

ULTIMART

Vol XII No. 1, Juni 2019

JURNAL KOMUNIKASI VISUAL

ISSN : 1979 - 0716



ULTIMART

Vol XII No. 1, Juni 2019

JURNAL KOMUNIKASI VISUAL

ISSN : 1979 - 0716



Jurnal ULTIMART adalah Jurnal yang diterbitkan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Jurnal Ultimart yang diterbitkan dua kali dalam setahun ini berisi tentang tulisan ilmiah dan hasil penelitian baik dari kalangan civitas akademika di dalam lingkungan UMN ataupun di luar UMN

Pelindung

Rektor UMN:
Dr. Ninok Leksono

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Seni & Desain:
M. Cahya M. Daulay, S.Sn., M.Ds.

Ketua Penyunting

Makbul Mubarak, S.I.P., M.A.

Dewan Penyunting

Agatha Maisie, S.Sn., M.Ds.
Bharoto Yekti, S.Ds. M.A.
Irma Desiyana, S.Ars., M.Arch.
Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

Artistik dan Layouter

Dominika Anggraeni P., S.Sn., M.Anim.
Adhreza Brahma, S.Ds. M.Ds.

Alamat Redaksi :

**Universitas Multimedia Nusantara
Fakultas Seni & Desain
Gedung A Lt/ 8
Jalan Boulevard Gading Serpong, Tangerang - Banten
Telp. (021) 5422 0808 / Fax. (021) 5422 0800**

DAFTAR ISI

01	Perancangan Identitas dan Profil Perusahaan Kafe Kontainer Vessels Dessyca Elizabeth	1
02	Video Musik Indonesia dalam Format Video Vertikal Hakim Muhammad Irsyad	8
03	Pengembangan Multimedia <i>Edutainment</i> Interaktif dengan Konten Lokal untuk Anak Usia Dini Leonardo Adi Dharma Widya, Lia Herna, dan Desy Sandrayani	12
04	Field Measurement of Airborne Sound Insulation Between Rooms Jason Obadiyah	24
05	Perancangan Materi Edukasi Visual Pola Konsumsi Sehat Kopi Hari Ardiansyah, Irene Erika Listya, dan Okky Nugraha Pratama	34
06	Seni Lukis Penyandang Tunanetra Komunitas Balvi Trusti Warna dan Irma Damajanti	43

PERANCANGAN IDENTITAS DAN PROFIL PERUSAHAAN KAFE KONTAINER VESSELS

Dessyca Elizabeth

Abstrak: Vessels merupakan jasa modifikasi dalam pembuatan kafe kontainer serta dapat menyediakan training terhadap sumber daya manusia. Perusahaan Vessels masih tergolong perusahaan baru yang berdiri sejak 2018, dikarenakan perusahaan Vessels masih tergolong baru, maka Vessels belum memiliki identitas perusahaan seperti logo. Perancangan identitas perusahaan juga meliputi dalam pengaplikasian logo terhadap media visual yang dibutuhkan seperti *stationary set, business documents, uniform, vehicle* dan *company profile*. Perancangan identitas perusahaan dibuat melalui langkah-langkah dari Alina Wheeler.

Kata kunci: identitas perusahaan, identitas visual, logo, profil perusahaan, perancangan

Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui, semua yang dapat dibangun dan menjadi kuat itu berasal dari adanya identitas seperti diri sendiri maupun organisasi, khususnya perusahaan. Perusahaan yang mempunyai identitas dapat merepresentasikan image atau citra diri dari perusahaan tersebut. Menurut hasil penelitian dari Nielsen menyatakan bahwa “66% of global consumers with Internet access prefer to buy new products from a familiar brand rather than switch to a new brand, according to a new study from Nielsen” (Nielsen.com, 2013). Terjemahan: “66% dari konsumen global yang memiliki akses internet lebih memilih untuk membeli produk baru dari brand yang telah familiar dikenal lebih dulu, dibandingkan beralih kepada brand baru” (Nielsen.com, 2013).

