selamat makan*".

Kajian Konotasi : Dalam *setting* ini wanita yang diasosiasikan sebagai masyarakat modern perkotaan digambarkan memiliki hobi wisata kuliner. Hal ini juga dipertegas dengan visual awal yaitu bandara dan tas ransel besar yang dibawanya. Wanita tersebut kemudian pergi ke suatu tempat yang direkomendasikan oleh poster yang dibawanya. Disini terlihat bahwa masyarakat perkotaan modern memiliki kebiasaan untuk mencari tahun sesuatu dari berbagai sumber, termasuk dalam hal wisata kuliner.

Kajian Mitos : *Setting* ini menggambarkan bahwa masyarakat perkotaan modern memiliki rasa penasaran yang tinggi. Bahkan ia rela untuk mengunjungi sebuah tempat yang jauh dari tempat tinggalnya hanya untuk menjawab rasa penasarannya, yang dalam iklan ini digambarkan dengan wisata kuliner. Rasa penasaran tersebut umumnya terlihat dari berbagai informasi yang disajikan di media, salah satunya brosur wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam kehidupan, baik masyarakat desa maupun perkotaan memiliki ciri khas yang berbeda. Ciri tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosial budaya, kebiasaan, perekonomian, dan lainnya. Adanya faktor tersebut memengaruhi karakter masyarakat, salah satunya dalam aktivitas kuliner. Masyarakat desa digambarkan sebagai kaum sederhana, dimana mereka cenderung menghasilkan makanannya sendiri dan menikmati bersama keluarga.

Kebiasaan tersebut tentu berbeda dengan kehidupan masyarakat perkotaan. Mereka cenderung sibuk sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanannya. Dengan demikian, masyarakat perkotaan cenderung menyukai berbagai hal yang instan, salah satunya dalam kuliner. Mereka cenderung memilih untuk membeli makanan siap saji dibanding memasak makanannya sendiri.

Fenomena lain dalam kebiasaan makan masyarakat perkotaan dapat terlihat dari kebiasaan anak muda. Dalam iklan terlihat bahwa remaja perkotaan memiliki kebiasaan untuk bermain bersama temannya (*nongkrong*) dan biasanya tempat tersebut merupakan hasil rekomendasi dari orang lain atau salah satu anggota dalam kelompok tersebut. Selain itu juga dapat dilihat bahwa adanya kebiasaan mengikuti tren, dalam hal ini digambarkan dengan makanan ayam geprek yang baru-baru ini menjadi tren kuliner. Apalagi dalam realitanya, kini semakin banyak kafe yang baru dibuka dengan fasilitas wifi, sehingga *nongkrong* merupakan budaya modern yang dianut oleh remaja perkotaan. Jika tempatnya menarik, maka terkadang mereka merekomendasikannya kembali kepada orang lain.

Kebiasaan masyarakat perkotaan lainnya yaitu adanya rasa penasaran, utamanya terhadap sesuatu yang direkomendasikan. Apalagi dengan adanya media sosial, informasi seputar tempat wisata kuliner tentunya mudah didapatkan. Dalam iklan terlihat wanita yang rela mengunjungi tempat yang jauh hanya untuk mengunjungi wisata kuliner yang direkomendasikan. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat perkotaan memiliki hobi mengulik sesuatu, bahkan rela untuk berkunjung ke tempat yang jauh hanya untuk menjawab rasa penasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adityawan, A.S., 2008. *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia (Mengupas Semiotika Orde Baru Soeharto)*.

Ayutiani, D.N. and Putri, B.P.S., 2018. Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas*, 3, p.44.

Biki, S.J., Suparwata, D.O. and Latama, D., 2018. KAJIAN POLA KONSUMSI PANGAN MASYARAKAT PEDESAAN. *Prosiding Konferensi Tahunan Keadilan Sosial* . [online] https://doi.org/10.31227/OSF.IO/M2ERX.

Jannah, F., 2020. *PESAN MORAL DALAM IKLAN SIRUP MARJAN EDISI RAMADHAN 1442 H BERDASARKAN TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES*. [online] IAIN Ponorogo. Available at: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11702/1/faiqotul%20etesis.pdf> [Accessed 6 June 2022].

Limbong, T., Napitupulu, E. and Sriadhi, S., 2020. *Multimedia: Editing Video dengan Corel VideoStudio X10 - Tonni Limbong, Efendi Napitupulu, Sriadhi Sriadhi - Google Buku*. [online] Yayasan Kita Menulis. Available at:

<https://books.google.co.id/books?id=NGfeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> [Accessed 30 July 2022].

M.Ali, A., 2018. *Pendidikan Karakter: Konsep dan implementasinya*. Jakarta: KENCANA.

Mubarok, H., 2019. High Order Thinking Skill dalam Pembentukan Karakter Siswa Sekolah Dasar di Era Industri 4.0. *Elementary*, 7, p.223.

Ni'matuzahroh and Prasetyaningrum, S., 2018. *OBSERVASI: TEORI DAN APLIKASI DALAM PSIKOLOGI - Ni'matuzahroh, S.Psi, M.Si, Susanti Prasetyaningrum, M.Psi - Google Buku*. [online] Available at: <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CMh9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=observasi+adalah&ots=FI2a0jME9g&sig=NO0a4CxrR0A71oQ-GTnYtIwAnEw&redir_esc=y#v=onepage&q=observasi%20adalah&f=false> [Accessed 30 July 2022].

Riwu, A. and Pujiati, T., 2018. ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA FILM 3 DARA(KAJIAN SEMIOTIKA). *DEIKSIS*, 10, p.213.

Sukri and Arisandi, D., 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8, p.236.

Wibowo, A.A., 2019. *CITRA KULINER LOKAL IKLAN KECAP BANGO SERI MEAT DIAGRAM: KAJIAN SEMIOTIKA PEIRCE*.

PENGARUH WINDOW LIGHTING PADA FOTO POTRET

Arif Yulianto

Universitas Sahid Surakarta
arifseni0@gmail.com

ABSTRAK

Foto potret sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan untuk promosi di media sosial agar menarik dan estetik , maka dibutuhkan penelitian agar bisa mencapai keindahan yang dimaksudkan sehingga mampu menganalisa dengan kajian estetika sehingga memunculkan keindahan yang tersirat dari foto tersebut. Penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan studi pustaka, observasi, dan wawancara. Penelitian ini mengajak mahasiswa semester II, mata kuliah fotografi dasar Usahid melaksanakan memotret foto potret di jendela ruang perkuliahan dan dirumah.Tujuan Penelitian ini untuk mendapatkan foto potret yang mensiratkan kejujuran dan menarik sehingga memiliki ketrampilan untuk masyarakat, media sosial.

Kata Kunci: *Window Lighting, Potret dan Pengaruh*

ABSTRACT

Portrait photos are needed to support activities for promotion on social media to be attractive and aesthetic, so research is needed in order to achieve the intended beauty, so as to be able to analyze with aesthetic studies so as to bring out the implied beauty of the photo. This research is using descriptive method. Methods of data collection with literature study, observation, and interviews. This research invites second semester students, Usahid's basic photography course to take portrait photos in the lecture room window and at home. The purpose of this study is to obtain portrait photos that imply honesty and are attractive so that they have skills for the community, social media.

Keywords: *Window Lighting, Portrait and Influence*

PENDAHULUAN

Foto Window lighting adalah foto dengan menggunakan pencahayaan dari sinar matahari yang melewati jendela rumah atau kantor kita. Seringkali kita tidak menyadari bahwa pencahayaan dengan melalui jendela ini akan memiliki efek yang menarik pada hasil foto.

Foto potret dibutuhkan masyarakat baik hanya sekedar bercanda, promosi dan album kenangan. Untuk itu perlu dilakukan pelatihan pelatihan agar bisa membuat foto lebih menarik atau tidak biasa.

Fotografi bisa membawa kita pada situasi tertentu berupa kenangan ataupun dokumentasi pribadi. Fotografi menurut Amir Hamzah Sulaeman mengatakan bahwa fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut: foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya.

Fotografi juga merupakan gambar, fotopun merupakan alat visual efektif yang dapat menvisualkan sesuatu lebih kongkrit dan akurat, dapat mengatasi ruang dan waktu. Sesuatu yang terjadi di tempat lain dapat dilihat oleh orang jauh melalui foto setelah kejadian itu berlalu.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti mendiskripsikan beberapa karya.

1. Sumber Data

Penelitian ini mengambil sumber-sumber data dari literatur, pustaka, majalah, jurnal seni , internet, karya fotografi.

a. Sumber Pustaka

Penelitian dengan pustaka di lakukan di perpustakaan ISI Surakarta, perpustakaan Usahid Surakarta, jurnal seni dan pustaka elektronik yaitu internet yang digunakan untuk mencari teori-teori yang di pergunakan dalam penulisan karya ilmiah ini.

b. Sumber Karya Fotografi

Penelitian karya fotografi dari tugas mata kuliah fotografi dasar tentang window lighting karya dari beberapa mahasiswa yaitu Stevany Deona, Sagita Salsabila dan Eka Pradana Putra.

2. Teknik Pengumpulan Data

Bahan-bahan dalam penelitian ini didapat melalui studi pustaka, wawancara dan pengamatan. Ketiga hal ini diharapkan saling mendukung dan melengkapi informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara kepada tiga mahasiswa yaitu Eka Pradana Putra, Stevany Salsabila dan Sagita Salsabila tentang teknik pengambilan foto potret diri mereka masing-masing dengan menggunakan window lighting. Kemudian wawancara dengan praktisi dan kakak tingkat yang sering foto dengan teknik tersebut yaitu Auriga S.Ds tentang bagaimana karya fotonya.

3. Analisis Data

Interpretasi Analisis

Interprestasi analisis dengan pendekatan estetika yaitu menganalisa data dengan pendekatan yang akan dipakai, dalam hal ini menggunakan estetika untuk mengkaji beberapa karya window lighting mahasiswa mata kuliah fotografi dasar.

Sifat analisis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni analisis yang berupa pemaparan hasil penelitian secara menyeluruh dan mendalam secara deskripsi.

Proses analisis data dilakukan sejak awal bersama proses pengumpulan data. Proses analisis data dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan selama masa penelitian. Penelitian menggunakan sebuah teknik analisis interaktif dengan menggunakan tiga variabel. Terhadap data-data observasi, hasil wawancara, dan studi pustaka, yaitu penyajian data, data reduksi, dan gambaran kesimpulan. Prosedur kerja dari analisis interaktif adalah tidak linear dan cenderung merupakan lingkaran kerja. Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis proses selektif, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus terhadap data-data wawancara, studi pustaka, dan sepanjang penelitian membuat ringkasan dari data lapangan. Sajian data merupakan suatu analisis kedua dan rakitan organisasi informasi. Deskripsi dalam bentuk narasi lengkap disusun secara logis dan sistematis, jika dibaca mudah dipahami. Sajian data ini narasi mengenai berbagai hal yang terjadi ditemukan di lapangan sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis berdasarkan pemahamannya (Sutopo, 2006:120).

PEMBAHASAN

Pengertian cahaya secara umum adalah cahaya merupakan energi berbentuk gelombang yang kasat mata denagn panjang gelombang sekitar 380-750 nm. Di dalam ilmu pengetahuan alam

terutama fisika cahaya adalah radiasi elektromagnetik, baik dengan panjang gelombang kasat mata maupun yang tidak.

Berbicara tentang fotografi definisi singkat tentang fotografi adalah “menggambarkan cahaya”, didalam cahaya ada namanya istilah “highlight” dan “shadow” merupakan efek yang timbul dari pengaturan pencahayaan. secara prinsip dalam fotografi ada dua prinsip yaitu :

1. Available Lightning

Pengertian available lightning adalah memanfaatkan cahaya yang tersedia baik secara natural light maupun room light dengan pemotretan

2. Artificial Lightning

Pengertian arificial lightning adalah memanfaatkan cahaya dengan menggunakan bantuan seperti penggunaan flash, studio light dan lain-lain.

Fotografi portrait adalah jenis fotografi yang banyak dilakukan oleh para pemula. Fokus dari fotografi ini adalah wajah seseorang. Ini tidak berarti fotografer cukup memotret bagian wajah yang bersangkutan saja lalu selesai, tetapi fotografi portrait berusaha menangkap sisi artistik dari karakter wajah seseorang yang disertai dengan kemunculan rasa pada foto yang diambil. Sehingga, foto yang direkam tampak hidup dan bercerita seperti halnya sebuah karya sastra.

Monroe Beardsley dalam problem in the Philosophy of Criticsm menjelaskan ada 3 ciri yang menjadi sifat-sifat membuat indah dari benda-benda estetis yaitu:

- Kesatuan (unity) : tersusun secara baik atau sempurna bentuknya
- Kerumitan (complexity): tidak sederhana sekali, kaya isi maupun unsur-unsur yang saling berlawanan ataupun mengandung perbedaan-perbedaan yang halus.
- Kesungguhan (intensity): mempunyai suatu kualita tertentu yang menonjoldan bukan sekedar sesuatu yang kosong (Dharsono 2004:148).

Gambar 1.Karya Foto Stevany Deona (Sumber: DKV Usahid Surakarta, 2022)

Kesatuan pada karya Stefany pada garis cahaya yang pada hidung, rambut dan dahi yang membuat volume wajah tidak flat danterasa unik dan artistic. Kerumitan pada karya ini tampak garis gari lembut cahay pada wajah dan ketegasan garis2 jendela yang bertolak belakang namun tetap estetis. Kesungguhan pada karya ini nampak prfil berdiri dibalik background yang gelap didepannya jcahaya jendela putih, namun tidak mengurangi estetik obyek tersebut.

Gambar 2. Karya Sagita Salsabila,
Sumber: DKV Usahid Surakarta, 2022

Kesatuan karya dari Sagita Salsabilla adalah subyek yang berwarna gelap bisa terlihat estetik diantara lipatan2 kain koreden yang berwarna putih. Kerumitan foto ini tampak pada garis2 korden yang vertical keatas dan ada center of interest subyek yg berwarna gelap dengan garis baju yg horizontal dan celana yg bergaris vertical tapi tetap serasi dan estetis. Kesungguhan karya ini subyek berada di tengah vertical keatas tampak anggun dan memiliki kesan wanita yang mandiri.

Gambar 3. Karya Eka Pradana Putra
Sumber: DKV Usahid Surakarta, 2022

Kesatuan pada karya Eka Pradana Putra ada pada background yang ngeblur aatu bokeh sehingga subyek kelihatan lebih menonjol denganpencahayaan di wajah fa Sebagian baju maka volume kepala menjadi tidak flat. Kerumitan dari karya ini cahaya dari korden membentuk garis-garis pada korden dan garis garis lengkung pada korden menambah kerumitan dibalik subyek yang tenang dan kelihatan teduh. Kesungguhan pada karya ini subyek terletak ditengah dan badan dan wajah membentuk diagonal searah dengan garis gari korden sehingga menimbulkan keseimbangan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Foto window lighting memberikan pencahayaan yang natural sehingga obyek yang difoto menjadi elegant apa adanya atau tidak ada unsur dibuat-buat. Pada obyek foto terlihat tidak kaku dan memberi refleksi kejujuran dengan keadaan yang sebenarnya. Pencahayaan yang masuk membuat background tambah unik, bahkan cahaya yang masuk itu sendiri bisa menjadi backgroundnya. Pada foto window lighting kadang backlight pada cahaya yang masuk malah justru menambah keindahan dalam foto tersebut, bahkan tidak merusak obyek yang sedang di foto.

REFERENSI

Dharsono,2007, *Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains.

Doni Fitri, Nofria 2019, W*indow Lighting Untuk Foto Potret Yogyakarta*, Penerbit Deepublish.

Mulyanta, Edi S.,2008, *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Nadilia CP,2019, *Potret (Portrait Photography)* , Bandung, fotografi.upi.edu.com.

Sutopo, H. B.2006 *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS.

Yosa Fiandra dan Yayat Sudaryat, *Window Lighting sebagai pembentuk Dimensi dan karakter Objek Model dalam Fotografi Hitam Putih*, Bandung, Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain interior Volume 5 no1 2019.

STUDI KESADARAN PENCIPTAAN IDENTITAS MERK DAGANG PADA UMKM KOTA MALANG

Mahendra Wibawa [1], Adita Ayu Kusumasari [2]

[1] DKV STIKI Malang
mahendra@stiki.ac.id
[2] DKV STIKI Malang
adita.kusumasari@stiki.ac.id

ABSTRAK

Kebangkitan ekonomi pasca pandemi COVID-19 khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota Malang benar-benar terwujud. Usaha pemerintah memulihkan kondisi perekonomian yang dimulai dengan program vaksinasi massal, pelunakan kredit dan pembiayaan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengadakan fasilitasi dan pelatihan mengembalikan geliat usaha para pengusaha UMKM tersebut. Data terkait pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM ini atas penciptaan identitas produk yang baik tentunya dapat memberikan sumbangsih yang cukup berarti bagi kolaborasi ini. Fenomena ini didekati dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan dianalisis secara deskriptif menggunakan metode Miles-Huberman. Ditemukan bahwa ternyata masih banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan nama diri sendiri ataupun anggota keluarga untuk dijadikan nama produk. Hal ini berpotensi memberikan masalah bagi para pelaku UMKM pada saat melakukan pendaftaran merek dagang. Dinas terkait yang berkepentingan dalam hal ini direkomendasikan untuk melakukan penyuluhan serta pendampingan, serta melakukan kolaborasi yang dianggap penting terkait pentingnya penciptaan merek dagang yang baik.

Kata Kunci : *UMKM, industri kreatif, merek dagang, logo.*

ABSTRACT

The economic resurgence following the COVID-19 epidemic, particularly in the micro, small, and medium enterprises (SME) sector in Malang, has truly manifested. The government's ways to boost economic circumstances began with a widespread vaccination program, credit and finance relaxation, and collaborations with diverse parties to provide support and training to these SME entrepreneurs. The facts connected to those entrepreneurs' comprehension and awareness for the establishment of a good product identity may undoubtedly make a big contribution to this partnership. This phenomena was investigated with a qualitative research method and descriptively examined with the Miles-Huberman method. It was discovered that many SME entrepreneurs continue to utilize their personal or family members' names as product names. This might cause issues when it comes to registering trademarks. It is advised that relevant offices with an interest in this topic give advice and help, as well as conduct out partnerships that are deemed vital in terms of the relevance of producing a strong signature.

Keywords : *SME, creative industry, trademark, logo.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Kelompok usaha ini mampu memberikan sumbangan kurang lebih sekitar 61% dari keseluruhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang sebagian besar berasal dari usaha mikro (37%) dan menengah (14%). Daya serap tenaga kerja pada kelompok usaha ini pun memiliki jumlah persentase yang sangat besar, yakni sebanyak 97% jumlah total tenaga kerja dan 90% - nya dipekerjakan oleh usaha mikro (Damuri et al., 2020) (Awali & Rohmah, 2020).

Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global sejak pertama kali terdeteksi akhirnya juga berdampak ke Indonesia. Meningkatnya kasus infeksi virus yang cepat berdampak pada tingginya *fatality rate* pada pasien COVID-19 terutama bagi pasien yang memiliki bawaan masalah kesehatan (komorbid). Kondisi ini mengharuskan adanya pembatasan aktivitas sosial berskala besar yang diberlakukan oleh pemerintah yang akhirnya berdampak pada lesunya perekonomian (Wibawa et al., 2021).

PDB Indonesia sempat juga diprediksi mengalami perlambatan hingga 4,8% pada tahun 2020 dan hanya mengalami sedikit penguatan pada tahun 2021 hingga 4,9% (Bahtiar & Saragih, 2020). Hal ini tentunya merupakan dampak berat pandemi yang cukup nyata dialami khususnya oleh para pelaku usaha UMKM. Kenyataannya sesuai dengan prediksi, hingga pada pertengahan tahun 2020 pada saat Pembatasan Sosial Berskala Besar mulai dilonggarkan, geliat perekonomian juga masih belum kembali normal. Perputaran sektor industri pengolahan, perdagangan dan reparasi, serta akomodasi dan makanan minuman masih terlihat lesu dan pesimis padahal ketiganya merupakan sektor yang mendominasi usaha mikro, kecil, maupun menengah (Damuri et al., 2020). Pola transaksi UMKM yang mengandalkan tatap muka atau pertemuan secara fisik antara penjual dan pembeli akhirnya menjadi terhambat, dan khususnya pada sektor non kuliner dipandang menjadi salah satu penyebab kelesuan ini (Awali & Rohmah, 2020).

Namun demikian, justru UMKM lah yang sebenarnya dipandang lebih mampu untuk bertahan dalam menghadapi gejolak perekonomian yang terdampak oleh pandemi COVID-19 ini. Banyak perusahaan besar yang terpaksa melakukan perampingan dan efisiensi atau bahkan mengalami pailit atau gulung tikar. Tenaga kerja lalu dirumahkan atau terkena pemutusan hubungan kerja. Ini adalah salah satu alasan meningkatnya jumlah pengusaha kecil dan mikro pada saat pandemi. Melalui pemasaran yang terbatas, mereka berharap produk ataupun jasa yang diperdagangkan mampu sedikit membantu perekonomian keluarganya masing-masing.

Secara umum, terdapat empat permasalahan klasik dan kronis pada sektor usaha UMKM di Indonesia yang sudah ada bahkan sebelum pandemi terjadi, yakni (1) akses keuangan dan pembiayaan, (2) akses terhadap bahan baku, (3) akses tenaga kerja dan sumber daya manusia, serta (4) akses terhadap pasar dan permintaan (Burger et al., 2015). Dalam permasalahan akses keuangan dan pembiayaan biasanya yang terjadi adalah pihak UMKM dianggap tidak layak untuk diberikan akses kepada fasilitas pendanaan karena mereka dianggap belum memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang baik. Permasalahan akses terhadap bahan baku produksi pada umumnya dikarenakan karena kecenderungan UMKM bergantung pada satu pemasok atau ketersediaan di pasar. UMKM cenderung tidak memiliki cadangan bahan baku yang cukup untuk keberlangsungan produksi jangka panjang, sehingga apabila jalur pasokan utama terganggu maka produksi terancam untuk terhenti. Permasalahan pasokan bahan baku ini juga dipengaruhi oleh faktor akses terhadap permodalan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah telah memprioritaskan dukungan terhadap UMKM melalui berbagai langkah strategis berupa daftar kebijakan pemulihan ekonomi nasional untuk UMKM yang terdiri atas kebijakan insentif pajak, penundaan pembayaran kredit, pemberian subsidi, restrukturisasi kredit dan pembiayaan, dan lain sebagainya. (Damuri et al., 2020) (Bahtiar & Saragih, 2020)

Tabel 1. Daftar Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional untuk UMKM

No	Kebijakan UKM	Nomor Kebijakan	Deskripsi	Tanggal
1	Kebijakan UKM Insentif Pajak Untuk Wajib Pajak Terkena dampak Corona Virus Disease 2019	PMK-44/PMK.03/2020	Diperuntukkan UMKM dengan peredaran bruto di bawah Rp. 4,8 miliar. PPh final 0.5% ditanggung pemerintah atau dibebaskan. Wajib pajak UMKM tidak perlu melakukan setoran pajak dan pemotong pajak tidak melakukan pemotongan pajak pada saat melakukan pembayaran kepada pelaku UMKM.	17 April 2020
2	Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Mendukung Kebijakan Keuangan Negara Untuk Penanganan	PP 23/2020	Penundaan pembayaran kredit bagi UMKM dan menganggarkan subsidi bunga sebesar Rp.34,15 triliun untuk 60,66 juta rekening. Kemudian Rp.28,06 triliun dialokasikan untuk insentif pajak, dan Rp.6 triliun	Ditetapkan 9 Mei 2020, berlaku

	Pandemi Corona Virus Disease 2019		sebagai penjaminan untuk kredit modal kerja baru UMKM	mulai 11 Mei 2020
3	Tentang Penempatan Dana Pada Bank Peserta Dalam Rangka Program Pemulihan Ekonomi Nasional	PMK-64/PMK.05/2020	Pemerintah dapat menempatkan dana ke Bank Peserta sebagai dukungan likuiditas untuk restrukturisasi kredit/pembiayaan dan/atau memberikan tambahan kredit/pembiayaan modal kerja kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Koperasi.	5 Juni 2020
4	Tata Cara Pemberian Subsidi Bunga/Subsidi Margin untuk Kredit/Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	PMK-65/PMK.05/2020	Tindak lanjut dari PP 23/2020 dan PMK-64/PMK.05/2020. Mengenai penundaan angsuran pokok dan pemberian subsidi bunga melalui BPR, perbankan dan perusahaan pembiayaan, maupun Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk masa pajak April - September 2020.	5 Juni 2020
5	Percepatan Penyesuaian Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun 2020 Dalam Rangka Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), Serta Pengamanan Daya Beli Masyarakat dan Perekonomian	Keputusan Bersama Mendagri Nomor 119/2813/SJ dan Menkeu Nomor KMK 177/KMK.07/2020	Mengenai pengaturan Pemda melakukan penyesuaian pendapatan dan belanja APBD. Selisih anggaran hasil penyesuaian pendapatan dan pembelanjaan daerah dapat digunakan untuk penanganan dampak ekonomi, terutama menjaga kehidupan dunia usaha daerah, antara lain melalui pemberdayaan UMKM	Ditetapkan 13 Maret 2020, berlaku 16 Maret 2020 - 31 Maret 2021
6	Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Stimulus Perekonomian Nasional Sebagai Kebijakan Countercyclical Dampak Penyebaran Corona Virus Disease 2019	No.11/POJK.03/2020	Restrukturisasi kredit atau pembiayaan dilakukan terhadap kredit atau pembiayaan yang diberikan sebelum maupun setelah debitur terkena dampak COVID-19, termasuk debitur UMKM	Ditetapkan 28 Mei 2020, berlaku hingga 31 Desember 2021
7	Koordinasi Pelaksanaan Penempatan Dana dan Pemberian Subsidi Bunga Dalam Rangka Program Pemulihan Ekonomi Nasional	265/KMK.010/2020 dan SKB-1/D.01/2020	Bertujuan untuk memperlancar koordinasi antara Kemenkeu dan OJK serta mengoptimalkan pemberian informasi dari Ojk untuk penempatan dana pada bank peserta dan juga pemberian subsidi bunga	Ditetapkan 28 Mei 2020, berlaku hingga 31 Desember 2021
8	Perlakuan Khusus Bagi Penerima Kredit Usaha Rakyat Terkena dampak Pandemi Corona Virus Disease 2019	Permenko Perekonomian 6/2020	Restrukturisasi KUR berupa perpanjangan jangka waktu, penambahan limit plafon, dan/atau penundaan pemenuhan persyaratan administratif dalam proses restrukturisasi sampai dengan berakhirnya masa darurat COVID-19. Relaksasi pemenuhan persyaratan administrasi dalam proses pengajuan KUR berupa penundaan sementara penyampaian dokumen administrasi sampai dengan berakhirnya masa darurat COVID-19	Ditetapkan 14 April 2020, berlaku sejak 1 April 2020
9	Perubahan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Perlakuan Khusus Bagi Penerima Kredit Usaha Rakyat Terkena dampak Pandemi Corona Virus Disease 2019	Permenko Perekonomian 8/2020	Perubahan dari peraturan 6/2020. Penerima KUR yang tergolong kolektabilitas I & II mendapatkan tambahan subsidi bunga 6% selama 3 bulan pertama dan 3% selama 3 bulan kedua.	Peraturan 6/2020 berlaku sejak 1 April 2020 namun perubahan 8/2020 ditetapkan pada 6 Mei 2020
10	Tata Cara Pengalokasian, Penganggaran, Pencairan, dan Pertanggungjawaban Dana Kartu Prakerja	PMK-25/PMK.05/2020 dan SP-26/KLI/2020	Anggaran Kartu Prakerja dinaikkan dari Rp10 triliun menjadi Rp20 triliun untuk 5,6 juta orang pekerja yang terkena PHK atau dirumahkan, pekerja informal, dan pelaku usaha mikro dan kecil yang terkena dampak COVID-19. Penerima manfaat menerima biaya pelatihan Rp1 juta, insentif pasca pelatihan Rp600 ribu/bulan selama 4 bulan, dan insentif survei kebekerjaan Rp150 ribu untuk 3 kali survei.	PMK ditetapkan 24 Maret 2020, berlaku mulai 26 Maret 2020

Sumber: (Damuri et al., 2020)

Selain mengandalkan berbagai kebijakan dari pemerintah, keberadaan program kolaboratif serta inovasi dari berbagai pihak akan memberikan dukungan yang sangat berarti bagi UMKM. Seperti halnya inisiasi CSR digital (Irawan et al., 2022) yang dipandang mampu memberikan solusi bahkan

percepatan transformasi serta peningkatan keterampilan sumber daya manusia terhadap teknologi digital (Damuri et al., 2020). Berbagai macam pendekatan kolaborasi yang sudah dilakukan oleh berbagai macam pihak untuk membantu serta menyediakan model-model solusi bagi UMKM seperti halnya penyusunan strategi pemulihan pemasaran dalam berwirausaha melalui konsep halal market yang didukung dengan kegiatan *promotion*, *service excelent customer rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial (Siagian & Cahyono, 2021), pelaksanaan pameran produk UMKM secara virtual (Budiyanto et al., 2020), implementasi *e-marketing* melalui *marketplace* digital (Awali & Rohmah, 2020), dan lain sebagainya.

Pentingnya penciptaan merek dagang yang baik beserta elemen-elemen turunannya merupakan salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya. Sangat disayangkan hal tersebut sering kali terabaikan khususnya oleh para pelaku usaha kecil dan mikro, padahal sangat banyak sekali muncul kesamaan produk dan jasa (Wijaya et al., 2020). Keterbatasan sumber daya dan juga pengetahuan akan pentingnya memiliki identitas merek dagang dapat dikatakan sebagai penyebabnya (Wibawa et al., 2021) selain juga dipandang sebagai salah satu problematika pada UMKM selain 4 permasalahan kronis yang disampaikan oleh Burger sebelumnya. Pengelolaan usaha yang berbasis hubungan kekerabatan dan kekeluargaan sering kali berdampak pada pola fikir dan budaya kerja (Damuri et al., 2020).

Dengan adanya perhatian dari berbagai pihak ini tentunya tidak hanya memulihkan geliat perekonomian UMKM namun juga mampu memecahkan berbagai permasalahan kronis yang sudah ada sejak sebelum pandemi COVID-19, termasuk ketertiban pembayaran pajak yang akan berdampak pada pendapatan daerah. (Palupi & Putri, 2021) (Listiyowati et al., 2021)

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas produk yang baik
2. Pemahaman pelaku UMKM terhadap penciptaan identitas produk yang baik.

Tujuan & Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM di kota Malang atas pentingnya penciptaan identitas merek dagang beserta elemen-elemen turunannya yang terkait, sehingga dapat memberikan sumbangsih yang berarti terhadap pelaku UMKM dan pengambil kebijakan dalam penanganan perbaikan ekonomi pasca pandemi COVID-19 nantinya.

METODE PENELITIAN

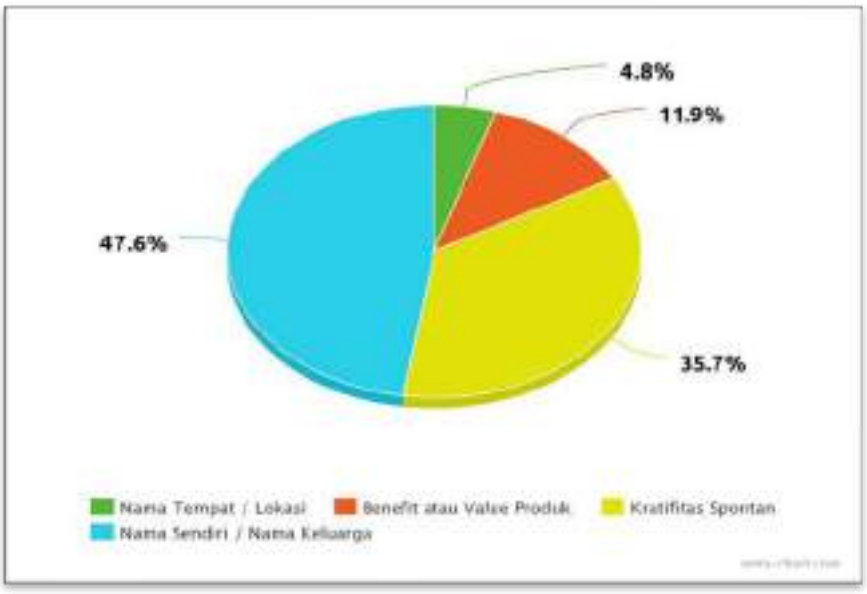
Fenomena ini didekati dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan dianalisis secara deskriptif menggunakan metode Miles-Huberman. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur terhadap 42 pengusaha UMKM yang ada di kota Malang. Penelitian ini berlangsung pada bulan Maret hingga Juni tahun 2022.

HASIL & PEMBAHASAN

Wawancara terhadap 42 pengusaha UMKM yang ada di kota Malang ini di kelompokkan menjadi 5 bagian yakni tentang identitas merek dagang, dan pertanyaan-pertanyaan untuk memahami strategi pemasaran mereka melalui analisa produk, analisa harga, analisa tempat dan analisa promosi (*4P Marketing Strategy*). Berdasarkan data yang didapat pada saat melakukan pembahasan identitas merk dagang didapati bahwa latar belakang para pengusaha UMKM ini membangun brand yang sedang dimiliki saat ini didominasi oleh keinginan mereka untuk mengembangkan lini bisnis serta membangun bisnis yang baik dibandingkan kesadaran untuk meningkatkan citra produk dan membangun reputasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tidak banyak pelaku

UMKM yang benar-benar menyadari atau bahkan memahami tentang korelasi citra produk serta reputasi sebagai aspek penting dalam identitas merek dagang.

Secara umum, para pengusaha UMKM ini sebenarnya sadar dan menginginkan bahwa usaha yang mereka jalankan saat ini baik berupa produk maupun jasa memiliki identitas yang jelas dan dapat dikenal secara luas sehingga mampu memberikan dampak terhadap omzet mereka. Sebagian besar pemilik usaha UMKM ini bahkan menganggap bahwa produk ataupun jasa mereka perlu memiliki identitas berupa logo dan juga desain kemasan yang baik. Namun demikian ternyata masih ditemukan pemilihan nama produk yang masih sangat umum bahkan memiliki kecenderungan yang sama yakni menggunakan nama diri sendiri ataupun anggota keluarganya masing-masing seperti orang tua, ataupun nama anaknya. Beberapa diantaranya sudah mencoba untuk melakukan pendekatan yang lebih kreatif dengan menyisipkan aspek-aspek *benefit* atau *value* produk maupun pendekatan kreatif lainnya seperti akronim untuk menghasilkan nama yang unik. Hal ini tentunya berdampak terhadap ketersediaan nama merek tersebut pada saat dilakukan pencarian pada pangkalan data kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.



Gambar 1. Grafik Pemilihan Nama UMKM di Kota Malang
Sumber: Data Peneliti, 2022

Melalui sesi wawancara yang mengacu pada strategi pemasaran 4P, secara umum didapatkan data bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan pada dasarnya sudah memiliki keunikan bahkan masih relevan dengan kebutuhan pada saat pandemi berlangsung dan diprediksi masih tetap akan dibutuhkan pada masa pasca pandemi COVID-19. Harga yang dipatok pun juga sudah ditentukan dengan berbagai macam pertimbangan yang disesuaikan dengan aspek daya beli masyarakat, ongkos produksi dan operasional, biaya promosi, *value* dan kualitas produk, dan lain sebagainya.

Temuan yang lainnya juga menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemi ini selain para pemilik usaha UMKM ini sudah menyadari akan benefit pemanfaatan gerai digital di *marketplace*, mereka masih memiliki prioritas dalam hal pengadaan gerai fisik. Dalam hal berpromosi, para pelaku UMKM ini sudah mulai meninggalkan media promosi konvensional seperti pemasangan iklan pada koran, radio, katalog, brosur, *leaflet* dan media cetak lainnya. Pelaku usaha UMKM ini lebih banyak melakukan kegiatan berpromosi mandiri melalui aplikasi pengirim pesan WhatsApp. Beberapa UMKM telah berupaya untuk melakukan kegiatan promosi melalui media-media lainnya seperti Instagram baik melalui *feed* dan *story*, namun ternyata tidak banyak kegiatan promosi yang dilakukan pada platform Facebook, dan Tiktok. Demikian pula dengan pemasangan iklan pada media sosial juga masih belum terlihat menjadi prioritas.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara umum temuan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertama, pelaku usaha UMKM di kota Malang sebenarnya sudah memiliki kesadaran yang cukup tentang pentingnya pembentukan identitas produk yang baik melalui merek dagang dan juga turunannya. Hal ini teridentifikasi melalui langkah-langkah pemasaran yang sudah dilakukan oleh UMKM. Meskipun belum sepenuhnya dilaksanakan dengan pola yang terstruktur rapi, namun hal tersebut sudah menunjukkan adanya keinginan dari UMKM untuk teridentifikasi eksistensi dan identitasnya.
2. Kedua, meskipun dapat dikatakan sudah memiliki kesadaran yang cukup terkait pentingnya identitas produk yang baik melalui penciptaan merek dagang beserta turunannya, namun UMKM di kota Malang masih belum memiliki pemahaman yang memadai tentang hal-hal yang perlu diperhatikan tentang penciptaan identitas merek dagang ini. Berbagai aspek yang penting seperti halnya pemilihan nama yang unik namun tetap sesuai dengan produk ataupun jasa yang diperdagangkan, dan potensi kesamaan merek dagang dengan produk lainnya yang sesuai dengan syarat pengajuan merek pada pangkalan data kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia juga masih belum benar-benar dipahami. Akibatnya banyak produk-produk yang sebenarnya memiliki potensi untuk berkembang justru tidak dapat berkembang sesuai harapan karena terhambat oleh aspek pemilihan nama yang kurang tepat.

Oleh karena itu peneliti merekomendasikan perumusan metodologi pengelolaan identitas produk UMKM berupa merek dagang beserta berbagai macam turunannya seperti halnya logo, desain kemasan dan lain sebagainya yang dapat dijadikan acuan dan landasan bagi para pengusaha UMKM di Indonesia.

REFERENSI

Awali, H., & Rohmah, F. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *2*(1), 1–14.

Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Info Singkat Puslit BKD RI: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, *12*, 20. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf

Budiyanto, H., Setiawan, A. B., & Winansih, E. (2020). Pameran Virtual untuk UMKM di Kota Malang dengan Atap Panggung Tiup Sebagai Solusi Pemasaran Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Universitas Merdeka Malang*, *November*, 1–9.

Burger, N., Chazali, C., Gaduh, A., Rothenber, A. D., Tjandraningsih, I., & Weilant, S. (2015). Reforming policies for small and medium-sized enterprises in Indonesia. *RAND Corporation in collaboration with Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K)*, 136. http://www.tnp2k.go.id/images/uploads/downloads/Reforming SMEs_0529_lowres_2015-1.pdf

Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). Langkah Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi COVID-1 9. In *The Statesman's Yearbook*. CSIS Indonesia. https://doi.org/10.1007/978-1-349-59541-9_127

Irawan, E. P., Sumartias, S., Priyatna, S., & Rahmat, A. (2022). A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences*, *11*(2). https://doi.org/10.3390/socsci11020072

Listiyowati, L., Indarti, I., Setiawan, F. A., Wijayanti, F., & Setiawan, F. A. (2021). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, *10*(1), 41. https://doi.org/10.30659/jai.10.1.41-59

Palupi, W. S., & Putri, N. K. (2021). Tax Compliance During the Covid-19 Pandemic: A Literature Review. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, *20*(2), 194–205. https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.921

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 206–217. https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212

Wibawa, M., Kusumasari, A. A., Kurniawan, R., & Ramadhan, A. Z. (2021). Bimbingan Teknis Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Pada Telepon Pintar Bagi Industri Kecil Menengah Di Kabupaten Malang. *Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat (KOPEMAS) 2020*.

Wijaya, M. H., Pujiyanto, P., & Wibawa, M. (2020). Sebuah Perancangan Brand Identity Industri Kecil Menengah "Pawone Unin" sebagai Identitas Usaha Katering di kota Malang. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *2*(2), 67–77. https://doi.org/10.32664/mavis.v2i2.513

KAJIAN SUSTAINABLE LIVING MELALUI TRANSFORMASI KURSI BEKAS BUS DAMRI MENJADI KURSI GAMING COCKPIT

Sigit Firdaus Prayogi [1] Yohanes Firananta Setyo[2] Detyo Campoko[3]

[1] Desain Produk ISTTS
sigit@stts.edu
[2] Desain Produk ISTTS
Yohanes@stts.edu
[3] Desain Produk ISTTS
Detyo@stts.edu

ABSTRAK

Gaya hidup yang ramah lingkungan juga merambah para pemain gamer di masyarakat perkotaan. Bermain game sering sekali dilakukan di waktu senggang dengan menggunakan peralatan kursi khusus yaitu kursi gaming. Dengan adanya pandemi ini banyak orang-orang yang hanya beraktivitas dirumah dengan bermain game untuk menghilangkan kejenuhan. Dengan menggunakan kursi gaming membantu gamer bermain lebih mudah dan menyenangkan bermain serta memberikan daya tarik bagi para gamers. Definisi game sendiri menurut Agustina dan Wahyudi (2015) game merupakan suatu cara belajar dengan menganalisa dengan sekelompok pemain maupun indvidual dengan menggunakan stragtegi-strategi yang rasional. Permainan simulasi atau game simulator merupakan jenis permainan yang dirancang untuk meniru segala aktivitas di dunia nyata . Banyak sekali ragam dan jenis game simulator diantaranya yaitu truck simulator, bus simulator train simulator, plane simulator dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat para gamers semakin merasa seperti mengendarai alat transportasi di dunia nyata. Dan memang kenikmatan mengendarai sebuah alat transportasi dalam dunia virtual memang salah satu nilai jual di game ini. Kursi bus Damri yang sudah tidak dipakai dijadikan peneliti untuk eksperimen dengan mentransformasikan menjadi kursi gaming cockpit yang menarik. Penelitian ini mencoba mengkaji gaya hidup sustainable living dengan memperhatikan kemungkinan pengembangan desain kursi bekas penumpang bus Damri yang ditransformasikan menjadi kursi gaming Cockpit.

Kata Kunci : *Bus Damri, Kursi, Gaming Kokpit*

ABSTRACT

An environmentally friendly lifestyle has also penetrated gamers in urban communities. Playing games is often done in spare time by using special chair equipment, namely gaming chairs. With this pandemic, many people are only active at home by playing games to eliminate boredom. By using a gaming chair, it helps gamers to play more easily and has fun playing and provides an attraction for gamers. The definition of the game itself according to Agustina and Wahyudi (2015) game is a way of learning by analyzing with a group of players or individually using rational strategies. A simulation game or simulator game is a type of game designed to imitate all activities in the real world. There are so many varieties and types of simulator games including truck simulators, bus simulators, train simulators, plane simulators and so on. This is what makes gamers feel more like driving a means of transportation in the real world. And indeed the pleasure of driving a means of transportation in a virtual world is indeed one of the selling points in this game. Damri's unused bus seats were used as researchers for experiments by transforming them into attractive cockpit gaming chairs. This study tries to examine the sustainable living lifestyle by paying attention to the possibility of developing the design of the former passenger seat of the Damri bus which is transformed into a Cockpit gaming chair.

Keyword : *Damri Bus, Chair, Cocpit Gaming Chair*

PENDAHULUAN

Alat transportasi Bus DAMRI (Djawatan Angkutan Metropolitan Republik Indonesia) merupakan salah satu angkutan umum yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berpergian baik dalam kota maupun luar kota. Salah satu aset bekas bus DAMRI yang kurang termanfaatkan dengan baik yaitu kursi bus DAMRI. Di Gudang DAMRI Surabaya yang beralamat di Jl. Jagir Sidoresmo VI no 164, terdapat sekitar sekitar 4 bus yang sudah tidak dapat dilelang dan digunakan kembali yang menyebabkan lebih dari 120 lebih kursi bus bekas DAMRI yang terlantarkan digudang.

Kursi bekas bus DAMRI dapat berpotensi menjadi sampah sehingga dapat memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Salah satu metode yang tepat untuk mencegah hal tersebut adalah dengan menggunakan metode reuse (Penggunaan Kembali). Reuse adalah menggunakan kembali bahan atau material agar tidak menjadi sampah (tanpa melaui proses pengelolaan) seperti menggunakan kertas bolak-balik, tempat air, mengisi kaleng susu dengan susu refill dan lain-lain (Risma : 2018). Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat mengembalikan nilai (value) yang ada pada kursi bekas bus serta menghilangkan potensi kursi bekas bus menjadi sampah. Pengolahan kursi bekas bus DAMRI menjadi kursi gaming merupakan salah satu peluang yang terbaik dikarenakan saat ini industri game semakin berkembang pesat, Dilansir dari situs resmi KEMENPAREFRAF (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia) bahwa pemain IESPL (Indonesia E-sport Premier League) semakin meningkat yaitu ada 62,1 juta orang yang aktif bermain game pada tahun 2019 . Dengan tingginya angka tersebut maka Indonesia menempati peringkat 12 di pasar game dunia. Hal ini tentunya juga didukung oleh laporan dari Global Market Games Report di tahun 2020 bahwa Indonesia menjadi salah satu negara terbesar yang memiliki banyak sekali pemain game di Asia Tenggara.

Besarnya minat masyarakat dalam bermain game memberikan peluang yang besar bagi indsutri game. Dari data yang didapat dari situs kompas.com pada tahun 2019 telah hadir kursi gaming cockpit dengan merek "Predator Thronos" di Indonsia dengan harga 299 juta . Harga dari kursi gaming cockpit ini memang sangat mahal dikarenakan berbagai macam fasilitas yang ada pada kursi gaming ini. Kursi gaming ini dilengkapi dengan 3 monitor yang dapat memberikan rasa nyaman terhadap pengguna apabila sedang bermain game.

Dari uraian diatas maka perancangan pada kursi gaming cockpit ini akan sangat ideal apabila menggunakan sistem knockdown yang berarti produk dapat dibongkar pasang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Sistem ini telah banyak digunakan pada produk mebel untuk meringkas bentuk serta mempermudah pengemasan.

TINJAUAN PUSTAKA

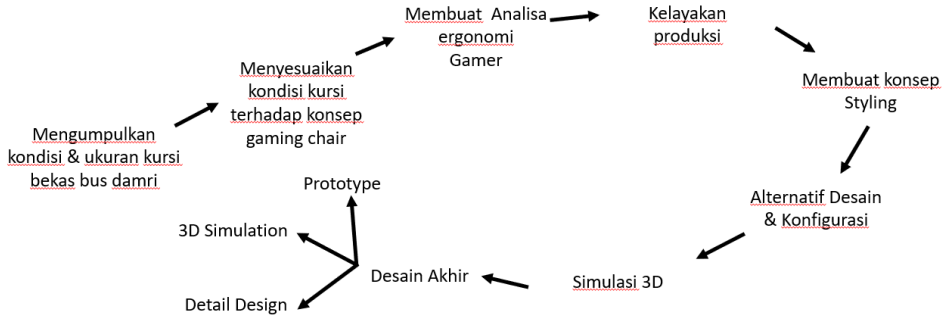
Bentuk kursi gaming beraneka ragam serta memiliki desain yang menarik dan invoatif, sehingga tidak jarang orang berkeinginan untuk memiliki sebuah kursi gaming. Akan tetapi ada juga jenis kursi gaming yang dirancang khusus untuk menunjang kebutuhan bermain game dengan genre simulator atau racing yaitu kursi gaming kokpit. Desain kursi ini memiliki bentuk yang mirip dengan kokpit kendaraan yaitu, memiliki kemudi, persneiling, injakan gas dan rem. Selain daripada itu bentuk dari kursi ini juga beraneka ragam serta memiliki struktur rangka yang berbeda-beda.

Kursi gaming jenis kokpit memiliki berbagai macam bentuk dan brand (merek) yang berdeda-beda. Setiap brand memiliki keunggulan yang ditonjolkan sehingga dapat terlihat lebih dibandingkan kompetitor lain. Salah satu brand terkenal yang telah memproduksi kursi gaming jenis kokpit yaitu Next Level Racing.

Gambar.1. Next Level Racing GTLite Foldable Simulator Cockpit
Sumber: Dokumntasi Pribadi, 2022

Kursi gaming jenis GT-Lite ini memiliki harga yang mahal dikarenakan kursi ini dapat dilipat serta menggunakan jenis material full frame steel yang menyebabkan kursi ini memiliki berat yang ringan akan tetapi sangat kokoh sehingga tidak mudah rusak. Selain daripada itu kursi ini juga mudah dilipat sehingga saat mudah untuk dilakukan pengemasan serta perakitan saat digunakan.

METODE DAN INTI PENELITIAN



Gambar 2. Flow Perancangan Kursi Gaming Kokpit Bus Damri
Sumber : Dokumntasi Pribadi, 2022

Proses perwujudan konsep dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penghitungan ukuran berdasarkan ergonomi
2. Pemodelan desain 3 dimensi
3. Gambar kerja
4. Prototype

Dari metode pengaplikasian metode peneletian Experimental maka didapatkan skema metode penelitian. Penelitian ini dimulai dari pencarian ide/gagasan awal hingga mencari konsep untuk mewakili setiap alternatif produk yang dirancang. Hasil dari perancangan produk ini dapat digunakan dan juga dapat diperjualbelikan.

Pengumpulan data melalui Observasi/Survey

Penulis melakukan observasi di Gudang Bus Damri Surabaya yang beralamat di Jl. Jagir Sidoresmo VI No.164, Jagir, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur. Pengumpulan data menggunakan metode ini sangatlah efektif serta akurat dikarenakan penulis dapat mengetahui keadaan kursi bekas bus DAMRI secara langsung.

Gambar 3. Flow Perancangan Kursi Gaming Kokpit Bus Damri
Sumber : Dokumntasi Pribadi, 2022

Pengumpulan data menggunakan Literatur

Penulis berusaha mencari data sebanyak-banyaknya mengenai sarana duduk, material serta aspek-aspek lain yang terkait. Pengumpulan data jenis ini sangat berguna sekali untuk menambah kajian teoritis serta menambah data-data yang nantinya akan dibutuhkan pada saat penulis melakukan perancangan.

Analisis Data

Data-data yang telah didapat akan dianalisis secara teoritis dan objektif sehingga penulis dapat dengan mudah menemukan ideasi, target pengguna, skenario operasional, serta produk existing. Berikut penjelasannya :

a. Ideasi

Untuk menentukan ideasi awal, penulis melakukan penggolongan sarana duduk berdasarkan pengguna dan penggolongan sarana duduk berdasarkan tempatnya. Penggolongan ini dilakukan penulis sebagai langkah awal untuk mempermudah penulis melakukan perancangan produk serta memberikan gambaran awal bentuk fisik produk yang akan dibuat.

b. Target Pengguna

Pemilihan target pengguna didapatkan setelah penulis menentukan akan merancang produk yang akan ditempatkan pada fasilitas umum atau produk yang hanya digunakan secara personal.

c. Produk Existing

Pengkajian terhadap produk-produk yang sudah ada untuk mendapatkan inovasi baru yang akan digunakan penulis pada proses perancangan. Dengan adanya produik existing penulis juga lebih mudah melakukan komparasi antara produk satu dengan produk lainnya sehingga penulis dapat mengetahui keunggulan serta kelemahan masing-masing produk.

Konsep Produk

Dalam menghasilkan sebuah konsep produk maka membutuhkan analisa konsep bentuk, konsep produksi, serta konsep operasional. Hal ini dikarenakan untuk memudahkan penulis mendapatkan gambaran bentuk mula-mula produk yang akan dirancang. Dan juga adanya korelasi antara target pengguna dengan konsep produk bertujuan untuk menjamin produk dapat digunakan secara optimal dan bermanfaat bagi para penggunanya. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai konsep bentuk, konsep produksi, serta konsep operasional :

a. Konsep Bentuk

Untuk menentukan konsep produk maka langkah awal yang diperlukan yaitu dengan menentukan konsep bentuk yang didapatkan dari beberapa hasil sketsa gambar yang telah dibuat oleh penulis.

Hasil sketsa tersebut diseleksi oleh penulis untuk mendapatkan sketsa dengan konsep bentuk yang dinginkan oleh penulis.

b. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan langkah kedua yang sangat dibutuhkan dalam menentukan konsep produk karena dapat mempermudah penulis untuk menyeleksi berbagai macam material yang nantinya digunakan untuk merancang produk. Selain daripada itu kegunaan daripada konsep ini yaitu untuk mengoptimalkan pengeluaran dana sehingga tidak ada pembengkakan biaya dalam perancangan produk. Dengan demikian maka penulis juga lebih mengetahui nilai jual dari produk yang dirancang serta memastikan produk tersebut sesuai dengan daya beli konsumen.

c. Konsep Operasional

Konsep ini merupakan konsep terakhir dalam menentukan konsep produk dikarenakan konsep ini berhubungan dengan metode penggunan produk oleh konsumen. Selain daripada itu konsep ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan produk sehingga tidak adanya kesalahan penggunaan pada produk serta dapat memperpanjang umur sebuah produk.

Desain Akhir

Hasil desain yang didapat dari analisa yang telah dilakukan oleh penulis, setelah penulis berhasil menentukan konsep produk yang diinginkan. Desain akhir berisikan gambar kerja, gambar 3d, serta gambar operasional. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata produk yang akan dihasilkan.

Rendering

Setelah menyelsaikan desain akhir maka barulah penulis memulai untuk melakukan rendering sesuai dengan desain akhir penulis. Rendering ini bertujuan untuk mengetahui kondisi produk hamper secara nyata sesuai dengan keadaan di lapangan. Produk yang dihasilkan merupakan produk dengan skala 1 :1 yang merupakan ukuran asli produk.

Produk Jadi

Produk yang telah telah selesai dalam proses rendering maka dibuatlah produk dalam ukuran aslinya dengan material asli sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan

HASIL EKSPERIMEN DAN PENELITIAN

Banyaknya jumlah kursi bekas bus DAMRI menyebabkan penulis memilih kursi gaming jenis kokpit menjadi solusinya. Hal ini dikarenakan pada kursi gaming jenis ini, menggunakan sistem knockdown (bongkar pasang) yang berguna untuk menunjang keadaan fisik kursi bekas bus DAMRI yang telah lama tergudangkan. Selain daripada itu sistem ini juga memiliki banyak kelebihan yaitu diantaranya, mudah dibongkar pasang, mudah diringkas sehingga memudahkan pengiriman, dan lain sebagainya. Sistem ini telah digunakan/diaplikasikan pada berbagain jenis produk. Biasanya produk-produk furnitur lebih sering menggunakan sistem ini diakarenakan untuk meringkas serta memudahkan produk untuk dibongkar pasang. Dalam penerapan sistem knockdown penulis mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya yaitu keadaan fisik kursi bekas bus DAMRI, analisa produk eksisting serta analisa konsumen.

Untuk menemukan dimensi dan keterangan secara detail terhadap keadaan fisik kursi bekas maka dilakukan analisis terkait bentuk kursi. Hal ini dilakukan dengan mengetahui bentuk awal kursi. Setelah nantinya dilakukan sketsa maka akan dilakukan pembuatan analisa data tabel sehingga material, dimensi, serta bentuk kursi dapat terlihat lebih detail dan jelas. Setelah itu dilakukan analisis secara gambar maka berikutnya dilakukan dengan menggunakan analisa tabel yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu sandaran punggung kursi, dudukan kursi, dan kaki kursi.

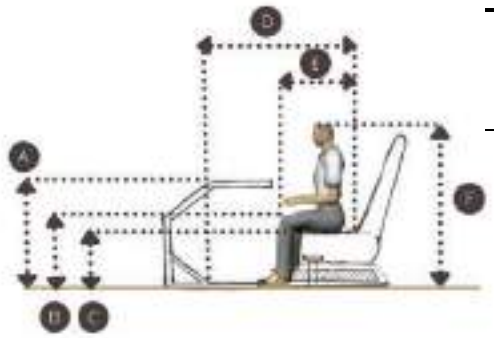
Gambar 3. Analisis Kursi Eksisting
Sumber : Dokumntasi Pribadi, 2022

Analisis rangka dilakukan untuk mengetahui material mana yang cocok serta kuat yang dapat digunakan pada struktur rangka. Selain daripada itu analisis rangka juga bertujuan untuk memudahkan penulis untuk menentukan beberapa metode joining dalam perancangan produk. Analisis rangka dibedakan menjadi 2 yaitu analisis rangka secara umum dan analisis rangka berdasarkan tingkat kebutuhan. Analisis rangka secara umum digunakan untuk membandingkan sifat material secara umum seperti mengukur tensile strength, fatigue strength, density, dan komposisi. Sedangkan analisis rangka secara khusus dilakukan untuk memperjelas sifat dari material apabila diberi reaksi seperti pengelasan, korosi.

Gambar 4. Ide Sketsa Awal
Sumber : Dokumntasi Pribadi, 2022

Sketsa Desain

Pada sketsa ini penulis lebih menonjolkan keunikan yang ada pada desain bagian depan cockpit dengan adanya bentuk square yang belubang dibagian tengahnya sehingga bentuk desain terlihat sangat khas dan unik. Selain daripada bagian kaki depan menggunakan bentuk trapesium siku-siku untuk menambah kesan geometris pada bentuk desain yang dirancang. Hal ini bertujuan untuk lebih menonjolkan karateristik pada bentuk desain sehingga memberikan unsur pembeda dengan desain-desain yang lain.



Simbol	Simbol Dimensi	Keterangan	Acuan Persentil (95%)
A	D10	Tinggi bahu dalam posisi duduk	125,14 cm
	D16	Tinggi popliteal	
B	D11	Tinggi siku dalam posisi duduk	117,23 cm
	D12	Tebal paha	
	D16	Tinggi popliteal	
C	D12	Tebal paha	78,76 cm
	D16	Tinggi popliteal	
D	D13	Panjang lutut	122,88 cm
	D15	Tinggi lutut	
E	D14	Panjang popliteal	49,65 cm
F	D8	Tinggi dalam posisi duduk	144,36 cm
	D15	Tinggi lutut	

Gambar 5. Data Antopometri
Sumber : Dokumntasi Pribadi, 2022

Analisis Konfigurasi merupakan Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis console yang ada sehingga dapat dibandingkan antara satu dengan lainnya yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada setiap console. Hal ini dikarenakan setiap pengguna bebas memilih jenis console yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut merupakan analisis konfigurasi yang dapat digunakan pada kursi gaming cockpit jenis ini.

Alternatif Konfigurasi

Pada gambar.12. dapat dketahui bahwa persneiling menjadi satu bagian dengan steering wheel sehingga tidak diperlukan dudukan khusus untuk menempatkan persneiling pada kursi.

Gambar 6. Kursi Gaming Kokpit Bus Damri
Sumber : Dokumntasi Pribadi, 2022

Dari hasil analisis maka dibuatlah desain final dengan 3d Render yang menyerupai bentuk secara nyata. Sehingga gambar 2D akan terlihat lebih nyata

Gambar 7. Perancangan Kursi Gaming Kokpit Bus Damri
Sumber : Dokumntasi Pribadi, 2022

Dari gambar diatas maka diperlukan operasional produk untuk dapat menggunakan produk dengan benar dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam operasional produk akan digambarkan dengan gambar 3d Render sehingga terlihat dengan lebih jelas fungsi dari tiap bagian dan cara mengoperasikan bagian tersebut.

Gambar 8. Perancangan Kursi Gaming Kokpit Bus Damri
Sumber : Dokumntasi Pribadi, 2022

Pada gambar terlihat operasional produk dengan simulasi pengguna manusia 3D yang telah berada di kursi gaming cokpit.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Ada banyak kursi bus DAMRI yang terlantarkan di gudang bus DAMRI Surabaya yang beralamat di Jl. Jagir Sidoresmo VI No.164, Jagir, Kecamatan Wonokromo, Jawa Timur. Hal ini dikarenakan dikarenakan berbagai macam faktor seperti, kecelakaan dan kerusakan mesin yang tidak dapat diperbaiki. Dengan demikian maka perlunya daur ulang (reuse) yang dapat mengembalikan nilai (value) pada kursi bus DAMRI yang sudah tidak digunakan lagi. Kursi gaming merupakan salah satu solusi dikarenakan kursi gaming jenis ini merupakan kursi gaming dengan kerangka yang padat dan kokoh. Selain daripada itu bentuk desain kursi ini juga unik dan memang khusus untuk kebutuhan game racing atau simulator bus.

REFERENSI

Agustina, C., & Wahyudi, T. (2015). Aplikasi Game Pendidikan Berbasis Android

Anonymous, Sejarah Konstruktivisme, Avalable : http://tentangdesaingrafis.blogspot.com/2012/10/gaya-dalam-desain-grafis-constructivism.html

Arisona, Risma Dwi. 2018. “Pengelolaan Sampah 3r (Reduce, Reuse, Recycle) Pada Pembelajaran Untuk Menumbuhkan Karakter Peduli Lingkungan.”. Institut Agama Islam Ponorogo

Burns, N., dan Grove, K.T. 2003. Understanding Nursing Research. Philadelphia : WB Saunders Company

KEMENPAREKRAF,Industri Game, Available at https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Atlet- Esport-Indonesia-yang-Berkiprah-di-Luar-Negeri

Moenir. 1982. “Ketersediaan Sarana dan Prasarana Terhadap Pelaksanaan Pembelajaran endidikan Jasmani di SMA Negeri 3 Makassar”.

ANALISIS SEMIOTIKA TIPOGRAFI PADA *LOGOTYPE* PRODUK *SKINCARE* LOKAL UNTUK PRIA INDONESIA: MENJADI LEBIH *LAKIK*(?)

Samuel Rihi Hadi Utomo [1] dan Sekar Ayu Maharani [2]

[1]Universitas Nusa Putra
samuel.rihi@nusaputra.ac.id
[2] Universitas Gadjah Mada
maharani.sekarayu@gmail.com

ABSTRAK

Esai ini berusaha mengeksplorasi makulinitas dari logotype produk skincare lokal untuk pria Indonesia seperti Kahf, MS Glow for MEN dan MAN MADE, meminjam perspektif analisis semiotika tipografi dari Theo van Leeuwen dengan menggunakan sembilan fitur khas yang ditawarkannya. Nilai maskulinitas dalam karya tipografi tidak lagi divisualisai dengan font yang tebal, bersudut dan kokoh seperti penggunaan serif, tetapi jugasans serif dengan font yang lebih tipis dan rounded yang kemudian memaknai varian lain dari maskulinitas dimana pria pun diajak untuk memperhatian penampilan, melakukan perawatan untuk kulit wajah. Analisis tipografi yang dilakukan menunjukkan bahwa ada maskulinitas yang hibrid dan fleksibel dari pemilihan font dan layout logotype produk skincare untuk pria pada esai ini. Meskipun pria diajak untuk melakukan perawatan, namun hal ini sebenanrnya dilakukan untuk kembali menunjukkan dominasi pria, menopang kembali nilai maskulinitas tradisional. Karya tipografi pada logotype produk skincare lokal untuk pria Indonesia menunjukkan kompleksitas tipografi dengan beragam irisan seperti gender, seksualitas, gaya hidup (konsumerisme) dan wacana kesehatan. Mendudukkan tipografi sebagai logotype produk skincare berarti ada kerja kapitalis dalam membentuk target audiens dari produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *Semiotika, Tipografi, Logotype, Maskulinitas, Skincare*

ABSTRACT

This essay trying to exploring masculinity from one of Indonesian man skincare product's logotype such as Kahf, MS Glow for MEN and MAN MADE, take the perspective of typography semiotical analytic's methods from Theo van Leeuwen by using the nine distinctive features it offers. The value of masculinity in typography is no longer visualized with bold, angular dan solid font such as serif used to, but alsosans serif with thinner and more rounded which interpreted another variant from masculinities where the men should be taking care of their face skin. The typographic analysis conducted to shows that there is a hybrid and flexible's masculinity from the font and logotype layout men skincare products in this essay. Even though the men are invited to do the skin treatment, but this way is trying to re-show about male dominance, reaffirming the value of traditional masculinity. Typographic which works on the logotypes of local skincare products for Indonesian men shows the complexity of the typography with various slices such as gender, sexuality, lifestyle (consumerism) and health discoures. By placing the typography as a logotype of skincare products it means that there's capitalism create the audiences target from the products offered.

Keywords: *Semiotic, Typography, Logotype, Masculinity, Skincare*

PENDAHULUAN

Kok cowok perawatan?! Kok cowok *skincare*-an?! Mungkin begitulah respons teman saya ketika mengetahui saya melakukan perawatan *facial* dan menggunakan *skincare* pada tahun 2013. Pada tahun 2019, *twit* akun Twitter @diktrimartini berisikan "Banyak loh cowok yang minder diledekin temannya gara-gara rajin pake krim wajah. Termasuk aku yg dulu ledekin teman SMA cowok yg rajin pake *lotion*". Lebih jauh melihat hasil penelurusan di Tik-Tok menunjukkan ada sekitar 153.5M tayangan yang menggukanan #*skincare*cowok (diakses pada 27 Juli 2022, pukul 10.26

WIB). Salah satu pengguna akun Tik-Tok @emosiakuihh bernama Dimas memulai *postingan*-nya pada 26 Agustus 2021 dan hingga sekarang konsisten untuk membahas mengenai *skincare* untuk pria. Nampaknya seperti yang disampaikan Jennyfer seorang Psikolog Klinis Dewasa bahwa "Jika laki-laki melakukan perawatan dianggap seperti *'menye-menye'*, gak maskulin banget. Tapi itu sepertinya sudah pandangan lama ya, karena zaman sekarang orang sudah lebih *open minded* dan sudah mulai peduli dengan penampilan" (Elvina, 2021).

Kultur sosial di Indonesia mendudukkan *skincare* dan perawatan kulit lainnya menjadi ruang lingkup kaum hawa, sehingga kemudian apabila ada kaum adam yang juga melakukan perawatan maka tak jarang akan menerima *nyinyiran*, sedangkan faktanya merawat kulit merupakan hak semua orang tanpa melihat identitas gender (Elvina, 2021). Nampaknya, ada perubahan dalam matriks heteroseksual yang terealisasi dalam stereotip gender, seperti misalnya *hairlees* dan *smooth* yang masuk dalam stereotip gender feminin, serta *hair* dan *rugh* yang masuk dalam stereotip gender maskulin (Utomo, 2020) didobrak dengan kehadiran produk *skincare* dan perawatan (*waxing*) yang juga ditujukan untuk pria dan secara umum dilakukan di klinik kecantikan. Penelitian yang dilakukan Utomo dan Udasmoro (2021) menunjukkan bahwa ada iklan yang kemudian berusaha mengajak keluar dari stereotip gender di satu sisi, namun di sisi lain justru kembali menegaskan stereotip gender yang kaku dan biner gender.

Gender merupakan konstruksi sosial terkait maskulinitas dan femininitas. Di Indonesia gender selalu berlandaskan seks seseorang, apabila bervagina maka feminin dan berpenis maka maskulin. Dalam penjelasannya Yulius (2019) menjelaskan bahwa tidak ada hubungan langsung antara femininitas-maskulinitas dengan identitas seks (vagina-penis) seseorang. Namun dalam praktiknya hubungan ini terus direproduksi melalui institusi, media (Yulius, 2019) dan bahkan dalam desain, lebih khusus lagi pada tipografi. Rustan (2011) ketika menjelaskan tipografi dan kepribadian menggunakan analogi tubuh (aspek fisik-terlihat) dan jiwa (nonfisik-tidak terlihat), yang mana ketika berbicara mengenai aspek non-fisik atau jiwa hal ini sangat berkaitan dengan femininitas dan maskulinitas. Postingan IG berikut (Gambar 1) semakin menegaskan bahwa tipografi itu bergender, sejalan dengan penuturan Gunarta (2017) bahwa tipografi mewakili konstruksi stereotipe gender femininitas dan maskulinitas.

Gambar 1 *Font* yang *lakik* di Canva yang dapat digunakan
Sumber: *Capturing* dari akun Instagram @canvaninja

David Crystal (dalam Anggraini dan Nathalia, 2014) menjelaskan bahwa tipografi merupakan kajian terkait fitur-fitur grafis dari lembaran halaman. Memahami tipografi sebagai kajian, maka tipografi tidak hanya berbicara mengenai tampilan visual huruf, tetapi juga konotasi dari pemilihan dan penataan huruf yang dilakukan, serta berbagai irisan dari setiap konsepnya. Salah satu karya tipografi ialah *logotype*. *Logotype* merupakan bagian dari logo yang bertugas

untuk merepresentasikan nilai dari produk dan ideologi yang mau disampaikan. Logo adalah identitas yang dapat membantu mengidentifikasi perusahan tentang produk dan pelayanan yang ditawarkan, visualisasi logo ini bisa berbentuk tulisan yang didesain khusus yang dikenal dengan istilah *logotype* (Prawiro, 2020). *Logotype* secara umum dipahami sebagai elemen logo yang visualisasinya bertuliskan teks dari nama *brand* (Ibnu, 2022). Lebih jauh melihat pada penelitian yang dilakukan Gunarta (2017), semiotika tipografi dapat digunakan untuk mengetahui identitas gender pada tipografi kemasan parfum. Gambar 2 merupakan 3 produk *skincare* pria yang *logotype*-nya akan dianalisis dalam esai ini.

Gambar 2 *Logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia
Sumber: *Capturing* dari web Kahf, koran-Jakarta.com dan Shopee Indonesia

Kehadiran *skincare* lokal untuk pria seolah mendobrak konstruksi gender yang normatif. Maskulinitas yang dipahami sebagai bukan bawaan lahir tetapi dibentuk oleh kontruksi sosial (maskulinitas tradisional) yang meliputi kekuatan, kekuasaan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri dan kerja (Calista, Putri dan Sudarmawan, 2021) menunjukkan wajah yang berbeda. Sejalan dengan yang disampaikan Scheibling dan Lafrance (2019) bahwa muncul wacana *"new men"* dan *"metrosexual"* dimana gaya hidup ini seolah merusak maskulinitas tradisional karena pria juga diminta untuk memperhatikan penampilannya dari pakaian yang digunakan, melakukan perawatan dan diet. Perubahan ini pun terlihat pada *logotype* produk untuk pria yang tidak lagi menggunakan *serif* dengan bentuk kotak dan tebal untuk merepresentasikan kekuatan ataupun otot. Hal ini seolah menunjukkan adanya keberagaman dari maskulinitas itu sendiri. Memahami *logotype* sebagai salah satu karya tipografi yang bergender, maka esai ini berusaha melakukan eksplorasi maskulinitas dengan menggunakan semiotika tipografi pada *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Dikutip dari penelitian Adien Gunarta (2017) yang berjudul "Maskulinitas dan Femininitas Pada Tipografi Kemasan untuk Pria dan Wanita" mencoba menguraikan bahwa metafora tubuh pria dan wanita dapat dilihat pada bentuk tipografi di kemasan parfum, sehingga ada *font* yang dianggap feminin dan maskulin. Semiotika tipografi yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tipografi untuk parfum pria lebih sering terlihat gagah dan tegap dengan potongan yang kaku atau bersudut, berbeda dengan tipografi untuk parfum perempuan yang lebih terlihat luwes dan membulat. Hal ini kemudian menunjukkan ideologi-ideologi yang berkerja disekitarnya seperti pria dengan mesin dan kepahlawanan, serta perempuan dengan kemanusiaan dan kekanak-kanakan, yang mana hal ini berangkat dari stereotip gender. Namun hal menarik dari penelitian ini ialah ditemukannya wacana maskulinitas yang baru, dimana ada tipografi yang memberikan kesan lembut dan juga perempuan dengan sifat maskulin yang menunjukkan tipografi dengan kesan kuat atau kokoh serta permesinan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Scheibling dan Lafrance (2019) dengan judul penelitian *"Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products"* yang menjelaskan terkait dnegan konstruksi maskulinitas pada iklan perawatan pria. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan bekerja membangun wacana maskulinitas hybrid dan fleksibel dengan beragam simbol dan narasi yang berkaitan dengan *bodywork*, kekuasaan, heteroseksual, pekerjaan, keluarga dan nostalgia. Maskulinitas hybrid dan fleksibel ini memaknai bahwa ada maskulinitas yang lain yang bekerja untuk kembali menopang nilai maskulinitas tradisional. Analisis terhadap iklan produk perawatan pria di majalah *Esquire* dari tahun 2011 – 2013 menunjukkan maskulinitas yang hibrid dan fleksibel karena krisis maskulinitas dalam budaya konsumen. Penelitian berjudul "Analisis Multimodalitas Hegemonik Maskulinitas Dalam Komik Digital Tentang Larangan Mudik Pada Feed Instagram Akun @Jokowi" yang dilakukan oleh Samuel Utomo dan Sekar Maharani (2021) menunjukkan bahwa maskulinitas itu beragam, meminjam konsep hegemonik maskulinitas Connel, maka maskulinitas sendiri dibagi menjadi maskulinitas dominan dan maskulinitas subordinat.

Varian lain dari maskulinitas juga dijelaskan oleh Scheibling dan Lafrance (2019) dengan menggunakan istilah maskulinitas tradisional sebagai yang kuat, aktif, agresif, kompetitif. Lebih jauh dalam konsep maskulin hibrid dan fleksibel yang ditawarkan Scheibling dan Lafrance bahwa maskulinitas yang ditawarkan iklan merupakan sesuatu yang komplekas dan diperebutkan, atau bisa dikatakan ada krisis maskulinitas, sehingga kemudian membutuhkan produk untuk mengembalikan nilai maskulin tradisional terkait kekuatan, keaktifan, berwibawa, keras, agresif, kompetitif, rasional, kurang sensitivitas dan emosi (Milestone & Meyer, 2012, hlm. 114; lihat juga Messner, 1993; Pleck, 1995). Lebih jauh dalam penjelasan Demetriou (2001) dan Bridges and Pascoe (2014) dijelaskan bahwa maskulinitas hibrid ini bekerja untuk membangun identitas laki-laki dengan berbagai elemen kebudayaan yang berbeda atau kontras. Gee (2014: 927) mendefinisikan maskulinitas fleksibel sebagai *"A form of identity practice that adapts to accommodate a range of dominant male stereotypes and more alternative versions of masculinity"*. Konsep maskulinitas hibrid dan fleksibel ini merupakan konsep kritis yang mengajak untuk terus mempertayakan bagaimana konsep-konsep ini muncul untuk menantang konsep yang hegemonik dari maskulinitas atau bahkan justru tetap mempertahankan ketidaksetaraan gender.

Memahami maskulinitas dengan beragam varian dalam konstruksi sosial, maka maskulinitas tidak melulu lekat dengan dominasi, *power*, keaktifan, posisi subjek, kemandirian, otot, agresif dan kompetitif, mengutamakan rasionalitas, kepuasan diri, otomotif, teknologi, ruang publik, kerja dan masih banyak lagi. Keberagaman maskulinitas ini muncul pada beragam karya desain, tidak hanya komik digital, poster, kemasan, animasi, *webseries*, tetapi juga tipografi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis semiotika dapat membantu mengetahui ideologi, makna, pesan dan atau kesan dari karya desain, termasuk tipografi yang akan dibedah dalam penelitian ini menggunkan analisis semiotika.

Menurut Carter tipografi merupakan cara berkomunikasi secara visual (dalam Maharsi, 2013). Lebih jauh dalam penjelasan Danton (dalam Maharsi 2013), tipografi dipahami sebagai disiplin seni yang berisikan pengetahuan terkait huruf. Atau dengan kata lain, memahami tipografi berarti mengetahui proses kreatif dari penciptaan huruf, mendesain huruf, memilah-memilih huruf dalam sebuah karya desain, menata huruf sebagai bentuk komunikasi dari tampilan yang estetis, menarik, komunikatif, sinergi dengan aspek-aspek lainnya (Maharsi, 2013). Mendudukkan tipografi sebagai karya desain menjelaskan bahwa ada konsep pada setiap karya tipografi dan harus selaras dengan konsep tersebut (Maharsi, 2013). Prinsip pokok tipografi yang perlu diperhatikan ialah *legibility* dan *readibility*. *Legibility* dipahami sebagai mudah-tidaknya mata untuk mengenali karakter atau huruf, sedangkan *readibility* menjelaskan mengenai penggunaan huruf, hubungan antar huruf sehingga mudah di baca, atau dengan kata lain hal ini berkaitan dengan tingkat keterbacaan (Anggraini dan Nathalia, 2014). Prinsip lainnya ialah *visibility* yang menjelaskan tingkat keterbacaan huruf pada jarak tertentu dan *clarity* yang berkaitan dengan kualitas pada huruf dan teks sehingga dapat dimengerti dengan jelas.

Menurut Rustan (2013), secara umum klasifikasi huruf dibagi menjadi empat jenis yaitu *Serif,sans serif*, *Script* dan *Decorative*. Menurut penjelasan Anggraini dan Nathalia (2014) klasifikasi huruf

tersebut memiliki ciri khusus untuk membedakan antara jenis satu dengan yang lain serta memberikan kesan tersendiri pada pengaplikasiannya. *Serif* adalah jenis huruf yang dilengkapi dengan ‘kaki’ atau ‘kait’ atau garis horisontal pada beberapa abjad contohnya adalah Times New Roman, pada jenis huruf *serif* kesan yang dimiliki adalah formal, klasik, resmi dan elegan serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Contoh penggunaan jenis huruf *serif* adalah pada surat-surat resmi, surat kabar dan buku. *Sans serif* adalah jenis huruf tanpa ‘kaki’ atau ‘kait’ dengan ketebalan yang hampir sama dengan *serif*, kesan yang dimiliki jenis huruf ini adalah sederhana, lugas dan futuristik. *Script* adalah jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan atau lebih dikenal dengan *handwritting* dan biasanya memiliki kesan formal dalam penggunaannya. *Decorative* sendiri adalah jenis huruf yang sudah banyak dikembangkan bentuk-bentuknya seperti ada tambahan ornamen dan modifikasi bentuk, biasanya jenis huruf ini hanya digunakan untuk heading dan tidak boleh digunakan untuk *body text* karena tingkat keterbacaannya akan kurang jelas.

Analisis *logotype* pada produk *skincare* Kahf ini akan menggunakan metode yang ditawarkan oleh Theo van Leuween yaitu semiotika tipografi. Dalam penjelasannya melalui *“Reading Images”* (1996), Kress & Leeuwen mengacu pada teori metafungsional milik Halliday (1978) yang membantah *image* dari semiotika tipografi yang merupakan bentuk atau bagian dari bahasa. Halliday menjelaskan bahwa teks yang ‘berbicara’ dan ‘tulisan’ memiliki berbagai macam fungsi bahkan untuk fungsi yang sangat spesifik hingga ke ranah linguistik. Metafungsi sendiri adalah istilah yang diciptakan Halliday untuk mendeskripsi tiga cara yang berbeda yang terjadi secara stimultan (Halliday, 1978). Metafungsi tersebut terdiri atas makna antarpersona, makna eksperiensial, dan makna tekstual. Makna antarpersona menjelaskan tipografi yang direpresentasikan dari kejadian ‘nyata’. Makna tekstual menjelaskan bahwa tipografi digambarkan seolah ‘tulisan yang berbicara’, biasanya diikuti oleh tanda baca atau menggunakan jenis huruf tertentu sehingga dari 1 kata dapat memunculkan makna yang berbeda (Gambar 3). Analisis multimodalitas dalam tipografi sendiri juga akan memiliki makna yang kuat jika ‘digabungkan’ dengan unsur-unsur berikut: warna, tekstur, *image, fashion*, arsitektur, produk atau desain produk, dan *movement* (Kress & Van Leeuwen, 2002).

Gambar 3 Contoh tipografi sebagai makna tekstual
Sumber: Data pribadi penulis

Semiotika tipografi dari Theo van Leuween (2006) menawarkan proses analisis menggunakan beberapa fitur khas, yang mana dalam penjelasannya memang lebih berfokus pada bentuk huruf. Analisis ini menunjukkan bahwa semiotika membuat tipografi menjadi semakin bermakna, tidak hanya denotasi tetapi juga konotasi. Namun yang perlu diingat bahwa pemaknaan ini berangkat dari pengetahuan dan nilai budaya yang secara bersama diketahui dan dipahami. Analisisi ini menawarkan delapan fitur khas atau delapan pisau bedah (istilah yang kami berikan) diantaranya: *weight, expansion, slope, curvature, conectivity, orientation, regularity* dan *non-distinctive features.*

METODOLOGI

Theo van Leuween (2006) menawarkan delapan pisau bedah yang akan digunakan untuk membedah tiga *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia. Pisau bedah yang pertama ialah *weight*. *Weight* atau bobot menjelaskan bahwa tipografi memiliki bobobot yang kemudian membaginya pada dua jenis, *bold* dan *regular*. *Bold* biasanya digunakan untuk memberi penekanan bahwa hal tersebut penting. *Bold* memiliki arti berani, tegas, solid dan substansial, sedangkan *regular* berarti pemalu dan tidak kuat. Pemaknaan ini juga memiliki konotasi baik-buruk atau

positif-negatif. Pisau bedah kedua ialah *expansion* atau perluasan menjelaskan bahwa bentuk tipografi menunjukkan ketersediaan ruang antar huruf, misalnya: *condensed, narrow, expanded dan wide*. Sebagai contoh jenis tipografi *wide* memiliki kesan adanya ruang lebih luas antar huruf (spasi antar huruf), sedangkan *condensed* memiliki kesan ruang yang lebih sempit, sesak, padat dan kemudian membatasi ruang gerak. Pisau bedah ketiga ialah *slope* yang menjelaskan bahwa ada jenis tipografi yang berciri memiliki lengkungan atau bagian 'landai' pada beberapa jenis huruf, atau seperti klasifikasi huruf *script*. Pisau bedah ini tidak akan digunakan dalam analisis pada esai ini, karena klasifikasi huruf dan *logotype* yang akan dianalisis tidak termasuk kategori *script*. Pisau bedah keempat ialah *curvature* yang menjelaskan bahwa huruf memiliki bentuk huruf yang *angular* (bersudut) dan *rounded* (membulat). *Angular* memaknai kecepatan, ketegasan, keras, kasar, modernitas, rasionalitas dan lekat dengan maskulinitas. *Rounded* memaknai halus, lunak, alami, organik dan lekat dengan nilai maternal atau keibuan atau femininitas. Pisau bedah kelima ialah *connectivity* yang menjelaskan penataan huruf terbagi menjadi *connected* dan *disconnected*. *Connected* dipahami sebagai pemecahan, pembagian dan keutuhan, sedangkan *disconnected* dipahami sebagai individualitas, *easy going, unfinished* dan *sloppy* (ceroboh). Pisau bedah keenam ialah orientasi, tipe huruf yang berorientasi pada bentuk vertikal dan horizontal yang mengacu pada pengalaman kultural 'gravitasi bumi'. Vertikal memaknai ringan dan ketidakstabilan, sedangkan horizontal memaknai berat, solid, kepuasan diri dan kelambaman. Pisau bedah ketujuh ialah *regularity* yang menjelaskan mengenai karya tipoggrafi yang terlihat memiliki keteraturan atau ketidakteraturan. Ketidakteratuan ini kemudian dimaknai memberontak terhadap norma, ketidakmampuan atau keengganan untuk menerapkan aturan menulis. Pisau bedah yang terakhir (kedelapan) ialah *non-distinctive features,* dalam penjelasannya van Leeuwen tidak memberikan penjelasan detail terkait hal ini, namun ia menyebutkan bahwa ada ciri khusus dari setiap tipografi tentu dengan potensi makna yang bisa diberikannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 4 *Logotype skincare* Kahf
Sumber: *Capturing* dari web Kahf

Pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa *weight* pada *logotype* ini menunjukkan jenis reguler yang dimaknai pemalu dan tidak kuat. *Expansion* dalam *logotype* ini tergolong *wide typefaces* yang memberikan kelegaan atau ruang gerak. Pisau bedah *curvature* menunjukkan bahwa *logotype* ini tergolong *angular* yang memaknai kaku, cepat, tegas, terkontrol dan lekat dengan maskulinitas. *Conectivity* yang terlihat ialah *disconnected* yang memaknai individualitas, *easy going*, *unfinished* dan *sloppy* (ceroboh). Sacara orientasi tergolong horizontal yang kemudian memaknai berat, soliditas, kelembaman dan kepuasan diri. Secara *regularity* menjelaskan mengenai keteraturan yang memaknai ketaatan, kepatuhan.

Gambar 5 *Logotype skincare* MS GLOW FOR MEN
Sumber: *Capturing* dari koran-Jakarta.com

Gambar 5 menunjukkan *weight* pada *logotype* ini menunjukkan jenis reguler yang dimaknai pemalu dan tidak kuat, untuk tulisan "MS GLOW" dan jenis *bold* yang memaknai keberanian, ketegasan, solid dan substansial, untuk tulisan "FOR MEN". *Expansion* dalam *logotype* ini tergolong *wide typefaces* yang memberikan kelegaan atau ruang gerak. Pisau bedah *curvature* menunjukkan bahwa *logotype* ini tergolong *angular* yang memaknai kaku, cepat, tegas, terkontrol dan lekat dengan maskulinitas. *Conectivity* yang terlihat ialah *disconnected* yang memaknai individualitas, *easy going, unfinished* dan *sloppy* (ceroboh). Sacara orientasi tergolong horizontal yang kemudian memaknai berat, soliditas, kelembaman dan kepuasan diri. Secara *regularity* menjelaskan mengenai keteraturan yang memaknai ketaatan, kepatuhan.

Gambar 6 *Logotype skincare* MAN MADE
Sumber: *Capturing* dari Shopee Indonesia

Gambar 6 memberikan informasi bahwa *weight* pada *logotype* ini menunjukkan jenis *bold* yang memaknai keberanian, ketegasan, solid dan substansial. *Expansion* dalam *logotype* ini tergolong *condensed* yang berarti memanfaatkan ruang terbatas dengan maksimal, ekonomis, sempit, sesak dan membatasi gerakan. Pisau bedah *curvature* menunjukkan bahwa *logotype* ini tergolong *rounded* yang memaknai *smooth, soft,* natural, organik dan maternal. *Conectivity* yang terlihat ialah *connected* yang memaknai atomisasi, fragmentasi, keutuhan dan integritas. Sacara orientasi tergolong vertikal yang kemudian memaknai ringan, aspirasi dan ketidakstabilan. Secara *regularity* menjelaskan mengenai ketidakketeraturan yang memaknai pemberontakan terhadap norma.

Melakukan eksplorasi maskulinitas pada *logotype* produk *skincare* pria Indonesia dengan menggunakan analisis semiotika tipografi, sama halnya dengan melihat dua sisi mata uang (koin). Di satu sisi apabila melihat pada pisau bedah *weight logotype* "Kahf" dan "MS GLOW FOR MEN" yang dikategorikan *regular* menunjukkan sisi lain maskulinitas, memaknai maskulinitas yang pemalu dan tidak berani, tentu hal ini jauh dari nilai maskulinitas tradisional atau tidak termasuk pada stereotip gender maskulin. Sama halnya dengan *logotype* "MAN MADE" dengan pisau bedah *conectivity* tergolong terkoneksi karena satu huruf dengan huruf lainnya menyatu. Secara konotasi

hal ini menunjukkan maskulinitas yang *kroyokkan*, yang tidak berani maju sendiri-sendiri tetapi berkelompok, yang kemudian menurut akun Twitter @ridhohafiedz (11 April 2022) kroyokkan ini lekat dengan istilah banci. Di satu sisi, hal ini seolah ingin mengatakan bahwa tubuh dan bagaimana tubuh laki-laki bekerja terkait perawatan atau mementingkan penampilan fisik merupakan krisis maskulinitas, laki-laki yang kekurangan nilai maskulinitas. Pisau bedah *curvature* pada *logotype* "MAN MADE" menunjukkan bahwa *logotype* yang tergolong *rounded* ini memaknai *smooth, soft*, natural, organik dan maternal (keibuan), atau dengan kata lain lekat dengan femininitas. Memahami pengalaman runag dnegan menggunakan pisau bedah *expansion* pada *logotype* ini femininitas dapat dilihat dari pembatasan gerakan atau kesan sesak, berhimpitan yang menunjukkan kelompok subordinat dalam budaya patriarki. Sacara orientasi pada *logotype* ini tergolong vertikal yang kemudian memaknai aspirasi dari varian maskulinitas yang lain yang berusaha menunjukkan "ketidakstabilan" stereotip gender.

Melihat nilai femininitas pada *logotype* produk *skincare* pria hal ini seolah ingin menunjukkan ada representasi yang beragam dari maskulinitas. Sejalan dengan istilah *"saturated masculinity"* menurut John Mercer (dalam Yulius, 2019: 125) untuk menjelaskan bahwa maskulinitas tidak monolitik, maskulinitas beragam. Misalnya pada *logotype* gym atau produk laki-laki lainnya yang masih menggunakan klasifikasi huruf *serif*, yang mana *serif*-nya berbentuk kotak untuk mengartikan kekuatan, otot dan kekokohan seperti jenis *font* **Rockwell**. Namun sekarang sebagain produk laki-laki sudah tidak lagi menggunakan klasifikasi huruf *serif* melainkan *sans serif* dengan *font* yang lebih tipis. Yulius kembali menegaskan bahwa maskulinitas dapat ditampilkan dengan beragam varian, tidak terpaku atau monolitik tetapi lebih dinamis seperti tren "lelaki metroseksual" yang peduli dengan tubuhnya (Yulius, 2019: 125).

Inilah yang menarik dari karya tipografi (*logotype*) pada produk pria, ia bisa menggambarkan keberagaman maskulinitas dari bentuk dan *layout*-nya, tidak lagi menggunakan metafora tubuh laki-laki yang kuat dan berotot. Karya tipografi ini menjadi media komunikasi untuk menyampaikan krisis maskulinitas. Seperti yang dijelaskan Scheibling dan Lafrance (2019), krisis maskulinitas pad tubuh laki-laki dapat terjadi karena gaya hidup dan tren dari *"new men"* dan atau *"metrosexual"*, yang mana kehadirannya merusak tatanan nilai maskulinitas tradisional. Yulius (2019) menjelaskan bahwa pada budaya patriarki, laki-laki diminta untuk tidak melecehkan maskulinitas dengan "menjadi seperti perempuan". Lebih jauh dalam penjelasnnya, Scheibling dan Lafrance (2019) menyebutkan bahwa iklan bekerja untuk menciptakan dan menjual krisis maskulinitas ini.

Namun di sisi lain, dengan pisau bedah *conectivity logotype* "Kahf" dan "MS GLOW FOR MEN" yang tergolong *disconnected* justru memaknai nilai maskulinitas tradisional yang tidak kroyokkan, kasar karena *unfinished* dan lekat dengan kecerobohan. Pengalaman ruang pada pisau bedah *expansion* untuk *logotype* Kahf" dan "MS GLOW FOR MEN" menunjukkan dominasi ruang dari spasi antara setiap huruf, sifat dominan ini lekat dengan nilai maskulin. Nilai maskulin juga kental pada *logotype* "Kahf" dan "MS GLOW FOR MEN" apabila dilihat dengan pisau bedah *curvature* karena tergolong *angular*, sehingga memaknai maskulinitas dari kekakuan, tegas dan terkontrol karena mementingkan logika dibandingkan perasan, yang dapat dilihat dari sudut-sudut berbentuk kotak pada setiap hurufnya.

Nilai maskulin pada *logotype* "MAN MADE" dapat dilihat dengan menggunakan pisau bedah *weight* karena tergolong *bold* yang berarti berani dan tegas (stereotip maskulin). Nilai maskulin dari pemberontakan (Yulius, 2019) juga dapat dilihat pada *logotype* ini dengan menggunakan pisau bedah *regular*ity yang tergolong ketidakketeraturan karena *logotype* produk ini di-*layout* secara vertikal, tidak seperti pada umumnya dalam kaidah membaca dalam konteks Indonesia. Karya tipografi pada ketiga *logotype* ini menunjukkan bahwa bentuk dan *layout* dari *font* yang digunakan kembali menginternalisasai nilai-nilai maskulin.

Melakukan eksplorasi maskulinitas pada *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria di Indonesia menunjukkan dua sisi pada satu mata koin, di satu sisi ada varian maskulinitas yang lain dengan kepemilikan femininitas pada bentuk dan *layout typeface*-nya, akan tetapi di sisi lain, nilai maskulinitas tradisional masih lekat dipertahankan. Seperti *logotype* "MS GLOW FOR MEN"

dengan jelas menampilkan kombinasi *weight* yang terkategori *bold* yang lekat dengan maskulinitas dan juga *regular* yang lekat dengan femininitas. Namun apabila kembali mengingat penjelasan Scheibling dan Lafrance (2019) mengenai maskulin hibrid dan fleksibel untuk menjelaskan bentuk adaptasi dari maskulin untuk mengadopsi berbagai stereotip maskulin dominan, atau dengan kata lain versi maskulin yang lebih fleksibel dibandingkan maskulin dominan, maka dalam iklan ini laki-laki sebagai target audiens dari produk *skincare* ini mengalami mengalami krisis maskulinitas karena diajak untuk melakukan perawatan kulit wajahnya untuk kembali menunjang dominasinya atau kembali nilai maskulinitas tradisional, mereplikasi nilai-nilai maskulin pada *logotype* produk *skincare* pria.

Konsep maskulin hibrid dan fleksibel dalam iklan menjelaskan bahwa maskulinitas merupakan sesuatu yang komplekas dan diperebutkan, atau bisa dikatakan ada krisis maskulinitas, sehingga kemudian membutuhkan produk untuk mengembalikan nilai maskulin tradisional terkait kekuatan, keaktifan, berwibawa, keras, agresif, kompetitif, rasional, kurang sensitivitas dan emosi (Milestone & Meyer, 2012, hlm. 114; lihat juga Messner, 1993; Pleck, 1995). *Logotype* pada produk *skincare* ini mencoba membangun karakter yang hibrid dan fleksibel dari laki-laki untuk bernegosiasi terkait perawatan wajah dan tubuh, sehingga dapat terus mengoptimalkan aktivitas di ruang publik. Nilai maskulin yang kental terlihihat dari *"hard look"* (Nixon, 1996) dan *"stand-off"* (Bordo, 1999) pada bentuk *font* dan *layout*nya untuk menampilkan ketangguhan tokoh utama laki-laki.

Informasi yang bertuliskan *"Gentle"* pada kemasan produk "Kahf", "MEN" pada *logotype* "MS GLOW FOR MEN" dan "MAN" pada *logotype* "MAN MADE" menjelaskan target audiens produk ini yang adalah laki-laki untuk bekerja untuk menjadi lebih baik dari laki-laki yang lainnya dari penampilan mereka dengan melakukan perawatan untuk kulit wajah. Melihat lebih jauh konsep maskulin hibrid dan fleksibel pada karya tipografi *logotype skincare* lokal untuk pria Indonesia, hal ini berarti target audiens dalam hal ini laki-laki diajak untuk menjadi laki-laki yang lebih *lakik* dengan patuh melakukan perawatan wajah, sehingga mereka yang tidak menggunakan *skincare* ini dianggap laki-laki yang kurang *lakik*. Kepatuhan untuk menjali laki-laki yang lebih *lakik* dengan menggunakan produk *skincare* dimaknai dari *logotype* "Kahf" dan "MS GLOW FOR MEN" dari pisau bedah *regular*ity yang tergolong keteraturan yang berarti kepatuhan, termasuk patuh untuk menggunakan setiap rangkaian produk *skincare*.

Apabila mendudukkan *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia sebagai elemen desain yang harus muncul pada setiap kemasan produknya, maka seperti *logotype* "MAN MADE" yang tergolong *condensed* dan berarti memanfaatkan ruang terbatas dengan maksimal karena nilai ekonomis, maka perlu mengetahu bagaimana kapitalisme melalui iklan bekerja mendorong laki-laki untuk memperbaiki atau meningkatkan kelelakianya melalui penggunaan *skincare*, ditengah budaya patriarki yang masih cukup kental di Indonesia. Konsep maskulin hibrid dan fleksibel menunjukan bahwa *logotype* produk *skincare* pria dapat kembali menegaskan posisi laki-laki dalam pemahaman maskulinitas tradisional sebagai yang kuat, aktif, agresif, kompetitif (Scheibling dan Lafrance, 2019: 224). Sehingga bisa saja kemudian *Conectivity* dalam pengalaman ruang pada *logotype* "MAN MADE" justru memaknai "solidaritas pria", mengukuhkan dominasi maskulinitas atau ikatan maskulinitas target market produk *skincare* ini. Sejalan dengan apa yang disampaikan Scheibling dan Lafrance (2019: 236) bahwa representasi maskulin yang hibrid dan fleksibel tidak bisa lepas dari posisi subjek yang ditawarkan untuk kemudian membeli produk ini, guna menegaskan kembali nilai maskulinitas pada saat perbedaan gender semakin diperebutkan, produk sebagai ekspansi arena konsumen, menjual dan menopang krisis maskulinitas.

Logotype produk *skincare* untuk pria dalam esai ini secara simbolis menjelaskan mengenai praktik konsumen dari target audiens yang dibentuk "menjadi semakin *lakik*". Melihat karya tipografi pada *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia dengan analisis semiotika tipografi menunjukan irisan antara tipografi sebagai bagian dalam elemen desain, gender (dan seksualitas), gaya hidup dan wacana kesehatan. Kembali pada pemahaman tipografi sebagai sebuah kajian dengan beragam kompleksitasnya. Tipografi tidak hanya sebagai elemen desain, tetapi juga bagian dari konsumerisme, menjadi gaya hidup dan kebutuhan untuk menjaga kesehatan. Maka tak jarang klinik kecantikan yang memberikan perawatan kulit dan wajah juga sudah tidak lagi menggunakan kata "kecanikan" karena ada target market yang lain yang tidak tergolong cantik yang dituntut untuk

memperhatikan kesehatan kulitnya. Wacana kesehatan, pori-pori kulit wajah pria yang lebih besar dan berminyak karena aktivitas padat di luar ruangan menjadi dasar kebutuhan produk *skincare* dan perawatan *facial* untuk pria.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bila dulu tipografi hanya menjadi bagian dalam elemen desain, sekarang tipografi dianggap sebagai bagian dari konsumerisme, gaya hidup dan bagian dari kesehatan. Esai ini menunjukkan bahwa tipografi dan gender mulai menyatu dengan wacana kesehatan dan gaya hidup. Menjadi laki-laki yang lebih *lakik* dengan menggunakan *skincare* di tengah budaya patriarti hal ini diharapkan diharapkan menerima identitas tersebut agar bisa menjadi individu yang sehat dan lebih *lakik*. Hal ini seolah ingin menunjukkan kembali bahwa tubuh laki-laki melalui perawatan wajah yang dilakukan juga tidak bisa lepas atau bahkan kembali menegaskan nilai maskulinitas tradisional. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Scheibling dan Lafrance (2019) bahwa meskipun laki-laki diberikan kebebasan untuk menampilkan maskulinitasnya hal ini akan terus dan selalu bertemu dengan kontradiksi untuk tetap mempertahankan nilai maskulinitas tradisional yang berkaitan dengan stereotip gender, konsumerisme dan kerja tubuh. Karya tipografi pada *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia menunjukkan bahwa maskulinitas tidak monolitik, maskulinitas beragam dan dapat didefinisikan ulang karena maskulinitas adalah konstruksi sosial-budaya. *Skincare* merupakan komoditas dengan narasi kesehatandan potensi dominasi di masa mendatang. Hal ini menunjukkan ada kapitalisme yang mengatuh tubuh, dominasi atas dominasi, sehingga kemudian tidak terburu-buru untuk terjebak pada keberagaman maskulinitas.

Maskulinitas ada karena proses sosio-kultural, dimana tidak hanya agama, media, medis dan negara, tetapi juga desain dalam hal ini tipografi juga berlomba-lomba untuk mendefinisikannya. Maskulinitas nampaknya menjadi produk yang tidak akan pernah selesai dikurung pada huruf tertetntu atau bahkan warna tertentu. Esai ini menunjukkan bahwa ada formasi-formasi terkait relasi maskulinitas dan tipografi pada *logotype* produk *skincare* untuk pria. Atau dengan kata lain maskulinitas dimediasi karya tipografi. Tidak bisa pungkiri bahwa kapitalisme turut berpartisipasi dalam perubahan ini, maskulinitas merupakan bentuk industri yang sudah pasti berorientasi pasar, bekerja untuk mendapatkan konsumen (keuntungan penjualan) dengan menjadikan maskulinitas dari bentuk *font* dan *layout* dalam karya tipografi untuk kembali melanggengkan ketidaksetaraan dan menunjukkan krisis maskulinitas. Membuat kapitalis bereksplorasi menawarkan produk untuk menutup kekurangan atau bahkan menjadi semakin *lakik*, yang pada akhirnya hal ini tidak akan pernah kunjung selesai. Kapitalis selalu menciptakan standar baru, menciptakan maskulinitas yang lain dengan beragam visualisasi dalam karya tipografi. Esai ini menunjukkan bahwa maskulinitas dalam beragam karya desain terus bermutasi, menunjukkan pergerakan yang dinamis, yang tidak hanya muncul untuk menantang narasi-narasi maskulinitas yang hegemonik di satu sisi, tetapi di sisi yang lain jurstru semakin melanggengkan maskulinitas yang hegemonik tersebut.

Analasisi semiotika karya tipografi pada tiga *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia dengan pisau bedah *non-distinctive features* menunjukkan karakteristik yang sama, yaitu menggunakan warna hitam, warna hitam ini tidak hanya dimaknai sebagai kesedihan tetapi juga dominasi dan lekat dengan nilai maskulin. Pisau bedah ini juga menunjukan bahwa klasifikasi huruf yang digunakan ialah *sans serif* yang memaknai ‘masa kini’ dan biasanya memang digunakan untuk kebutuhan digital. Hal ini berarti *logotype* produk *skincare* yang dianalisis dalam esai ini memerintahkan atau bahkan mendorong pria untuk menjadi semakin *lakik* melalui produk perawatan yang ditawarkan, gaya hidup yang lebih modern dari seorang pria yang memperhatikan perawatan kulit dari penggunaan produk *skincare*. Karakteristik maskulin yang kental dimana produk ini dibuat dan dikonsumsi seolah ingin menunjukkan perbedaan maskulin dan feminin, produk perawatan yang *lakik* bukan untuk perempuan atau kelompok maskulinitas subordinat yang lain. Karya tipografi pada esai ini di satu sisi menunjukan keberagaman maskulinitas ada maskulinitas hibrid dan fleksibel, di sisi yang lain kembali menunjukkan nilai maskulin tradisional, atau dengan kata lain karya tipografi dalam esai ini dari bentuk *font* dan *layout logotype* menawarkan hak istimewa pria dalam budaya patriarki. Kapitalis melihat konsumen pria *straight*

yang besar sebagai bentuk perluasan jangkauan pasar (Barber, 2008, 2016), *relate* dengan konteks budaya di Indonesia. Analisis semiotika tipografi yang ditawarkan van Leeuwen menjadi pintu masuk untuk mengetahui bahwa tipografi dapat dilihat sebagai bagian dari semiotika, yang tetap membutuhkan teori dan metode pendukung lainnya.

REFERENSI

Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula). Bandung: Nuansa Cendekia.

Barber, K. (2008). The well-coiffed man: Class, race, and heterosexual masculinity in the hair salon. Gender & Society, 22, 455-476.

Barber, K. (2016). Styling masculinity: Gender, class, and inequality in the men's grooming industry. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Bordo, S. (1999). The male body: A new look at men in public and in private. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities. Sociology Compass, 8, 246-258.

Calista, Margaretha., Putri, Prisma dan Sudarmawan, Habib. (2021) "Konstruksi Maskulinitas Yang Menghegemoni Dalam Film *Captain Marvel*", in Rahmawati, Arifah dan Udasmoro, Wening. (Ed.) Antara Maskulinitas dan Femininitas (Perlawanan Terhadap Gender Order). Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, pp. 118-133.

Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. Theory and Society, 30, 337-361.

Elvina, Laura. 2021. "Kok Cowok *Skincare*-an?!" Ternyata Kaum Pria Juga Ingin Tampil Kece dan Menarik, (*Online*), (https://www.kompas.tv/article/184177/kok-cowok-*skincare*-an-ternyata-kaum-pria-juga-ingin-tampil-kece-dan-menarik?page=all. Diakses 12 Juli 2020).

Gee, S. (2014). Bending the codes of masculinity: David Beckham and flexible masculinity in the new millennium. Sport in Society, 17, 917-936.

Gunarta, A. (2017). Maskulinitas dan Feminitas pada Tipografi Kemasan pada Pria dan Wanita. (Thesis, Universitas Airlangga). http://repository.unair.ac.id/70678/2/JURNAL_Fis.K.34%2018%20Gun%20m.pdf.

Halliday, M. A. K. (1978). Language as a social semiotic. London: Arnold.

Ibnu, Yusril. 2022. Inilah Pengertian dan Perbedaan *Logotype* dengan Logomark!, (*Online*), (https://www.portaldekave.com/artikel/inilah-pengertian-dan-perbedaan-*logotype*-dengan-logomark. Diakses 12 Juli 2020).

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. Visual Communication 1(3): 343–369.

Leeuwen, Theo van. 2006. "Towards A Semiotic of Typography". Information Design Journal+Document Design 14(2), 139-155.

Maharsi, Indira. 2013. TIPOGRAFI (Tiap *Font* Memiliki Nyawa dan Arti). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Messner, M. A. 1993. "Changing men" and feminist politics in the United States. Theory and Society, 22, 723-737.

Milestone, K., & Meyer, A. 2012. Gender and Popular Culture. Malden, MA: Polity.

Nixon, S. (1996). Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption. New York, NY: St. Martin's Press.

Pleck, J. H. (1995). The gender role strain paradigm: An update. In R. F. Levant & W. S. Pollack (Eds.), A new psychology of men (pp. 11-32). New York, NY: Basic Books.

Prawiro, M. 2020. Pengertian Logo: Memahami Apa Itu Logo, Fungsi dan Jenis-Jenis Logo, (*Online*), (https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-logo.html. Diakses 12 Juli 2020).

Rustan, Surianto. 2011. Huruf*Font*Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Scheibling, Casey dan Lafrance, Marc. 2019. Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. Dalam Journal of Men's Studies 2019, Vol. 27(2)

222-239. SAGE Publications. sagepub.com/journals-permissions. DOI: 10.1177/1060826519841473. journals.sagepub.com/home/men.

Utomo, Samuel. 2020. Analisis Wacana Queer pada Iklan Durex Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya: #SayangBeneran (?). Dalam Ilmu Komunikasi Calathu, Vol. 2, No. 2 (2020). Hal 103 – 114. E-ISSN 2656-8519 (*online)*. DOI: https://doi.org/10.37715/calathu.v2i2.1572 .

Utomo, Samuel dan Udasmoro, Wening. 2021. Queer Femininity Multimodal Discourse Analysis On Web Series Boundaries: Confining Or Freeing(?). Dalam Jurnal Komunikasi dan Bisnis, Vol. 9, No. 1 (2021). Hal 23 – 35. E-ISSN 2723-2956 (*online)*. DOI: https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.681.

Utomo, Samuel dan Maharani, Sekar. (2021). Analisis Multimodalitas Hegemonik Maskulinitas dalam Komik Digital tentang Larangan Mudik pada Feed Instagram Akun @Jokowi. Prosiding SNADES 2021-Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia Di Era Pandemi, 78–91.

Yulius, Hendri. 2019. C*BUL: Perbincangan Serius tentang Seksualitas Kontemporer. Tanggerang Selatan: Marjin Kiri.

PERSPEKTIF DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA FEED INSTAGRAM PRODUK SKINCARE SEBAGAI MEMBENTUK *BRAND IDENTITY*
Studi Kasus Akun Instagram Produk Sensatia Botanicals @sensatiabotanicals

Nuril Kusuma Wardani

Universitas Negeri Malang
nuril.kusumawardani.fs@um.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat mengenai kesehatan dan kecantikan, para pengusaha skincare lokal melakukan berbagai upaya promosi, terutama promosi secara online. Feed instagram adalah salah satu platform yang digunakan oleh pengusaha skincare dalam mempromosikan serta mengenalkan brandnya pada publik. Produk skincare Sensatia Botanicals adalah brand lokal ternama yang mengusung tema green product sebagai brand identity dari produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis feed instagram produk Sensatia Botanicals dalam perspektif desain komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa tidak hanya kegiatan marketing saja yang berperan penting dalam promosi dan membentuk sebuah brand identity dari brand skincare Sensatia Botanicals namun juga elemen visual berupa fotografi, ilustrasi, tipografi dan layout juga sangat berperan dalam menciptakan persepsi nilai green product yang ingin di sampaikan pada konsumen

Kata Kunci : *Desain Komunikasi Visual, Feed Instagram, Skincare, Brand identity*

ABSTRACT

The increasing public interest in health and beauty has made local skincare entrepreneurs make various promotional efforts, especially online promotions. Instagram feed is one of the platforms used by skincare entrepreneurs to promote and introduce their brand to the public. Sensatia Botanicals skincare products are well-known local brands that carry the theme of green products as the brand identity of their products. This study aims to analyze the Instagram feed of Sensatia Botanicals from a visual communication design perspective. This research uses descriptive qualitative method. Based on the results of research and discussion, it is not only marketing activities that play an important role in promotion and forming a brand identity of the skincare brand Sensatia Botanicals but also visual elements in the form of photography, illustrations, typography and layouts are also very instrumental in creating the perception of a green product value. what you want to convey to the consumer.

Keywords: *Visual Communication Design, Instagram Feed, Skincare, Brand identity*

PENDAHULUAN

Pada era global saat ini industri kecantikan berkembang cukup pesat di Indonesia. Adanya pengaruh media sosial seperti banyaknya konten yang di upload oleh *beauty vlogger*, *beauty influencer* yang di post di berbagai platform dan media sosial, serta berkembangnya brand produk kecantikan dan skin care lokal menambah minat masyarakat mengenai kesehatan dan kecantikan kulit. Mengacu pada data dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Nielsen dan Euromonitor menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk kecantikan pada tahun 2017 sebesar 11,99 % dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun, sedangkan pertumbuhan industri kecantikan di indonesia sendiri mengalami peningkatan tiap tahunnya, pada tahun 2020 yang sebesar 5,9%, pada tahun 2021 sebesar 7% dan diprediksi pada tahun 2022 akan terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya tren dan jenis produk terbaru (Adisty, 2022). Perubahan gaya hidup dan *awareness* masyarakat membuat produk kecantikan dan skincare telah menjadi *life style* dalam masyarakat Indonesia. Menurut Na SungMing *Strategic Marketing Team Leader* di PT.

COSMAX Indonesia, menjelaskan pada tahun 2022 tren kecantikan di Indonesia merupakan era CHANGE yaitu pengembangan produk dengan strategi *Collaboration, Hybrid, Advanced, Natural, Glass Skin,* dan *Eco-Friendly* (Pangestu, 2021). Produk yang mengusung bahan alami sekaligus menjaga lingkungan sekitar disebut dengan *Green Product*. Adanya animo masyarakat mengenai *green product* membuat pelaku industri kecantikan berlomba-lomba dalam masuk ke industry *green cosmetics* dan menyediakan pilihan produk yang natural dan ramah lingkungan (Pangestu, 2021). Beberapa brand lokal kecantikan dan skincare seperti brand Sensatia Botanicals, SariAyu dan Avoskin.id merupakan beberapa brand yang mengusung produk yang ramah lingkungan sebagai nilai plus produk mereka.

Sensatia Botanicals merupkan brand skincare lokal yang berasal dari Bali yang berkomitmen dalam memproduksi produk dari bahan alami dan ramah lingkungan. Sejak tahun 2000 brand ini telah berkecimpung di dunia *green cosmetic* dan hingga saat ini menjadi satu-satunya brand skincare yang menjamin produknya *reef safe* dimana semua produknya terbuat dari bahan alami yang aman untuk terumbu karang dan makhluk hidup di perairan lainnya, bahkan produk yang dihasilkan tanpa melalui percobaan kepada hewan. Sensatia Botanicals juga melakukan edukasi kepada konsumennya dalam upaya pelestarian lingkungan seperti menggunakan tas belanja yang mudah terurai untuk pembelian di toko ritel serta mengembalikan kemasan botol kosong dari produk untuk didaur ulang, serta melakukan program pembersihan lingkungan pesisir pantai. Dalam membangun brandnya, Sensatia Botanicals menggunakan berbagai platform digital seperti *website, e-commerce* serta sosial media. Salah satu sosial media yang sering digunakan oleh brand Sensatia Botanicals adalah Instagram dengan memposting konten, *paid promote* ataupun Instagram ads.

Instagram perupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat dan menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh pelaku industri kecantikan dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah membangun *brand identity* yang sesuai lewat konten yang diunggah. *Brand identity* adalah seperangkat elemen brand yang unik yang diciptakan untuk mencerminkan *positioning*, eksprsi diri, komitmen dan nilai produk sebuah brand agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan sebagainya (Manolica et al., 2015; Boatwright et al., 2009). Konten yang menarik dan informatif mengenai produk maupun *campign* brand serta adanya promosi serta kesesuaian tampilan pada instagram dengan citra produk mampu menjadi stragei efektif dalam memberikan citra positif pada brand, sehingga menjadi pendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut (Wardani dan Daniar, 2021). Komponen yang sangat penting dalam pembuatan konten adalah tampilan visual pada Instagram, sehingga semakin baik pengelolaan kontennya, maka semakin tinggi *customer engagement* yang terbentuk (Hidar dan Martadi, 2021).

Dalam pembuatan tampilan visual sebuah konten perlu untuk memperhatikan prinsip desain agar terlihat estetik, menarik dan informatis. Prinsip desain menurut David A. Laurer (Hidar dan Martadi, 2021) antara lain adalah sebagai berikut: (1) Kesatuan, (2) Keseimbangan, (3) Ritme, (4) Penekanan, dan (5) Proporsi. Sedangkan elemen visual menurut Samara (Putri, 2019) adalah tipografi, ilustrasi / fotografi, warna, logo dan layout. Dengan adanya prinsip desain dan elemen visual yang dikomposisikan dalam konten Instagram mampu membentuk sebuah media komunikasi yang baik untuk konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin membahas elemen tampilan visual yang digunakan oleh brand Sensatia Botanicals dalam mementuk *green product* sebagai *brand identity* lewat feed Sensatia Botanicals, sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi para pelaku bisnis sejenis untuk dapat lebih memperhatikan tampilan visual dari feed instagramnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Objek penelitian ini adalah komponen konten visual dari akun instagram Sensatia Botanicals yaitu (@Sensatiabotanicals). Analisis konten yang diambil adalah feed instagram yang dipost tahun 2022 ini. Penelitian ini juga dijabarkan sesuai dengan analisis *Value Opportunity Analysis (VOA)* oleh Cagan dan Vogel

(Boatwright et al., 2009). VOA adalah metode untuk mengidentifikasi sebuah *brand identity* berdasarkan konsumen. Ini adalah alat untuk memastikan nilai-nilai apa yang dapat ditawarkan perusahaan yang konsisten dengan kebutuhan pelanggan dan dengan nilai yang disampaikan oleh saat ini. Variabel dari *Value Opportunity Analysis* (VOA) antara lain adalah emotion, identity, impact, aesthetic, ergonomic, core tech dan *quality*. Sedangkan variable dari tampilan visual konten yang akan dibahas sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual adalah sebagai berikut tipografi, ilustrasi / fotografi, warna, logo dan layout.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sensatia Botanicals merupkan brand skincare lokal yang menjual berbagai macam produk yang terbuat dari bahan alami yang ramah lingkungan. Pada bagian ini akan dianalisis konten-konten yang diunggah oleh Sensatia Botanicals pada akun instagramnya sepanjang 2022 :

Tabel 1. Data Akun Instagram Sensatia Botanicals

No	Jenis Penelitian	Jumlah Jurnal
1	Nama Akun	@sensatiabotanicals
2	Jumlah Followers	114K
3	Jumlah Total Postingan	1083 konten
4	Jumlah Post tahun 2022 (29 Juni 2022)	104 konten

Sumber: rekonstruksi penulis

Hasil dari analisis yang didapakan dengan metode analisis *Value Opportunity Analysis* (VOA) dapat dilihat seperti pada Table 2. dibawah ini :

Tabel 2. Analisis berdasarkan *Value Opportunity Analysis* (VOA)

No	Jenis Penelitian	keyword	Keterangan (low – med – high)	Diskripsi
1	*Emotion*	Emosi, Motivasi	42,5%	Motivasi untuk menjaga lingkungan, motivasi untuk menjadi memilki kulit sehat,
2	*Identity*	Menggambarkan Value & Nilai	87,5	Konten yang menggambarkan alami, natural dan ramah lingkungan
3	*Impact*	Konten ajakan / Menghibur	54,8 %	Konten promosi, konten *campign* menjaga lingkungan, konten edukasi skincare
4	*Aesthetics*	Keindahan visual, prinsip desain	42,5%	Konten memiliki tampilan yang estetis dan sesuai dengan prinsip desain
5	*Ergonomis*	Informatif, konten bermanfaat bagi masyarakat	52,8 %	Edukasi skincare, edukasi menjaga lingkungam. Informasi mengenai produk
6	*Core tech*	Pembuatan konten dengan teknologi, membahas teknologi	25%	Konten yang menggunakan motion grafis dan video
7	*quality*	Membahas mengenai kualitas produk dan brand	89,4	Konten yang menggambarkan kualitas produk dan brand

Sumber: rekonstruksi penulis

Tampilan Ilustrasi / Foto pada Feed Instagram Sensatia Botanicals

Sebagian besar tampilan visual yang digunakan pada feed Instagram Sensatia Botanicals adalah foto produk yang disetting secara estetik dan di editing sesuai dengan kesan dan pesan Sensatia Botanicals sebagai produk skincare yang alami dan natural. Beberapa dari feed yang ditampilkan menggunakan *background* alam seperti padang rumput, lautan, ataupun penggunaan batu-batuan yang ditata secara estetis saat pengambilan gambar produk dan beberapa ditambahkan objek

tumbuhan ataupun buah melalui editing untuk lebih menonjolkan maksud dan kesan dari feed tersebut.

Gambar 1. Analisis ilustrasi dan fotografi pada Feed Instagram Sensatia Botanicalas
Sumber: rekonstruksi penulis

Pengunaan foto sangat dominan pada feed Instagram Sensatia Botanicals. dalam membangun *Brand identity* dengan variable *identity*, feed Instagram sesantia botanical secara konsisten menonjolkan pesona natural dan alami dalam setiap feed yang disajikan. Sedangkan untuk variable seperti ergonomis dan *impact* tampilan visual ditambahkan dengan ilustrasi berupa kerterangan berntuk kartun atau video yang bisa menjelaskan kepada masyarakat mengenai sebuah *campign* ataupun produk dari Sensatia Botanicals ini. Adanya *green campign* yang disampaikan lewat feed mampu menjaring konsumen yang sesuai dengan minat, selain itu mampu menaikkan kepercayaan dan keinginan membeli masyarakat terhadap brand karena memiliki value yang unik dari industri sejenis (Rusin,et al., 2019 ; Okadini,et al., 2019; Putri dan Ekawati, 2019)

(a) (b) (c) (d)

Gambar 2. Tampilan Foto pada Feed Instagram Sensatia Botanicalas
Sumber: Instagram @sensatiabotanicals

Variabel *Emotion* pada aspek *brand identity* tersampaikan lewat foto yang terdapat pada feed, foto yang dihasilkan tidak banyak memiliki teks tapi dari komposisi dan ilustrasi foto mampu menggugah emosi dan motivasi sesuai *campign* yang disampaikan. Seperti pada Gambar 2b dan 2c, gambar 2b adalah konten *campign* untuk membersihkan pesisir laut sedangkan pada gambar 2d merupakan konten *review* dari influencer yang mampu memberikan kesan menyenangkan dan produk yang aman bagi anak-anak. Dalam mencitrakan kualitas produk dalam variabel *quality*, Sensatia Botanicals selain memberi keterangan namun juga menggunakan foto dan video yang berkualitas dikarenakan kualitas foto, video berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen lebih percaya terhadap produk dan brand (Sutrisno,2020; Dermawan,2020; Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021). Selain itu variabel *quality* bisa digambarkan dengan adanya review dari konsumen dan *beauty influencer* influencer yang menggunakan produk, memiliki *credibilitas* dan memiliki citra diri yang sama dengan produk yang diwujudkan lewat feed instagram, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Syahidah,2021; Tanuwijaya dan Mulyandi,2021). Penggunaan ilustrasi dan foto juga disesuaikan dengan target market, segmentasi market, keunggulan produk dan nilai-nilai brand itu sendiri (Wardani dan Daniar, 2021).

Tampilan Warna dan Color Mood pada Feed Instagram Sensatia Botanicals

Berikut ini adalah *color mood* pada feed Instagram sensatia botanicalas. Feed Instagram sensatia botanical memberikan kesan *color mood* yang segar, natural dan bersih. Penggunaan warna yang pada Instagram Sensatia Botanicals cukup memiliki *balance* yang baik, sehingga antara satu konten dan konten yang lain cukup berkesinambungan dan apabila dilihat secara keseluruhan memiliki *color mood* yang sama.

Gambar 3. Analisis warna pada Feed Instagram Sensatia Botanicalas
Sumber: rekonstruksi penulis

Pada instagramnya banyak digunakan warna-warna dingin seperti hijau dan biru dalam feednya. Hal ini tentunya untuk membentuk *brand identity* Sensatia Botanicals yang memiliki value natural dan ramah lingkungan.

Gambar 4. Analisis Saturation & Contrast Warna
Sumber: rekonstruksi penulis

Dari hasil analisis visual penulis menemukan bahwa ada 2 perbedaan saturasi digunakan pada feed Instagram sensastia botanicals, seperti untuk konten pengenalan produk warna yang ada cenderung dengan *low saturation* dan warna cenderung lebih *soft* dan pudar keabuan. Sedangkan untuk konten seperti review dari influencer dan konten *campaign* warnanya cenderung memilki saturasi yang cukup tinggi, hal ini tentunya untuk memperlihatkan kulit sehat influencer ketika memakai produk Sensatia Botanicals dan warna dengan saturasi cukup tinggi memberikan kesan fun dan *positive vibe* kepada pembacanya (Caldwell, 2019). Selain itu, dalam menonjolkan beberapa produknya Sensatia Botanicals menggunakan warna-warna lain seperti merah ataupun gold pada beberapa feednya.

Tampilan Tipografi pada Feed Instagram Sensatia Botanicals

Penggunaan Tipografi pada feed Instagram sensasitia botanicals tidak terlalu banyak digunakan, karena dominan dari foto dan video yang ditampilkan. Keterangan pada feed banyak dituliskan di caption sehingga pada feednya sendiri adanya Tipografi jarang untuk digunakan. Penggunaan teks

terdapat pada konten yang bersifat edukatif, *campaign* dan konten review. Penggunaan teks sendiri juga berfungsi pada pembentukan *brand identity* dalam merepresentasikan nilai produk lewat teks yang terdapat pada feed, juga pada variable *impact* dan ergonomis adanya teks memberikan informasi yang cukup relevan dan penting bagi masyarakat serta agar lebih mudah dimengerti masyarakat.

Gambar 5. Analisis Tipografi pada Feed Instagram Sensatia Botanicals
Sumber: rekonstruksi penulis

Tipografi yang digunakan kebanyakan adalah basic font dengan type sans serif font. Namun jenis font yang digunakan dalam feed Instagram Sensatia Botanicals belum konsisten. Dari postingan feed tahun 2022 ini jenis font yang digunakan dalam kontennya ada lebih dari 5 font berbeda walaupun semua jenis fontnya san serif. Seperti untuk konten review font yang digunakan adalah font Helvetica sedangkan pada konten *campaign* dan promosi menggunakan font Montserrat dan pada konten yang berbentuk video yang berisikan pengenalan produk lebih banyak menggunakan font Bebas Neue yang sama dengan font yang ada pada logo. Dalam salah satu konten video ada penggunaan 3 font yang berbeda digunakan dalam video, padahal dalam prinsip desain penggunaan font yang berlebihan dan tidak konsisten akan mengurangi estetika (Caldwell, 2019).

Implementasi Logo pada Feed Instagram Sensatia Botanicals

Penggunaan logo pada feed instagram Sensatia Botanicals tidak terlalu banyak, biasanya hanya muncul pada beberapa konten seperti konten promosi dan konten pengenalan toko. Namun yang indentitas dari brand Sensatia Botanicals ini sendiri lebih banyak diwujudkan lewat penggunaan warna toscha muda dengan RGB kode # a6c8a5 yang menjadi *color identity* pada produknya. Selain itu dalam feed Instagram pada konten gambar produk biasanya yang cukup disorot adalah adanya logo Sensatia Botanicals itu sendiri pada kemasan dalam foto produk. Logo yang sering muncul di feed justru logo dari collaborator Sensatia Botanicals dibidang *campign* seperti Lyfe Less dan Zero Waste Indonesia, serta tampilan *icon* tambahan seperti icon 100% *recycled plastic*.

Gambar 6. Analisis Implementasi Logo pada Feed Instagram Sensatia Botanicals
Sumber: rekonstruksi penulis

Tampilan Layout pada Feed Instagram Sensatia Botanicals

Secara garis besar tampilan layout pada feed Instagram Sensatia Botanicals lebih mengusung tampilan minimalis modern dengan paduan warna yang seperti dijelaskan sebelumnya banyak menggunakan warna-warna dingin dalam feednya. Font yang digunakan juga basic font san serif yang terkesan sederhana, lugas dan informatif. Secara garis besar layout feed Instagram Sensatia Botanicals ada pada analisis layout di bawah ini.

Gambar 7. Analisis Layout pada Feed Instagram Sensatia Botanicals
Sumber: rekonstruksi penulis

Hasil analisis tersebut adalah sebagian besar layout pada feed instargam memiliki konstruksinal layout seperti di atas. Struktur tersebut disebut juga *Rule Of Thrids*, teknik komposisi dalam menata objek menjadi tiga bagian yang sama besar baik secara horizontal maupun vertical agar komposis terlihat seimbang, dan penempatan elemen penting secara tepat mampu menimbulkan *visual impact* pada layout (Caldwell, 2019). Beberapa layout pada feed dengan lebih memperlihatkan objek gambar menggunakan konstruksional golden ration baik dalam pengambilan gambarnya maupun layout dalam feed yang ada. Seperti yang terdapat pada gambar di bawah ini. Penempatan ini untuk memfokuskan mata pada objek yang paling penting terlebih dahulu (Caldwell, 2019).

Gambar 7. Implementasi Golden Ratio dalam Layout Feed Instagram Sensatia Botanicals
Sumber: rekonstruksi penulis

Pemanfaatan *white space* yang cukup membuat konsumen lebih bisa fokus pada produk serta informasi yang ditampilkan pada feed. Adanya *white space* juga menambah kesan minimalist dan

clean pada layout. Untuk menghindari kebosanan dan kurang estetikanya sebuah layout dengan banyak *white space*, feed Instagram Sensatia Botanicals memainkan tata letak foto, angle foto yang berbeda-beda serta keragaman kemasan dan objek yang ditata secara seimbang dan menarik. Dalam variabel *core-tech* pada pembentukan *brand identity*, Sensatia Botanicals menggunakan beberapa *motion graphic* konten, beberapa objek bisa bergerak secara dinamis agar tampak menarik. Biasanya terdapat pada konten promosi, konten berupa *campaign* dan konten *launching* produk baru dari Sensatia Botanicals. Tampilan layout yang baik mampu merepresentasikan dan mengkomunikasikan value dari brand. Kesesuaian layout dan elemen visual dengan citra menjadi salah satu faktor terpenting dalam masyarakat untuk mengenali produk. Layout instagram yang menarik, profesional dan sesuai tema, menunjukkan produk *skincare* tersebut berkualitas juga (Wardani dan Daniar, 2021).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil analisis dapat elemen visual berupa berupa fotografi, ilustrasi, tipografi, logo dan layout juga sangat berperan dalam merepresentasikan *brand identity* produk Sensatia Botanicals yang memiliki value alami dan ramah lingkungan. Tampilan ini sangat penting bagi menciptakan persepsi nilai *green product* yang ingin di sampaikan pada konsumen dan mengingkat kepercayaan masyarakat terhadap brand. Tampilan visual sebuah feed Instagram dapat merepresentasikan value brand, kualitas, identitas brand serta mampu mengkomunikasikan *campign* brand yang mampu memotivasi, mengedukasi serta mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan bagi masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan rekomendasi untuk Sensatia Botanicals adalah untuk terus konsisten dalam tampilan visual yang sudah merepresentasikan keunikan produk serta melakukan perbaikan pada penggunaan jenis font yang terlalu banyak pada desain feed. Kajian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan pelaku industri sejenis untuk merancang tampilan visual pada feed mereka, agar mampu membentuk *brand identity* yang unik dan menarik. Rekomendasi untuk peneliti kedepan adalah untuk melakukan penelitan secara kuantitatif dan membandingkan tampilan beberapa macam akun untuk memperkuat bahwa tampilan visual merupakan faktor terpenting dalam membentuk brand identity, dan untuk memperkuat bahwa brand identity yang baik mampu menaikkan tingkat kepercayaan, keloyalitasan konsumen serta menaikan minat beli konsumen.

REFERENSI

Adisty, Naomi. 2022. *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. (https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed) diakses tanggal 27 Juli 2022.

Boatwright, P., Cagan, J., Kapur, D. and Saltiel, A. 2009. *A step-by-step process to build valued brands*. Journal of Product & Brand Management. 18/1 (2009) 38–49 doi:10.1108/10610420910933353.

Caldwell, Cath. 2019. *Graphic Design for Everyone*. London : Dorling Kindersley Limited.

Dermawan, Aulia A. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skincare Melalui Offline dan Online*. Thesis Universitas Sumatera Utara.

Dr. Ni Wayan Ekawati, SE. 2019. *Green Knowledge, Green Trust, Dan Green Attitude Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan*. Simposium Nasional : Perkembangan Pemikiran Ekonomi dan Bisnis. erepo.unud.ac.id, FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG, viewed 30 July 2022, (https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/34569/).

Haidar, NF & Martadi, M. 2021.*Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement.* Jurnal Barik, Vol. 2, No. 2, Pp. 121–134. e-ISSN: 2747-1195

Mindrut, S., Manolica, A. and Roman, C.T. 2015. *Building Brands Identity*. Procedia Economics and Finance, 20(11), pp.393–403. doi:10.1016/s2212-5671(15)00088-x.

Mulyansyah, Gumilar T. & Sulistyowati, Raya. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 1 Tahun 2021

Okadiani, Ni & Mitariani, Ni & Imbayani, I. 2019. *Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions*. International Journal of Applied Business and International Management. 4. 69-74. 10.32535/ijabim.v4i3.684.

Pangestu, Ega. 2021. *Trend 2022 Pada Industri Kecantikan di Indonesia.* (https://rri.co.id/jakarta/ulasan/1216926/change-trend-2022-pada-industri-kecantikan-di-indonesia) diakses tanggal 27 Juli 2022.

Putri, IGAAA. 2019. *Analisis Elemen-Elemen Visual dan Makna Billboard Nu Green Tea "Rasanya, Bikin Nyaman!"*. Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain, vol. 1, pp. 73–80

Rusin, FRAZ, Pratama, K, Ardianto, E & Ali, A. 2019.*Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Behavior pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals.* Kajian Branding Indonesia, vol. 1, no. 1, pp. 140–170.

Sutrisno, 2020. *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala*. Jurnal Bina Manajemen, September 2020, Vol.9 No.1 Hal 72 – 91

Syahidah, Risyda Aulia. 2021. *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*. Humanis Proceeding 2021. Vol. 1 • No. 2 • Juni 2021. Pege (Hal.) : 827 – 837

Tanuwijaya, Jessica & Mulyandi, Rachman. 2021. *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. Jurnal Sosial Sains. Volume 1, Nomor 5 , Mei 2021

Wardani, Nuril Kusuma and Daniar, Aninditya. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi*. SNADES, vol. 5, no. 2, hal. 199, 2021. ISBN 978-623-95358-1-0

MAKNA DAN FUNGSI PERIKLANAN DESAIN POSTER SEBAGAI PROMOSI PRODUK MINUMAN TRADISIONAL BIR PLETOK KHAS JAKARTA

Desiana Nur Indra Kusumawati [1)], Wisnu Indra Kusumah [2)], dan R. Widyo Wibisono Tiko Putra [3)]

[1)]Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al Kamal
desianariirisro@gmail.com
[2)] Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al Kamal
wisnu.sanggarindrakusuma@gmail.com
[3)] Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al Kamal
tikowibisono68@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan belum adanya penguraian makna dan fungsi periklanan melalui media poster sebagai promosi sebuah UMKM tradisional minuman Bir Pletok khas Jakarta yang dianggap masih sebagai sebuah minuman tradisional kurang diminati. Bertujuan untuk menguraikan makna dan fungsi yang terkandung dalam visual periklanan desain poster akan menjadi daya tarik promosi bagi UMKM produk tradisional Bir Pletok khas Jakarta diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk minuman tradisional tersebut. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif berasal dari fenomena promosi sebuah UMKM tradisional Bir Pletok khas Jakarta melalui desain periklanan poster yang kemudian dianalisis dalam metode perancangan terhadap fungsi periklanan dan penggunaan teori semiotika dalam menguraikan pemaknaan visual periklanan media poster. Hasil berupa penguraian Fungsi dan Pemaknaan media periklanan poster sebagai sarana promosi bagi UMKM produk Minuman Tradisonal Bir Pletok Khas Jakarta. Kesimpulan penguraian analisis pemaknaan dan fungsi perancangan periklanan desain poster sebagai media periklanan yang dapat menjadi daya tarik sebuah promosi bagi produk UMKM khususnya pada minuman tradisional Bir Pletok.

Kata Kunci: *Makna dan Fungsi Periklanan, Periklanan desain Poster, UMKM Tradisonal Bir Pletok, Teori Semiotika.*

ABSTRACT

The problem that exists is that there is no deciphering of the meaning and function of advertising through poster media as a promotion of a traditional UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) drink typical of Jakarta Pletok beer which is still considered as a traditional drink which is less desirable. Aiming to describe the meanings and functions contained in the visual advertising poster design will be a promotional attraction for UMKM for traditional products of Bir Pletok typical of Jakarta, which is expected to increase the selling value of these traditional beverage products. The research method using qualitative methods comes from the phenomenon of promotion of a traditional UMKM Bir Pletok typical of Jakarta through poster advertising design which is then analyzed in the design method of the advertising function and the use of semiotic theory in outlining the visual meaning of poster media advertising. The results are in the form of deciphering the function and meaning of poster advertising media as a means of promotion for UMKM for the traditional Beverage Pletok Typical Jakarta Beverage. The conclusion is the analysis of the meaning analysis and the design function of poster design advertising as an advertising medium that can be an attraction for a promotion for UMKM products, especially the traditional beer Pletok beer.

Keywords: *Meaning and Function of Advertising, Poster Design Advertising, Beer Pletok Traditional UMKM, Semiotic Theory.*

PENDAHULUAN

Iklan sering kita jumpai di media cetak maupun di media elektronik. Setiap produsen selalu menyuguhkan iklan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut pengertiannya iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan. Iklan sangat berperan dalam aktivitas bisnis. Adapun manfaat iklan antara lain: produk menjadi lebih terkenal di mata masyarakat, dan keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapat melonjak naik karena produk yang di promosikan. Beberapa jenis iklan dapat dikategorikan berdasarkan medianya. Salah satunya iklan cetak. Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Wujud Iklan cetak antara lain koran, majalah, baliho, poster, stiker, dan lainnya (Wahana Komputer, 2018). Maka pada penelitian kali ini peneliti lebih mengangkat desain poster sebagai media periklanan yang dapat menarik perhatian konsumen.

Persaingan produk yang semakin sengit dipasaran membuat setiap produk berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen, salah satunya dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan media promosi poster. Demikian juga pada produk lokal UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada Minuman tradisional Bir Pletok belum adanya promosi yang memadai melalui iklan media poster yang dapat menyampaikan makna dan fungsi terkandung didalam visual media poster. Persoalan packaging untuk branding inilah yang mungkin belum di sadari oleh sebagian besar pembuat produk UMKM tradisional lainnya. Menurut mereka rasa yang enak, harga yang murah, pelayanan yang baik, dan mudahnya produk dijangkau sudah cukup (Wisnu Indra Kusumah, Desiana Nur Indra Kusumawati, Widyo Wibisono, 2021). Mungkin itu ada benarnya namun diera persaingan sekarang tidak hanya sebuah branding kemasan namun peranan sebuah promosi melalui media cetak poster juga merupakan strategi promosi dalam mengenalkan dan menarik perhatian konsumen agar betujuan meningkatkan nilai jual terutama pada produk UMKM minuman tradisonal Bir Pletok khas Jakarta ini.

Robin Landa dalam buku Graphic desain Solution mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi (Rakhmat Supriyono, 2018). Melihat dari fungsi poster sebagai promosi ini dapat dijadikan sebagai salah satu alat promosi khususnya UMKM Minuman Tradisional Bir Pletok. Permasalahan yang ada yaitu bagaimana desain poster yang efektif dan mampu menarik perhatian publik? yang membutuhkan kreatifitas, namun tetap sadar tujuan poster adalah penyampai informasi kepada audiens.

Pesan dari perpektif pada umumnya, tercantum pola-pola dari suatu tanda yang digunakan untuk berkomunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Pesan juga dapat diartikan sebagai pola dari tanda/symbol yang dapat mengubah tingkah laku dalam salah satu ketiga domain : Kognitif, afektif, psikomotor (Robinson Situmorang dan Retno Widyaningrum, 2019). Konsep dasar semiotik digunakan mengacu pada Roland Barthes yang berangkat dari pendapat Ferdinand de Saussure. Pendekatan ini menekankan pada tanda-tanda yang disertai maksud (signal) serta berpijak dari pandangan berbasis tanda-tanda yang tanpa maksud (symptom) dan dalam memaknai karya DKV (Desain Komunikasi Visual) kita harus mengamati ikon, indeks, symbol, dan kode yang menurut Barthes adalah cara mengangkat fragmen-fragmen kutipan (Tinarbuko, 2013).

Mengingat DKV mempunyai tanda berbentuk verbal dan visual, serta merujuk pada teks DKV dan penyajian visualnya juga mengandung ikon, maka pendekatan semiotik terhadap DKV layak diterapkan melalui penguraian pesan atau informasi yang terkandung berdasarkan fungsi Poster maka pemaknaannya dapat diuraikan melalui semiotika Roland Barthes yaitu menguraikan makna yang terkandung dalam poster sebagai media promosi Produk UMKM minuman tradisional Bir Pletok Khas Jakarta.

METODOLOGI

Metodotologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif. Strategi komprehensif metode-metode kualitatif berasal secara tidak langsung dari berbagai tradisi filosofis,

epitimologis dan metodologis. Secara langsung metode-metode kualitatif berasal dari tradisi-tradisi etnografik dan studi lapangan dalam antropologi dan sosiologi. Secara lebih umum dapat dikatakan bahwa paradigma Holistik induktif dari penelitian naturalistik di dasarkan atas presfektif-presfektif yang dikembangkan dalam fenomenalogi, instraksionisme simbolik dan behaviorisme naturalistic, etnometodologi, psikologi ekologis. Mengacu kepada Strauss dan Corbin (1990) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian tenang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan social atau hubungan timbal balik (Salim & Sahrum, 2012) Menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan dikembangkan dalam fenomenalogi yaitu berupa permasalahan akan fenomena berupa komunikasi periklanan sebuah UKMM minuman tradisional Bir Pletok yang ada pada sosial budaya masyarakat Jakarta. Peneliti mengembangkan pemecahan masalah tema penelitian kualitatif ini dengan Metode Penelitian Visual dimana menurut Barnad (1998:15) visual dalam pengertian yang lebih khusus adalah setiap hal yang terlihat dan dibuat oleh manusia. Mulai dari lukisan, poster, iklan, hingga patung dan bangunan, karena benda-benda ini dianggap diciptakan oleh manusia dan membawa pesan yang dapat diinterpretasikan. Desain dalam hal ini adalah karya visual yang mempunyai maksud fungsional dan Komunikatif (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2019). Teori berfungsi untuk membantu kita mengerti dan menginterpretasi sebuah obervasi sebelum data obyektif memastikan. Sebagai fakta atau eksperimentasi intuitif menentukan apakah berguna atau tidak (Y. Safanayong, 2006). Sehingga dalam penggungkapan pemaknaan dalam penelitian kualitatif yang berawal dari fenomena komunikasi periklanan sebuah UKM minuman Bir Petok khas Jakarta ini menggunakan metode penelitian visual yang diuraikan pemaknaan sebuah Poster melalui Teori Semiotika Sosial. Semiotika Visual adalah metode yang digunakan untuk melihat bagaimna pembuat tanda (pengguna bahasa) mengunakan sumber-sumber semiotika yang tersedia untuk menyampaikan sesuatu. Pengguna tanda (Bahasa) di sini dilihat mempunyai kebebasan untuk memillih sumber-sumber semiotika yang ada (Eriyanto, 2019). Roland Barthes dalam buku S/Z mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi 5 kisi-kisi kode, yakni kode Heumeneutik, Kode Semantik, Kode Simbolik, Kode Narasi, dan Kode Kultural atau kode kebudayaan (S. Tinarbuko 2013, 2013).

HASIL PEMBAHASAN

A. Penentuan uraian penelitian

Tabel 1. Tabel Uraian Penelitian

Topik/Judul Penelitian	Pendekatan Keilmuan	Metode	Tujuan Penelitian
Makna dan Fungsi Periklanan Desain Poster Sebagai Promosi Produk Minuman Bir Pletok Khas Jakarta	Marketing, Komunikasi	Analisis Semiotika	Mengetahui Makna dan Fungsi Media Poster sebagai alat Komunikasi periklanan utk promosi UMKM Bir Pletok dengan sebagai penyampai uraian pesan dengan analisis Semiotika Roland Barthes.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

B. Fungsi Tujuan dan Jenis Iklan Cetak

Secara umum, iklan berwujud sajian informasi suatu produk, merek, perusahaan, atau took yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka iklan adalah proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak pembuat iklan. Ciri-ciri iklan, yakni: Komunikatif, informative, bahasanya mudah dimengerti

dan mudah diingat masyarakat, serta menarik perhatian dan bersifat mengajak penonton untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan. Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Wujud iklan cetak antara lain koran, majalah, baliho, poster, stiker dan lain-lain (Wahana Komputer, 2018). Oleh karena itu peneliti mengambil media periklanan poster sebagai salah satu cara dalam komunikasi yang efektif dan informative dalam menyampaikan pesan periklanan sebuah UMKM produk minuman tradisional Bir pletok Khas Jakarta.

C. Pengertian Poster

Poster adalah sebuah karya seni yang membuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Poster digunakan sebagai media untuk mengajak atau menghimbau pubik untuk melakukan sesuatu.

D. Hal yang perlu diperhatikan dalam poster agar menarik

- Ukuran media dimana dipergunakan bahan poster dan ukuran yang relatif besar dalam penelitian poster disini menggunakan ukuran A3. Tujuannya media tersebut dapat dengan mudah dilihat dan mendapat perhatian lebih dari khalayak ramai.
- Perhatikan Gambar. Salah satu elemen penting desain poster adalah sebuah gambar. Gunakan gambar berfilosofis yang dapat diterjemahkan dengan mudah oleh khalayak umum. Pada pemilihan gambar lebih digunakan ilustrasi yang sudah di dekonstruksi agar lebih kekinian daya Tarik dari target para generasi muda (tanpa menghilangkan bentuk aslinya dari budaya lampau) sehingga pemilihan gambar berupa ikon si Pitung memiliki nilai filosofis melalui tokoh budaya lokal Jakarta sebagai ikonik kepahlawanan yaitu tokoh si pitung sebagai seorang jawara, bertujuan selain mengangkat budaya lokal juga dapat sebagai eye-catcher atau daya tarik poster.
- Perhatikan Front. Tidak semua orang dapat menterjemahkan gambar yang anda buat pada poster sehingga sebuah kata atau kalimat sangat lah penting dalam iklan. Maka di buat front Headline atau judul yang dapat menjadi sebuah slogan yang menarik yaitu “Manfaatnya, Bikin Duwarr” serta front pada logo yang menujukan produk Bir Pletok Merek Duwarr.
- Memiliki Tema atau konsep. Poster memiliki salah satu media yang harus memiliki tema dan konsep yang jelas agar khalayak dapat menerima pesan dengan mudah. Melihat dari gambar ilustrasi sosok yang menggunakan kostum daerah sebagai ion tokoh lokal si pitung yang sedang memegang botol minuman dan penggunaan front atau typografi dalam judul dan logo yang mencantumkan nama produk dan merek sudah dapat maka tema dan konsep poster cukup jelas menyampaikan pesan yang dikomunikasikan pada poster merupakan sebuah promosi minuman tradisional bir pletok khas Jakarta.
- Perhatikan warna. Warna menjadi elemen yang perlu diperhatikan orang harus mudah mengidentifikasikan apa yang dimaksud. Sehingga pemilihan warna disesuaikan dengan tema dan konsep poster dimana iklan berada pada suasana masa lalu yaitu masa perjuangan yang berlatar hutan belantara, serdadu perang dan tokoh kepahlawanan Betawi ikon si pitung warna di konsepkan menyerupai aslinya yaitu warna hutan pepohonan hijau, warna abu-abu sebagai warna kostum beskap tentara serdadu dan coklat pada batang pohon, serta warna mencolok/warna panas merah (warna identitas yang ada di Betawi) menjadikan ikon si pitung sebagai daya tarik,.
- Prinsip desain Dasar Layout
  Gunakakan prinsip desain layout, seperti keseimbangan, penekanan, kesatuan dan alur baca. Keseimbangan yang digunakan adalah keseimbangan asimetris yaitu terjadi apabila unsur visual dari elemen desain tidak merata, namun tetap terlihat seimbang. Pada poster bagian kanan poster di letakan ilustrasi tokoh si Pitung yang di buat besar pada bagian kanan namun di imbangi dengan ilustrasi serdadu dan produk bir pletok dalam ukuran yang lebih kecil namun seimbang diletakan di bagian kiri poster serta front logo pada kiri poster serta front headline diletakan di kanan bawah. Penekanan adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memberikan penegasan pada unsur visual. Pada poster minuman bir pletok ini penekanan diletakan pada gambar ilustrasi si Pitung yang ulurannya besar sebagai ikon tokoh

kepahlawanan yang memiliki filosofis sebagai tokoh budaya lokal Jakarta. Menciptakan sebuah kesatuan dalam desain bagai menyatukan beberapa gambar dengan pemisah garis dan memberikan informasi dari beberapa bagian tersebut sehingga tercipta keselarasan visual yang seimbang. Konsep kesatuan sudah diterapkan pada desain poster dimana menampilkan suatu ilustrasi yang bernarasi dan front yang memberikan informasi yang jelas dan menarik.

Gambar 1. Pembagian Layout Poster Minuman Tradisional Bir Pletok
Sumber: Dokmentasi Peneliti

E. Analisis Pemaknaan Semiotika Roland Barthes dalam Desain Poster Minuman Tradisonal Bir Pletok.

Konsep dasar semiotika yang tanda dalam hubungan dengan acuannya di bedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks dan symbol (S. Tinarbuko 2013, 2013). Bagi Barthes fakor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Jika teori itu dikaitkan dengan Desain Komunikasi Visual (DKV), maka setiap pesan DKV merupakan pertemuan antara signifier (lapisan ungkapan)/penanda dan signified lapisan makna)/petanda. Lewat unsur verbal dan dan visual, diperoleh dua tingkatan makna, yakni makna denotatif yang didapat dari semiosis tingkat pertama dan makna konotatif yang didapat dari semiosis tingkat berikutnya. Pendekatan semiotik terletak pada tingkat kedua atau tingkat signified, makna pesan dapat di pahami secara utuh. Makna Denotatif atau indeks pada tanda signifier dan Makna Konotatif pada tanda signified poster adalah wujud ikon yang terdapat pada poster berupa tanda verbal dan visual. Berikut tanda verbal terdapat pada Poster:

1. Logo Bir Pletok Duwar (Untuk makna konotasi mempromosikan dan mengenalkan logo produk ke konsumen agar lebih familiar dengan produk Bir Pletok Duwarr)
2. Slogan Manfaatnya, bikin Duwarr (Makna Konotasi manfaatnya, bikin membuat semangat membara dan bersinergi)

Tanda visual pada poster yaitu melalui:

1. Ilustrasi packaging Bir Pletok (Konotasi yang terkandung untuk mengenalkan kemasan nyata produk agar lebih mudah di kenali ketika akan di pasarkan)
2. Ilustrasi Si Pitung (Konotasi sebagai ikon pada iklan merupakn tokoh pahlawan Betawi merupakan budaya lokal agar mudah di ingat)
3. Tentara Belanda (Konotasi merupakan ikon musuh dari Si Pitung / pemeran figuran yang walaupun dalam jumlah banyak namun dapat di kalahkan oleh kekuatan dan semangat Si Pitung)
4. Latar di hutan (Konotasi ingin memunculkan background masa lampau zaman Si Pitung, di Jakarta memiliki banyak pohon bamboo dan pepohonan besar lainnya. Untuk membuktikan kultur budaya Betawi.).

Gambar 2. Ikon Poster Minuman Tradisional Bir Pletok Khas Jakarta
Sumber: Dokmentasi Peneliti

Digunakan mengacu pada Roland Barthes yaitu adanya lima kisi-kisi kode sebagai berikut :

Kode Hermeneutik, yaitu artikulasi pelbagai cara pertanyaan, teka-teki, respons, enigma, penangguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Pada ikon tokoh si Pitung dapat memberikan penangguhan jawaban pada audiens apakah tokoh siptung dapat mengalahkan musuh dengan jumlah tentara yang banyak, namun berdasarkan cerita masa lampau kesaktian si Pitung tidak dapat diragukan dan selalu menang dalam perterungan dengan musuhnya.

Kode Semantik, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Atau dengan kata lain kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminism, kebangsaan, kesukuan, atau loyalitas. Pada pemaknaan konotasi poster menunjukan kode semantik pada tanda visual ilustrasi si Pitung tokoh yang memiliki kekuatan, gagah dan berani identik dengan kemaskulin dan semangat kepahlawanan menimbulkan jiwa semangat kebangsaan dalam menumpas penjajahan yang di tandai dalan visual ilustrasi tentara/ serdadu Belanda. Serta adanya kesukuan terlihat dari kultur budaya tanda visual Ikon Pitung sebagai tokoh masyarakat Betawi tempo dulu.

Kode simbolik, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalis, antithesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, atau skizofrenia. Pada tanda visual poster antithesis atau pertentangan dua usur terlihat dari jumlah tentara belanda yang lebih banyak dari ikon si Pitung namun kekuatan si Pitung tidak tertandingi.

Kode Narasi, atau proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi, atau antinarasi Tanda visual tokoh budaya lokal si Pitung yang sedang memengang minuman Bir Pletok dan tentara/serdadu Belanda memiliki pemakanaan konotasi yang mengandung cerita tempo dulu kisah keheroik si Pitung yang tidak takut akan para serdadu lawan walaupun dengan jumlah yang lebih banyak terlebih dengan manfaat meminum Bir Pletok seakan menambah kekuatan si Pitung.

Kode Kebudayaan atau kultur, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonym, bawah sadar, mitos, kebijakan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologis, sastra, seni, dan legenda. Dalam tanda visual iustrasi poster menampilkan tokoh si Pitung yang merupakan tokoh legenda Betawi yang terkenal dengan heroik kepahlawanan dan keberaniannya melawan tentara lawan di masa penjajahan menjadikan sebuah kode budaya legenda bagi masyarakat Betawi khususnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Diperoleh dua tingkatan makna didalam pemikiran Ronand Barthes yaitu pada pemaknaan Denotasi pada ikon-ikon yang terkandung pada poster adalah sistem signifier atau penanda dan pemaknaan konotasi pada sistem signified atau petanda. Pemaknaan konotasi pada tingkat kedua merupakan

simbol yang terkandung didalam isi makna sebuah poster komunikasi periklanan sebuah UMKM Produk minuman bir pletok khas Jakarta yaitu terkanduk pemaknaan Si Pitung tokoh pejuangan Betawi merasa lebih kuat atau bertambah kuat setelah meminum Bir Pletok Duwarr dan kepercayaan dirinya menjadi lebih meningkat untuk melawan tentara serdadu Belanda yang berada dibelakangnya, walaupun ia kalah jumlah namun karena kandungan yang terdapat dalam Bir Pletok yang menyehatkan itulah yang membuatnya semakin kuat. Melihat dari pemaknaan konotasi diatas dan ikon-ikon khususnya visual si Pitung yang mengangkat legenda Betawi akan menjadikan pemaknaan denotasi yang mengangkat keunikan tokoh lokal budaya Betawi agar menjadi sebuah daya tarik sesuai dengan fungsi poster mengkomunikasikan pesan, menarik perhatian dan bersifat mengajak penonton untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan khususnya mengajak penonton untuk membeli atau menggunakan produk UMKM minuman Bir Pletok khas Jakarta ini. Sehingga media cetak poster merupakan salah satu alat promosi yang komunikatif dapat direkomendasikan sebagai alat komunikasi dalam periklanan di mana pemaknaan dalam iklan dapat disesuaikan dengan pesan yang ingin di sampaikan.

REFERENSI

Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2019. *Metodelogi Penelitian DKV*. Yogyakarta: PT. Karnisius.

Eriyanto, 2019. *Metode Komunikasi Visual,Dasar-Dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial Untuk Membedah Teks Gambar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat Supriyono, 2018. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. p.136.

Robinson Situmorang dan Retno Widyaningrum, 2019. *Prinsip Desain Pesan*. Universitas Terbuka.

S. Tinarbuko 2013, 2013. *Semiotika komunikasi visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Salim & Sahrum, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf*.

Tinarbuko, S., 2013. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Wahana Komputer, 2018. *Kreatif Membuat Desain Periklanan dengan CorelDraw dan Adobe Photoshop*. Semarang: CV. Andi Offset.

Wisnu Indra Kusumah, Desiana Nur Indra Kusumawati, Widyo Wibisono, A.D.D., 2021. DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM BIR PLETOK SEBAGAI BRANDING MENINGKATKAN CITRA MINUMAN KHAS TRADISIONAL JAKARTA DI MASA COVID-19. *SNADES*.

Y. Safanayong, 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. arte intermedia.

ANALISIS KASUS PLAGIARISME MEREK DAGANG ANTARA I AM GEPREK BENSU DAN GEPREK BENSU

Tasya Takhayaza Yudistia [1)], Mahimma Romadhona [2)]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
tasyatakhayazayudistia@gmail.com
[2)] Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
mahimma.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kasus Plagiarisme yang terjadi di Indonesia semakin banyak, salah satunya permasalahan sengketa merek antara ayam geprek bensu dan I Am geprek bensu yang diperbincangkan oleh masyarakat. oleh karena itu penulis ingin mengkaji lebih lanjut tentang kasus plagiarisme ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari pendapat tentang kasus plagiarisme *brand* antara i am geprek bensu dan geprek bensu. Analisis ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan kategori studi kasus. Metode pengumpulan data menggunakan studi pustaka, pengumpulan data dilakukan dengan pencaharian dari berbagai sumber yang sudah divalidasi. Hasil penelitian kasus antara i am geprek bensu dan geprek bensu menunjukkan bahwa plagiarisme yang ada dari merek dagang dan logo termasuk plagiarisme ide, tipe plagiarisme total dengan jumlah 80%, plagiarisme yang dilakukan disengaja, dan pola yang digunakan adalah pola mosaik.

Kata Kunci : *Plagiarisme, Merk Dagang, Bisnis Kuliner.*

ABSTRACT

Cases of plagiarism that occur in Indonesia are increasing, one of which is the issue of brand disputes between ayam geprek bensu and I Am geprek bensu which are discussed by the public. Therefore, the author wants to study more about this plagiarism case. This study aims to find out the answers to opinions about cases of brand plagiarism between i am geprek bensu and geprek bensu. This analysis uses a descriptive research method with a case study category. Methods of data collection using literature study, data collection is done by searching from various sources that have been validated. The results of the case study between i am geprek bensu and geprek bensu show that the existing plagiarism of trademarks and logos includes idea plagiarism, the type of plagiarism totals 80%, the plagiarism is intentional, and the pattern used is a mosaic pattern.

Keywords : *Plagiarism, Trademarks, Culinary Business.*

PENDAHULUAN

Bisnis online bidang kuliner memiliki peluang sukses karena makanan menjadi kebutuhan primer manusia sehingga selama manusia masih membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, bisnis kuliner tidak akan pernah mati (Luthfa, 2022). bisnis makanan dan minuman merupakan kategori bisnis paling populer di masyarakat, terlebih di tengah kalangan wirausahawan muda. Mulai dari bisnis dengan model waralaba, kemitraan, ataupun inovasi makanan dan minuman kekinian (Mediaindonesia.com, 2021).

Desainer komunikasi visual, sebelum membuat karya harus melakukan berbagai kajian dengan pendekatan lintas ilmu, mencari data verbal dan visual, menyusun target audiens agar tepat sasaran. Menciptakan ide kreatif untuk membuat visual yang membawa pesan kepada audiens yang fungsional, persuasive, estetis, dan komunikatif. Hal itu dilakukan untuk menghasilkan karya desain grafis yang sesuai dengan tujuan diciptakannya karya desain grafis tersebut. Disamping itu, perkembangan teknologi khususnya internet memicu para desainer grafis lebih aktif berkarya dan menyebarkan karya nya lewat sosial media dan media lainya, namun akibat

dari itu plagiarisme juga sangat marak karena mudahnya akses dalam melihat karya orang lain lewat internet. Tidak hanya terbatas pada bahan tulisan. Selain bekerja di dunia hiburan, sebagian selebritas juga menggeluti dunia bisnis. Dari banyaknya pilihan bisnis, mereka yang memutuskan untuk merintis bisnis kuliner hingga fashion dan mempunyai brand sendiri (merdeka.com, 2021). Agar bisnis memiliki merek dan mempunyai hak merek dagang mendaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Indonesia atau Dirjen KI karena hak merek adalah perlindungan bagi pemilik merek yang terdaftar di Ditjen Kekayaan Intelektual (DJKI). Dengan memilikinya pemilik bisa memakai merek dagang/bisnis secara eksklusif. Merek tersebut dapat berupa tampilan grafis bisa dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut (Adiastuti, 2022). Dengan adanya prinsip *first to file* ini, dapat melindungi pemilik merek dari pihak- pihak lain yang ingin menggunakan merek serupa (Smartlegal.id, 2021).

Perselisihan merek dagang (produk) semakin marak, terbukti tidak sedikit pemilik merek mengajukan gugatan pembatalan di Pengadilan Niaga. masih ada sejumlah kasus tentang merek yang terjadi di Indonesia. Bahkan tidak sedikit di antaranya yang berkaitan dengan merek dagang internasional milik perusahaan di luar negeri (Kompas.com, 2020). Merek sebuah identitas yang membedakan satu produk dengan produk yang lain. Karenanya, dalam dunia bisnis, merek merupakan hal yang penting. Melihat kesuksesan merek-merek yang telah populer, tidak heran apabila banyak nama produk yang terlihat mirip dengan merek-merek terkenal. Kemiripan tersebut tentu bukanlah ketidaksengajaan, melainkan bentuk strategi agar produk juga mudah dikenal. Tidak hanya sekedar namanya yang mirip, merek-merek yang namanya mirip dengan merek terkenal itu memiliki identitas lain seperti bentuk logo yang juga mirip (Brilio.net, 2019).

Plagiarisme merupakan salah satu scientific misconduct yang bersifat universal dan bersifat serius. Banyak definisi yang diajukan tentang plagiarisme ini. Definisi ringkas yang mewakili konsepnya adalah: tindakan menyerahkan atau menyajikan ide atau kata-kata orang lain tanpa menyebutkan sumbernya (Sudigdo, 2007) Tak adanya batasan dan kriteria seseorang menjiplak sebuah karya. membuat orang akhirnya menggunakan hal tersebut sebagai 'pembenaran' untuk meniru, menjiplak dengan embel-embel terinspirasi (cnnindonesia.com, 2021). Desainer komunikasi visual, sebelum membuat karya harus melakukan berbagai kajian dengan pendekatan lintas ilmu, mencari data verbal dan visual, menyusun target audiens agar tepat sasaran. Menciptakan ide kreatif untuk membuat visual yang membawa pesan kepada audiens yang fungsional, persuasive, estetis, dan komunikatif. Hal itu dilakukan untuk menghasilkan karya desain grafis yang sesuai dengan tujuan diciptakannya karya desain grafis tersebut. Disamping itu, perkembangan teknologi khususnya internet memicu para desainer grafis lebih aktif berkarya dan menyebarkan karya nya lewat sosial media dan media lainya, namun akibat dari itu plagiarisme juga sangat marak karena mudahnya akses dalam melihat karya orang lain lewat internet. Tidak hanya terbatas pada bahan tulisan. (Royhan dkk, 2021)

Persaingan bisnis mengacu pada persaingan antara perusahaan yang menyediakan produk atau layanan serupa atau perusahaan yang menargetkan konsumen yang sama (Qiscus2, 2022). Menurut Mark Twain, ide baru itu tidak ada dan tidak mungkin. Seseorang hanya akan mengambil dari sekian banyaknya ide lama dan membuat kombinasi baru dan aneh. Dengan itu, kita tanpa sadar terinspirasi oleh sesuatu saat berkarya dan apa yang kita hasilkan tidak 100% merupakan pemikiran kita sendiri. Akan tetapi, setiap hal memiliki batasnya, hal yang sama berlaku untuk plagiarisme (teman startup 8 oktober 2021).

Teori

Plagiarisme

Belinda dalam Soelistyo (2011) menulis, bahwa plagiarisme diartikan sebagai penjiplakan ide, gagasan atau karya orang lain untuk diakui sebagai karyanya sendiri atau menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumbernya sehingga menimbulkan asumsi yang salah atau keliru mengenai asal muasal dari suatu ide, gagasan atau karya. Soelistyo (2011) sendiri

berpendapat bahwa plagiarisme dapat dibedakan dalam empat tipe, yaitu :

1. Plagiarisme ide
2. Plagiarisme kata-demi kata
3. Plagiarisme atas sumber, dan
4. Plagiarisme kepengarangan.

Soelistyo di dalam bukunya menyampaikan bahwa plagiarisme atau plagiat dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe, yaitu (Budi 2011):

1. Plagiat Ringan, jumlah plagiat kurang dari 30%.
2. Plagiat Sedang, jumlah plagiat 30%-70%.
3. Plagiat Total, jumlah plagiat lebih dari 70%.

Klasifikasi berdasarkan sengaja atau tidaknya plagiarisme:

1. Plagiarisme yang disengaja
2. Plagiarisme yang tidak disengaja

Berdasarkan pada pola plagiarisme:

1. Plagiarisme kata demi kata (word for word plagiarizing)
2. Plagiarisme mosaik Selain itu masih dikenal pula istilah autoplagiarism atau self-plagiarism (vide infra).Maka dapat disimpulkan bahwa plagiarisme atau sering disebut plagiat adalah tindakan meniru karya orang lain seolah-olah merupakan karyanya sendiri, karya yang dimaksud termasuk dalam bidang desain grafis. (Tiyas Dkk, 2018)

Desain

Desain Dalam membuat suatu desain, maka seorang desainer perlu memperhatikan unsur-unsur desain di dalamnya. Said mengungkapkan bahwa unsur-unsur desain, yaitu (Said, 2006):

1. Titik Titik sebagai menandai sebuah tempat. Titik tidak memiliki panjang dan lebar, merupakan pangkal dan ujung sepotong garis, dan merupakan perpotongan atau pertemuan antara dua garis.
2. Garis Garis adalah titik-titik yang saling bersambung satu dengan lainnya. Garis yang merupakan deretan-deretan titik tersebut memiliki sifat konsep. Garis merupakan bagian luar dan batas sebuah bidang, tempat dua bidang bersambungan, juga tempat dua bidang berpotongan.
3. Bidang Bidang merupakan suatu jalur yang dilalui oleh sepotong garis, yang bergerak membentuk sebuah bidang yang dibatasi garis. Bidang adalah batas paling luar dari sebuah benda.
4. Bentuk Bentuk merupakan semua unsur rupa yang tersusun. Hal inilah yang menjadi perhatian utama kita dalm mempelajari bahasa. Bentuk yang dimaksudkan disini bukanlah raut yang polos, melainkan raut yang memiliki ukuran, warna, dan barik tertentu.

Logo

Logo dapat memberikan arti tertentu dan menandakan asal, kepemilikan, atau asosiasi. Logo dapat berupa (Sari 2017):

1. Nama korporasi atau tanda dagang (tanda berupa kata dengan hanya teks) yang ditulis dalam bentuk yang khusus.
2. Rancangan abstrak yang secara lengkap tidak berhubungan dengan tanda kata, nama perusahaan, atau aktivitas perusahaan (non-word mark logos ini disebut juga simbol).

Dalam proses pembuatan suatu logo perlu terdapat tiga elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu (Iskandar 2007):

1. Nama, kaitannya dengan kata atau bunyi.
2. Simbol, kaitannya dengan bentuk tampilan visual.
3. Warna, harus memiliki daya tarik, makna simbolik, dan juga berpengarus pada sisi psikologis.

Oleh sebab itu, yang penting untuk identifikasi brand atau perusahaan, adalah desain yang menarik karena ia menggunakan tipografi, ilustrasi, dan layout untuk menghasilkan gambar yang unik, berbeda serta mudah diingat yang bagi mengidentifikasi brand (Moriarty, Mitchell, and Wells 2011).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh jawaban yang terkait dengan pendapat, tanggapan atau persepsi seseorang sehingga pembahasannya harus secara kualitatif atau menggunakan uraian kata-kata. "Penelitian ini Menurut Nasir di dalam buku Pendekatan Penelitian Deskripsi Kualitatif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang" (Rukajat, 2018).Penelitian deskriptif mengenal berbagai bentuk yang dapat dikategorikan seperti survei, studi kasus, kajian, kausal-komparatif, kajian korelasi, dan sebagainya. Setiap bentuk penelitian deskriptif mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda, "studi kasus" ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. "Studi kasus" merupakan kajian yang mendalam tentang peristiwa, lingkungan, dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami sesuatu hal. Maka dari itu penulis menggunakan bentuk penelitian "studi kasus" karena mengangkat kasus plagiarisme yang terjadi antara brand I am Geprek Bensu dan Geprek Bensu.

HASIL PEMBAHASAN

PT Ayam Geprek benny Sujono adalah pemilik dan pengelola bisnis makanan merek "I AM GEPREK BENSU" yang mulai dibuka pada tanggal 17 April 2017 di Jalan Pademangan I Gang 5 Nomor 2 A tanggal 17 April 2017. Mereka telah mendaftarkan Merek "I Am Geprek Bensu Sedep Beneerrr", dan telah mendapatkan Sertifikat Merek. Adapun tanggal permohonannya yaitu 03 Mei 2017, dan waktu perlindungan sampai dengan tanggal 03 Mei 2027 sedangkan Ruben Onsu mendaftarkan merek "Geprek Bensu"nya pada tanggal 7 Juni 2018 serta mendapatkan perlindungan sampai dengan tanggal 3 September 2025. Sesuai dengan pasal 1 angka 5 UU MIG dimana hak atas merek diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar, 179 lalu juga pada pasal 21 ayat 2 huruf a UU MIG dimana permohonan pendaftaran ditolak jika ada kesamaan sebagian atau keseluruhan dengan pihak lain yang telah mendaftar terlebih dahulu,180 maka PT Ayam Geprek Benny Sujono berhak menggunakan dan sebagai pemegang hak eksklusif atas merek "I Am Geprek Bensu Sedep Beneerrr".

Analisis Plagiarisme Logo dan merek dagang Geprek Bensu dan I Am Geprek Bensu

Mari bandingkan Logo Merek dari "Geprek Bensu" dengan "I Am Geprek Bensu Kedua logo jika dilihat secara teliti mempunyai banyak kesamaan.

Gambar 1 Perbandingan Logo (Sumber : Internet)

Mulai dari warna logo di mana warna yang cenderung ke orange dan bercampur dengan warna merah menyala, di sebelah kiri logo geprek bensu yang dimiliki ruben onsu ini menggradasi warna api sedangkan gambar yang ada disebelah kanan logo I Am geprek bensu jika di lihat dari warna apinya hanya memakai 1 warna saja. Selanjutnya bentuk api yang hampir mirip hanya perbedaan dari bagian kobaran api kemudian dilihat dari warna cukup beda dan juga logo I am geprek besnu memakai bulatan di bagian depan api sedangkan Geprek bensu tidak. Lalu lihat bentuk ayamnya dimana sangat mirip sekali, yang menjadi pembedanya hanya pada *gesture* ayamnya, dimana "Geprek Bensu" dengan kedua tangan ayamnya di pinggang, sedangkan "I Am Geprek Bensu" salah satu tangannya memberi hormat. Dilihat dari warna ayam yang sama dengan pita di lengan. Dari tipografi font juga terlihat mirip diantara keduanya.

Berdasarkan Pasal 2 ayat (3) UU MIG menyebutkan "merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/ atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa". 182 Maka kemiripan antara kedua unsur-unsur logo diatas tentu ada salah satu logo yang seharusnya dilindungi haknya oleh pemerintah, dan logo lainnya bertanggung jawab atas serupanya logo tersebut

Dilihat dari nama mereknya yaitu "Geprek Bensu" dengan "I Am Geprek Bensu".

Gambar 1.2 Perbandingan Merek Dagang (Sumber : Internet)

Berdasarkan Penjelasan Pasal 21 ayat (1) UU MIG memberikan pengertian bahwa: "Yang dimaksud dengan "persamaan pada pokoknya" adalah kemiripan dalam suatu merek yang disebabkan adanya unsur yang dominan antara merek yang satu dengan merek yang lain, sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat di dalam merek tersebut".183 Maka kedua merek yaitu Merek milik Penggugat "Geprek Bensu" dan Merek milik Tergugat "I Am Geprek Bensu" mempunyai kemiripan persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat di dalam merek tersebut.

Dilihat dari produk-produk yang diproduksi atau diperjualbelikan juga sama yaitu produk-produk sajian makanan berupa ayam. Itikad tidak baik dari pemohon pendaftaran Ruben Onsu karena setidak-tidaknya patut diketahui adanya unsur kesengajaan dalam meniru Merek yang

sudah dikenal tersebut. Bahwa sejak dari tanggal 09 Mei 2017 sampai 14 Agustus 2017 PT Ayam Geprek Benny Sujono telah memberi kompensasi kepada Ruben Onsu dan telah disertai bukti yang sah yaitu sehubungan denganposisinya sebagai Duta Promosi (ambassador) pada sejumlah cabang/outlet bisnis makanan merek "I AM GEPREK BENSU" milik PT Ayam Geprek Benny Sujono sehingga Ruben Onsu seharusnya sudah mengetahui bahwa posisinya adalah semata-mata sebagai Duta Promosi (ambassador) untuk kepentingan Usaha dagang milik dari PT Ayam Geprek Benny Sujono, jadi bukan sebagai pemilik dari Merek PT Ayam Geprek Benny Sujono tersebut. Jadi berdasarkan ketentuan Pasal 21 ayat (3) UU MIG menyebutkan: (3) Permohonan ditolak jika diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik, dengan penjelasan yaitu "Pemohon yang beritikad tidak baik" adalah pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan mereknya memiliki niat untuk meniru menjiplak atau mengikuti merek pihak lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh atau menyesatkan konsumen.184 Maka Ruben Onsu adalah pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak atau mengikuti merek pihak lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh atau menyesatkan konsumen, sehingga Majelis Hakim berpendapat Ruben Onsu adalah Pemohon yang beritikad tidak baik.

APRESIASI DESAIN

Kasus sengketa HKI di bidang merek, dengan dasar pengaturannya ada pada UU MIG. Jenis Merek Dagang yang dilakukan oleh Ruben Onsu ini termasuk dengan jenis dengan pelanggaran Peniruan Label atau kemasan suatu produk, disini Ruben Onsu lebih tepat disebut sebagai pelaku usaha yang berlaku curang dalam menjalankan bisnis. Ruben Onsu berusaha mengambil keuntungan dengan cara memirip-miripkan produknya dengan produk pesaingnya atau menggunakan merek yang begitu mirip sehingga dapat menyebabkan kebingungan di masyarakat. Bisa kita lihat dari logo, nama merek, dan produk yang dijual itu serupa dengan I Am Geprek Bensu milik PT. Ayam Geprek Benny Sudjono.

Sebagai salah satu desainer masa depan saya mengapresiasikan Kasus Plagiarisme Geprek Bensu melawan I Am Geprek Bensu merupakan salah satu kasus plagiarisme antara lain logo dan merek atau bisa dikatakan melakukan plagiarisme sebagai berikut :

- Aspek yang di jiplak ialah plagiarisme ide
- Proporsi yang di jiplak plagiat sedang yaitu sebesar 80%
- Pola plagiarisme yaitu plagiarisme mozaik
- Aspek kesengajaan yaitu plagiarisme yang disengaja.

SOLUSI PERMASALAHAN

Dapat kita simpulkan solusi kasus ini disimpulkan bahwa permohonan pendaftaran merek di Indonesia dalam memulai menjalankan usaha sangat penting sekali. Prinsip first to file dalam UU MIG, menjadi dasar penentuan siapa yang dapat menjadi pemilik sah hak atas merek tersebut. Sengketa Merek antara Ruben Onsu dan PT Ayam Geprek Benny Sudjono sudah wajar terjadi karena kedua belah pihak sama-sama ingin mendapatkan HKI atas mereknya. Sengketa HKI Geprek Bensu melawan I Am Geprek Bensu merupakan sengketa HKI di bidang merek, dimana proses penyelesaian sengketanya berdasarkan UU MIG sebagai dasar hukum pengaturan merek di Indonesia. Proses penyelesaian sengketa kedua belah pihak diselesaikan dengan secara litigasi tepatnya di Pengadilan Niaga. Sengketa dalam perkara ini merupakan gugatan yang menghendaki penghentian usaha pihak tergugat. Disini Ruben Onsu digugat PT Ayam Geprek Bensu untuk pembatalan pendaftaran merek "Geprek Bensu" yang punya kemiripan dengan "I am Geprek Bensu". Akhirnya Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dalam perkara nomor 57/Pdt.SusHKI/Merek/2019/PN Niaga Jkt.Pst telah diputus, dan berdasarkan pertimbangan MA setelah diajukan kasasi bahwa putusan tersebut tidak bertentangan dengan hukum dan UU MIG. Dengan ini berarti Ruben Onsu tidak bisa menggunakan merek "Geprek Bensu" nya lagi sesuai hasil putusan pengadilan Jakarta Pusat.

Usai dinyatakan kalah, Ruben Onsu rupanya mendatangi Tim kuasa hukum PT Ayam Geprek Benny Sujono atau I Am Geprek Bensu, Eddie Kusuma untuk meminta maaf. Menawarkan dua solusi yang ditampung oleh Ruben Onsu dan menurutkan akan dipikrkan baik-baik dulu."Ini merek punya kita, kalau kau mau pake boleh lisensi dari kita, izin dari kita, memang dari kita kan. Atau kau mau kuasai ini, silahkan saya lepas. Saya sudah memberikan penawaran yang terbaik kan? Dia bilang mau pikir-pikir, ya silahkan. Nah minggu ini mau ketemuan dengan saya," bebernya.

KESIMPULAN

Plagiarisme besar kaitannya dengan dunia desain komunikasi visual menjadi fenomena yang sudah sering terjadi bahkan dianggap lumrah bagi individu maupun suatu lingkup lingkungan tertentu. seiring berkembangnya teknologi tentunya semakin diujinya kreativitas kita dalam mengkomunikasikan pesan yang dapat disampaikan kepada audiens. Praktik plagiarisme dengan kaitannya dengan dunia desain grafis terjadi karena adanya sebab sebab tertentu yaitu karena kurangnya kemampuan desainer grafis, desainer grafis yang malas dalam mengasah kemampuan dan mencari ide, deadline dari client, sikap apatis terhadap hukum juga dapat mempengaruhi. Dengan terbiasa melakukan praktik plagiarisme ini desainer menjadi tidak terlatih, menjadi terlalu bergantung terhadap karya orang lain yang mengarah kepada malasnya desainer dalam mencari ide dan kreatifitas yang meredup. Melihat dari kasus I Am Geprek Bensu dan Geprek Bensu tentang plagiarisme merek dagang dan Logo harusnya membuat para desainer sadar bahwa mencuri atau menjiplak adalah kesalahan yang fatal. Plagiarisme kasus ini sudah sangat fatal karena bukan hanya dari Logo yang plagiarisme total tetapi juga dari merek dagang yang pengucapannya sama. Maka dari itu juga pentingnya seorang desainer untuk mendaftarkan suatu mereknya ke Hak kekayaan Intelektual agar merek yang dibuat susah payah terbayar.

REFERENSI

Wijaya, A. (2020). Penyelesaian Sengketa Dagang dalam Studi Putusan Geprek Bensu Melawan I Am Geprek Bensu.

Adrie P. Saputra (2020). *Ruben Onsu Diberi 2 Solusi dari I Am Geprek Bensu setelah Kalah dalam Sengketa Merk Dagang* Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://suar.grid.id/read/202195103/ruben-onsu-diberi-2-solusi-dari-i-am-geprek-bensu- setelah-kalah-dalam-sengketa-merk-dagang?page=4

Kompas.com (2020). *Selain Geprek Bensu, Berikut 5 Kasus Sengketa Merek Dagang di Indonesia.*

Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/15/150454865/selain-geprek-bensu- berikut-5-kasus-sengketa-merek-dagang-di-indonesia?page=all

Kuyou (2020). *Viral Kasus Merek 'Geprek Bensu' dan 'I Am Geprek Bensu', Sebenarnya Mana yang Asli? Simak Disini Gaes* Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://kuyou.id/homepage/read/9745/viral-kasus-merek-geprek-bensu-dan-i-am-geprek- bensu-sebenarnya-mana-yang-asli-simak-disini-gaes

Vivi Febrianti (2020). *Kalah Lalu Minta Maaf, Ruben Onsu Diberi 2 Solusi dari I Am Geprek Bensu: Silahkan Kalau Mau Kuasai* Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://bogor.tribunnews.com/2020/06/13/kalah-lalu-minta-maaf-ruben-onsu-diberi-2-solusi-dari-i-am-geprek-bensu-silahkan-kalau-mau-kuasai?page=all&_ga=2.15217333.2092173390.1656301668-2146074199.1656301668

Teman Startup (2021). *Produk Inspirasi Berujung Plagiarisme* Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://temanstartup.com/produk-inspirasi-berujung-plagiarisme/

Mediaindonesia.com (2021). *Masa Depan Bisnis Kuliner Indonesia Masih Punya Peluang Besarr* Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://mediaindonesia.com/ekonomi/457757/masa- depan-bisnis-kuliner-indonesia-masih-punya-peluang-besar

Arfrian Rahmanta (2022). *Kronologi Kasus Perang Merek I Am Geprek Bensu Ruben Onsu vs*

Benny Sujono Hingga Gugatan Rp 100 Miliar Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/citizen/pr-704252215/kronologi-kasus-perang-merek-i- am-geprek-bensu-ruben-onsu-vs-benny-sujono-hingga-gugatan-rp-100-miliar?page=3

Adiastuti (2022). *Buat kamu Para Pelaku Usaha, Cari Tahu Cara Daftar Merek Dagangmu Yuk!* Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://ppid.semarangkota.go.id/buat-kamu-para-pelaku-usaha-cari-tahu-cara-daftar-merek-dagangmu-yuk/

Qiscus2 (2022). *5 Ciri Anda Melakukan Persaingan Bisnis Tidak Sehat dengan Kompetitor*. Diakses pada 26 Juni 2022, dari https://www.qiscus.com/id/blog/ciri-persaingan-bisnis-tidak-sehat/#:~:text=Persaingan%20bisnis%20mengacu%20pada%20persaingan,mendapatkan%2 0lebih%20banyak%20pangsa%20pasar.

Restu (2022). *Kronologi Gugatan Rp100 Miliar yang Menyeret Merek Ayam Geprek Bensu* Diakses pada 26 Juni 2022, dari Kronologi Gugatan Rp100 Miliar yang Menyeret Merek Ayam Geprek Bensu - Kabar24 Bisnis.com

Royhan, M. G., & Ngabekti, D. K. (2021). Problematika Desain Komunikasi Visual dan Plagiarisme dalam Dunia Desain Grafis. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, *2*(1), 86-95.

DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., & Saripudin, I. (2018). BENTUK-BENTUK PLAGIARISME DALAM PEMBUATAN GAMBAR GESTALT. *Epigram*, *15*(2).

Sastroasmoro, S. (2007). Beberapa Catatan tentang Plagiarisme. *Majalah Kedokteran Indonesia*, *57*(8), 239-244.

ANALISIS KASUS PLAGIARISME LOGO META FACEBOOK.INC DENGAN LOGO M-SENSE MIGRAINE PERUSAHAAN KESEHATAN DIGITAL
(Kasus Pelanggaran Kode Etika Profesi atau Plagiarisme dalam Bidang Desain atau Seni)

Salsabilla Cantika Sujarwoputri Zahwa[1], Mahimma Romadhona[2]

[1]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
cantikasalsabilla16@gmail.com[1]
[2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
mahimma.dkv@upnjatim.ac.id[2]

ABSTRAK

Adanya internet banyak dampak yang ditimbulkan, salah satunya adalah dampak negatif. Dalam industri desain komunikasi visual sangat memungkin hal tersebut terjadi, karena sangat berperan penting dalam proses pencarian ide. Salah satunya adalah kasus plagiarisme dari logo Meta buatan facebook dengan logo M-sense dari perusahaan kesehatan digital, salah satu perusahaan kesehatan yang berasal dari Jerman. Peristiwa ini menjadi suatu pemberitaan setelah banyak dibahas oleh para netizen maupun reporter. Penelitian ini bertujuan membahas berbagai plagiarism yang dilakukan oleh perusahaan M-sense migraine dari sisi desain. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam pengumpulan data penelitiannya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka atau melalui berbagai dokumen yang ada. Sehingga dapat diketahui bahwa hasil dari analisis pihak perusahaan asal Rusia tersebut melakukan tipe plagiat sedang, yaitu sebesar 60%.

Kata Kunci: *Plagiarisme, Logo, Media, Desain*

ABSTRACT

The existence of the internet has many impacts, one of which is a negative impact. In the visual communication design industry, this is very possible, because it plays an important role in the process of finding ideas. One of them is a case of plagiarism from the Meta logo made by Facebook with the M-sense logo from a digital health company, a health company from Germany. This incident became news after much discussion by netizens and reporters. This study aims to discuss various plagiarisms carried out by the M-sense migraine company from a design perspective. In this study using qualitative methods. In collecting research data, researchers use data collection techniques literature study or through various existing documents. So that it can be seen that the results of the analysis of the Russian company did moderate type of plagiarism, which is 60%.

Keywords: *Plagiarism, Logo, Media, Design*

PENDAHULUAN

Globalisasi terjadi karena berbagai sebab, salah satunya bidang teknologi informasi yang menyebar ke berbagai belahan dunia. Salah satu dampak dari globalisasi dalam ilmu pengetahuan adalah kemajuan teknologi yang berhasil membuat banyak inovasi di kehidupan sosial masyarakat. Globalisasi juga membuat kemajuan pada perkembangan media. Hal itu berkaitan dengan hadirnya internet. Internet merupakan sebuah dunia maya yang bersifat global yang dapat menembus ruang dan waktu, dalam arti lain internet mampu menjangkau wilayah-wilayah yang secara geografis berjauhan dalam waktu yang sama (Wardana and Husna 2017). Hadirnya internet sangat mempermudah banyak orang dalam segala hal, salah satunya dalam bidang informasi. Meskipun secara fisikteknologi internet merupakan wujud dari penggabungan jaringan berbagai komputer dunia, internet dapat dianggap sebagai gudang informasi. Sehingga, menjadikan internet sebagai salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah sistem dalam kehidupan (Talika 2016). Menurut Belch & Belch (Morissan 2014) internet dapat

didefinisikan sebagai sebuah sarana di seluruh dunia untuk bertukar informasi dan menjalin komunikasi melalui jaringan komputer yang saling terhubung. Oleh sebab itu, saat ini orang-orang yang mempunyai komputer dan modem dapat mengakses internet serta menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Namun, semakin berkembangnya internet saat ini dapat menimbulkan banyak dampak negatif pagi para penggunanya. Termasuk dalam dunia industri DKV atau yang lebih dikenal dengan desain grafis. Tinarbuko di dalam bukunya mengungkapkan bahwa desain komunikasi visual (DKV) adalah konsentrasi ilmu yang membahas bentuk komunikasi dan ungkapan daya kreatif, kemudian dikembangkan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah berbagai elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout (Tinarbuko 2015).

Dalam hal ini, para desainer grafis dapat dengan mudah mengakses internet yang berfungsi untuk menambah informasi dalam pembuatan desain grafis (Wardana and Husna 2017). Hal tersebut pada saat desainer grafis mencari informasi terlebih dalam proses peracangan, maka dapat mengakibatkan terjadinya plagiat yang dilakukan dengan sengaja atau pun tanpa sengaja. Hal ini dikarena semua hasil karya desainer lain dapat dengan mudah untuk dimodifikasi atau pun ditiru tanpa harus meminta izin kepada pembuat desain aslinya. Belinda dalam Soelistyo (2011) menulis, bahwa plagiarisme diartikan sebagai penjiplakan ide, gagasan atau karya orang lain untuk diakui sebagai karyanya sendiri atau menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumbernya sehingga menimbulkan asumsi yang salah atau keliru mengenai asal muasal dari suatu ide, gagasan atau karya. Soelistyo (2011) sendiri berpendapat bahwa plagiarisme dapat dibedakan dalam empat tipe, yaitu : plagiarisme ide, plagiarisme kata-demi kata, plagiarisme atas sumber, dan plagiarisme kepengarangan Maka dapat disimpulkan bahwa plagiarisme atau sering disebut plagiat adalah tindakan meniru karya orang lain seolah-olah merupakan karyanya sendiri, karya yang dimaksud termasuk dalam bidang desain grafis. Hal ini lah yang dialami oleh salah satu perusahaan kesehatan digital M-Sense Migraine yang berasal dari Jerman , Terjadi plagiarism terhadap logo aplikasi internasional yaitu logo Meta facebook. Kejadian plagiarisme ini terjadi pada 29 oktober 2021 lalu dan menjadi perbincangan serius dikalangan situs berita maupun seluruh platform media sosial. Mengenai informasi tentang facebook, *Facebook* merupakan aplikasi media sosial populer yang diprakarsai oleh empat orang mahasiswa Harvard yaitu Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Terciptanya *facebook* tidak langsung terjadi begitu saja, namun melalui beberapa proses yang harus dilalui oleh keempat pencipta *facebook* ini. Mark sudah beberapa kali menciptakan proyek yang mirip dengan *facebook* semasa kuliah, seperti *facemash* dan CourseMatch.

Berawal dari beberapa proyek ini,tercetuslah ide untuk membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi apapun yang diinginkan. Pada Februari 2004 *Thefacebook* diluncurkan, *thefacebook* merupakan Langkah awal lahirnya media sosial populer ini, namun versi awal dari *facebook* generasi pertama hanya sebatas untuk mahasiswa Harvard saja. Pada 2005 *thefacebook* merambah mahasiswa lain di seluruh dunia bahkan mencapai perusahaan Apple dan Microsoft. Mark menghapus "*the*" dan menyisakan *facebook* sebagai nama media sosial yang dibuatnya. Zuck bahkan sampai membeli domain facebook.com dengan harga 200.00 dollar AS atau Rp. 2,8 miliar. Facebook semakin besar seiring dengan jumlah penggunanya yang bertambah, hal ini mendorong Mark untuk berhenti kuliah dan focus mengembangkan facebook. Kini *facebook* memiliki kantor tetap di Silicon Valley dengan luas 250 hektar yang diisi dengan 30 bangunan. *Facebook* juga menambah jumlah pegawainya, yang awalnya hanya 7 orang, saat ini sudah mencapai 58.604 orang. Tidak hanya itu, bahkan *facebook* saat ini juga mencaplok dua media sosial besar di dunia yaitu *whatsapp,* dan *Instagram*. Setelah 17 tahun berdiri dan meraih banyak pendapatan serta pengguna di seluruh dunia, facebook mengganti logo induknya. Meta Platform Inc. Menjadi pengganti facebook Inc. yang memayungi Facebook, Whatsapp dan Instagram. Perubahan yang terjadi bukanlah tanpa alasan, perubahan ini memiliki kesesuaian dengan visi misi facebook yaitu menjadi perusahaan metaverse. Sehingga nama "Meta" diambil dari penggalan kana "metaverse". Meta mengisyaratkan kepada dunia bahwa perusahaan milik Mark ingin melampaui segala pencapaian yang sudah dilakukan oleh perusahaan ini selama 17 tahun dan menuju yang "tak terbatas". Perubahan logo facebook menyita perhatian para

penggunanya di seluruh dunia, bahkan beberapa hari setelah perubahan logo baru dirilis, banyak mengundang penilaian dari berbagai dunia tentan logo baru tersebut.

Beberapa akun di media sosial Instagram menganalisis logo baru facebook yang dianggap meniru logo perusahaan M-Sense Migraine yang bergerak pada bidang Kesehatan. M-Sense dalam akun twitternya merespon logo baru yang dirilis oleh facebook "We are very honoured that facebook felt inspired by the logo of our migraine app – maybe they'll get inspired by our data privacy procedure as well" Beberapa akun media sosial juga membahas mengenai logo baru facebook yang mirip dengan perusahaan M-Sense Migrain, salah satunya adalah akun Instagram @teknologi_id dan @linkedinflexes. Jika melihat kesamaan logo merek Meta dan M-sense menurut hukum di Indonesia, maka akan mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Merek merupakan tanda pembeda barang dan/atau jasa dalam kegiatan perdagangan yang dapat berbentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna (dalam bentuk dua atau tiga dimensi), suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau tiga unsur tersebut (Pasal 1 angka 1 UU MIG). Agar mendapat perlindungan, terdapat prinsip first to file dalam perlindungan merek. Artinya, merek harus didaftarkan terlebih dahulu untuk dapat dilindungi dan pemilik merek mendapat hak atas merek (Pasal 3 UU MIG). Dengan adanya prinsip first to file ini, dapat melindungi pemilik merek dari pihak-pihak lain yang ingin menggunakan merek serupa. Hal ini juga ramai diperbincangkan oleh netizen, di berbagai platform seperti Twitter, Reddit, hingga LinkedIn. Sampai saat ini pihak Facebook belum menanggapi atau memberi pernyataan terkait hal ini.

Teori Plagiarisme atau plagiat adalah suatu perilaku meniru ide, gagasan, atau hasil karya orang lain yang selanjutnya diakui sebagai karya pribadi atau dengan kata lain menggunakan karya orang lain namun tidak menyebutkan sumbernya sehingga menimbulkan asumsi yang salah atau keliru mengenai asal muasal dari suatu ide, gagasan atau karya (Budi 2011). Plagiarisme sederhananya adalah melakukan copy dan paste dari produk intelektual orang lain yang disalahgunakan tanpa menyebutkan nama penulis, penemu, dan penggagas orisinal (Shadiqi). Soelistyo di dalam bukunya menyampaikan bahwa plagiarisme atau plagiat dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe, yaitu (Budi 2011):

1. Plagiat Ringan, jumlah plagiat kurang dari 30%.
2. Plagiat Sedang, jumlah plagiat 30%-70%.
3. Plagiat Total, jumlah plagiat lebih dari 70%.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penulisan artikel ini adalah metode penelitian kualitatif. Bogdan dalam Saeful (2009) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data secara deskriptif berupa ucapan atau pun tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Menurut Sugiyono dalam bukunya, bahwa metode kualitatif dapat terjadi tiga kemungkinan terhadap "masalah" dalam penelitian, yang pertama "masalah" yang dibawa oleh peneliti tidak mengalami perubahan hingga akhir penelitian. Yang kedua "masalah" yang dibawa peneliti mengalami perluasan atau lebih mendalam dari permasalahan yang telah disiapkan. Yang ketiga "masalah" yang dibawa peneliti mengalamai perubahan atau berganti masalah setelah proses penelitian sedang berlangsung (Sugiyono 2018). Menurut Creswell (2008) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis. Dari hasil analisis peneliti kemudian menjabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis.

Dapat disimpulkan bahwa teknik analisis yang peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Selain itu, dalam penulisan ini masalah pada penelitian ini adalah tetap yang

dimulai sejak awal penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai artikel berita dari berbagai sumber yang berkaitan dengan plagiarisme logo Meta aplikasi Facebook. Peneliti juga menggunakan beberapa sumber website ternama yang meliputi plagiarisme kasus tersebut sebagai sumber data dalam penelitian. Sehingga peneliti dapat mengetahui informasi lebih luas dan lengkap mengenai objek yang akan diteliti secara mendalam. Objek penelitian yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah logo Meta buatan aplikasi Facebook, yang diplagiat oleh logo M-Sense migraine salah satu perusahaan kesehatan digital asal Jerman. Kemudian, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai artikel berita dari berbagai sumber yang berkaitan dengan pembajakan logo Meta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

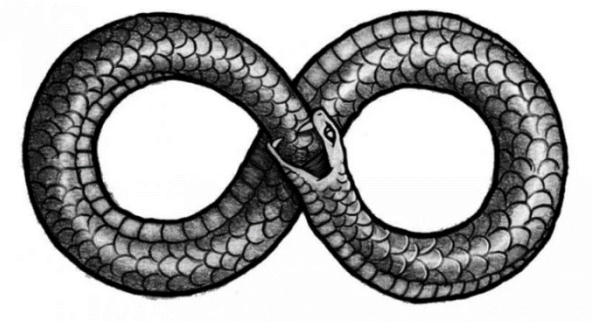
Perusahaan menjelaskan, "Meta" dipilih sebagai nama baru Facebook Inc karena kata ini bisa berarti "beyond" atau "melampaui", sejalan dengan visi Facebook untuk membangun "Metaverse". "Dengan metaverse, kita bisa melampaui batasan layar, batas jarak, dan bahkan fisika. Meta adalah pengingat bahwa selalu ada lebih banyak hal untuk diciptakan," tulis Meta. Untuk mewakili visi Meta itulah perusahaan akhirnya memilih logo menyerupai simbol "infinity". Yang istimewa, Meta mengatakan, logo ini digambar menggunakan teknologi virtual reality (VR) Quest milik perusahaan sendiri.

Gambar 1 logo Meta Facebook
(Sumber : Internet)

Menurut Meta, proses desain logo perusahaan tidak dilakukan secara tradisional, yakni dalam format dua dimensi saja (2D). Namun, logo baru Meta sengaja dibuat menjadi logo bergerak dengan gerakan meliuk unik secara terus menerus. Selama pergerakannya, logo ini dapat memberikan kesan 2D dan 3D sekaligus. Karena itulah, logo Meta sebenarnya bisa menampilkan bentuk yang berbeda-beda, tergantung perspektif atau sudut pandang orang yang melihatnya. Di satu sisi, logo Meta bisa mirip seperti simbol "infinity". "Bentuk ini melambangkan cakrawala tak terbatas di Metaverse," tulis pihak Meta. Namun, bila dilihat dari sisi lain, logo Meta juga menyerupai huruf "M", yang tak lain ialah untuk merepresentasikan nama Meta itu sendiri.

Gambar 2 logo Meta 2D atau 3D Facebook (Sumber : Internet)

Meski terkesan modern, ternyata simbol "infinity" yang digunakan Meta dan beberapa perusahaan lainnya itu berasal dari simbol kuno. Satu teori menyatakan bahwa simbol infinity itu sebenarnya berasal dari simbol kuno bernama "ouroboros". Simbol "ouroboros" menampilkan gambar seekor ular atau naga yang menggigit ekornya sendiri, sambil melingkar hingga membentuk angka 8 secara horizontal. Simbol "infinity" sendiri juga digambarkan dengan lekukan garis yang membentuk angka 8 secara horizontal. Secara historis, simbol ouroboros melambangkan ketidakterbatasan dan siklus kelahiran dan kematian.



Gambar 3 simbol kuno “ouroboros”
(Sumber : Kompas.com)

Analisis Plagiarisme Logo Meta Facebook oleh M-Sense Migraine Jerman

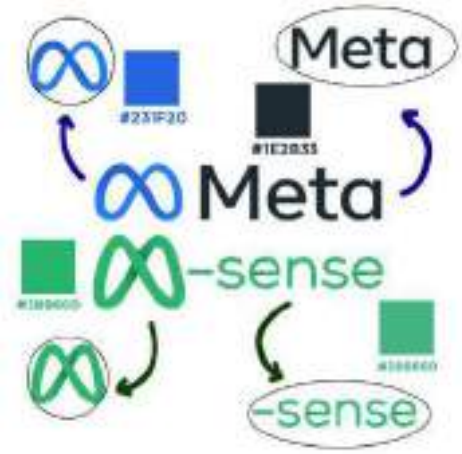
Gambar 4 Logo plagiarisme M-Sense
(Sumber : Internet)

“Permohonan merek logo meta dapat ditolak apabila pemohon memiliki niat untuk meniru, menjiplak atau mengikuti merek pihak lain demi kepentingan usahanya sendiri.” Pada 28 Oktober 2021, perusahaan yang bergerak di bidang situs web jejaring sosial terbesar di dunia, Facebook Inc. telah resmi mengganti namanya menjadi Meta Platform Inc. Penggantian nama perusahaan ini juga diikuti dengan perubahan logo perusahaan yang juga menjadi merek usahanya. Namun ternyata, logo baru Meta milik Meta Platform Inc. ini serupa dengan logo M-sense, aplikasi kesehatan asal Jerman yang berfokus untuk mengatasi sakit kepala dan migrain yang tersertifikasi. Pihak M-sense juga sempat “menyentil” kemiripan logo mereknya dengan Meta dalam cuitan di akun twitternya pada 29 Oktober lalu. Bila diamati, kedua logo tersebut memiliki kesamaan. Oleh sebab itu, peneliti memaparkan hasil dari berbagai hal yang telah di plagiat oleh perusahaan asal Rusia tersebut dari sisi desain, sebagai berikut:

Gambar 5 Letak plagiarisme logo M-sense asal Jerman
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dalam kasus ini, plagiarisme yang dilakukan oleh perusahaan Jerman yaitu Migraine (Kesehatan Digital) termasuk ke dalam klasifikasi plagiarisme tipe plagiat total, yaitu dimana jumlah plagiat yang dilakukan oleh perusahaan asal Jerman tersebut lebih dari 60%. Hal ini dikuatkan dengan berbagai bentuk yang dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Ditinjau dari bentuk Logogram
   Berikutnya bila ditinjau dari kesamaan logo yang dimiliki oleh perusahaan Migraine asal Jerman. Hal plagiat yang dilkukan dalam bentuk ‘M’ menyambung seperti simbol ‘Infinity’ Secara ukuran memiliki persamaan. Hanya sedikit perbedaan oleh M-sense terdapat simbol
   (-) di tengah – tengah perantara logogram dan logotype.
2. Ditinjau dari bentuk Logotype
   Kemudian hal plagiat yang dilakukan oleh M-sense adalah tulisan judul “SENSE” dengan “META” yang memiliki kesamaan bentuk font seperti serif dan juga ukuran. Kemudian terdapat sedikit perbedaan dalam hal panjang pendek pada logo perusahaan migraine tersebut lebih memanjang kebawah dibanding dengan logo Meta Facebook.
3. Ditinjau dari Warna Logogram dan logotype
   Apabila dilihat dengan seksama, penggunaan warna pada logo yang terdapat pada logo perusahaan M-sense Migraine dengan logo Meta Facebook memiliki perbedaan. yaitu pada logo Meta Facebook biru gelap, dengan font type berwarna hitam, sedangkan pada logo peruhaan M-sense Migraine memiliki hijau gelap bercampur dengan hijau muda. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar kelima.



Gambar 6 Letak perbedaan elemen warna masing-masing
Logogram dan logotype (Sumber : Dokumen Pribadi)

Selain hal-hal yang telah dipaparkan bagian sebelumnya, bukti plagiarisme juga dapat ditemukan dalam tata letak (layout) logo yang dibuat peneliti. Agar dapat terlihat lebih detail plagiarism dari logo perusahaan M-sense Migraine Jerman terhadap Meta facebook, peneliti tampilkan layout dari kedua logonya, sebagai berikut:

4. Ditinjau dari ukuran logo dengan menggunakan grid layout

Gambar 6 Grid Logo Meta Facebook (Atas) Grid Logo M-sense Jerman (Bawah)
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dari gambar di atas terbukti bahwa logo M-sense Migraine Jerman benar-benar melakukan plagiat logo Meta Facebook, karena letak penempatan desainnya yang sudah peneliti buat dalam grid sama persis, yang membedakan hanyalah perbedaan font pada tulisan "SENSE" nya dengan "META" dan M-sense terdapat simbol (-) di tengah – tengah perantara logogram dan logotype.
Selain itu, terdapat perbedaan warna yaitu pada logo Meta Facebook biru gelap, dengan font type berwarna hitam, sedangkan pada logo peruhaan M-sense Migraine memiliki hijau gelap bercampur dengan hijau muda. Maka berdasarkan pembahasan dan bukti-bukti kuat yang peneliti lakukan diatas, kasus plagiarisme logo M-Sense Jerman kepada Logo Meta Facebook memang mutlak atau bisa dikatakan melakukan plagiarisme sebagai berikut :

- Aspek yang di jiplak ialah plagiarisme ide
- Proporsi yang di jiplak plagiat sedang yaitu sebesar 60%
- Pola plagiarisme yaitu plagiarisme mozaik
- Aspek kesengajaan yaitu plagiarisme yang disengaja.

Tindak Lanjut Meta Facebook dan Perusahaan Kesehatan Digital M-Sense Migraine Jerman.

Meskipun dengan melihat kesamaan logo merek Meta dan M-sense menurut hukum di Indonesia, maka akan mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Merek merupakan tanda pembeda barang dan/atau jasa dalam kegiatan perdagangan yang dapat berbentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna (dalam bentuk dua atau tiga dimensi), suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau tiga unsur tersebut (Pasal 1 angka 1 UU MIG). Agar mendapat perlindungan, terdapat prinsip first to file dalam perlindungan merek. Artinya, merek harus didaftarkan terlebih dahulu untuk dapat dilindungi dan pemilik merek mendapat hak atas merek (Pasal 3 UU MIG). Dengan adanya

prinsip first to file ini, dapat melindungi pemilik merek dari pihak-pihak lain yang ingin menggunakan merek serupa. Hal ini juga ramai diperbincangkan oleh netizen, di berbagai platform seperti Twitter, Reddit, hingga LinkedIn. Sampai saat ini pihak Facebook belum menanggapi atau memberi pernyataan terkait hal ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penulisan ini, dapat disimpulkan bahwa dengan perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu dalam mencari data yang dibutuhkan. Karena semua dapat terhubung secara global. Pada sisi lain, perkembang teknologi informasi tersebut memberikan dampak negatif pula bagi penggunanya. Terlebih dalam bidang desain grafis. Para desainer dapat dengan mudah untuk mencari gambar yang sangat memungkinkan terjadinya kasus-kasus plagiat. Hal inilah yang terjadi pada perusahaan asal Jerman, yakni M-Sense Migraine yang melakukan plagiat terhadap logo yang dimiliki oleh Meta dalam aplikasi Facebook.inc. Dari sisi desain didapatkan bahwa pihak perusahaan M-sense Migraine melakukan tipe plagiat total yang meliputi sisi bentuk logo hingga ke penempatan layout.

Oleh sebab itu, sebagai desainer sebaiknya melihat karya milik orang lain hanya sebatas untuk menambah ide saja, dalam proses pembuatan desainnya lebih baik gunakan imajinasi atau ide sendiri yang berbeda. Kemudia, penting dilakukan bagi pihak mana pun untuk mendaftarkan hak cipta terdapat desainnya sehingga mendapatkan perlindungan hukum apabila terjadi kasus plagiarism atau plagiat.

REFERENSI

Azzahra , Annisaa. 2021. *Logo Meta Mirip dengan M-sense? Awas! Merek Serupa Bisa Dibatalkan!*. *Smartlegal.id.*

Budi, Henry Soelistyo. 2011. *Plagiarisme: Pelanggaran Hak Cipta dan Etika*. Yogyakarta: Kanisius.

Edo Galasro Limbong , Siti Amalia , Ibnu Fadhila. 2020. *ANALISIS PLAGIARISME LOGO OLEH INKOM TEHSNAB.* Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Ibrahim, Rezandi Fahri. 2021. *Logo Meta Buatan Facebook Mirip dengan Logo Perusaaan Kesehatan Digital ini, Apakah Plagiat.* Teras Gorontalo.com.

Kusumah, Fabian Pratama Kusumah. 2021. *Logo Meta Buatan Facebook Ternyata Plagiasi M-Sense?.* Teknologi.id.

Ledewyk Sagala, Andreas. 2013. *"Tinjauan histori logo PT. Telkom Indonesia Tbk.*" Sarjana Tugas Akhir, Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia.

Riyanto, Galuh Putri. 2021. *Makna dan Asal-usul Logo Meta, Perusahaan Induk Baru Facebook.* Tekno.Kompas.com.

Saripudin Irpan, Maheni DK Tiyas, dan Agnes NB Dwi. *BENTUK-BENTUK PLAGIARISME DALAM PEMBUATAN GAMBAR GESTALT.* Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta.

Siti Faridah, S.H. 2021. *Dugaan Plagiat Logo Baru Meta: Berikut Penjelasan Hak Cipta Logo dalam Perspektif Hukum Indonesia*. heylawedu.id.

Syafnidawaty. 2020. *Penelitian Kualitatif.* Universitas Raharja.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

ANALISA EFEKTIFITAS PENGGUNAAN ANIMASI 3D DALAM IKLAN THE NEW MACBOOK PRO 2021

Rafiv Yanika Ardiansyah[1], Aninditya Daniar[2], Diana Aqidatun Nisa[3]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
19052010063@student.upnjatim.ac.id
[2)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id
[3)]Universitas pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
diananisa.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Animasi 3D adalah salah satu media hiburan maupun penyampaian informasi. Pada era industri 4.0 ini sudah sangat banyak perusahaan yang menggunakan animasi 3D untuk memproosikan barang yang akan dijual, salah satunya Apple dengan salah satu produknya yaitu "MacBook Pro yang dirilis pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektifitas penggunaan animasi 3D dalam iklan dari brand Apple yang dirilis pada tahun 2021. Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat teknologi kini kian lebih berkembang. Hal ini membuat Apple merilis iklan pada brand mereka yang berjudul "The New MacBook Pro" yang dirilis pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode quisioner. Fokus dari penelitian ini yaitu : (1) Memperhatikan efektifitas implementasi iklan dengan animasi 3D pada masyarakat. Apakah dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menonton iklan tersebut atau tidak. (2) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbagan perusahaan lain untuk menggunakan media animasi 3D sebagai iklan produknya. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah analisis bahwa penggunaan animasi 3D pada iklan "The New MacBook Pro" yang dirilis pada tahun 2021 dapat mempengaruhi masyarakat untuk menontonnya, sehingga pesan dan isi dari iklan daapt tersampaikan.

Kata Kunci: *Animasi 3D, Iklan, MacBook Pro*

ABSTRACT

3D animation is a medium of entertainment and information delivery. In the industrial era 4.0, there are already many companies that use 3D animation to promote the goods to be sold, one of which is Apple with one of its products, namely "MacBook Pro, which will be released in 2021. This study aims to analyze the effectiveness of using 3D animation in advertisements from the Apple brand released in 2021. In the development of an increasingly rapid era, technology is now growing. This makes Apple release an advertisement on their brand entitled "The New MacBook Pro" which released in 2021. This research uses a quantitative approach and a questionnaire method. The focus of this research are: (1) Paying attention to the effectiveness of the implementation of advertising with 3D animation in the community. Can it influence people's interest to watch the ad or not. (2) This research is also expected to be a consideration for other companies to use 3D animation media as product advertisements. The result of this study is an analysis that the use of 3D animation in the advertisement "The New MacBook Pro" released in 2021 can influence the public to watch it, so that the message and content of the advertisement can be conveyed.

Keywords: *3D Animation, Ads, MacBook Pro*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman yang sudah sangat cepat teknologi kini sudah sangat maju, hal itu dapat dilihat dari terdapatnya terobosan-terobosan iklan baru dimana sangat banyak bermunculan iklan dengan implementasi Animasi 3D. Apple adalah salah satu perusahaan yang telah menggunakan

konsep beriklan menggunakan Animasi 3D pada salah satu produknya, yaitu MacBook Pro dengan iklan yang berjudul “The New MacBook Pro” yang dirilis pada 2021. Konsep iklan MacBook Pro menggunakan animasi 3D dengan style futuristik sangat memiliki kesan sangat modern dan sangat gahar. Hal tersebut dapat menarik dan memperluas pasar mereka dengan keefektifan iklan Animasi 3D pada iklan mereka.

Menurut Romadhani (2011) Saat ini sedang berkembang bisnis periklanan yang menggunakan animasi dalam menawarkan sebuah produk melalui televisi dan internet (web), Seiring dengan kemajuan jaman, penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi didalamnya. Masyarakat Indonesia cenderung menyukai animasi yang sudah dipaparkan sejak kecil melalui media televisi. Oleh karena itu banyak perkembangan dalam produksi iklan yang menyesuaikan dengan zaman dan juga target audiens dari produk tersebut.

Salah satunya yaitu iklan “The New MacBook Pro” yang sebagian diproduksi menggunakan digital yaitu animasi 3D dengan gaya futuristik. Iklan ini ditujukan untuk menarik khalayak agar membeli produk tersebut dan meningkatkan brand awareness terhadap produk yang baru saja di rilis.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif menggunakan metode pengambilan data kuantitatif melalui kuesioner. Penulis ingin menganalisa iklan Apple “The New MacBook Pro” seberapa banyak masyarakat yang paham akan isi dari apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut, dan seberapa banyak masyarakat tertarik untuk membeli produk baru Apple tersebut. Menurut Sugiyono (2010) penelitian pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu.

Dalam penelitian ini, sampling yang digunakan adalah sampel acak dikarenakan banyak sekali khalayak yang mengakses video iklan “The New MacBook Pro”. Responden yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan adalah masyarakat berumur 20-30 tahun. Pengambilan informasi responden dengan membuat kuisioner lalu disebarkan pada sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Konten dan Style Iklan

Video iklan “The New MacBook Pro 2021” dapat ditonton di platform youtube. Dalam iklan tersebut juga terlihat bahwa Apple menggunakan visual efek dalam bentuk animasi 3D. Apple menggunakan style animasi yang sangat futuristik yang menjadikannya terlihat sangat modern dan lebih gahar dari seri pendahulunya.

Gambar 1. Cuplikan Iklan Animasi 3D “The New MacBook Pro 2021” (Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=9tobL8U7dQo)

Iklan “The New MacBook Pro 2021” menjelaskan tentang Apple yang telah menciptakan suatu benda yang sangat ganas, yakni The New MacBook Pro 2021. Dalam narasinya Apple seolah olah mendefinisikan sebuah MacBook sebagai sosok yang sangat ganas seperti hewan buas yang siap melibas semua apa yang ada di hadapannya. Pada bagian awal dari iklan sudah terlihat bahwa terdapat chipset yang tiba tiba saja menunjukkan wujudnya dari sebuah partikel partikel kecil, sehingga memunculkan persepsi futuristik yang sangat kuat. Dilanjutkan dengan objek objek yang tiba-tiba saja melipat dan menekuk yang akhirnya menjadikan suatu MacBook Pro generasi terbaru. Gerakan tersebut sama halnya dengan perubahan bentuk yang ada di film transformers yang sudah melekat dalam benak masyarakat, dimana sebuah robot bisa berubah bentuk menjadi kendaraan, begitu juga sebaliknya.

Pada Iklan “The New MacBook Pro 2021” Apple menjelaskan bahwa seri ini merupakan seri yang lebih gahar dari seri pendahulunya. Dijelaskan dalam video bahwa MacBook Pro yang baru ini menggunakan chipset M1 Pro dengan 10 Core CPU dan memiliki daya tahan baterai hingga 21 jam. Layar pada MacBook Pro 2021 ini memiliki layar yang lebih terang dan tajam, webcam dengan spesifikasi 1080p, memiliki 6 speaker, dan 32 core GPU. Visual yang digunakan oleh Apple lebih menuju kepada para konten creator yang memiliki tugas yang sangat berat dalam mengedit video, render animasi, dan coding.

Gambar 2. Cuplikan Iklan Animasi 3D “The New MacBook Pro 2021 (Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=9tobL8U7dQo)

Gambar 3. Clip Film Transformers
(Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=v8ItGrI-Ou0)

Minat Tanggap Khalayak

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuisioner google form untuk mengetahui sikap responden terhadap iklan animasi 3D "The New MacBook Pro 2021". Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:11) bahwa, "Penelitian kuantitatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel serta mengetahui pengaruhnya. Dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala." Pengertian Teknik pengambilan sampel menurut Margono (2004) adalah: Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam kuisioner, penulis menyediakan link video iklan "The New MacBook Pro 2021" agar responden dapat menonton terlebih dahulu sebelum mengisi kuisioner tersebut. Saya memberikan 9 pertanyaan terkait respon dan persepsi responden terhadap iklan MacBook Pro tersebut, mulai dari penyampaian pesan, visual, hingga keinginan responden untuk membeli produk tersebut setelah menonton iklan " The New MacBook Pro 2021". Penulis menggunakan skala thrustone untuk menghitung kuisioner tersebut yang telah diisi oleh 58 responden dengan memiliki tanggapan yang berbeda-beda.

Tabel 1. Hasil Data Kuisioner

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1.	Iklan MacBook Pro memberikan informasi kepada saya	-	-	2	24	32
2.	Iklan MacBook Pro meyakinkan saya untuk memakai produk tersbut	1	3	15	18	21
3.	Pesan Iklan MacBook Pro menarik perhatian saya	-	-	4	27	27
4.	Daya tarik visual iklan MacBook Pro membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan produk tersebut	-	1	7	22	28
5.	Daya tarik iklan MacBook Pro mendorong saya untuk langsung membeli produk tersebut	3	13	19	14	9
6.	Penggunaan Animasi 3D pada iklan MacBook Pro sangat menarik perhatian saya		1	1	20	36
7.	Penyampaian pesan menggunakan animasi 3D pada iklan MacBook Pro meyakinkan saya untuk menggunakan produk tersebut		1	8	29	20
8.	Jika saya memiliki uang yang cukup untuk membeli produk tersebut, maka saya akan langsung membeli produk	3	4	10	17	24

	tersebut setelah melihat iklan MacBook Pro					
9.	Yang memotivasi saya tertarik dengan iklan MacBook Pro karena visual Yang disajikan		2	11	23	22

(Sumber : https://docs.google.com/forms/d/1FMhRf2Oo9-MduTpmfhuPU8tE4tE6UvGs40qGWtvkAmA/edit)

Dari kuisioner google form yang penulis bagikan kepada khalayak, penulis mendapatkan sebuah hasil bahwa responden sangat suka dan tertarik untuk membeli MacBook Pro jika memiliki uang yang cukup. Daya tarik visual dari iklan "The New MacBook Pro 2021" juga menjadi salah satu alasan untuk membeli MacBook Pro 2021. Namun, tidak sedikit yang masih ragu-ragu untuk membli MacBook Pro 2021 tersebut. Maka dari itu, penggunaan animasi 3D dalam iklan "The New MacBook Pro 2021" dapat menarik minat khalayak meskipun memiliki beberapa kelemahan.

KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan, bisa disimpulkan bahwa iklan animasi 3D "The New MacBook Pro 2021" dapat menarik khalayak meskipun terdapat beberapa khalayak yang tidak tertarik. Berdasarkan penelitian ini, penulis melihat potensi penggunaan animasi 3D pada iklan agar dapat menarik perhatian khalayak, namun perlu diperhatikan dalam penggunaan iklan animasi 3D tidak hanya memperhatikan kualitas visual saja, namun penyampaian isi iklan dan maksud dari iklan itu sendiri perlu diperhatikan juga agar khalayak dapat mengerti poin penting apa saja yang ingin disampaikan dari perusahaan itu sendiri, terutama Apple dalam iklannya "The New MacBook Pro 2021".

REFERENSI

Apple. 2021, 19 Oktober. *The new MacBook Pro | Supercharged for pros | Apple* [Video]. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=9tobL8U7dQo

Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* Jakarta :Rineka Cipta. Movie Clip Classic Trailer. 2018, 9 Mei [Video]. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=v8ItGrI-Ou0

Romadhani, Rahmat Mulya. (2011). *Rancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multi Media.*

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.

FENOMENA KEMBALINYA DESAIN RETRO KE SEPEDA MOTOR MODERN

Andika Putra Fajar[1)], Aninditya Daniar[2)]

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1)]19052010047@student.upnjatim.ac.id
[2)]aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan modifikasi otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor semakin berkembang dengan pesat, semakin beragam jenis dan peminatnya. Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kondisi ini membuat produsen berlomba-lomba meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif terutama sepeda motor berkembang dengan pesat.

Kata Kunci: *retro, sepeda motor, konsumen*

ABSTRACT

The development of automotive modification in Indonesia, especially motorcycles is growing rapidly, the more diverse types and enthusiasts. With advances in technology and science that is growing, it causes more and more similar products to be produced and offered where one of these options must be adjusted to the wishes and needs of consumers. This condition makes manufacturers compete to increase innovation by launching new products to increase market share. The increasing mobility of society at this time and supported by the lack of representation of public transportation in Indonesia has made the automotive industry, especially motorcycles, develop rapidly.

Keywords: *retro, motorcycle, consumer*

PENDAHULUAN

Bagi sebagian orang, masa lalu menarik untuk dikenang dan ditampilkan kembali. Fenomena mengulang trend yang lalu atau disebut retro menjadi bagian aplikasi desain komunikasi visual. Semangat menghadirkan/menampilkan/memvisualkan kembali nuansa/gaya-gaya lama disebut sebagai retro, yang menjadi istilah populer untuk mendefinisikan/menyebutkan model pengulangan-pengulangan yang disebut sebagai revival, alchimia, eklektik, historisisme, rekonstruksi, dan duplikasi. Menurut Longman Dictionary Of Contemporary English, pengertian 'retro' adalah deliberately using styles of fashion or design from the recent past. Pengertian ini ada hubungannya dengan definisi retrospective yakni:

1. concerned with or thinking about the past; dan
2. a show of the work of an artist, that includes all the kinds of work they have done

Retro menjadi bagian dari trend, dan teks baru untuk menyebutkan sesuatu yang pernah muncul dan muncul kembali. *Retro* dalam aplikasi kontemporer mengakulturasi unsur lama dengan kebaruan yang berupa gagasan, kemajuan teknologi visualisasi/pencitraan, dan menimbulkan kesan keluar dari paritas, dikemas menjadi satu kesatuan. Contohnya seperti pada iklan-iklan yang disebutkan di atas tadi.

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan

semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai pasar sasaran yang sangatlah tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak manajer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran (Achidah, dkk, 2016:2).

Sekarang ini persaingan di dunia otomotif begitu ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Kondisi ini membuat produsen berlomba-lomba meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif terutama sepeda motor berkembang dengan pesat. Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua (Siburian dan Zainurossalamia 2016:100).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data kuisoner yang disebar kepada khalayak yang terutaa calon konsumen sepeda motor untuk memperhatikan respon terhadap desain sepeda motor retro terhadap keputusan pembelian

Menurut Arikunto penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Menurut Chariri (dalam jurnal Fadli, 2021), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan setting tertentu yang ada di dalam kehidupan dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya? Sehingga penelitian kualitatif berbasis pada konsep menjelajah dan mengamati sejumlah kasus ataupun kasus tunggal.

Peneliti juga menggunakan sampling purposive yang pegengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu, metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sample yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Model Sepeda

Model sepeda motor jaman sekarang dominan dengan bentuk shape dinamis yang menggambarkan kecepatan dan tegas contohnya pada desain sepeda motor sekarang.

Gambar 1 (Honda Vario 150cc 2021)
(*Sumber : https://www.astra-honda.com/product/vario-125)*

Gambar 2 (Kawasaki ninja 250 2020)
(*Sumber:https://www.kawasaki-motor.co.id/id-id/sepeda-motor/ninja/sport/ninja-250)*

Namun tidak semua desain sepeda motor seperti itu, banyak juga desain sepeda motor dengan model retro yang mengedepankan bentuk oval yang terlihat kalem dan fleksibel seperti contoh.

Gambar 3 (Yamaha fazio)
(*Sumber : https://www.yamaha-motor.co.id/id-id/sepeda-motor/fazio)*

Gambar 3 (Honda Scopy)
(*Sumber http://sotomotif.kompas.comread20211208090200915skutik-honda-scoopy-punya-baju- baru-harga-masih-sama)*

Desain dari sepeda motor ini telah mengambil referensi desain dari sepeda motor yang sangat terkenal dan juga berasal dari Italia yaitu Vespa, motor yang sangat erat dengan desain retro ini sangat lah sukses dengan branding retro yang dibawanya, tak pernah merubah bentuk desain sepeda motor vespa yang dari mulainya selalu membentuk shape yang melengkung yang terlihat fleksibel, kalem dan juga nyaman vespa tapi berinovasi dengan mesin yang lebih irit dan juga hemat bahan bakar yang sangat modern namun tak menghilangkan kesan retronya.

Gambar 5 (Vespa Matic)
(Sumber : https://www.otosia.com/)

Minat Tanggap Khalayak

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuisoner google form untuk mengetahui sikaprespoden terhadap sepeda motor desain modern atau retro. Dalam kuisoner, penulis menyediakan gambar tentang sepeda motor dengan desain modern dan juga sepeda motor dengan desain retro,saya memberikan 4 pertanyaan terkait respond an presepsi responden terhadap perbandingan sepeda motor dengan desain modern atau sepeda motor dengan desain retro, penulis menggunakan skala trushtone untuk menghitung juisoner tersebut yang telah diisi oleh 20 responden dengan memilik tanggapan yang berbeda-beda.

Tabel 1 Hasil Data Kuisoner

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah sangat familiar dengan desain Sepada Motor *retro* ?	-	-	3	6	11
2.	Apakah anda lebih memilih sepeda motor *retro* ?	5	3	2	4	6
3.	Apakah anda lebih memilih sepeda motor *modern* ?	4	5	3	4	4
4.	Apakah anda lebih memilih kendaraan sepeda motor dari pada mobil atau kendaran umum ?	3	2	4	6	5
Jumlah		12	10	12	20	26

(Sumber: Kuisoner Google Form, 2022)

Dari kuisoner *google form* yangpenulis sebar kepada khalayak telah diperoleh sebuah hasil bahwa responden sangat familiar dengan sepeda motor *retro* namun tidak sedikit juga yang lebih memilih sepeda motor dengan desain *modern* ketimbang dengan sepeda motor dengan desain *retro*. Tetapi desain sepeda motor *retro* dan berkendara sepeda motor masih banyak disukai oleh masyarakat Indonesia khusunya anak muda.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dan hasil yang didapatkan, bisa disimpulkan bahwa sepeda motor dengan desain *retro* masih banyak peminatnya meskipun terkesan jadul dan juga kuno namun desain *retro* masih ramai peminatnya, bedasarkan penelitian ini penulis melihat potensi sepeda motor dengan desain *retro* bisa meningkatkan penjualan sepeda motor jika dimbangi desain yang beda dan juga menarik serta diimbangi pula dengan mesin yang hemat dan juga nyaman digunakan sehari-hari, penulis juga melihat bahwasannya desain retro tak aakan pernah mati selalu memiliki peminat tersendiri yang jumlahnya tidak sedikit terbukti dengan desain *retro* masih saja belum punah dan dimakan jaman namun malah beradaptasi dengan jaman.

REFERENSI

Wasono Hadi, 1211877023 (2018) *Redesain Interior Bengkel Kustom Sepeda Motor Retro Classic Cycles.* Skripsi thesis, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

ASIH, RETNO (2019) *Pengaruh kualitas produk, desain, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy (studi kasus pada konsumen yang akan*

membelisepeda motor honda scoopy di pt taruna adiprima motor kudus
Longman, *Dictionary of Contemporary English*, 3d Edition, Longman, 2001.
https://www.otosia.com/
https://www.yamaha-motor.co.id/id-id/sepeda-motor/fazio
http://sotomotif.kompas.comread20211208090200915skutik-honda-scoopy-punya-baju-baru- harga-masih-sama
https://www.kawasaki-motor.co.id/id-id/sepeda-motor/ninja/sport/ninja-250

ANALISA KASUS PLAGIARISME POSTER KARAKTER SUPER HERO IRON MAN 3 DENGAN HORIZON COMICS

Mohammad Rozikin[1], Mahimma Romadhona[2], Widyasari[3]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
19052010065@student.upnjatim.ac.id
[2)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
mahimma.dkv@upnjatim.ac.id
[3)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
widyasari.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di era modernisasi ini, perkembangan Industri film dan komik *superhero* di seluruh dunia berkembang begitu pesat,salah satunya adalah *Marvel Cinematic Universe* dan *Horizon Comics*, pada bulan April 2016 Horizon Comics menggugat salah satu film produksi dari *Marvel Cinematic Universe* yaitu *Iron Man 3* yang dinilai melakukan tindakan plagiarisme pada salah satu posternya yang mirip dengan poster Radix dari *Horizon Comics.* Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kasus permasalahan plagiarisme yang terjadi diantara kedua belah pihak. Pada penelitian ini menggunakan Teknik Kualitatif dengan pendekatan Observasi tidak langsung yaitu menganalisa visual yang sama pada kedua poster tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya poster dari *Iron Man 3* ini mirip dengan poster Radix ditambah dengan mengamati beberapa sumber dan hasil dari sidang pengadilan.

Kata Kunci: *Plagiarisme, Iron man 3, Horizon Comics*

ABSTRACT

In this modernization era, the development of the superhero film and comic industry around the world is growing so rapidly, one of which is the Marvel Cinematic Universe and Horizon Comics, in April 2016 Horizon Comics sued one of the films produced by the Marvel Cinematic Universe, namely Iron Man 3 which was judged to have committed an act of plagiarism on one of its posters which is similar to the Radix poster from Horizon Comics. This study aims to identify cases of plagiarism problems that occur between the two parties. This study uses a qualitative technique with an observational approach, namely by visual analyzing the same sign on the two posters. The results of the study show that not entirely the poster from Iron Man 3 is similar to the Radix poster, plus by observing several sources and results from court trials.

Keywords*: Plagiarism, Iron man 3, Horizon Comics*

PENDAHULUAN

Di era modernisasi ini, perkembangan Industri perfilman di seluruh dunia berkembang begitu pesat, Film merupakan sebuah media komunikasi massa yang mempunyai ruang lingkup yang sangat luas sekali. Film mempunyai berbagai unsur yang pada akhirnya membentuk sebuah pesan bagi para penontonnya, karena film umumnya dibangun dengan banyak tanda, termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mendapatkan efek yang diharapkan. Beberapa unsur penting yang terdapat dalam film diantaranya adalah gambar dan suara, kata yang diucapkan dan musik ditambah dengan suara-suara lain yang juga berfungsi untuk mengisi atau memenuhi gambar. Film mempunyai kemampuan dan kekuatan untuk menjangkau banyak segmen sosial, hal tersebut membuat film mempunyai potensi untuk mempengaruhi khalayak. Mulai dari sanalah banyak bermunculan penelitian film dengan berbagai topik seperti film terhadap anak, film dan politik, dan seterusnya. Untuk saat ini dunia perfilman di dominasi dengan munculnya banyak film superhero yang di produksi oleh salah satu studio film terkenal yaitu

Marvel Studio yang berada dibawah naungan Walt Disney, Untuk mempromosikan guna menarik minat masyarakat untuk menonton sebuah film dapat dilakukan dengan berbagai hal,salah satunya dengan menggunakan poster, Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, sosialisasi dan dekorasi. Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal. Pada awalnya poster berupa maklumat atau semacam surat edaran yang ditulis di atas panel kayu atau tembok. Itu terjadi di Yunani dan Italia. Kapan persisnya, kurang jelas. Yang pasti poster yang berkembang sekarang tak lepas dari poster kuno yang ditemukan oleh Aloys Senefelder, di Munich pada 1798. Akhir 1800-an, pelukis Henri de Toulouse-Lautrec dan Alphonse Mucha membuat poster dan dibuat ulang pada batu litograf. Poster pertama Toulouse-Lautrec dikerjakan tahun 1891. Kopian karyanya kini dinilai tinggi oleh kalangan kolektor dan museum seni.

Pada tahun 2016, Marvel Studios sempat terjerat kasus plagiarisme pada salah satu filmnya, Marvel Studios dituduh menjiplak salah satu poster dari perusahaan komik yang Bernama Horizon Comics, Iron Man 3 dilaporkan ke pengadilan oleh Horizon Comics karena poster promosi yang digunakan sekilas terlihat mirip dengan poster karakter komik mereka yang Bernama Radix. Didalam Poster tersebut terlihat Karakter Iron Man yang Sedang berlutut dan berjongkok.

Teori Plagiarisme

Plagiarisme atau plagiat adalah suatu perilaku meniru ide, gagasan, atau hasil karya orang lain yang selanjutnya diakui sebagai karya pribadi atau dengan kata lain menggunakan karya orang lain namun tidak menyebutkan sumbernya sehingga menimbulkan asumsi yang salah atau keliru mengenai asal muasal dari suatu ide, gagasan atau karya (Budi 2011). Plagiarisme sederhananya adalah melakukan copy dan paste dari produk intelektual orang lain yang disalahgunakan tanpa menyebutkan nama penulis, penemu, dan penggagas orisinal (Shadiqi). Soelistyo di dalam bukunya menyampaikan bahwa plagiarisme atau plagiat dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe, yaitu (Budi 2011) :

1. Plagiat Ringan, jumlah plagiat kurang dari 30%.
2. Plagiat Sedang, jumlah plagiat 30%-70%.
3. Plagiat Total, jumlah plagiat lebih dari 70%.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penulisan artikel ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Observasi secara tidak langsung. Bogdan dalam Saeful (2009) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data secara deskriptif berupa ucapan ataupun tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Menurut Sugiyono dalam bukunya, bahwa metode kualitatif dapat terjadi tiga kemungkinan terhadap “masalah” dalam penelitian, yang pertama “masalah” yang dibawa oleh peneliti tidak mengalami perubahan hingga akhir penelitian. Yang kedua “masalah” yang dibawa peneliti mengalami perluasan atau lebih mendalam dari permasalahan yang telah disiapkan. Yang ketiga “masalah” yang dibawa peneliti mengalami perubahan atau berganti masalah setelah proses penelitian sedang berlangsung (Sugiyono 2018). Menurut Creswell (2008) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis. Dari hasil analisis peneliti kemudian menjabarkan dengan penelitian-

penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis.

Dapat disimpulkan bahwa teknik analisis yang peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Selain itu, dalam penulisan ini masalah pada penelitian ini adalah tetap yang dimulai sejak awal penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai artikel berita dari berbagai sumber yang berkaitan dengan plagiarisme Poster *Iron Man 3*. Peneliti juga menggunakan beberapa sumber website ternama yang meliputi plagiarisme kasus tersebut sebagai sumber data dalam penelitian. Sehingga peneliti dapat mengetahui informasi lebih luas dan lengkap mengenai objek yang akan diteliti secara mendalam. Objek penelitian yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah Poster komik super hero keluaran Horizon Comics, yang diplagiat oleh Poster *Iron Man 3* salah satu film *franchise* dari Marvel Studio. Kemudian, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai artikel berita dari berbagai sumber yang berkaitan dengan Plagiarisme Poster *Iron Man 3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marvel Studios**,** (awalnya dikenal sebagai Marvel Film dari 1993 sampai 1996) adalah studio film Amerika yang berbasis di The Walt Disney Studios di Burbank, California dan merupakan anak perusahaan dari Walt Disney Studios, itu sendiri sebuah divisi yang dimiliki sepenuhnya dari The Walt Disney Company, dengan produser film Kevin Feige menjabat sebagai presiden, Sebelumnya, studio adalah anak perusahaan dari Marvel Entertainment sampai The Walt Disney Company mereorganisasi perusahaan di Agustus 2015. Film *super hero* sangat disukai masyarakat di seluruh dunia, saat ini Marvel Studio menduduki peringkat teratas dalam memproduksi film bergenre super hero. Namun Marvel Studio sempat mengalami sebuah permasalahan hukum . Hal tersebut disebabkan oleh gugatan dari Horizon Comics yang yang melayangkan surat gugatan ke pengadilan. Mereka menggugat Marvel Studios karena menganggap Poster dari Iron Man 3 meniru poster Radix yang mereka terbitkan terlebih dulu.

Gambar 1. Poster Iron Man yang dianggap meniru Poster Radix (Sumber : Indianexpress.com)

Dapat dilihat kedua poster tersebut memang mirip, dimana Radix (kanan) terlihat sedang Berlutut dan berjongkok, begitu pula Iron Man (Kiri). Namun apabila diperhatikan lagi Bahwa Pose dan Posisi mereka berdua tidak 100 persen mirip,oleh sebab itu maka penulis melakukan observasi

pada kedua poster tersebut lebih dalam untuk memastikan tuntutan yang dilayangkan Horizon Comics apakah benar atau tidak.

Posisi Telapak Tangan

Gambar 3. Identifikasi pose tanan Iron Man (Sumber : Indianexpress.com)

Gambar 3. Identifikasi pose tangan Radix (Sumber : Indianexpress.com)

Jika diperhatikan,kedua lengan mereka melakukan pose yang berbeda, dimana ironman sedang menggenggam sedangkan Radix dalam kondisi telapak tangan terbuka, disini Marvel Studio mendapatkan satu suara.

Posisi badan atau kamera

Gambar 4. Identifikasi kesamaan pose tubuh Iron man dan Radix (Sumber : Indianexpress.com)

Dari segi posisi badan atau sudut pandang kamera, Terlihat perbedaan dari kedua poster ini, Karakter Iron Man (kiri) terlihat agak menghadap lurus kedepan, Sedangkan posisi kamera atau posisi badan karakter Radix (kanan) terlihat lebih serong ke kanan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan gugatan yang dilayangan Horizon Comics kepada pihak Marvel Studio tentang plagiarisme terhadap poster mereka, Dapat disimpulkan bahwa pihak Marvel Studio hanya melakukan plagiarisme ringan yaitu kurang dari 30% yang bahkan itupun bisa saja terjadi karena ketidak sengajaan, Hal itu didukung dengan hasil analisis penulis yang masih menemukan beberapa perbedaan pada kedua poster tersebut. Poster Iron Man juga tidak bisa dibilang plagiat karena marvel menggunakan teknik pemotretan dan bukan ilustrasi komik yang menampilkan RDJ (Robert Downey Jr.) untuk menghasilkan foto untuk desain poster. Dan foto-foto dari hasil pemotretan tersebut menampilkan RDJ berlutut dan berjongkok yang akhirnya digunakan sebagai poster 'Iron Man 3. Pernyataan bahwa Iron Man 3 tidak bersalah juga didukung oleh hasil dari pengadilan, hakim menyatakan bahwa Horizon Comics gagal untuk menunjukkan bahwa kedua poster tersebut mirip.

REFERENSI

Henry Soelistyo, 1955-; Dwiko. (2011). Plagiarisme : pelanggaran hak cipta dan etika / Henry Soelisto; penyunting, Dwiko. Yogyakarta : Kanisius,.

Limantoro, S. (2013). *Analisis kemiripan tanda visual poster film horor indonesia terhadap poster film luar negeri* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Saripudin Irpan, Maheni DK Tiyas, dan Agnes NB Dwi. BENTUK-BENTUK PLAGIARISME DALAM PEMBUATAN GAMBAR GESTALT. Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan,

Politeknik Negeri Jakarta

(https://indianexpress.com/article/entertainment/hollywood/robert-downey-jrs-iron-man-3-poster-was- a-rip-off-claims-canadian-comic-book-company-files-lawsuit-7299276/) diakses tangal 3 mei 2021

(https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00264676.html) diakses 17 Juli 2019

ANALISA KASUS PLAGIARISME COVER ALBUM PENYANYI PAMUNGKAS PADA KARYA SENI BAPTISTE VIROT SENIMAN ASAL PRANCIS
(Kasus Pelanggaran Kode Etika Profesi atau Plagiarisme dalam Bidang Desain atau Seni)

Nabila Rosyita Sari[1)], Aldila Yuanditasari [2)]

[1,2)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
19052010007@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di zaman teknologi yang semakin maju ini, desain grafis memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan untuk membantu menyukseskan promosi suatu produk, pemasaran, periklanan, ataupun *event* melalui pembuatan konten visual yang menarik. Namun kurangnya pengetahuan orang akan hak cipta sebuah karya desain mengakibatkan banyak terjadinya plagiarisme terjadi. Salah satu contoh kasus plagarisme bidang seni musik yaitu plagiarisme yang dilakukan oleh musisi Pamungkas. Pada awal tahun 2022 lalu musisi Pamungkas ramai dibicarakan karena isu plagiarisme pada cover album miliknya. Cover album musisi Pamungkas ini dituding melakukan plagiarisme pada karya seni seniman asal Prancis bernama Baptiste Virot. Penelitian ini mengungkap beberapa *plagiaraisme* yang dilakukan musisi Pamungkas terhadap karya milik seniman Prancis Baptiste Virot. Metode yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja plagiaraisme yang dilakukan musisi Pamungkas terhadap karya milik seniman Prancis Baptiste Virot. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ilustrasi yang ada pada cover album Pamungkas memiliki *style*, warna, dan karakter yang sama dengan karya seni milik seniman Prancis Baptiste Virot.

Kata Kunci: *Plagiarisme, Ilustrasi, Cover Album, Desain*

ABSTRACT

In this era of increasingly advanced technology, graphic design has an important role in various aspects of life to help the successful promotion of a product, marketing, advertising, or event through the creation of attractive visual content. However, people's lack of knowledge about the copyright of a design work causes a lot of plagiarism to occur. One example of plagiarism in the field of music is the plagiarism committed by Pamungkas musicians. At the beginning of 2022, Pamungkas musicians were busy talking about the issue of plagiarism on his album cover. The album cover of the Pamungkas musician was accused of plagiarism on the artwork of a French artist named Baptiste Virot. This research uncovers some plagiarism committed by musician Pamungkas against the works of French artist Baptiste Virot. The method used is a qualitative research method with observation techniques. The purpose of this study was to find out what plagiarism was done by Pamungkas musicians against the works of the French artist Baptiste Virot. The results of this study reveal that the illustrations on the Pamungkas album cover have the same style, color, and character as the artwork of the French artist Baptiste Virot.

Keywords: *Plagiarism, Illustration, Album cover, Design*

PENDAHULUAN

Di zaman teknologi yang semakin maju ini, desain grafis memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan untuk membantu menyukseskan promosi suatu produk, pemasaran, periklanan, ataupun *event* melalui pembuatan konten visual yang menarik. Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan (Heri Iswandi: 2018). Desain grafis beberapa hal didalamnya yaitu tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak.

Namun kurangnya pengetahuan orang akan hak cipta pada sebuah karya desain mengakibatkan banyak terjadinya kasus plagiarisme terjadi. (Dalam jurnal Muhammad Ghoyas, Ridhatillah, 2021) plagiarisme adalah tindakan penyalahgunaan, pencurian atau perampasan, penerbitan, pernyataan atau menyatakan sebagai milik sendiri sebuah pikiran, ide, tulisan, atau ciptaan yang sebenarnya milik orang lain. Dalam jurnal penelitian ini, penulis mengangkat sebuah topik tentang kasus yang ramai diperbincangkan pada awal tahun 2022 lalu yaitu plagiarisme yang dilakukan oleh musisi Pamungkas pada cover album miliknya. Cover album musisi Pamungkas ini dituding melakukan plagiarisme pada karya desain milik seniman asal Prancis bernama Baptiste Virot. Tentunya seniman Prancis Baptiste Virot sangatlah dirugikan atas plagiarisme yang dilakukan oleh musisi pamungkas terhadapnya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja plagiaraisme yang dilakukan musisi pamungkas terhadap karya milik seniman Prancis Baptiste Virot. Dan manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberi wawasan serta pengetahuan khususnya untuk desainer diluar sana tentang jenis-jenis plagirisme yang dilakukan oleh musisi Pamungkas terhadap karya desain Baptiste Virot.

Plagiarisme

Plagiarism berasal dari dua kata yaitu, plagiarius yang artinya penculik dan plagiare yang artinya mencuri. Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 “Plagiat adalah perbuatan sengaja atau tidak sengaja dalam memperolah atau mencoba memperolah kredit atau nilai untuk suatu karya ilmiah, dengan mengutip sebagaian atau seluruh karya dan atau karya ilmiah pihak lain yang diakui sebagai karya ilmiahnya, tanpa menyatakan sumber secara tepat dan memandai.”

Jenis plagiarisme menurut Harlen Simanjuntak (2021) yaitu:

a. Jenis plagiarisme berdasarkan aspek yang dicuri:
   - Plagiarisme ide
   - Plagiarisme isi
   - Plagiarisme kata, kalimat, paragraf
   - Plagiarisme total
b. Klasifikasi berdasarkan sengaja atau tidaknya plagiarisme:
   - Plagiarisme yang disengaja
   - Plagiarisme yang tidak disengaja
c. Klafisikasi berdasarkan proporsi yang dibajak :
   - Plgiarisme ringan: 30%
   - Plagiarisme sedang : 30-70%
   - Plagiarisme berat atau total : >70%

   (angka-angka tersebut tentu dibuat secara arbiter berdasarkan “kepantasan” tanpa dasar kuantitatif yang definitif).
d. Berdasarkan pada pola plagiarisme:
   • Plagiarisme kata demi kata *(word for word plagiarizing)*
   • Plagiarisme mosaik
   Selain itu masih dikenal pula istilah *autoplagiarism* atau *self-plagiarism*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi. (Dalam jurnal Pupu Saeful, Bogdan & Biklen, 2009) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data secara deskriptif berupa ucapan atau pun tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Menurut Wibisono (2020) observasi dalam pengumpulan data adalah melakukan pengamatan yang terstruktur terhadap suatu objek penelitian desain. Observasi dilakukan penulis untuk mengetahui jenis plagiarism yang dilakukan oleh musisi pamungkas dengan mengamati berita kasus melalui media social dan platform virtual yang meberitakan tentang kasus ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kronologi permasalahan

Penyanyi dan penulis lagu Pamungkas, ramai diperbincangkan oleh netizen Twitter setelah menunjukkan visual album terbarunya. Pamungkas diduga menggunakan karya seni dari seniman Prancis Baptiste Virot dengan akun Instagram @b_virot pada cover album terbaru Pamungkas yang bertajuk "Solipsism 0.2". Pada cover album Pamungkas terdapat visual wajah Pamungkas yang sedang mengenakan kaca mata dengan kolase ilustrasi *colorfull*. Dan juga visual typografi pada album bertuliskan “PAMUNGKAS” yang menggunakan kolase ilustrasi colorfull ditiap hurufnya. Netizen di Twitter meyakini bahwa Pamungkas memotong dan menyusun ilustrasi dari *artist* Baptiste Virot tersebut menjadi sebuah kolase objek berbentuk kaca mata dan teks bertuliskan “PAMUNGKAS”.

Gambar 1 kasus viral di twitter
(Sumber : internet)

Analisa Plagiarisme

Gambar 2 cover album Pamungkas
(Sumber : internet)

Gambar 3 karya Baptiste Virot
(Sumber : internet)

Analisa plagiarisme berdasarkan aspek dan proporsi yang dijiplak

Pada gambar 2 merupakan cover album Pamungkas dan gambar 3 ialah karya milik Baptiste Virot. Pada cover album Pamungkas terdapat tipografi bertuliskan "PAMUNGKAS" dan visual kacamata dimana tipografi dan kacamata tersebut terbentuk dari potongan-potongan ilustrasi yang disusun sedemikian rupa. Desain atau kolase ilutrasi yang ada pada tipografi dan visual kacamata memiliki kesamaan dengan ilustrasi milik Baptiste Virot. Terlihat persamaannya dari segi warna, karakter, dan *style*. Meskipun sudah tidak dalam bentuk utuh atau sudah berupa potongan namun terlihat sangat jelas bahwa ilustrasi tersebut milik Baptiste Virot. Pihak Pamungkas hanya memotong ilustasi menjadi bagian-bagian kecil dan merotasi posisi gambar secara acak. Dari segi warna sama-sama menggunakann warna yang cerah seperti merah, kuning, biru, dengan karakter kartun yang sama persis, *style* kartun dan motif-motif yang juga sama tanpa adanya pengurangan dan penambahan. Dan pihak Pamungkas tidak hanya mengambil satu karya saja namun mengambil beberapa karya lainnya milik Baptiste Virot untuk dijadikan kolase dan disusun susun pada cover album pamungkas tersebut. Berdasarkan observasi yang dilakukan plagiarism yang dilakukan Pamungkas termasuk plagiarisme total. Dan berdasarkan proporsi yang dijiplak termasuk kedalam plagiarisme berat dengan presentase +70%.

Analisa plagiarisme berdasarkan unsur kesengajaan

Berdasarkan kronologi kejadian plagiarisme ini masuk dalam plagiarisme yang tidak disengaja terbukti dari klarifikasi Pamungkas dan tim di *instagram* @maspamcompany.ltd pamungkas mengakui bahwa kegaduhan yang terjadi akibat kelalaiannya. Pamungkas mengatakan bahwa dirinya sudah menyelesaikan masalah tersebut dengan membeli hak cipta kepada seniman Baptiste Virot. Dia juga menyampaikan terimakasih kepada sang seniman yang sudah secara terbuka dan mau memahami situasi yang terjadi. Pamungkas bersyukur dengan kejadian ini dapat membuatnya belajar untuk menghargai proses.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penulisan ini, dapat disimpulkan bahwa pihak Pamungkas melakuakan plagiarisme total dan Plagiarisme berat dengan presentase >70 % terhadap karya Baptiste Virot namun plagiarisme ini dilakukan karena unsur ketidaksengajaan dan kelalaian pihak Pamungkas. Sebagai seorang desainer untuk menghindari kasus plagiarisme seperti ini seharusnya lebih memperhatikan dan berhati-hati dalam proses pembuatan desain. Menanyakan kepada desainer *cover album* apakah objek-objek yang ada pada desain tersebut *orisinal*. Atau jika ingin menggunakan karya orang lain harus meminta izin dan melakukan kesepakatan dengan pembuat karya terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Iswandi, Heri. (2018). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Jurnal Seni Desain dan Budaya*. Vol. 3 No.3 hh. 101.

Millennial. (2021). *Pamungkas Minta Maaf soal Plagiarieme Cover Album Miliknya*. (https://kumparan.com/millennial/pamungkas-minta-maaf-soal-plagiarisme-sampul-album-solipsism-0-2-1v6VFWsVPKo) Diakses pada 30 juni 2022.

Rahmat, Pupu Saeful. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium*. Vol. 5 No. 9 hh. 2

Royhan, M. Ghoyyas & Ngabekti, Dhevin Kawistoro. (2021). Problematika Desain Komunikasi Visual dan Plagiarisme dalam Dunia Desain. *Jurnal Citrawira*. Vol. 2 No. 1 hh. 88.

Simanjuntak, Harlen (2021). Plagiarisme. Docplayer. hh. 4.

The Finery Report. (2021). *Singer and songwriter Pamungkas embroiled in plagiarism case*. (https://www.thefineryreport.com/news/2021/2/1/singer-and-songwriter-pamungkas-embroiled-in-plagiarism-case) Diakses pada 30 juni 2022.

Witabora, Joneta. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Jurna*l *Humaniora*. Vol. 3 No. 2.

PENGARUH DESAIN KARAKTER DALAM SEBUAH *GAME* TERHADAP PEMAINNYA

Feby Febyanti[1], Aninditya Daniar[2], Alfian Candra Ayuswantana[3]

[1)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
19052010019@student.upnjatim.ac.id[1]
[2)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id[2]
[3)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id[3]

ABSTRAK

Salah satu kemajuan di teknologi elektronik bidang hiburan ini adalah video *game*. Sebagai desainer, terutama pembuat desain karakter, diperlukan adanya penelitian tentang bagaimana membuat karakter yang bagus dan disukai pemain *game* itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai alasan kenapa pemain *game* yang memakai sistem *gacha* mau dan rela mengumpulkan *item* atau bahkan merogoh kocek yang tidak sedikit untuk membeli karakter favorit mereka. *Game* yang mendasari penelitian ini salah satunya adalah Genshin Impact dimana *game* ini telah diunduh oleh 50 juta lebih pemain di versi mobile, belum termasuk versi PC dan PS. *Developer game* ini yaitu Hoyoverse, sudah meraup banyak keuntungan dengan menjual karakter yang mereka desain. Lalu ada pula *game* lain seperti Mobile Legends, yang telah di unduh sebanyak 500 juta lebih pemain di playstore. Meski memiliki mekanik yang berbeda dengan Genshin Impact, tapi *game* ini juga mengandalkan karakter-karakter buatan mereka untuk menarik perhatian pemain. Selain itu masih banyak *game* yang menggunakan desain karakter untuk menarik para pemainnya. Maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan hasil apa pengaruh desain karakter dalam *game* terhadap pemainnya.

Kata kunci: *game, desain karakter, pemain*

ABSTRACT

One of the advances in electronic technology in this field of entertainment is video games. As a designer, especially a character design maker, there needs to be research on how to create a good character and like the game players themselves. This study aims to unravel the reasons why game players who use the gacha sistem *are willing and willing to collect items or even spend a lot of money to buy their favorite characters. The game that underlies this research is Genshin Impact where this game has been downloaded by more than 50 million players on the mobile version, not including the PC and PS versions. The developer of this game is Hoyoverse, has made a lot of profits by selling the characters they design. Then there are also other games such as Mobile Legends, which have been downloaded by more than 500 million players on the playstore. Although it has a different mechanic from Genshin Impact, this game also relies on their characters to attract players' attention. In addition, there are still many games that use character designs to attract players. So this research is expected to provide results of what effect character design in the game has on the player.*

Keywords: *game, character design, player*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Salah satu kemajuan di teknologi elektronik bidang hiburan ini adalah video *game*. Video *game* yang muncul pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1947 merupakan permainan digital yang sangat sederhana yaitu Cathode Ray Tube Amusement Device yang hak patennya dikeluarkan oleh

U.S. Patent and Trademark Office tahun 1948. Saat ini video *game* telah menjadi salah satu media digital yang berkembang pesat, sehingga dapat dikatakan batasan perkembangan *game* itu sendiri adalah imajinasi pembuatnya

Penikmat *game* sendiri berasal dari semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. *Game* online memiliki berbagai jenis, seperti *Real Time Strategi* (RTS), *First Person Shooter* (FPS), *Role Playing Game* (RPG), *Life Simulation Game*s, *Construction and Management Simulation Game*s, *Vehicle Simulation*, *Action Game*s, *Adventure Game*s, *Action Adventure Game*s, dan *Manager Simulation*. Semua *game* ini memiliki kelebihan masing-masing, entah itu jalan cerita, UI, grafik, karakter, dan sebagainya.

Salah satu *game* yang popular saat ini adalah Genshin Impact, dimana *game* ini sangat terkenal karena lebih fokus menjual karakter-karakternya. Pemain rela merogoh saku dalam-dalam demi memiliki karakter favorit mereka. Lalu ada juga *game* Cookie Run Kingdom, yang bisa dibilang lebih *free to play friendly*. Pemain bisa mendapat setiap karakter baru yang keluar dengan mengumpulkan *diamond*. Selain itu masih banyak *game* yang menonjolkan karakter mereka seperti Honkai Impact 3, Fate Grand Order, Mobile Legend, dan lain-lain.

Menurut Smardon, pengertian karakter sendiri secara umum adalah salah satu atribut atau ciri-ciri yang membuat objek dapat dibedakan sebagai sesuatu yang sifatnya sangat individual. Dengan demikian, karakter yang dimaksud lebih kepada penekanan karakter melalui ciri-ciri visual atau ciri-ciri yang dapat dicerna dengan indera visual/mata seorang pengamat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji studi karakter dalam *game* dan mengupas alasan mengapa pemain *game* sangat tertarik pada karakter hingga rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian untuk laporan ini menggunakan penelitian kualitatif yang memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Unit analisis pada penelitian ini adalah pemain *game* popular Genshin Impact yaitu Nabila Jihan A. Kemudian ada Nita Aprillia pemain *game* Mobile Legends.
Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan diklasifikasikan untuk menjadi bahan laporan dengan tahap sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan studi Pustaka.
2. Menyesuaikan dan menganalisis hasil data yang diperoleh dari lapangan dengan literatur sebagai bahan kesimpulan penelitian.
3. Mendeskripsikan kesimpulan dalam bentuk laporan tulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini menjelaskan objek penelitian studi kasus yaitu mengapa pemain *game* menyukai karakter dalam *game* dan rela mengumpulkan *item* atau bahkan uang untuk mendapatkan karakter tersebut. *Game* yang di ulas adalah *game* popular Genshin Impact dan Mobile Legends.

1. Genshin Impact

Gambar 1. Logo Genshin Impact
(Sumber : *Game* Genshin Impact)

Genshin Impact (Hanzi: 原神, Pinyin: Yuánshén; Jepang: 原神 (Hiragana: げんしん), Romaji: Genshin; bahasa Korea: 원신, Wonsin) adalah permainan *free to play, action*, RPG dunia terbuka yang dikembangkan oleh Hoyoverse. Permainan ini dirilis pada tanggal 28 September 2020 di platform Android, iOS, Windows, dan PlayStation 4, serta 28 April 2021 di platform PlayStation 5.

Di dalam permainan dunia terbuka ini, pemain dapat dengan bebas memanjat, berenang, terbang, dan meluncur untuk menjelajah berbagai jenis area di dunia. Dalam pertarungan, pemain dapat mengendalikan tim yang terdiri dari 4 karakter dan seiring dengan jalannya kisah di dalam permainan, pemain dapat mengendalikan hingga 30 karakter. Setiap karakter memiliki dua jenis kemampuan elemental yakni *elemental skill* dan *elemental burst*. *Elemental skill* dapat terus digunakan selama *skill* tersebut tidak dalam *cooldown*, sedangkan *elemental burst* dapat digunakan setelah *elemental energy* terkumpul, yang mana cara mengumpulkannya adalah dengan menyerang musuh dengan *elemental skill* maupun dengan *normal attack*.

2. Mobile Legends : Bang Bang

Gambar 2. Logo Mobile Legends
(Sumber : *Game* Mobile Legends)

Mobile Legends: Bang Bang (Mandarin: 无尽对决; Pinyin: *Wújìn Duìjié*, sering disingkat ML) adalah sebuah permainan piranti bergerak berjenis arena pertarungan daring multi pemain yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton, yang kini menjadi anak perusahaan dari ByteDance. Karakter pada Mobile Legends dibedakan menjadi 6 role diantaranya; *Marksman, Fighter, Tank, Mage, Assasin* dan *Support*. Setiap role mempunyai spesialisasi dan kemampuan yang unik.

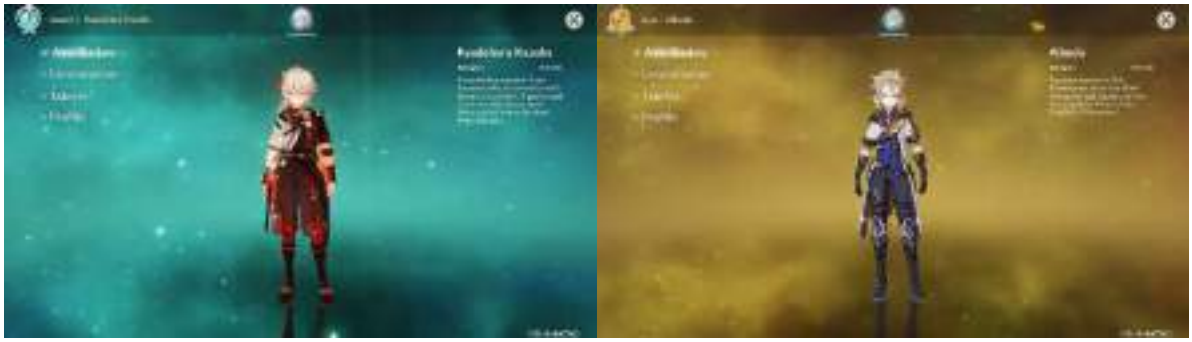
Moonton secara teratur bekerjasama dengan negara-negara di Asia Tenggara yang merupakan pangsa pasar mereka dengan pemain Mobile Legends terbanyak di dunia dengan membuat karakter baru berlatar belakang sejarah atau cerita rakyat masing-masing negara untuk meningkatkan daya tarik permainan. Karakter yang berdasarkan kerjasama tersebut yaitunya Lapu Lapu (Filipina), Minsitthar (terinspirasi dari Kyansittha; Myanmar), Kadita (terinspirasi dari Nyi Roro Kidul; Indonesia), dan Badang (Malaysia).

Wawancara

Wawancara dari Nabila Jihan menghasilkan jawaban mengapa dia tertarik untuk mendapatkan karakter dalam *game* Genshin Impact. Jawabannya tidak jauh dari unsur-unsur dari karakter itu sendiri, karakter favoritnya ada Kaedehara Kazuha dan Albedo.

Kaedehara Kazuha adalah orang yang sopan dan pandai berbicara. Dibandingkan dengan anggota klan bangsawan Inazuma lainnya, dia lebih suka bepergian daripada di rumah, sesuatu yang bisa dia lakukan karena klannya memperbolehkan akibat masalah yang membuat klan Kaedehara kekurangan kekayaan dan kewajiban. Dia menghabiskan sebagian besar hidupnya dengan diam-diam berkeliaran di sekitar Inazuma, belajar ilmu pedang dan memperoleh keterampilan lain, sebagai pengembara belaka tanpa kemewahan. Dia mudah bahagia bahkan hanya dengan tidur di atas batu di bawah sinar matahari yang hangat. Waktu yang dia habiskan di luar ruangan memungkinkan dia untuk berkenalan dengan alam dan angin, dan dengan jelas "mendengar" dan "mencium" segala sesuatu di sekitarnya. Dia mampu merasakan bahaya, membaca orang dan melacak mereka dalam hitungan detik, tidak peduli seberapa baik mereka mencoba menyembunyikannya. Karena kepekaan ini, mereka menyukai udara yang tenang dan tidak berlama-lama di satu tempat. Berhubungan dengan visionnya yaitu anemo (angin), Kazuha sangat

percaya pada konsep kebebasan. Artinya, setiap orang berhak memiliki harapan dan impiannya masing-masing, dan tidak ada yang berhak merenggutnya, termasuk dewa.



Gambar 3. Karakter Kazuha dan Albedo
(Sumber : *Game* Genshin Impact)

Albedo adalah seorang alkemis dari Mondstadt yang melayani *Knights of Favonius*. "*Genius*," "*Kreideprinz*," atau "*Captain of the Investigation Team*", gelar dan kehormatan seperti itu tidak ada artinya baginya ketika ada begitu banyak penelitian yang harus dilakukan. Pencarian peluang dan koneksi tidak dapat menahan keinginan tulusnya untuk menguasai pengetahuan tak terbatas dan samar-samar yang ditinggalkan oleh generasi ilmuwan sebelumnya. Dikenal karena bakat alkimianya, Albedo adalah seorang alkemis yang menghabiskan sebagian besar waktunya di Pegunungan Dragonspine. Dia tidak menyukai sebagian besar interaksi sosial, merasa stres, dan sangat jarang bepergian ke kota Mondstadt kecuali untuk bertemu dengan alkemis lain atau kenalan lain. Dia lebih suka berada di sekitar anak-anak, terutama Klee, melihatnya sebagai adik perempuan. Klee pun melihatnya sebagai kakak laki-laki. Albedo juga seorang seniman bangsawan, selain dikenal dengan kejeniusan alkimianya. Setelah awalnya mempelajari bakat seni sebagai cara untuk membantu eksperimen, kini seni telah menjadi bentuk relaksasi baginya.

Gambar 4. Karakter Traveler, Albedo, Tighnari. dan Kazuha
(Sumber : *Game* Genshin Impact)

Nabila menyukai karakter-karakter ini alasan pertama karena visualnya yang tampan dan enak dilihat. Desain pakaian yang unik dan keren juga memiliki andil. Kazuha sendiri memiliki pakaian khas Jepang dengan pola daun maple, karena dia berasal dari Inazuma yang terinspirasi dari budaya Jepang. Albedo sendiri memiliki desain pakaian yang unik seperti ilmuwan sesuai dengan karakternya dalam *game*.

Selain konsep karakter dari segi visual, Nabila Jihan juga menyukai sifat kedua karakter ini yang sama-sama kalem dan tenang. Pengisi suara yang cocok juga menambah nilai bagi Nabila. Ditambah dari segi *playstyle* dimana keduanya memiliki cara battle yang unik, Kazuha dengan vision anemo (angin) dan Albedo dengan vision geo (tanah). Semua alasan tersebut membuat Nabila Jihan berusaha untuk memiliki karakter agar bisa dimainkan. Meski harus mengumpulkan *item* dengan waktu yang lama hingga berbulan-bulan.

Item yang dimaksud adalah primogem, dimana *player* hanya bisa mendapatkannya melalui *commission, event,* dan membeli lewat toko. Primogem dibutuhkan untuk mendapatkan karakter yang memiliki waktu terbatas, hanya 2-3 minggu saja per karakter. Sistemnya sendiri menggunakan sistem *gacha* dimana *player* perlu 160 primogem untuk sekali tarik, sedangkan untuk mendapatkan sebuah karakter bintang lima seperti Kazuha diperlukan setidaknya 14.400 primogem atau 90 kali tarik. Itupun belum tentu mendapat karakter yang dimau karena ada sistem *rate on* dan *rate off*. *Rate on* artinya terjamin mendapatkan karakter, sedangkan *rate off* hanya terjamin 50% saja. Artinya diperlukan setidaknya 28.800 primogem atau 180 kali tarik agar terjamin 100% mendapatkan karakter yang diinginkan. Untuk mengumpulkan primogem sebanyak ini diperlukan setidaknya 2 sampai 3 bulan bermain secara konsisten. Artinya jika Nabila menginginkan Albedo dan Kazuha, dia harus mengumpulkan setidaknya 57.600 primogem selama 4 sampai 6 bulan. Sedangkan jika membeli di toko, primogem yang paling besar jumlahnya adalah 6480 yang harganya Rp1.499.000.

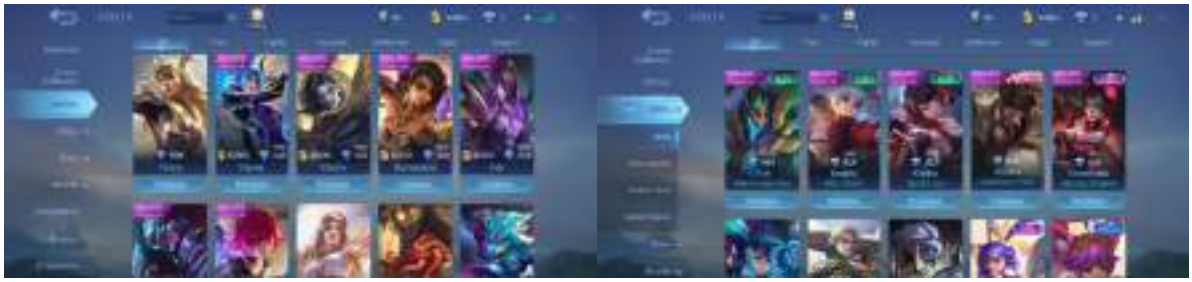
Sistem ini membuat pemain merasa spesial saat berhasil mendapatkan karakter kesukaan mereka, perasaan yang meletup-letup karena bahagia membuat *player* selalu ingin mengulang momen itu lagi dan lagi. Ini juga lah yang membuat mereka rajin memainkan *game* sehingga menguntungkan *developer* yaitu Hoyoverse. Hingga akhirnya Hoyoverse mendapatkan keuntungan hingga jutaan dollar Amerika.

Wawancara kedua dilakukan dengan pemain berbeda dan *game* yang berbeda pula. Kali ini narasumber adalah Nita Aprillia, yaitu pemain Mobile Legends. Salah satu karakter favoritnya adalah Layla, yaitu *hero* dengan role *marksman*. Layla adalah seorang penembak jitu yang terampil dengan senjata energi. Dijuluki *Energy Gunner,* Layla menjelajahi dunia setelah menerima *Malefic Ball* dari ayahnya. Tanpa diduga, Layla jatuh ke tangan Lab 1718. Ayahnya menyerahkan dirinya ke laboratorium sebagai sandera untuk menyelamatkan Layla. Untuk memperbaiki kesalahannya dan menyelamatkan ayahnya, Leila mengambil senjata *Maleficent* dan melakukan misi penyelamatan.

Alasan utama kenapa Nita menyukai karakter ini lebih kearah *playstyle*, dimana dalam permainan Layla menyerang dari jarak jauh. Selain itu dia juga memiliki damage yang sakit, bisa mengalahkan karakter lawan dengan mudah. Sayangnya Layla memiliki pertahanan yang lemah, sehingga memerlukan karakter lain untuk membantunya. Karena inilah kekompakan dalam tim yang berisi lima orang sangat penting dalam *game* Mobile Legends.

Gambar 5. Karakter Layla
(Sumber : *Game* Mobile Legends)

Dalam *game* ini juga terdapat skin untuk karakter-karakter mereka. Skin bisa didapatkan dengan cara yang sama dengan mendapatkan *hero*, yaitu melalui *event*, membeli dengan koin hasil bermain yang disebut *battle point*, *gacha* menggunakan tiket yang didapat dari hasil *event*, dan melalui *diamond* yang didapat dengan membeli memakai uang. Beruntungnya Nita karena Layla adalah *hero* perkenalan, sehingga semua pemain yang baru memainkan *game* ini akan secara otomatis memiliki Layla.



Gambar 6. User Interface Shop Mobile Legends
(Sumber : *Game* Mobile Legends)

Sama seperti *game* lainnya, *battle point* dan tiket didapat dengan mengumpulkannya dalam beberapa waktu. Semakin sering pemain memainkan *game*, mereka akan lebih cepat pula mengumpulkannya. Sedangkan untuk *diamond* hanya bisa didapatkan dari membeli. Sistem *gacha* di *game* ini termasuk lebih murah, karena itu banyak pula anak-anak dan remaja yang biasa membeli *diamond*, karena harganya cukup terjangkau. Mulai dari Rp18.000 pemain sudah bisa mendapatkan *diamond* sebanyak 86 buah. Untuk mendapatkan *hero* juga cukup mudah, akan ada *event* dimana *player* bisa memiliki *hero* baru dengan gratis. Sedangkan untuk *skin* ada beberapa jenis, *skin* yang versi biasa harganya 269 *diamond*, untuk yang paling mahal yaitu *skin epic* biasanya seharga 899 *diamond*.

Hasil penelitian

Setelah melakukan wawancara dan analisis dengan memainkan *game* sendiri, didapatkan beberapa alasan yang membuat sebuah desain karakter mampu menarik perhatian para pemain, sebagai berikut.

1. **Konsep karakter dari segi visual**

   Visual sebuah karakter amatlah penting karena bisa memberi kesan sesuai cerita dalam *game*. Karakter sendiri fleksibel, bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, atau bahkan *monster*. Lalu jenis kelamin karakter juga dibutuhkan agar pembuatan karakter bisa lebih mudah kedepannya. Desainer bisa mencocokkan bentuk tubuh, ekspresi, dan aksesoris yang sesuai. Kostum dan gaya busana juga sangat penting, karena bisa menjadi ciri khas dimana hanya karakter tersebut yang memakainya. Pemain *game* pun bisa lebih mudah mengenali sebuah karakter lebih cepat. Keunikan kostum bisa didapat dari warna, latar belakang karakter, asal karakter, dan sebagainya. Misalnya karakter yang berasal dari Jepang, memakai pakaian yang terinspirasi dari kimono, memakai payung, dan memiliki corak bunga Sakura.

2. **Konsep karakter dari segi psikologis**

   Selain visual, karakter juga membutuhkan sifat dan watak seperti protagonis, antagonis, dan tritagonis. Watak ini penting untuk jalan cerita sebuah karakter karena biasanya dalam sebuah cerita terdapat pelaku yang memiliki *role* berbeda, seperti kubu *hero* dan *villain*. Pemberian watak yang unik juga dibutuhkan agar kesan karakter yang sudah didukung visual semakin kuat dan bisa mencuri perasaan penonton. Misalnya *villain* yang berlaku jahat karena memiliki masa lalu yang kelam, seperti kehilangan orang yang disayangi. Alasan mereka berlaku jahat karena mereka ingin mengembalikan orang kesayangan mereka ke dunia meski caranya salah.

3. **Pengisi suara/*Voice actor***

   Setiap karakter sendiri tentu memiliki saat mereka akan berbicara. Disinilah peran *voice actor* sangat penting karena dengan memilih actor yang sesuai dengan visual dan watak, akan membuat karakter semakin menonjol. *Voice actor* sendiri sudah memiliki tempat di dalam dunia pembuatan karakter, banyak sesi pertunjukan yang menampilkan para pengisi suara karakter. Bahkan terkadang sebuah karakter dikenal oleh orang-orang karena *voice actor*nya.

4. **Cara Bermain/*Playstyle***

   Karakter yang ada dalam *game* tentu memiliki cara bermain karena hal itu adalah alasan mengapa mereka dibuat. *Game* yang menonjolkan karakter memiliki sistem seperti *style* bertarung. Hal ini penting karena ada sebagian pemain yang memprioritaskan *damage* atau cara bertarung sebuah karakter dibanding desain karakter itu sendiri. Karakter dengan desain yang bagus belum tentu disukai karena cara memainkan karakter tersebut tidak sesuai dengan selera pemain.

5. **Sistem *gacha***

   Sistem ini seringkali menjadi sasaran kekesalan pemain *game*, karena untuk mendapatkan karakter, pemain memiliki keberuntungan yang berbeda-beda. Ada yang bisa mendapatkan karakter hanya bermodalkan sedikit, ada yang harus mengorbankan banyak modal bahkan melakukan pembelian dalam *game* karena ketidakberuntungan mereka. Akan tetapi jika diatur dengan benar, sistem ini bisa menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pemain sampai kecanduan. *Developer game* harus benar-benar memikirkan bagaimana agar sistem ini tidak memberatkan pemain, tapi juga bisa membuat perusahaan mendapatkan keuntungan.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk membuat desain karakter yang bagus dan unik harus ada beberapa syarat. Seperti dari segi visual, psikologis, pengisi suara, *playstyle*, dan sistem dari *game* itu sendiri. Dengan ini desainer bisa lebih mengetahui aspek-aspek apa saja yang harus dituangkan saat membuat konsep dan bagaimana cara supaya karakter yang mereka buat bisa menarik perhatian banyak orang, apalagi sampai membuat para pemain rela mengeluarkan kocek demi desain yang mereka buat.

REFERENSI

Avisenna E. Ramadhana , Alvanov Z. Mansoor Dan Naomi Haswanto, 2013. *Kajian Daya Tarik Visual pada Desain Karakter Pokémon*. Bandung: ITB

Dewi Isma Aryani, Imam Santosa & Alvanov Zpalanzani, 2013. *Kajian Transformasi Visual Desain Karakter Eevee pada Game Pokémon Series Generasi I-V*. Bandung: ITB

Random History (2007) From Atari to Xbox 360 A History of Video *Game*s. http://www.randomhistory.com/1- 50/007*game*.html diakses tanggal 13 Juni 2022.

Ririn Dwi Agustin, 2017. *Kerangka Analisis Komponen Konsep dan Desain Game*. Bandung: Universitas Pasundan.

Smardon, R. 1986. *Foundations of Visual Project Analysis*, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Widiatmoko, Didit S. 2021. *Metodologi Penelitian DKV. Edisi revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius (Anggota IKAPI)

(https://genshin.Hoyoverse.com/en) diakses tanggal 13 Juni 2022

(https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Albedo/Lore) diakses tanggal 26 Agustus 2022

(https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Kaedehara_Kazuha/Lore) diakses tanggal 26 Agustus 2022

(https://id.wikipedia.org/wiki/Genshin_Impact) diakses tanggal 13 Juni 2022

(https://id.wikipedia.org/wiki/Mobile_Legends:_Bang_Bang) diakses tanggal 13 Juni 2022

(https://mobile-legends.fandom.com/wiki/Layla) diakses tanggal 26 Agustus 2022

(https://www.mobilelegends.com) diakses tanggal 27 Juni 2022

PERSEPSI DAN PREFERENSI MAHASISWA TERKAIT PEMBELAJARAN DARING DAN LURING

Adinda Rahmatanti[1)], Navisatul Izzah[2)]

[1,2)] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
20034010086@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di masa pandemi Covid-19, pembelajaran yang awalnya dilakukan menggunakan sistem luring berubah menjadi sistem daring. Pembelajaran daring menjadi solusi tepat untuk menjaga kesehatan dari penyebaran virus Covid-19. Baik pembelajaran daring maupun luring memiliki kelebihan dan kekurangan. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui persepsi dan preferensi mahasiswa terkait sistem perkuliahan daring dan luring bagi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menampung pendapat dan aspirasi mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dan mahasiswa dari perguruan tinggi lain melalui media google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan menggunakan sistem pembelajaran daring dan luring. Kekurangan utama dari sistem pembelajaran daring adalah pemborosan kuota, jika kuota terbatas, maka sinyal yang diterima menjadi kurang lancar, dan ada banyak gangguan dalam kelas daring, yaitu kurangnya perhatian dan pemahaman terhadap materi, dan mudah merasa malas, Sedangkan sebagian besar responden menyebutkan kelebihan dari sistem pembelajaran daring yaitu mahasiswa lebih percaya diri dan lebih aktif, hal ini didukung dengan fitur aplikasi pembelajaran. Kelemahan sistem pembelajaran luring banyak terlihat pada mahasiswa yang masih beradaptasi dengan perubahan-perubahan sistem pembelajaran, lebih banyak mencatat di kelas, kurang percaya diri, dan malu untuk bertanya saat di kelas. Kelebihan utama dari sistem pembelajaran luring adalah lebih komunikatif, mahasiswa lebih fokus, dan dapat memahami mata kuliah dengan lebih baik karena mereka memiliki pemahaman secara langsung.

Kata Kunci: *Kelas daring, kelas luring, preferensi mahasiswa, persepsi mahasiswa*

ABSTRACT

D*uring the Covid-19 pandemic, learning system that was initially carried out using an offline system turned into an online system. Online learning is the right solution to maintain body from the spread of Covid-19. Both online and offline learning have advantages and disadvantages. The purpose of this study is to investigate student perceptions and preferences regarding the online and offline lecture system for students. This study uses a survey method to accommodate the opinions and aspirations of UPN "Veteran" East Java students and students from other universities through google form. The results of the study indicate that there are advantages and disadvantages of using online and offline learning systems. The main drawback of the online learning system is the waste of quota, if the quota is limited, then the received signal becomes less smooth, and there are many constraints in the online class, those are lack of attention and understanding of the lessons, and it is easy to feel lazy, while most of the respondents mentioned the advantages of online learning system where students are more confident and more active, this is supported by the learning application features. The weakness of the offline learning system can be seen in students who are still adapting to changes in the learning system, take more notes in class, lack confidence, and are embarrassed to ask questions in class. The main advantage of the offline learning system are it is more communicative, students are more focused, and can understand the lessons better because they have a direct understanding of the lessons.*

Keywords: *online class, offline class, students' preferences, students perceptions*

PENDAHULUAN

Belajar adalah serangkaian kegiatan yang disengaja untuk memperlancar proses belajar. Beberapa pakar teknologi pembelajaran Indonesia menjelaskan pandangannya bahwa belajar adalah suatu kegiatan yang berpusat pada kondisi dan minat siswa (learn centric). Pandangan lain adalah bahwa belajar adalah serangkaian peristiwa atau kegiatan yang disampaikan secara terstruktur dan terencana dengan menggunakan satu atau lebih media. Pasal 1 Ayat 20 Undang-Undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 juga memperjelas konsep pembelajaran, "Belajar adalah proses interaksi antara peserta didik dan pendidik, dan merupakan sumber dari pembelajaran di lingkungan belajar". Pembelajaran erat kaitannya dengan proses merancang berbagai kegiatan dan proses yang memungkinkan berlangsungnya kegiatan belajar. Kegiatan ini disebut desain sistem pembelajaran. Sebagai hasil dari pembelajaran atau kompetensi, ada lima aspek bidang yang ditujukan. Kelima bidang tersebut meliputi informasi bahasa, keterampilan motorik, sikap, keterampilan intelektual, dan strategi kognitif. Proses belajar adalah proses komunikasi. Kendala yang sering terjadi dalam proses pembelajaran adalah kegagalan komunikasi. Mahasiswa tidak menerima topik atau informasi yang disampaikan oleh dosen dengan sebaik-baiknya, dan mahasiswa tidak sepenuhnya memahami materi. Bahkan terkadang mahasiswa merasa bosan dan lelah karena penjelasan dosen yang sulit dicerna dan dipahami. Proses belajar tidak selalu lancar dan terkadang ada kendala di awal dalam proses pembelajaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesulitan siswa dalam proses pembelajaran adalah faktor seperti gaya belajar dan kebiasaan belajar. Ketidakmampuan belajar juga dapat muncul ketika situasi tidak terduga muncul, seperti yang terjadi sekarang dengan merebaknya Covid-19. Sejak 2 Maret 2020, penyakit coronavirus atau yang dikenal dengan kasus COVID-19 telah diumumkan di Indonesia. Pandemi COVID-19 telah mengubah mobilitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Rata-rata masa inkubasi virus adalah 4 hari dengan kisaran 2 sampai 7 hari tergantung pada usia pasien dan status kekebalan tubuh. Gejala yang sering dialami pasien adalah demam dengan persentase 83-98%, batuk dengan persentase 76-82%, dan sesak napas dengan persentase sebesar 31-55%. Pada 11 Maret 2020, WHO menyatakan COVID-19 sebagai pandemi karena melihat peningkatan penyebaran virus di dunia (Levani et al., 2021). Untuk mencegah penularan COVID-19, pemerintah menghimbau masyarakat untuk mengambil tindakan dengan cara melakukan aktivitas secara online untuk mengurangi pertemuan secara langsung, seperti kelas daring, bekerja dari rumah, membeli kebutuhan dari rumah, dan sebagainya. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perubahan sistem pembelajaran yang terjadi di dunia, termasuk Indonesia. Menurut Dewi (2020), pembelajaran daring bisa dilakukan dengan mengunakan aplikasi seperti zoom, google meet, atau grup whatsapp. Kelas daring membuat siswa dan pengajar dapat melanjutkan proses pembelajaran dan menghadiri kelas bahkan dari tempat yang berbeda. (Kusnayat et al., 2020) Perguruan tinggi di Indonesia merasa belum siap menggunakan sistem pembelajaran daring. Bahkan, pada beberapa pelaksanaan pembelajaran daring, ada kasus dimana siswa merasa tidak bisa mengikuti pelajaran dengan benar dan tertekan. Oleh karena itu, pada artikel kali ini kita akan membahas perbandingan pembelajaran daring dengan pembelajaran luring, dan bagaimana pendapat mahasiswa tentang perubahan ini.

TINJAUAN LITERATUR

1.) COVID-19

Seiring dengan perkembangan zaman, resiko penularan penyakit semakin masif, prevalensi penyakit yang disebabkan oleh infeksi virus dan bakteri membuat sebagian besar orang panic. Menurut data WHO (2020) secara global, per 18 April 2020, 2.160.207 juta orang telah dikonfirmasi menderita penyakit ini dengan jumlah kematian 146.088 ribu. Virus Corona yang awalnya diyakini berasal dari kota Wuhan, China, sejak akhir tahun 2019, telah menyebar ke hampir seluruh pelosok dunia. Saat ini, data WHO per April 18 Februari 2020, menunjukkan bahwa Amerika Serikat adalah negara nomor 1 dunia dengan populasi terinfeksi virus Corona terbanyak, dengan total populasi terkonfirmasi sebanyak 665.330 ribu orang dan jumlah kematian sebanyak 30.384.000. Sedangkan Spanyol berada di urutan kedua dengan 188.068 ribu orang dan jumlah kematian sebanyak 19478 ribu orang (Listiani, 2015).

2.) Sistem Pembelajaran Online

Di Asia, Cina, yang menjadi negara asal penyebaran virus corona, menurut data dari badan kesehatan dunia, saat ini memiliki jumlah kasus tertinggi dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Jumlah kasus terkonfirmasi di Cina per 18 April 2020 sebanyak 84.180 ribu orang dan jumlah kematian menyentuh 4.642.000 orang. Diikuti oleh India kasus terkonfirmasi sebanyak 14.378 ribu orang dengan kematian 480 orang (Listiani, 2015). Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal Maret hingga kini telah membuat 104.432 orang terkonfirmasi positif (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional pembaruan 28 Juli 2020). Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada kehidupan masyarakat Indonesia. Telah terjadi perubahan besar dalam aktivitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk mencegah penyebaran pandemi COVID-19. Kebijakan pemerintah Indonesia untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19 yaitu dengan cara memberlakukan physical distancing telah berdampak pada berbagai bidang, termasuk pendidikan. Tingkat sekolah, dari PAUD/TK hingga lembaga Perguruan Tinggi, secara tiba-tiba menghentikan kegiatan belajar tatap muka sebagai keadaan darurat. Pandemi COVID-19. yang belum bisa dipastikan kapan akan berakhir, membuat Pemerintah mengambil tindakan untuk tetap melanjutkan kelangsungan pendidikan di Indonesia. Di tengah situasi pandemi yang semakin memburuk, pemerintah akhirnya harus mengambil keputusan dengan kebijakan pembelajaran daring untuk menggantikan pembelajaran tatap muka dalam hal untuk memastikan bahwa siswa dapat terus menerima pembelajaran (Herliandry et al., 2020; Irhandayaningsih, 2020; Mustakim, 2020).). Sistem pembelajaran daring dianggap Pemerintah sebagai satu-satunya solusi untuk menjamin kelangsungan proses pembelajaran dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi agar terus berjalan (Arizona et al., 2020; Kusnayat et al., 2020). Surat Keputusan Bersama 4 Menteri tentang Pedoman Pelaksanaan Pembelajaran pada Tahun Ajaran 2020/2021 dan Tahun Ajaran 2020/2021 selama Pandemi COVID-19 telah mengatur sistem pembelajaran yang harus dipatuhi oleh semua lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar pendidikan hingga perguruan tinggi, dimana untuk perguruan tinggi, pembelajaran daring secara penuh masih harus dilakukan untuk tahun ajaran 2020/2021. Hal ini lebih efektif jika dibandingkan dengan sistem pembelajaran luring.

3.) Sistem Pembelajaran Luring

Pelaksanaan pembelajaran tatap muka atau luring yang dilakukan secara terbatas di satu sisi merupakan solusi, namun di sisi lain memiliki ancaman berupa potensi masalah yang dapat muncul. Target yang ingin dicapai adalah bagaimana menjaga kompetensi siswa. Untuk menjaga kompetensi siswa, sasaran pembelajaran harus tercapai. Pencapaian target pembelajaran perlu didukung oleh beberapa faktor seperti: kesiapan sarana dan prasarana, cara menyampaikan materi pembelajaran dengan baik kepada siswa, bagaimana siswa dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru jika sebelumnya sekolah dilakukan di rumah sekarang harus kembali ke sekolah dengan sistem pembelajaran baru dan harus mengikuti protokol kesehatan. Selain siswa, pengajar juga perlu beradaptasi dan mengelola kegiatan pembelajaran luring dengan baik agar target materi tercapai dan orang tua juga perlu memberikan izin dan dukungan kepada anak-anaknya dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran luring ini. Agar pembelajaran menjadi efektif, beberapa alternatif yang dapat dilakukan yaitu menyusun modul pembelajaran interaktif, menyusun kurikulum kolaboratif, dan menggunakan metode blended learning. Berdasarkan hasil studi pustaka, penggunaan metode blended learning adalah alternatif yang harus dilakukan. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan (Abdullah, 2018) ditemukan bahwa pembelajaran dengan metode blended learning memberikan dampak yang lebih efektif, baik pembelajaran daring maupun pembelajaran luring. Penggunaan Blended learning dapat diterapkan dengan menggabungkan metode pembelajaran daring dengan luring. Solusi alternatif ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas akar penyebab permasalahan yang ditemukan sebelumnya mengenai metode pembelajaran yang tidak efektif. Jika metode pembelajaran yang digunakan efektif, tentunya materi pembelajaran dapat tersampaikan dengan baik kepada siswa, dan jika materi pembelajaran tersampaikan dengan baik kepada siswa, maka target pembelajaran selama pembelajaran luring tercapai sehingga kompetensi siswa tetap terjaga. Kebijakan pertemuan tatap muka terbatas

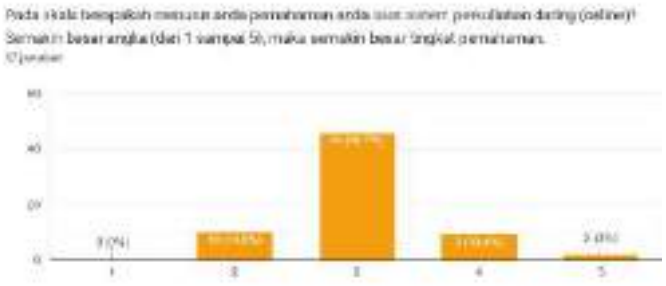
dilakukan sebagai solusi yang diambil untuk mengatasi kendala ketika pembelajaran daring dalam pelaksanaannya perlu dipadukan dengan metode pembelajaran yang tepat agar materi atau target prestasi belajar dapat tercapai dan siswa dapat terus mengikuti dan memahami materi pembelajaran yang disampaikan. Dimana selain berpartisipasi secara terbatas tatap muka pembelajaran di kelas, siswa tetap melakukan proses pembelajaran di rumah

METODOLOGI

Ada beberapa metode yang digunakan dalam penelitian, antara lain: Kuantitatif, Kualitatif, Survei, dan Fakta. Dalam jurnal tentang pembelajaran kelas online ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survey ini digunakan karena informasi yang dibutuhkan adalah opini mahasiswa mengenai sistem pembelajaran. Survei dilakukan dengan menggunakan media google form, yang berisi beberapa pertanyaan agar mahasiswa mengungkapkan pendapat mereka tentang pemahaman mereka saat di kelas. Survei ini memiliki target utama yaitu mahasiswa Teknik Lingkungan UPN "Veteran" Jawa Timur angkatan 2020, dengan target 60 orang yang akan mengisi survei. Penyebaran google form dilakukan melalui media sosial, yang bertujuan untuk membuat waktu pengiriman lebih efisien.

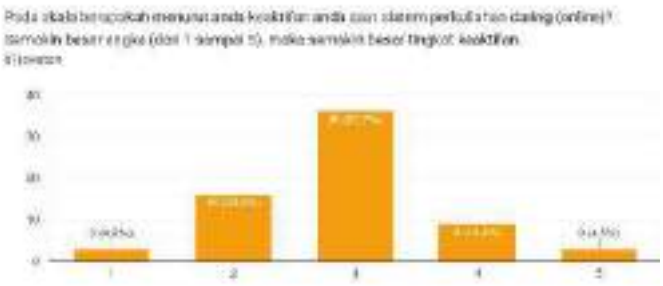
PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian perbandingan sistem pembelajaran daring atau luring melalui google form, dapat diperoleh informasi mengenai tingkat pemahaman dan aktivitas mahasiswa selama perkuliahan berlangsung, kelemahan dan kelebihan pelaksanaan kuliah daring dan luring. Berikut beberapa grafik mengenai tanggapan mahasiswa yang telah memberikan pendapat mengenai perbandingan sistem perkuliahan daring atau luring. Melalui google form yang telah dibagikan, didapatkan responden sebanyak 67 mahasiswa aktif dari beberapa universitas di Indonesia. Rentang waktu pengisian kuisioner dimulai dari tanggal 15 Juni sampai dengan 21 Juni 2022.



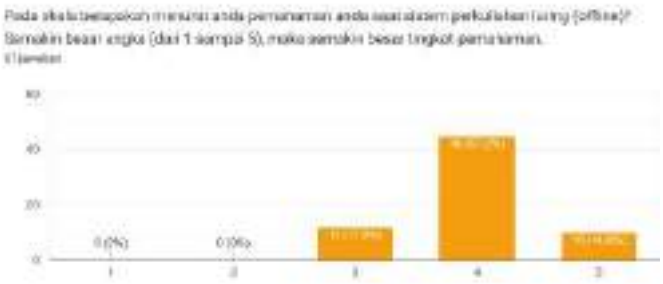
Gambar 1. Grafik Skala Pemahaman Mahasiswa saat Perkuliahan Daring

Dapat dilihat pada grafik 1, respon terbanyak berada pada skala 3 dari rentang skala 1 sampai 5 yaitu 68,7% yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa saat mengikuti proses perkuliahan online berada pada persentase 50%. Diperoleh berbagai jawaban dengan urutan skala yang paling banyak dipilih hingga skala yang paling sedikit dipilih yaitu dari skala 3, 2, 4, dan 5. Skala 3 adalah skala yang paling banyak dipilih yang berada tepat di tengah rentang skala dengan total 49 responden. Ada berbagai alasan mengapa responden memilih skala tersebut, yaitu karena terdapat gangguan dan kendala saat kelas berlangsung, misalnya masalah sinyal dan suara-suara yang berasal dari sekitar rumah. Selain itu, mahasiswa juga cenderung menjadi mengantuk dan mata menjadi lelah. Berikutnya adalah skala 2 dengan 10 responden dengan alasan antara lain banyak gangguan saat kelas berlangsung, kurang fokus, cenderung merasa malas, dan mahasiswa tidak memahami materi yang disampaikan. Kemudian, skala 4 dengan 9 responden dengan alasan yaitu kelas daring dapat dilaksanakan di tempat yang kondusif, sehingga mahasiswa lebih fokus. Kemudian skala 5 dengan total 2 responden dengan alasan yaitu mahasiswa merasa kelas daring dapat dilakukan dengan lebih mudah.



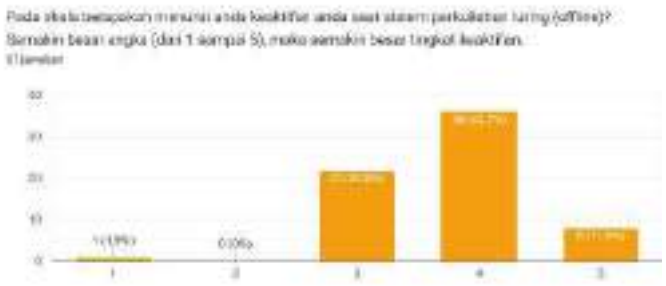
Gambar 2. Grafik Skala Keaktifan Mahasiswa Saat Perkuliahan Daring

Dapat dilihat pada grafik 2, respon terbanyak berada pada skala 3 dari rentang skala 1 sampai 5 yaitu 53,7% yang menunjukkan bahwa tingkat keaktifan mahasiswa saat mengikuti proses perkuliahan online berada pada persentase 50%. Diperoleh berbagai jawaban dengan urutan skala yang paling banyak dipilih hingga skala yang paling sedikit dipilih yaitu skala 3, 2, 4, 5, dan 1. Skala 5 dan 1 memiliki jumlah responden yang sama. Sama dengan pertanyaan sebelumnya, skala 3 merupakan skala yang paling banyak dipilih dengan total 36 responden. Alasannya antara lain terdapat gangguan dan kendala saat kelas berlangsung, kurang interaktif, mahasiswa merasa kurang percaya diri, lebih sering mencatat saat pelajaran, dan tidak memahami materi yang disampaikan. Berikutnya adalah skala 2 dengan 16 responden dengan alasan yaitu terdapat gangguan dan kendala saat kelas, misalnya masalah sinyal. Selain itu, selama kelas berlangsung, mahasiswa cenderung mengantuk, malas, kurang percaya diri, dan tidak memahami materi yang disampaikan. Kemudian skala 4 dengan 9 responden dengan alasan yaitu mahasiswa merasa harus lebih aktif. Lalu skala 5 dengan total 3 responden dengan alasan yaitu mahasiswa merasa lebih percaya diri dan lebih mudah untuk lebih aktif dengan didukung oleh fitur aplikasi pembelajaran. Dan untuk skala 1 dengan 3 responden, alasannya yaitu masalah sinyal dan perangkat.



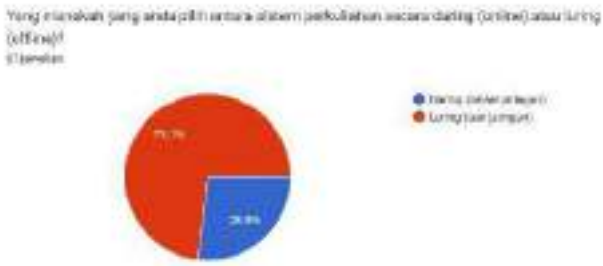
Gambar 3. Grafik Skala Pemahaman Mahasiswa Saat Perkuliahan Luring

Dapat dilihat pada grafik 3, respon terbanyak berada pada skala 4 dari rentang skala 1 samoai 5 yaitu 67,2%, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa saat mengikuti perkuliahan offline proses berada pada persentase 75%. Diperoleh berbagai jawaban dalam urutan skala yang paling banyak dipilih hingga skala yang paling sedikit dipilih yaitu 4, 3, dan 5. Skala 4 merupakan skala yang paling banyak dipilih dengan jumlah 45 responden. Alasannya antara lain kelas luring lebih komunikatif, mahasiswa lebih fokus dan memahami materi karena memiliki gambaran materi secara langsung. Berikutnya adalah skala 3 dengan total 12 responden dengan alasan kurangnya pemahaman terhadap materi. Kemudian skala 5 dengan jumlah responden dengan alasan kelas luring terasa lebih interaktif, mahasiswa lebih fokus, dan mudah memahami materi.



Gambar 4. Grafik Skala Keaktifan Mahasiswa Saat Perkuliahan Luring

Dapat dilihat pada grafik 4, respon terbanyak berada pada skala 4 dari rentang skala 1 sampai 5 yaitu 53,7% yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa saat mengikuti proses perkuliahan offline adalah dengan persentase 75%. Diperoleh berbagai jawaban dalam urutan skala yang paling banyak dipilih hingga skala yang paling sedikit dipilih yaitu skala 4, 3, 5, dan 1. Skala 4 merupakan jawaban yang paling banyak dipilih dengan jumlah 36 responden. Alasannya antara lain komunikasi berlangsung secara 2 arah, mahasiswa lebih fokus, lebih banyak memahami materi, dan lebih termotivasi untuk aktif. Berikutnya adalah skala 3 dengan total 22 responden dengan alasan antara lain mahasiswa masih beradaptasi dengan perubahan sistem pembelajaran, lebih sering mencatat di kelas, merasa kurang percaya diri, dan malu untuk mengajukan pertanyaan di tengah kelas. Kemudian skala 5 dengan jumlah responden 8 orang dengan alasan antara lain kelas luring lebih komunikatif, mahasiswa lebih fokus, dan cepat dalam memahami materi.



Gambar 5. Diagram Pilihan Sistem Pembelajaran

Berdasarkan hasil survey minat mahasiswa terhadap sistem perkuliahan daring atau luring berupa diagram di atas, sebanyak 73,1% dari 67 mahasiswa memilih dan tertarik dengan sistem pembelajaran luring, dan 26,9% mahasiswa memilih dan tertarik dengan sistem pembelajaran daring. Sistem pembelajaran luring dipilih oleh 49 responden, dan 19 responden untuk sistem pembelajaran daring. Pada pertanyaan selanjutnya, responden menjabarkan manfaat yang didapatkan dari pilihan masing-masing. Responden yang memilih sistem pembelajaran luring merasa lebih memahami materi karena interaksi berlangsung secara tatap muka, sehingga mahasiswa memiliki gambaran materi secara langsung. Mahasiswa juga merasa lebih fokus, dapat belajar bersosialisasi, dan menikmati suasana kelas yang menyenangkan. Selanjutnya, responden yang memilih sistem pembelajaran daring berpendapat bahwa pembelajaran lebih fleksibel, mahasiswa dapat memahami pelajaran dengan lebih baik, lebih percaya diri, dan dapat mengatur waktu.

Dari pertanyaan pendapat mahasiswa mengenai adaptasi terhadap perubahan sistem pembelajaran, responden berpendapat bahwa perubahan sistem pembelajaran melatih mahasiswa untuk disiplin dalam mengatur waktu. Responden berpikir bahwa sebagai mahasiswa, tentunya membutuhkan kemampuan untuk dapat beradaptasi dalam berbagai kondisi. Asalkan tujuannya untuk belajar, sistem pembelajaran tidak akan mempengaruhi seseorang. Kemudian untuk sistem pembelajaran yang diinginkan untuk masa depan, sistem pembelajaran luring merupakan sistem pembelajaran yang paling banyak disebutkan oleh responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, mahasiswa lebih memilih perkuliahan dilakukan secara luring selama pandemi Covid-19. Kelemahan dari sistem pembelajaran daring yaitu kurangnya pemahaman dan keaktifan mahasiswa terhadap materi yang disampaikan saat kelas berlangsung. Sebagian besar mahasiswa menyebutkan bahwa lebih boros untuk membeli kuota internet dan jika terkendala oleh sinyal, maka materi yang diterima menjadi kurang optimal dan masih banyak kendala lain saat kelas daring berlangsung, antara lain mahasiswa kurang fokus pada materi, cenderung merasa malas, dan tidak memahami materi.

Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian tentang sistem pembelajaran luring. Sebagian besar mahasiswa berpendapat bahwa sistem pembelajaran luring sangat efektif karena merasa lebih memahami materi dan interaksi berlangsung secara tatap muka, sehingga mahasiswa memiliki gambaran materi secara langsung. Mahasiswa juga merasa lebih fokus, belajar bersosialisasi, dan menikmati suasana kelas yang menyenangkan.

REFERENSI

Bali, S. and Liu, M.C., 2018. Students' perceptions toward online learning and face-to-face learning courses. *Journal of Physics: Conference Series*, 1108(1). https://doi.org/10.1088/1742-6596/1108/1/012094.

Daniel, S.J., 2020. Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, [online] 49(1–2), pp.91–96. https://doi.org/10.1007/s11125-020-09464-3.

Levani, Prastya and Mawaddatunnadila, 2021. Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Patogenesis, Manifestasi Klinis dan Pilihan Terapi. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, [online] 17(1), pp.44–57. Available at: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JKK/article/view/6340>.

Nieuwoudt, J.E., 2020. Investigating synchronous and asynchronous class attendance as predictors of academic success in online education. *Australasian Journal of Educational Technology*, 36(3), pp.15–25. https://doi.org/10.14742/AJET.5137.

Noviyantii, R.D., Pertiwi, D., Kusudaryati, D. and Luthfianto, D., 2021. Comparative analysis of online and offline lectures during the Covid-19 Pandemic. *Urecol Journal. Part A: Education and Training*, 1(1), pp.25–32.

Surani, D. and Hamidah, H., 2020. Students Perceptions in Online Class Learning During the Covid-19 Pandemic. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 3(3), pp.83–95. https://doi.org/10.33648/ijoaser.v3i3.78.

PERSEPSI MAHASISWA UPN "VETERAN" JAWA TIMUR TENTANG PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PEMBELAJARAN

Natasya Yulia Rahayu,
Navisatul Izzah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
natasyayuliar@gmail.com

ABSTRAK

Instagram dengan cepat menjadi salah satu platform media sosial paling populer yang digunakan sebagai media pembelajaran untuk menyebarkan informasi melalui poster, foto, atau video. Apalagi saat ini, Instagram merupakan sosial media yang paling popular dan banyak digunakan oleh masyarakat yang berumur 18-24 tahun, dimana mayoritas penggunanya adalah mahasiswa. Maka dari itu, beberapa dosen memberikan tugas yang diunggah di akun Instagram mahasiswa karena dianggap sebagai salah satu alternatif penggunaan teknologi dalam pembelajaran yang mudah digunakan oleh mahasiswa. Mahasiswa dianggap sudah paham dengan fitur-fitur yang ada di Instagram. Selain itu, kegiatan pembelajaran berbasis Instagram dikatakan lebih partisipatif daripada yang tradisional. Penelitian-penelitian sebelumnya seringkali membahas tentang persepsi dosen atau guru tentang penggunaan Instagram di kegiatan pembelajaran. Namun, hanya sedikit yang membahas bagaimana persepsi mahasiswa terkait penggunaan Instagram di kegiatan pembelajaran. Penelitian ini membahas tentang bagaimana persepsi mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur tentang penggunaan Instagram dalam pembelajaran mata kuliah umum seperti mata kuliah Bahasa Inggris, Kewarganegaraan, Agama, dan Pancasila. Secara khusus penelitian ini akan menyelidiki persepsi mahasiswa menggunakan instagram untuk mengunggah tugas mereka. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa 52,6% mahasiswa merasa bahwa penggunaan Instagram sebagai media unggah tugas kurang efektif karena unggah video di Instagram memakan banyak waktu dan ada sebagian mahasiswa yang merasa tidak percaya diri karena harus menunjukkan tugasnya di media sosial. 47,4% merasa penggunaan Instagram sebagai media pembelajaran sudah efektif karena karena fitur-fitur yang ada di instagram dirasa sangat membantu.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Media Pembelajaran, Persepsi Mahasiswa

ABSTRACT

Instagram becomes one of the most popular social media platforms used as a learning medium to spread information through posters, photos or videos. Especially at this time, Instagram is the most popular social media and is widely used by people aged 18-24 years in which the majority of users are students. Therefore, some lecturers provide assignments that are uploaded to students' Instagram accounts because they are considered as an alternative to use technology in learning that is easy to use for students. Students are considered to have understood the features on Instagram. In addition, Instagram- based learning activities are said to be more participatory than traditional ones. Previous studies often discussed the perception of lecturers or teachers about the use of Instagram in learning activities. However, only a few discuss how students perceive the use of Instagram in learning activities. This study discusses how the perception of UPN "Veteran" Jawa Timur students about the use of Instagram in learning general subjects such as English, Citizenship,Religion, and Pancasila courses. In particular, this study will investigate the perception of students using Instagram to upload their assignments. The results obtained indicate that 52.6% of students feel that the use of Instagram as a medium for uploading assignments is less effective because uploading videos on Instagram takes a lot of time and there are some students who feel insecure because they have to show their assignments on social media. 47.4% feel that the use of Instagram as a learning medium has been effective because the features on Instagram are very helpful.

Keywords: *Instagram, Sosial Media, Learning Media, Students' Perceptions*

PENDAHULUAN

Teknologi terus berkembang mengikuti perkembangan peradaban manusia. Kehadiran teknologi dalam membantu menyelesaikan pekerjaan manusia merupakan suatu keharusan dalam kehidupan. Teknologi dapat digunakan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga dapat digunakan untuk pendidikan. Teknologi erat kaitannya dengan media sosial sebagai sarana untuk mendukung interaksi sosial. Media sosial adalah salah satu layanan besar berbasis web dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam diskusi online, berkontribusi pada konten yang dibuat pengguna, dan membentuk komunitas online (Dewing, 2010).

Karena semakin populernya penggunaan media sosial atau situs jejaring sosial, serta aplikasi seluler dalam pendidikan, para pendidik akhirnya juga menggunakan media sosial untuk tujuan pendidikan, seperti yang ditawarkan oleh platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, e-learning, dan lainnya yang mempunyai potensi pendidikan yang signifikan (Erarslan, 2019). Instagram dengan cepat menjadi salah satu platform media sosial paling populer di kalangan anak muda untuk mengumpulkan informasi. Instagram dapat mengarahkan kita untuk mengunggah dan menerima informasi beserta ilustrasi yang menarik. Orang-orang telah menggunakan fitur ini sebagai media yang menarik untuk menyebarkan informasi atau kampanye online. Instagram membantu orang untuk belajar berdasarkan materi otentik. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki performa yang baik, baik dari segi kualitas gambar maupun tampilannya serta kemudahnya saat menggunakan di ponsel membuat instagram menjadi favorit semua orang. Selain itu, instagram juga biasa digunakan untuk tujuan pendidikan seperti kampanye dan copywriting. Faktanya, ada 91,01 juta pengguna instagram di Indonesia per Oktober 2021. Pengguna instagram mayoritas dari kelompok usia 18-24, yaitu 33,9 juta, yang merupakan usia banyak remaja yang sudah mengenyam pendidikan (Cat, 2021).

Dengan menggunakan instagram, mahasiswa dianggap dapat meningkatkan keterampilan seni mereka melalui poster kampanye dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menulis bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Tak hanya itu, mahasiswa juga mampu mengungkapkan pendapatnya melalui video tersebut. Maka dari itu, beberapa dosen memberikan tugas yang diunggah di akun Instagram mahasiswa karena dianggap sebagai salah satu alternatif penggunaan teknologi dalam pembelajaran yang mudah digunakan oleh mahasiswa. Mahasiswa dianggap sudah paham dengan fitur-fitur yang ada di Instagram. Selain itu, kegiatan pembelajaran berbasis Instagram dikatakan lebih partisipatif daripada yang tradisional. Penelitian-penelitian sebelumnya seringkali membahas tentang persepsi dosen atau guru tentang penggunaan Instagram di kegiatan pembelajaran. Namun, hanya sedikit yang membahas bagaimana persepsi mahasiswa terkait penggunaan Instagram di kegiatan pembelajaran.Oleh karena itu, peneliti ini ingin mengetahui tentang bagaimana persepsi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur tentang penggunaan Instagram dalam pembelajaran mata kuliah umum seperti mata kuliah Bahasa Inggris, Kewarganegaraan, Agama, dan Pancasila. Secara khusus penelitian ini akan menyelidiki persepsi mahasiswa menggunakan instagram untuk mengunggah tugas mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Instagram dan Fungsinya

Instagram yang merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini sangat mudah digunakan, itu sebabnya ia memiliki banyak pengguna aktif. Menurut Paul Webster, aplikasi ini memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif di seluruh dunia sejak diluncurkan pada 2010. Salah satu negara yang memiliki pengguna Instagram tertinggi adalah Indonesia. Sebagian besar pengguna Instagram masih muda. Sekitar 59 % di antaranya berusia 18 hingga 24 tahun (Prihatiningsih, 2017). Usia tersebut adalah rata-rata usia mahasiswa, mereka sudah tidak asing lagi dengan instagram. Kemudahan akses aplikasi juga berkontribusi pada pertumbuhan pengguna Instagram. Instagram dapat diakses oleh pengguna melalui web atau program di ponsel atau komputer mereka.

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi

pengalaman melalui foto dan video yang dapat mereka buat secara kreatif. Jadi pada dasarnya Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dari seluruh dunia dengan memposting tentang pengalaman pengguna. Menurut temuan TNS, perusahaan yang sedang naik daun dan analisis bahasa Inggris, masyarakat Indonesia sering menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, menyimpan tips wisata, dan mengikuti berita terkini dunia (Prihatiningsih, 2017).

Instagram memiliki beberapa fitur yang memungkinkan pengguna untuk terlibat satu sama lain, tetapi dalam hal ini, fungsi pengikut dan yang diikuti adalah yang paling menonjol. Pengikut adalah orang yang telah mengikuti seseorang di Instagram. Postingan terbaru dari akun yang diikuti setiap pengguna pada akhirnya akan tersedia untuk semua pengunjung. Akun yang diikuti pengguna Instagram dikenal sebagai "*following*". Oleh karena itu, dengan melihat apa yang diposting pengguna, mekanisme ikuti dan ikuti di Instagram membantu orang tetap berhubungan. Postingan Instagram juga memiliki kemampuan untuk menambahkan teks sebagai keterangan pada gambar atau video yang telah diunggah.

Instagram berpotensi untuk dijadikan sebagai penolong media pembelajaran yang bermanfaat mengingat popularitas dan fitur-fiturnya yang telah dijelaskan. Pengenalan saluran komunikasi baru seperti media sosial atau situs jejaring sosial seperti Instagram mungkin memiliki pengaruh yang signifikan, terutama pada pendidikan. Ini dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi dan pertukaran informasi bagi orang tua, instruktur, dan mahasiswa. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan guru untuk mengumumkan tugas secara artistik, berinteraksi dengan anak-anak di kelas dengan membuat gambar, dan memposting konten pendidikan lainnya.

Instagram untuk Tujuan Pendidikan

Kecenderungan utama penggunaan Instagram sebagai media pendukung pengajaran adalah mahasiswa sudah terbiasa menggunakannya. Selain itu, karena hampir semua mahasiswa sudah memiliki laptop dan teknologi lainnya, menggunakan Instagram tidak memerlukan pengeluaran finansial yang signifikan. Menggunakan Instagram tidak memerlukan pelatihan khusus, sehingga mudah digunakan di semua jenis kelas. Selain itu, ada beberapa pertimbangan lain yang mungkin bisa dijadikan dasar untuk menunjuk Instagram sebagai media outlet. Pertama, Instagram memberikan kepercayaan kepada pengguna untuk membuat konten digital sendiri dan mempublikasikannya secara online, selain berpotensi meningkatkan aktivitas pengguna selama kegiatan pendidikan. Kedua, Instagram memungkinkan kerja sama antara para ahli dan mahasiswa dalam suatu proyek atau tugas lain yang sesuai dengan tujuan tinjauan sejawat.

Mahasiswa sangat antusias dengan kemajuan teknologi dalam pembelajaran dalam hal ini, mahasiswa menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Akibatnya, platform dapat digunakan sebagai alat pembelajaran yang mendukung pembelajaran dan memiliki efek menguntungkan pada pembelajaran. Menurut penelitian yang berbeda, penggunaan Instagram sebagai media pembelajaran bahasa, khususnya untuk keterampilan berbicara, memiliki efek menguntungkan yang signifikan terhadap pembelajaran di kelas mahasiswa (Sesriyani & Sukmawati, 2019). Selain itu, kelas pembelajaran lainnya tentu juga berdampak karena Instagram memiliki fitur yang cocok digunakan dalam pembelajaran yang melibatkan menulis teks.

Ada sejumlah elemen di Instagram yang cocok untuk mengembangkan keterampilan menulis deskripsi teks. Salah satunya adalah opsi untuk menampilkan keterangan atau *caption* di bawah gambar untuk menjelaskan isinya. Guru dapat memanfaatkan fitur ini untuk memberikan contoh cara menulis deskriptif kepada mahasiswa. Mahasiswa juga dapat berlatih menulis teks untuk foto yang mereka kirimkan di akun mereka sendiri menggunakan fungsi ini. Bagian komentar adalah fitur tambahan. Revisi guru terhadap deskripsi mahasiswa dapat ditemukan di bagian komentar. Mahasiswa juga dapat menjelaskan foto-foto yang telah dikirimkan oleh rekan-rekan mereka di area komentar. Fitur “tandai” dan “mention” fitur adalah fitur tambahan. Dengan menyertakan akun instagram guru yang bersangkutan dalam gambar yang diajukan dan memperkenankan mahasiswa menyediakan nama akun instagram, dengan ini membantu para guru dengan cepat dan mudah menemukan tulisan/unggahan mahasiswa.

Sudut Pandang Mahasiswa Terkait Penugasan Melalui Instagram

Mengunggah tugas melalui Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan dari sudut pandang mahasiswa. Mayoritas mahasiswa menggunakan Instagram untuk kesenangan atau hiburan, bukan untuk berbagi konten instruksional seperti video atau pelajaran bergambar tentang suatu subjek, menurut penelitian sebelumnya tentang alasan mengapa mahasiswa menggunakan aplikasi instagram (Syahreza & Tanjung, 2018). Mahasiswa hanya menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan teman sebayanya, baik melalui pesan langsung atau dengan memposting foto dan video ke profil Instagram mereka. Jadi, profil Instagram setiap mahasiswa sangat penting bagi mereka.

Mahasiswa menggunakan Instagram sebagai rehat dari aktivitas rutinnya, serta untuk bersenang-senang dan menghilangkan kebosanan (Syahreza & Tanjung, 2018). Karena mahasiswa hanya menggunakan Instagram untuk bersenang-senang, tugas kuliah yang dikirimkan melalui platform dianggap kurang berdampak luas. Hanya pemilik tugas yang dapat memperoleh keuntungan ini. Selain itu, mahasiswa juga menghargai profil Instagram mereka. Profil Instagram mereka adalah gambar diri mereka sendiri yang ingin dikenali orang, oleh karena itu mereka berhati-hati saat mendesainnya. Akibatnya, jika pengguna akun Instagram mengunggah tugas kelas, dapat mengganggu kehidupan pribadinya karena semua orang yang menggunakan Instagram, terutama pengikutnya yang akan melihatnya.

Kemudahan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Instagram merupakan manfaat lain dari pemberian tugas yang diberikan melalui Instagram. Tugas yang diselesaikan melalui Instagram bukanlah hal yang asing bagi mereka karena mayoritas memiliki dan menggunakan aplikasi tersebut. Kesimpulannya, menerima tugas melalui Instagram bukanlah proses yang sulit, dan menyelesaikannya lebih sederhana daripada menyelesaikannya melalui aplikasi atau situs web lain karena mahasiswa sudah terbiasa dengan aplikasi instagram.

Sudut Pandang Guru Terkait Penugasan Melalui Instagram

Memberikan kuliah melalui Instagram memberikan sejumlah manfaat dari sudut pandang instruktur. Penerapan penyampaian mata kuliah melalui Instagram ke berbagai kurikulum, termasuk pengajaran bahasa dan agama patut diperhatikan. Sangat ideal bagi mahasiswa untuk menerima tugas kuliah melalui media sosial di zaman modern ini, ketika proses pembelajaran berpusat pada mahasiswa. Kegiatan pembelajaran berbasis Instagram dikatakan lebih partisipatif daripada yang tradisional. Di dunia sekarang ini, juga menjadi semakin penting bahwa mahasiswa mengembangkan keterampilan proses mereka dan terlibat dalam pembelajaran aktif. Suatu unsur dari keseluruhan program pembelajaran dapat dijelaskan melalui media pembelajaran. Agar mahasiswa dapat lebih menyerap materi pembelajaran mengingat adanya media pendukung melalui media sosial, seperti instagram.

METODOLOGI

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara online pada seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner, daftar pertanyaan dibuat secara individual terstruktur dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda dan pertanyaan terbuka. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data Instagram, digunakan sebagai media pengumpulan tugas dari responden. Pada metode angket menggunakan Gform yang berisi bagaimana cara berpikir mahasiswa menggunakan Instagram sebagai media pengumpulan tugas. Gform juga memuat apakah semua mahasiswa memiliki Instagram dan kendala apa saja yang mereka alami saat mengirimkan tugas melalui media.

Tujuan dari metode penelitian dengan menggunakan GForm adalah untuk memudahkan mahasiswa dalam mengisi setiap pertanyaan yang ada pada formulir dimana saja dan kapan saja. di masa pandemi seperti sekarang pendataan menggunakan gform merupakan cara yang bisa dilakukan karena hanya menyediakan link kepada mahasiswa untuk mengisi form

PEMBAHASAN

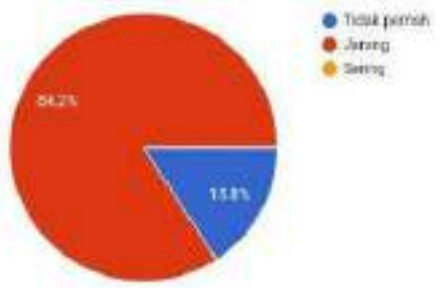
Penyelenggaraan pendidikan akan memungkinkan masyarakat untuk memberikan informasi, pemahaman, menciptakan generasi penerus bangsa yang berkualitas, memperdalam ilmu pengetahuan, mengoptimalkan sumber daya manusia, membentuk karakter bangsa, meningkatkan pemikiran individu, meningkatkan taraf hidup seseorang, mencerdaskan anak bangsa. dan meningkatkan kreativitas. Sehingga manfaat pendidikan dapat dirasakan bagi individu, keluarga, masyarakat sekitar bahkan untuk kemajuan Bangsa dan Negara. Untuk meningkatkan kemajuan suatu bangsa, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan dimulai dari tujuan pendidikan. Tercapainya tujuan pendidikan tidak terlepas dari adanya sarana dan prasarana penunjang,

Saat ini banyak sekali alat-alat teknologi berupa web 2.0 seperti wiki, blogs, podcasts, instant manager, online video sharing, dan audio conferencing tools yang semuanya berkontribusi dalam proses belajar mengajar di dunia digital ke-21. Teknologi web 2.0 ini akan membantu dosen untuk memberikan metode pengajaran yang berbeda dengan menerapkan tipe Web 2.0. Salah satu jenis Web 2.0 yang tidak asing lagi bagi mahasiswa adalah Instagram sebagai media sosial online (Anggraeni, 2015:68)

Dari hasil survey yang telah diberikan, 50% mahasiswa menjawab bahwa penggunaan instagram sebagai media penugasan sangat tidak sesuai karena banyak audience di Instagram yang mengabaikan dan tidak mempedulikan postingan tersebut, sebaliknya 50% dari mahasiswa setuju bahwa instagram adalah platform yang sangat berguna untuk tugas karena dianggap sangat unik, kreatif, dan dapat bermanfaat bagi orang yang melihatnya.

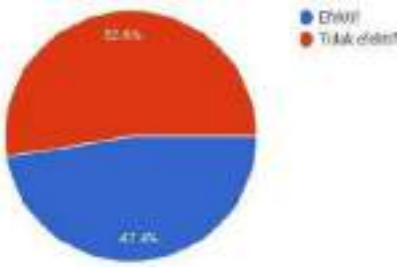
Gambar 1. Pengguna Instagram di UPNVJT
Sumber: Google form peneliti 2022

Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa/responden memiliki media sosial khususnya instagram. Ini berarti bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya para remaja. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari databox (Cat, 2021) dan pernyataan dari Prihatiningsih (2017) yang mengatakan “Sebagian besar pengguna Instagram masih muda. Sekitar 59 % di antaranya berusia 18 hingga 24” dimana responden tersebut juga merupakan pelajar yang masih remaja.



Gambar 2.Penggunaan Instagram sebagai media penugasan MKU di UPNVJT
Sumber: Google form peneliti 2022

Hasil survey menunjukkan bahwa 84,2% mahasiswa jarang menggunakan platform IG sebagai sarana tugas MKU di kampus dan 15,8% mahasiswa tidak pernah menggunakan instagram sebagai sarana tugas. Survei ini juga sesuai dengan pernyataan dari Syahreza&Tanjung (2018) yang mengatakan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan Instagram untuk kesenangan atau hiburan, bukan untuk berbagi konten pembelajaran seperti video atau pelajaran bergambar tentang suatu mata pelajaran, menurut penelitian sebelumnya tentang alasan mengapa mahasiswa menggunakan Instagram. Sebagian besar remaja menggunakan instagram sebagai media hiburan untuk menghilangkan kebosanan dan jarang menggunakan instagram untuk tugas. Beberapa MKU yang menggunakan platform instagram sebagai media penugasan antara lain mata kuliah Bahasa Inggris, Agama, Kewarganegaraan, Bahasa Jawa, dan Pancasila.



Gambar 3. Pandangan mahasiswa terkait efektifitas instagram sebagai media penugasan
Sumber: Google form peneliti 2022

Untuk keefektifan penggunaan platform instagram sebagai sarana pengumpulan tugas, 52,6% mahasiswa memilih menjawab kurang efektif karena ada kendala jika memposting video akan memakan banyak waktu untuk mengunggahnya dan ada sebagian orang yang menjawab malu dan tidak percaya diri karena harus menunjukkan wajahnya di media sosial dan 47,4% menjawab efektif jika menggunakan platform Instagram. Orang-orang yang memilih untuk menjawab secara efektif karena beberapa dari mereka merasa terbantu karena fitur-fitur yang ada di instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa Instagram sudah digunakan oleh semua orang. Namun, hanya sebagian besar dari mereka yang menggunakan Instagram untuk keperluan proses pembelajaran, misalnya pelajar dan mahasiswa. Namun menurut survey, tidak semuanya cocok dengan Instagram sebagai media untuk mendukung proses pembelajaran, dengan alasan tidak semua orang yang melihatnya akan tertarik untuk menonton, efisiensi waktu untuk mengunggah tugas video, dan karena alasan malu.

Walaupun terdapat perbedaan pendapat dari hasil survei mengenai pemanfaatan Instagram sebagai penunjang proses pembelajaran, namun Instagram tetap dapat dijadikan sebagai inovasi baru dalam menunjang proses pembelajaran di era digital ini karena dinilai sangat unik dan kreatif.

REFERENSI

Anggraeni, CW (2015). Perspektif mahasiswa terhadap penggunaan instagram di kelas menulis. Jurnal ELLiC,1,69-74

Ardiana, DPY, & Aristana, MDW (2021, April). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pembelajaran Alternatif Dalam Mata Kuliah Pemrograman. Dalam SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 4, hlm. 39-45).

Cat, N. (2021). Ada 91 Pengguna Juta Instagram di Indonesia, Usia Berapa Berapa? Katadata.Co.Id, November, 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna- instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa

Dewing, M., Kanada., & Kanada. (2010). Media sosial: 1. Ottawa: Perpustakaan Parlemen.

Erarslan, A. (2019). Instagram sebagai Platform Pendidikan untuk Pembelajar EFL. Jurnal Teknologi Pendidikan Online Turki - TOJET, 18(3), 54–69.

Istiyova, Lathifah Radha. (2018)."Manfaat aplikasi Instagram sebagai pendidikan bahasa Indonesia untuk generasi sekarang."

Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. Komunikasi, 8(1), 51-65.

Sesriyani, L., & Sukmawati, NN (2019). Analisis penggunaan Instagram sebagai media pembelajaran bahasa Inggris pada program studi Pendidikan Ekonomi. EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis, 4(1).

Syahreza, MF, & Tanjung, IS (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 61-84.

KAJIAN TERHADAP FANDOM K-POP (ARMY & EXO-L) SEBAGAI AUDIENS MEDIA DALAM MENGONSUMSI DAN MEMAKNAI TEKS BUDAYA

Sri Wulandari[1)], Restu Ismoyo Aji[2)]

[1,2)] UPN "Veteran" Jawa Timur
sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Keberhasilan Korea Selatan dalam mengenalkan produk budayanya dapat dilihat dari animo masyarakat dunia yang sangat besar terhadap produksi hiburan Korea, khususnya musik, film, dan drama. Fenomena ini dikenal dengan *Korean Wave*. Derasnya arus *Korean Wave* turut pula membentuk pengemar yang kemudian berkembang menjadi *fandom.* Artikel ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek kajian *fandom* idol grup BTS yang dikenal sebagai A.R.M.Y dan *fandom idol grup* EXO yang dikenal sebagai EXO-L. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fans & fandom* merupakan subkultur yang di *liyan* kan oleh masyarakat modern. Memang ada dampak negatif yang ditimbulkan dari *Fans & fandom* tetapi jangan melupakan bahwa *Fans & fandom* juga meberikan dampak positif.

Kata Kunci: *fandom, K-pop, Army, Exo*

ABSTRACT

South Korea's success in introducing its cultural products can be seen from the enormous interest of the world community towards Korean entertainment production, especially music, films, and dramas. This phenomenon is known as the Korean Wave. The swift current of the Korean Wave also formed fans which later developed into fandom. This article is a descriptive qualitative research with the object of study is the fandom of the idol group BTS known as A.R.M.Y and the fandom of the idol group EXO known as EXO-L. This study shows that fans & fandom is a subculture that is other than modern society. There are indeed negative impacts from fans & fandoms but don't forget that fans & fandoms also have a positive impact.

Keywords*: fandom, K-pop, Army, Exo*

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu 20 tahun terakhir ini, budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat hingga meluas dan dapat diterima dunia Internasional. Banyaknya *boy band* dan *girl band* maupun artis-artis bentukan rumah produksi Korea Selatan yang menyuguhkan penampilan maksimal dan spektakuler disertai wajah rupawan membuat musik populer Korea (K-pop) maupun drama Korea (K-drama) dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat global. Ketertarikan ini lantas merambak ke produk-produk budaya lain hingga menimbulkan fenomena demam budaya Korea di tingkat global yang biasa disebut dengan hallyu atau *Korean Wave*. Gelombang pertama *Korean Wave* ditandai dengan penyebaran K-drama di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara pada akhir tahun 1990-an, tak terkecuali Indonesia. Setelah kesuksesan K-drama, *Korean Wave* lantas meluas ke negara-negara luar Asia melalui video-video K-pop yang menyebar melalui situs YouTube. Inilah gelombang kedua dari globalisasi budaya Korea. Dalam perkembangannya, K-Pop telah tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia. *Korean Wave* saat ini telah menjadi dunia baru bagi sebagian besar anak muda, hal itu dikarenakan penyebaran budaya Korea melalui produk-produk budaya populer telah mendominasi pemikiran dan imajinasi kaum muda melalui film, drama, musik, *boyband/ girlband* korea yang merupakan contoh produk budaya populer. Derasnya arus *Korean Wave* turut pula membentuk pengemar/ *fans* yang kemudian berkembang menjadi *fandom.*

Penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasikan diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama (Jenkins,1992). Kelompok penggemar merupakan kelompok pembaca teks budaya yang antusias. Kegiatan konsumsi teks budaya (media, film, karya sastra, dan lain-lain) yang menjadi kesenangan mereka hanyalah proses awal dari kegiatan konsumsi-konsumsi media tersebut. Penggemar berpartisipasi aktif terhadap teks budaya, menciptakan bentuk-bentuk produksi budaya baru sebagai akibat dari kegiatan konsumsi tersebut. Penggemar juga memiliki kreativitas, menciptakan alternatif-alternatif baru dengan nilai estetika yang dimilikinya sendiri sebagai bentuk pembacaan baru terhadap teks budaya yang dibacanya kembali (http://airde.multiply.com). Dalam konsumsi budaya populer, seringkali cenderung terbentuk kelompok atau komunitas penggemar atau yang disebut dengan *fandom*. *Fandom* terdiri dari 2 kata yaitu *fan*, kependekan dari *fanatic* dan akhiran *–dom* seperti dalam *kingdom atau freedom* dan lain-lain. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang didasari oleh rasa simpati dan persahabatan dengan sesama penggemar lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans* Kpop diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia. *Fans* yang berasal dari berbagai *fandom idol group*, diantaranya adalah EXO-L yang merupakan sebutan bagi pengemar grup idol EXO, A.R.M.Y *(Adorable Representative M.C for Youth)* yang merupakan sebuatan bagi penggemar BTS.

A.R.M.Y. dan EXO-L adalah beberapa fandom yang memiliki banyak anggota dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Obsesi para *fandom* terhadap idolanya sering dianggap berlebihan dan melampaui batas. Sebagaian *fandom* menjadikan *Korean Wave* sebagai produk budaya populer layaknya budaya keseharian. Penggemar adalah konsumen ideal karena kebiasaan konsumsi mereka dapat dikatakan sangat tinggi sehingga mudah dibaca dan diprediksi oleh industri budaya dan sering bersifat stabil (Hills (2013). Para penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan dan praktik budaya pop. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar; individu yang terobsesi dan kerumunan histeris. Ia berpendapat bahwa kedua figur itu lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tak diakui dimana para penggemar dipandang sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari "liyan" yang berbahaya dalam kehidupan modern. "Kita" ini waras dan terhormat, "mereka" itu terobsesi dan histeris (Storey, 2006).

Bagi kebanyakan orang, *fandom* K-pop dikenal dengan stereotip yang melekat pada diri *fans* atau penggemarnya. *Fans* K-pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif . *Fans* dan *fandom* sebagai salah satu area populer dalam studi mengenai audiens dan media menjadi menarik untuk dianalisis ketika dalam perkembangannya, keberadaan *fans* telah dipengaruhi oleh teknologi dan media. Asumsi awal mengenai *fans* selalu dilihat sebagai mereka yang obsesif dan di *liyan* kan oleh masyarakat. Dewasa ini, representasi *fandom* telah mengalami perubahan. Jenkins mendeskripsikan bahwa *fandom* adalah sesuatu yang positif dan memberdayakan (Rayner dkk, 2004). *Fandom* adalah salah satu cara di mana khalayak dapat menjadi aktif dan berpartisipasi dalam mengkreasikan makna dari sebuah teks dalam media. Berdasarkan uraian di atas, keberadaan *fans* dan *fandom* yang dipandang negatif dan di *liyan*kan. Artikel ini membahas mengenai *fans* dan *fandom* dari sudut pandang yang berbeda yaitu bahwa dalam fenomena subkultur *fans & fandom* memiliki sisi positif. Objek kajian dalam penelitian ini ialah *grup idol* Korea yaitu BTS dan EXO yang tergabung dalam *fandom* A.R.M.Y. & EXO-L.

PEMBAHASAN

Budaya populer merupakan salah satu objek yang paling komprehensif dalam konteks *Cultural Studies*. Istilah 'budaya populer' (*popular culture*) selalu mengacu pada konteks budaya yang dinikmati oleh banyak orang, namun memiki perbedaan-perbedaan yang kontras dengan bentuk budaya lainnya. Budaya populer berarti budaya yang disenangi oleh orang banyak "*Popular culture*

is simply culture which is widely favoured or well liked by many people" (Storey, 1993). Sedangkan menurut Hebdige, budaya populer merupakan sekumpulan artefak artefak yang ada pada umumnya seperti film, pakaian, acara TV dan sebagainya (Strinati, 2016). Fenomena *fans & fandom* merupakan salah satu produk dari budaya populer. Seiring dengan perkembangan zaman *fans & fandom* telah berkembang menjadi subkultur tersendiri. Subkultur memunculkan suatu upaya untuk mengatasi masalah-masalah yang dialami secara kolektif yang muncul dari kontradiksi berbagai struktur sosial , ia membangun suatu bentuk identitas kolektif dimana identitas individu bisa diperoleh di luar identitas yang melekat pada kelas, pendidikan, dan pekerjaan (Barker, 2000). Hal ini dapat dilihat dari fenomena *fans & fandom* dalam hal ini *fandom* grup idol Korea ARMY.

Fandom ARMY merupakan *subculture fans* yang menawarkan ruang untuk komunitas yang memungkinkan orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam membentuk ikatan diseputar minat yang sama. Komunitas seperti ini membuat para penggemar tahu bahwa mereka tidak sendirian dalam kegemaran dan minat mereka. Fandom menciptakan ruang terbatas dimana orang-orang yang terlibat dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya. Jenkins dalam bukunya *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* menjelaskan bahwa *fans* merupakan penyingkatan dari kata fanatik yang berasal dari kata latin *fanaticus* yang mempunyai arti asal sebuah pemujaan; pelayan; seorang pengikut (Jenkins, 1992). Maka dari itu, aktivitas yang dilakukan para *fans* menjelaskan bagaimana keinginan mereka untuk selalu mengikuti perkembangan mengenai idolanya di berbagai media. *Fandom* K-pop dalam hal ini EXO-L telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa.

> Menurut Jenson, *as long as the fan shows 'good common sense,' remains 'rational' and 'in control', then he or she will be spared. But if the fan ceases to distinguish the real from the imaginary, and lets emotion overwhelm reason and somehow gets 'out of control,' then there are terrible consequences. These consequences are referenced in the cautionary tales of fans who go 'over the edge' into fanaticism, and thus pathology* (Lewis, 1992).

Hal ini terlihat dalam kasus penggemar *sasaeng/ private life fans* yang cenderung bertingkah ekstrim, seperti menguntit dan melanggar privasi artis. Salah satu contohnya adalah kasus gadis bernama Rion yang merupakan *fans* perempuan grup idol EXO yang berasal dari Jepang. Rion sangat memuja-muja salah satu *member* EXO, hingga mengikuti kemana pun grup idol tersebut konser, kapan pun dan dimana pun EXO ada , bisa dipastikan Rion ada disana. Tak hanya itu, Rion juga kerap memberikan hadiah mahal untuk Suho. Rion sudah tidak bisa membedakan lagi mana yang *real* dari imajinasinya, sehingga dia hilang kendali dan menjadi *fan* yang fanatik. Kasus Rion dan Takahara Mai menunjukan bahwa *fandom as pathology*. Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar individu yang terobsesi (pada umumnya laki-laki) dan kerumunan histeris (pada umumnya perempuan). Seolah telah dihipnotis untuk memuja idola layaknya seorang dewa. Mereka akan membanggakan idolanya dibanding dengan idola lain. Sehingga apabila penggemar dari *fandom* lain menghina idola mereka, maka *fan war* antar *fandom* tidak dapat terelakkan. Tiap *fandom* akan mengklaim idola mereka yang terbaik. Fanatisme yang terlalu berlebihan ini juga memunculkan tipe penggemar yang obsesif dan kompulsif. Akan tetapi *fans* dan fandom juga memiliki sisi positif, diantaranya *fans* dalam Konsep otodidak Bordieu menjelaskan bahwa orang yang otodidak sering menggunakan pengetahuan dan selera mereka untuk mengkompensasi kesenjangan antara kenyataan modal budaya aktual mereka seperti kualifikasi pendidikan, penghargaan sosial ekonomi yang mereka dapatkan, dan apa yang mereka alami/ rasakan adalah *true desserts* (Lewis, 1992).

Fandom EXO-L, mereka menunjukkan jika kaum muda berpikir bahwa mengidolakan sebuah grup idol baik itu mengidolakan musik maupun personilnya adalah cara terbaik untuk mengkomunikasikan siapa mereka sebenarnya. Saat mereka bertemu penggemar dari *fandom* yang sama, mereka merasa seolah-olah mempunyai rasa/ hubungan yang saling berkaitan dan mereka

merasa nyaman dan bisa membag un sebuah komunitas. Komunitas ini tidak harus selalu bertatap muka tetapi sebaliknya

> *This community doesn't necessarily need to have face-to-face relationships and can instead be an "imagined collective* (https://www.huffingtonpost.com)

Fans berinteraksi tentang hal-hal mengenai idolanya atau acara yang mungkin *fans* lewatkan. Maka dari itu komunitas *fans* mewadahi pertukaran informasi, karena tidak ada seorang *fan* yang bisa tahu segalanya tentang idolanya. Sebelumnya Jenkins dalam bukunya *Textual poachers: Television Fans And Participatory Culture* menjelaskan akan lebih produktif ketika *fans* dengan perbedaan pengetahuan berkumpul dalam sebuah wadah, wadah dimana *fans* menunjukan identitasnya sebagai bagian dari komunitas *fans* (Jenkins, 1992). *Fandom* adalah kombinasi unik dari penentuan budaya. Di satu sisi merupakan peningkatan budaya populer yang terbentuk dari luar dan sering bertentangan dengan budaya dominan sedangkan disisi lain ia mengambil alih dan mengolah kembali nilai dan karateristik tertentu dari budaya dominan yang dipertentangkan. Penggemar adalah pemikir kritis yang lebih baik. Penggemar "menjadi produktif secara tekstual dalam praktik penerimaan mereka" dengan kata lain mereka menganalisis dan kemudian melibatkan diri mereka dalam situasi ini. Penggemar ingin membuat hal-hal yang mereka sukai yang jauh lebih baik, jadi mereka menemukan sesuatu yang tidak mereka setujui/ sebuah representasi bermasalah atau masalah sosial yang dapat disorot. Inilah bagaimana signifikan perubahan sosial yang terjadi , dimana pencipta media sulit untuk dapat melihat titik-titik buta mereka sendiri . Penggemar menjadi lebih kritis terhadap media yang mereka tonton.

D'Acci's (1988) menjelaskan tentang Cagney & Lacey, dimana dalam studinya menunjukan bagaimana mereka menggunakan konser atau pertunjukan dari idolanya untuk meningkatkan harga diri mereka yang memungkinkan mereka untuk tampil lebih percaya diri dalam lingkungan sosial kultural mereka (Lewis, 1992). Hal ini bisa dilihat dari sebagain *fandom* EXO-L yang memulai bisnis *merchandise* grup idol mereka baik itu saat ada konser maupun di jual ke sesama *fans* EXO-L baik secara *online* maupun *offline.*

> *Media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate. In this move, the fan becomes the emblematic example of the reader's activity in making meaning and finding pleasure within commercial texts*, Jenkins dalam Lewis (1992).

Fans merupakan contoh audien aktif yang menggugat pandangan audiens pasif yang menerima begitu saja atas apa yang disajikan oleh media, tidak melakukan apa pun terhadap muatan media. Hal ini dipertegas oleh Jenkins bahwa *fans* merekam dialog, rangkuman episode, bahkan melakukan editing menjadi *fan fiction* ataupun membuat film dan didistribusikan melalui Internet. Konten *fans* akan disebarkan melalui *Twitter fans*, ataupun *facebook*, dll.

PENUTUP

Artikel ini menggambarkan bagaimana *fans* atau *fandom* tidak selalu mengarah dan streotip yang negatif . *fans* adalah bagian dari *fandom* . *Fandom* adalah audiens yang aktif, dimana *fandom* tidak hanya mengonsumsi teks media tetapi mereka juga memproduksi kembali teks itu menjadi sebuah karya. Motif produksi teks budaya yang dilakukan oleh *fandom* juga didasari atas pemenuhan kebutuhan afeksi dan emosi mereka. Selain untuk mencapai kepuasan (*satisfaction*), produksi teks juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai manusia sosial, yaitu kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk mencari identitas serta kebutuhan akan pemenuhan diri. Salah satu produksi yang dilakukan oleh *fandom* EXO-L maupun *fandom* lain adalah *fan fiction* dan *fan art*.

Jika berbicara soal *fans & fandom* tidak lepas dari fanatisme fan. Fanatisme *fans* yang logikanya sudah diluar kendali, tidak lagi bisa membedakan mana yang imajinasinya dari realitas yang ada.

Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya. Perilaku maupun aktivitas penggemar yang dilakukan secara berlebihan karena kekaguman akan artis idola sesuai dengan pengertian fanatisme sendiri yaitu keyakinan atau paradigma tentang sesuatu dapat bersifat positif maupun negatif yang tidak berdasar pada teori atau realitas yang ada dan diyakini secara mendalam sehingga sulit diluruskan atau diubah. Diluar dari perilaku maupun aktivitas, *fans* yang menunjukkan afeksi kekagumannya tanpa melakukan tindakan dianggap sebagai *fans* biasa dan bukan *fans* yang fanatik.

Fans & fandom merupakan subkultur yang di *liyan* kan oleh masyarakat modern. Memang ada dampak negatif yang ditimbulkan dari *Fans & fandom* tetapi jangan melupakan bahwa *Fans & fandom* juga meberikan dampak positif. Penting untuk melihat bahwa komunitas ini tidak dibentuk oleh teks media saja.

> *Yet it is important to see these communities not as constituted by single media texts, but rather as constituting themselves from a multitude of borrowed materials. Any understanding of fan cultural productions, then, requires not simply sensitivity to the relationship of those products to their media origins but also their particular function within the larger cultural logic of fandom* (Lewis, 1992).

DAFTAR PUSTAKA:

Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Hiils, Matt. 2013. *Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?*. UK: Aberystwyth University.

Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York & London: Routledge.

Lewis, Lisa A. 1992. *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.* London: Routledge.

Rayner, Philip & Peter Wall, Stephen Kruger. 2004. *Media Studies: The Essential Resource*.London, England: RoutledgeDominic Strinati (2016)

Strinati, Dominic. 2009. *Popular Cultural : Pengantar Teori Budaya Populer*. Jogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop.* Yogyakarta: Jalasutra.

Ratna Permata Sari. 2012. *Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja*. Jurnal komunikasi, UII Yogyakarta.

http://airde.multiply.com, di akses 12 Desember 2017

https://www.huffingtonpost.com, di akses 12 Desember 2017

https://web.facebook.com/exolofficial9, di akses 13 Desember 2017

PEMBUATAN WASTAFEL DI ERA PANDEMI COVID 19 (PKM Wastafel Covid 19)

Iqbal Maimun Umar[1)], Joni Nur Budi[2)]

[1)] Universitas Multimedia Nusantara
iqbal.oemar@lecturer.umn.ac.id
[2)] Universitas Multimedia Nusantara
joni@umn.ac.id

ABSTRAK

Dalam dua tahun masa pandemi ini merubah gaya hidup masyarakat dari tidak tertib manjadi lebih disiplin terutama dalam hal kebersihan. Pandemi Virus Covid 19 memberi pelajaran yang sangat berharga bagi kehidupan kita. Prokes yang disosialisasikan setiap saat mengingatkan kita dalam keseharian untuk waspada terhadap penularan. Salah satu prokes adalah mencuci tangan dengan sabun dan air yang mengalir. Namun kesiapan fasilitas pencuci tangan rata-rata belum tersedia di lingkungan masing-masing sehingga menghambat aktifitas prokes. Ketersediaan wastafel yang terbatas dapat dipengaruhi harga wastafel yang tidak murah, apalagi membuat infrastruktur pipa air dan dudukan wastafel membutuhkan ketrampilan khusus dalam menyiapkan. Dalam PKM kami memberi workshop pembuatan wastafel dengan media semen. Targetnya remaja dengan pertimbangan mereka cukup kuat dan tingkat kesulitan yang sepadan dengan tenaga dan kreatifitasnya. Diharapkan dalam workshop pembuatan Wastafel mereka dapat memproduksi sendiri untuk rumahnya masing-masing, atau dijadikan bekal ketrampilan untuk usahanya kelak.

Kata Kunci: *ketrampilan, wastafel, kesehatan, cuci tangan, covid 19.*

ABSTRACT

In the two years of this pandemic, people's lifestyles have changed from being disorganized to being more disciplined, especially in terms of cleanliness. The COVID-19 pandemic has taught us a very valuable lesson in our lives. Prokes that are socialized all the time remind us in our daily life to be vigilant against contagion. One of the prokes is washing hands with soap and running water. However, the readiness of handwashing facilities on average is not yet available in their respective neighborhoods, thus hampering the activities of the program. The limited availability of sinks can be influenced by the price of the sink which is not cheap, moreover making water pipe infrastructure and sink stands requires special skills in preparing. In this PKM, we plan to provide a workshop for making sinks with cement media. The target is teenagers, considering they are strong enough and the level of difficulty is commensurate with their energy and creativity. It is hoped that in the sink making workshop they can produce their own for their respective homes, or be used as skills for their business in the future.

Keywords: *skills, sinks, healthy, washing hands, covid 19*

PENDAHULUAN

Dahulu setiap rumah di kampung selalu tersedia gentong yang berisi air, gunanya sebelum masuk rumah agar tangan dan kaki dibersihkan dengan air. Kebiasaan hidup bersih sudah ditanamkan dari nenek kita. Lambat laun gentong di depan rumah tak tersedia lagi. Semakin maju gentong tergantikan dengan air ledeng yang dipasang di depan rumah. Selain itu makin langkanya penjual dan pengrajin gentong. Dari air ledeng (pipa) dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan lain seperti mencuci mobil, motor. Semakin banyak kebutuhan lain sehingga untuk kebersihan cuci tangan (Wastafel) tidak tersedia secara khusus, Yang menyebabkan kebiasaan membersihkan tangan terabaikan. Tersedianya wastafel dapat mengingatkan kita selalu cuci tangan setelah aktifitas.

Dalam beberapa aktifitas keseharian di era pandemi ini sangat sulit dikontrol kebersihan tangan kita, terkadang bersalaman dengan orang lain kemudian tangan kita memegang bagian muka sendiri. Ketersediaan wastafel akan mengurangi ancaman terpaparnya virus yang sangat berbahaya.

Berdasarkan kebutuhan yang mendesak terhadap fasilitas cuci tangan, dalam PKM UMN kami mengajak para remaja kampung Jatirangon Rt 03 Rw 08 untuk partisipasi dalam *workshop* pembuatan Wastafel berbahan semen. Semoga kegiatan ini dapat memicu kreatifitas remaja untuk menciptakan karya yang bermanfaat di era pandemi ataupun pasca pandemi.

METODE PELAKSANAAN

Persiapan memetakan permasalahan baik lokasi dan situasi khususnya sudut kampung. Serta pengamatan aktifitas anak remaja setiap harinya. Hal ini terkait target pelatihan ketrampilan yang ditujukan untuk remaja. Mengurus perizinan. Pelaksanaan Pembukaan PKM 10 Oktober 2021 jam 15.00- selesai. Durasi 5 hari. Undangan, sosialisasi perserta yang terdiri dari remaja melalui whatsapp dan lisan. Juga melakukan pemberitahuan pihak RT terutama saat PKM dimulai dalam pembukaan PKM. Tim PKM terdiri dari vidio grafer, editor, designer, dosen dan anggota, Instruktur yang didatangkan dari Depok. Menyiapkan peralatan yang digunakan untuk membuat wastafel. Pembelian bahan terdiri dari Semen, pasir, cat. Membuat perencanaan kerangka kerja dari awal hingga finalisasi dilakukan secara bertahap. Mengundang 10 peserta, 2 Instruktur (termasuk dosen), aparat setempat RT, RW menyiapkan lokasi workshop, peralatan, konsumsi, vidiografi.

Pengujian dan Evaluasi Hasil, setelah terlaksana hasil dapat dimonitoring dan evaluasi kwalitasnya. Kalau diperlukan akan ada pendalaman latihan lagi karena tidak cukup satu pertemuan untuk melancarkan tahap demi tahap, ditargetkan workshop berlangsung 5 hari. Hasil PKM Wastafel akan diuji coba digunakan langsung. Kekurangan dievaluasi dan disempurnakan sehingga hasil akhir lebih sempurna.

HASIL

Persiapan

Pembukaan berkumpul di lokasi PKM di Lumbung Studio, yang dibuka oleh ketua PKM Joni Nur Budi dihadiri aparat RT dan seluruh tim PKM. Pelaksanaan diawali oleh instruktur memberi contoh dan mengarahkan peserta PKM cara membuat bak dengan teknis cetak pasir, masing-masing peserta selain memperhatikan juga diminta untuk praktek secara langsung, sehingga dapat merasakan tingkat kesulitan dalam pembuatan Wastafel. Misalnya dalam pembentukan bak air dari pasir dan ketebalan semen yang diplester. Target yang dicapai membuat 3 set wastafel, yang masing-masing wastafel ada tiangnya, jadi ada 6 bagian yang perlu disiapkan dengan dimensi cukup besar diameter bak 50 cm, tiang sekitar 60 cm dengan lebar 30 cm. Berikut diagram proses pembuatan Wastafel:

Diagram 1

Proses pembuatan Wastafel

Pelaksanaan Membuat Cetakan

proses pencetakan dan pembongkaran bak wastafel tiang :

Gambar 1 Pembongkaran Cetakan Bak Wastafel
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikutnya pembuatan tiang dengan menggunakan papan triplek yang sudah dipersiapkan oleh instruktur yang bernama Nabil Umar. Kedua teknis mempunyai tingkat kesulitan yang berbeda. Untuk membuat tiang menggunakan cetakan triplek yang terdiri dari 4 sisi, perbedaan teknis pembuatan bak air dan tiang kaki pada pemlesteran, kalau tiang dengan merebahkan tripleknya kemudian memberi adukan ke empat sisi ketika setengah kering disatukan dalam kondisi berdiri dan diikat. Untuk bak pasir seperti gambar diatas plester mengikuti kurva pasir sebagai cetakan. Pengeringan di hari kedua bak dan tiang dapat dibongkar, lalu masuk ke proses berikutnya. Secara simultan setelah dibongkar cetakan tersebut digunakan lagi untuk mencetak bak dan tiang dengan proses yang sama. Demikian hingga target 3 set wastafel terpenuhi dihari ke 4. Pengaturan penempatan wastafel perlu ditata kerena membutuhkan tempat ruang kerja yang leluasa. Wastafel ini cukup berat minimal dua orang untuk memindahkan, dalam kondisi pengeringan yang belum sempurna tidak dapat dipindah atau digeser-geser.

Finishing

Hari ke lima PKM masuk tahap finishing, namun masih membutuhkan waktu untuk merapikan kelengkapan lainnya seperti dudukan kran dan pembuangan air. Serta mengeset ukuran lobang tiang dengan paralon pembuangan air. Tahap finalisasi membutuhkan ketelitian misal pemasangan drat pembuangan air harus tegak lurus dengan baknya demikian pula dengan drat kran posisinya juga tegak supaya kran tidak miring. Kedua drat ditanam langsung ke semen agar lebih permanen dan kuat, tidak goyang.

Dalam 4 hari proses pengerjaan dan pengeringan tahap selanjutnya pengecatan menggunakan cat tembok (Acrilic) Mowilex merek yang biasanya digunakan untuk taman luar ruang, terdiri dari dua warna hitam dan putih. cara pengecatan awalnya diblok solid hitam kemudian putihnya untuk highlight. Highlight putih untuk memperjelas tekstur yang telah dibuat setelah pemlesteran dengan mencacah menggunakan sendok semen.

Gambar 2 Pengecatan dasar warna hitam
Sumber : Dokumen Pribadi

Eksperimen Desain Wastafel

Di sela-sela pelaksanaan terkadang timbul ide lain, yang memicu tim tetap semangat berkreasi, ini merupakan bagian eksperimen. Kami mencoba memadukan dengan bahan lain seperti keramik. Didorong dengan rasa ingin tahu hasil akhirnya. Wastafel berbahan pecahan keramik memang jarang kita temui dipasaran dapat memberi warna (gaya) baru. Limbah pecahan keramik banyak ditemui dari sisa pembangunan rumah. Walau terkesan tidak berguna namun apabila dimanfaatkan untuk kerajinan menjadi komposisi mozaik yang mempunyai nilai artistik.

Pengertian Mozaik dari KBBI kepingan bahan keras bewarna yang disusun ditempelkan dengan perekat. Dari pengertian tersebut kepingan tidak berdiri sendiri (satuan) karena ada kata disusun berarti lebih dari satu keping. Rangkaian dari beberapa keping dapat menyerupai dekorasi, tekstur, ataupun membentuk motif flora, fauna, abstrak ataupun figuratif. Masih sering kita temui mozaik menjadi pendukung dari arsitektur misal pada dekoratif kaca di tempat ibadah, dengan kaca berwarna kontras dan dibantu dengan cahaya alami dari luar gedung semakin menambah eksotis bangunan tersebut atau di malam hari ada cahaya lampu dari dalam sehingga visualnya dapat dilihat dari luar gedung.

Dahulu banyak kita jumpai pot semen yang dilapisi pecahan keramik namun sekarang hampir tidak pernah kita jumpai, bagi yang senang bernostaligia biasanya paham dan mencintai produk-produk klasik (jadul). Dalam kesempatan ini pembina PKM ingin membangkitkan kerajinan masa lalu yang sudah terlupakan. Target pasar bisa ke kafe-kafe, restoran, kedai kopi yang berkonsep klasik.

Gambar 3 Proses pemasangan keramik dilakukan oleh peserta PKM
Sumber : Dokumen Pribadi

Dalam proyek eksperimen wastafel ini kami padukan tiang wastafel dengan cor paralon yang dibentuk menyerupai batang pohon. Ide terus mengalir ketika proses kreatif berjalan, *Artificial* ini tidak hanya untuk estetika saja tapi untuk menambah kekuatan dan kepantasan dari wastafel yang kokoh perlu diimbangi dengan kaki yang lebih besar sehingga persepsi yang ditimbulkan cukup memberi rasa aman dan mantap (kuat). Jadi hasil karya luar ruang itu perlu memenuhi beberapa kriteria kokoh, estetik, seimbang, dan fungsional.

Gambar 4 Tiang dasar menggunakan Paralon sebelum diberi motif relief kayu.
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 5 Tampilan keseluruhan setelah dicat
Sumber dokumen pribadi

PEMBAHASAN

Dalam penulisan jurnal ini kami menemukan hasil PKM yang serupa seperti penelitian dari Tri Budi Prasetyo dengan Wastafel Portable Sebagai Upaya Pencegahan Covid-19 Di Desa Klayan. Berikut penggalan kalimat dalam laporan tersebut mencuci tangan dengan sabun adalah langkah dasar yang paling mudah dan aman untuk melindungi diri dari virus dan merupakan anjuran dari WHO.

Jadi betapa pentingnya cuci tangan sehingga organisasi internasional WHO jauh sebelum pandemi sudah mensosialisasikan mencuci tangan dengan sabun. Disaat Pandemi Kementerian Kesehatan juga menurunkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020, Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat Dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Yang dijabarkan dalam bentuk panduan teknis antara lain 3 M dengan kepanjangan Memakai Masker, Mencuci Tangan, dan Menjaga Jarak.

Keputusan menteri di bagian kelima adalah pemerintah pusat, pemerintah daerah provinsi, dan pemerintah daerah kabupaten/kota melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaksanaan Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), sesuai dengan kewenangan masing-masing dan dapat melibatkan masyarakat.

Dari Keputusan menteri tersebut mengharapkan dari seluruh lapisan masyarakat peduli dengan gerakan Protokol Kesehatan, hal ini terlihat dari semangat sosialisasi prokes dapat ditemui di lingkungan pemukiman dengan membangun/memasang tempat cuci tangan di beberapa sudut rumah atau fasilitas umum, misal di pos ronda, di lapangan olah raga atau di depan rumah masing-masing. Dengan berbagai bentuk dan bahan wastafel dari yang buatan pabrikan, kerajinan tangan hingga perabot bekas yang “disulap” menjadi tempat cuci tangan seperti galon air mineral, dengan sistem *refill* yang membutuhkan *effort* mengawasi ketersediaan dan mengisi ulang airnya menurut pengamatan kami secara higienis masih perlu diperhatikan pembuangan air yang

terkadang tidak dibuat secara khusus, sehingga air menggenangi jalan yang dapat membuat jalan berlumut dan licin dan membahayakan pejalan kaki. Dalam kondisi darurat bencana kadang tidak memikirkan faktor estetik misalnya menggunakan baskom yang menjadi tempat cuci tangan, yang dilengkapai dengan ember dan gayung secara terpisah, jadi tidak ada satu kesatuan sebagai wastafel. Wastafel yang familiar kita temui adalah ada bak air dan pembuangannya serta dilengkapi dengan kran yang sumber airnya dari toren. Sehingga lebih praktis digunakan.

Dari hasil pengamat situasi di lingkungan rumah RW 08 Jatirangon ada wastafel dari sumbangan Bank terbuat dari stainless menggunakan sensor untuk menyalakan kran dengan gaya minimalis. Wastafel ini sangat dibutuhkan karena di rumah RW ada kegiatan dari pembagian sembako, vaksin, pembayaran pajak, rapat dan lain lain, yang setelah aktifitas biasanya wastafel tersebut digunakan untuk mencuci tangan. Jadi fasilitas wastafel adalah media atau fasilitas yang nyata dapat memicu kebiasaan mencuci tangan. Banyak anjuran sosialisasi melalui poster ataupun media kampanye lainnya namun apabila fasilitasnya tidak tersedia, alat promosi hanya sebagai hiasan dinding.

Tidak semua tempat umum dapat dipasang wastafel sehingga diperlukan wastafel portabel yang mampu dipindah-pindahkan sesuai dengan kebutuhan, Tri Budi Prasetyo. Dari permasalahan itu kami juga ingin menyampaikan untuk pemasangan Wastafel di rumah harus dilihat kelengkapan toren, karena wastafel ini membutuhkan air yang siap mengalir, dilihat dari kondisi rumah rata-rata belum memiliki penampung air (toren).

Di PKM ini kami telah berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan rencana kerja supaya sesuai dengan target. Selain peserta dapat manfaat ilmu juga keseriusan dalam penerapan hasil PKM wastafel dapat dirasakan oleh masyarakat. Wastafel yang kami letakan di halaman RT telah digunakan untuk aktifitas kegiatan vaksinasi, PKK, Pos Yandu dan pertemuan lain. Semoga menjadi percontohan untuk wilayah lainnya.

Luaran Vidiografie :

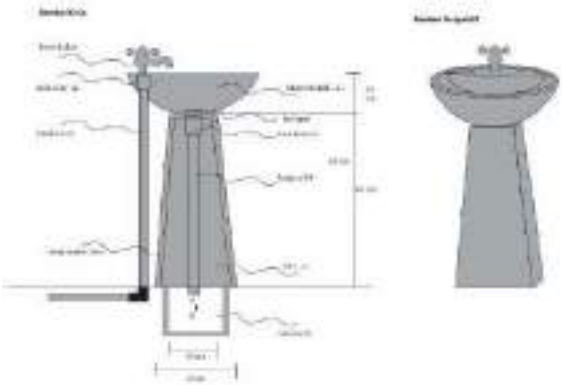
Vidiografi media publikasi ke khalayak agar memahami pesan yang disampaikan. Vidio tutorial semi dokumenter sumber visualnya dari kegiatan PKM wastafel. Perencanaan storyline dijadikan pedoman untuk pengambilan gambar selebihnya mengikuti alur kerja PKM. Pengambilan gambar dilakukan setiap hari, ada beberapa shot yang sama namun dalam editing dipilih yang terbaik gambarnya angle. Dalam kondisi darurat kadang pengambilan gambar dilakukan spontan mengikuti alur kerja sehingga ada beberapa shot yang goyang karena tidak menggunakan tripot hal sebagai pengalaman untuk pembuatan vidio di PKM selanjutnya, visual dikombinasikan dengan infografik supaya lebih jelas. Vidio ini diuploud di Youtube target audience umum. Berikut Link Youtube Tutorial Pembuatan Wastafel : https://www.youtube.com/watch?v=0wmRXXqgOgM

Desain Wastafel

Desain wastafel berdasarkan pengamatan peneliti di pasaran, ada berbagai bentuk desain dari yang sederhana hingga rumit dan ditail. Selain itu mencari data foto sebagai referensi visual. Lalu diputuskan bentuk yang sederhana dengan pertimbangan tingkat yang mudah dibuat untuk pelatihan. Kami menganggap peserta pelatihan belum menguasai pembuatan wastafel sehingga materi pelatihan yang diberikan seluruhnya. Pengertian dari design minimalis tulisan Hendra/RDS Jurnaljateng.id adalah konsep design yang memikirkan kenyamanan tanpa mengabaikan kualitas dan tidak menggunakan elemen yang tidak diperlukan. Dalam wastafel ini tidak ada unsur dekoratif, motif dan elemen lain yang tidak dibutuhkan.

Di pasaran banyak ditemukan wastafel minimalis yang dikombinasi dengan motif, kebiasaan itu memang tidak terlepas dari tradisi kita dari nenek moyang sebagai pengrawit (pengukir) selalu kaya dengan motif dan ukiran. Dalam pelatihan ini tidak menggunakan hiasan ukiran ataupun motif, karena konsepnya minimalis selain itu membutuhkan ketrampilan khusus dan kesabaran untuk membuat hiasan. Jadi di PKM diusahakan sesederhana mungkin namun tidak seadanya

tetap mempertimbangkan estetika dan kesan elegan. Berikut rencana gambar kerja dan spek tehnisnya terdapat ukuran tinggi dan lebar tiang, diameter dan tinggi bak, teknis kran air dan pembuangan air dengan ukuran paralon, lebih jelas dan ditail lagi lihat gambar dibawah ini :



Gambar 6 : Konstruksi Wastafel
Sumber : Dokumen Pribadi

SIMPULAN

Dari penulisan hasil PKM diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gerakan mencuci tangan perlu didukung fasilitas tempat cuci tangan, tidak sebatas narasi dari poster atau himbauan linsan dari aparat tapi wujud fisiknya nyata ada disetiap sudut. Hal ini mendorong mengingatkan *(remaind)* dan melakukan *(action).* Dalam pelatihan PKM Wastafel awal dari kesadaran kita karena pandemi ini tanggung jawab setiap individu saling menjaga. Tidak boleh lengah dan jadikan budaya menjaga kebersihan. Wastafel sebagai objek seperti fasiliats umum lainnya. Perlu adanya saling mengingatkan bagi yang belum terbiasa mencuci tangan. Karena pandemi dapat diibaratkan domino efek satu terpapar akan menjalar keseluruh wilayah kalau tidak ditangani dan mengantisipasi dengan cepat. Penerapan seni dan desain sangat penting wastafel biasanya diletakan di depan rumah selain fungsinya untuk kebersihan juga untuk penghias halaman rumah. Juga untuk membangkitkan kreatifitas remaja selama berada di lingkungan rumah selama pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

Hendra/Rds, 2020, *Apa Itu Minimalis, Salah Kaprah Konsep Desain Arsitektur Minimalis.* Diakses 18-01-2022 Https://Jurnaljateng.Id/Arsitektur/2020/05/29/Apa-Itu-Minimalis-Salah-Kaprah-Konsep-Desain-Arsitektur-Minimalis

Muttaqin Amirul, *Awalnya Bukan Karena Covid-19, Ini Sejarah Lengkap Hari Cuci Tangan Sedunia 15 Oktober, Gegara Diare* https://style.tribunnews.com/2020/10/15/awalnya-bukan-karena-covid-19-ini-sejarah-lengkap-hari-cuci-tangan-sedunia-15-oktober-gegara-diare?page=all.diakses 12-09-2021

Prasetyo, Tri Budi, dkk, 2021, *Wastafel Portable Sebagai Upaya Pencegahan Covid-19 Di Desa Klayan* diakses 12-09-2021 : https://ojs.stfmuhammadiyahcirebon.ac.id/index.php/bm/article/view/201

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 KBBI https://cdn.siplah.pesonaedu.id/uploads/5da03920e976fae97f5971a10a984b3bea6c478862b70f47084668caa5dd5983/84513/image.