Identitas merupakan jati diri yang akan

membentuk diferensiasi atau memiliki ciri khas. Identitas berfungsi sebagai pembeda (Kotler & Pfoertsch, 2008). Akan hal ini, identitas adalah dasar atau inti dari terciptanya perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak memiliki identitas akan sulit untuk bersaing.

Salah satu usaha yang banyak digemari masyarakat adalah bisnis kafe. Terbukti dari perkembangan berbagai industri bisnis, sektor food and beverages (makanan dan minuman) secara khusus menjadi salah satu yang paling pesat pertumbuhannya -yang banyak mencatat kisah kesuksesan dengan angka keuntungan yang signifikan (Idris, 2017).

Bisnis kafe yang semakin kompetitif di era digital ini juga memacu kreativitas yang terus bermunculan –dengan konsep yang menarik, nyaman, serta *branding* yang kuat. Dari segala macam

Dessyca Elizabeth adalah mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Digital Media Communication and Advertising, STIKOM The London School of Public Relations, Jakarta.

e-mail : dessycaelizabeth@gmail.com

jenis kafe, ada salah satu cara untuk membuat kafe tersebut menjadi besar secara cepat dan efektif yaitu dengan franchise. Di Indonesia, aktivitas franchise saat ini banyak dilakukan dikarenakan hal ini merupakan suatu fenomena bisnis yang baru (Solopos, 2016). Hal ini mulai banyak diminati karena kemudahan dalam persyaratan dan kategori usaha yang mudah diterima oleh masyarakat sehingga cukup pesat.

Untuk menentukan sebuah corporate identity yang tepat termasuk salah satu bentuk permasalahan yang tidak terstruktur karena banyak kriteria-kriteria yang bersifat personal dari perusahaan tersebut sehingga tidak bisa didapatkan sebuah keputusan dengan segera. Sebagai suatu ekspresi visual, identitas perusahaan dapat diciptakan dan dijadikan tolak ukur terhadap nasib perusahaan tersebut. Perusahaan kecil, menengah hingga besar memerlukan sebuah perancangan logo dan corporate identity dimana simbol/logo merupakan aspek komunikasi antar perusahaan dan masyarakat (Setyoning, 2016, para.1). Simbol dalam berkomunikasi bukan hanya sekarang muncul, tetapi sudah pada zaman awal peradaban manusia, banyak di gunakan simbol dalam penulisan dan bertujuan untuk berkomunikasi, berperang dan menandai lokasi. Dalam buku *Designing Brand Identity* mengatakan bahwa "Symbols are vessels for meaning" (Wheeler, 2009, hlm.34).

Hal itu bermaksud bahwa simbol merupakan wadah perusahaan itu sendiri yang berisikan makna yang ingin disampaikan pada sasarannya. Simbol juga melibatkan kecerdasan, imajinasi, emosi, dengan cara yang tidak dilakukan pembelajaran lain (Wheeler, 2009, hlm.34). Maka dari itu, corporate identity harus mempunyai visi yang sama dengan rencana perusahaan dikarenakan hal ini menentukan penilaian pikiran dan emosi dari apa yang dili-

hat oleh masyarakat akan perusahaan

Dalam lima tahun belakangan ini, harga properti, baik bangunan maupun lahan sangat meningkat pesat bahkan hampir tidak terjangkau harganya secara khususnya di kota megapolitan seperti Jakarta. Oleh karena itu, para calon wirausaha muda dan perintis bisnis yang baru cenderung memilih alternatif yang lebih murah untuk memulai bisnisnya. Para startup bisnis atau pebisnis baru melihat medium kontainer ini dapat dijadikan sebuah peluang bisnis yang sangat beragam, dan salah satunya adalah dalam bentuk kafe kontainer.

Salah satu penyedia jasa yang menyediakan kafe kontainer adalah Vessels. Vessels merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyedia kafe kontainer yang akan didistribusikan kepada pembisnis baru atau kebutuhan tertentu. Baru tahun 2017, Vessels ini meluncurkan sebuah ide untuk menjadi penyedia jasa kontainer kafe dan saat ini sudah ada yang menggunakan jasanya yaitu Kafe 'Beyond Ropang-noodle' yang berada di daerah Bekasi. Pemilik dari Vessels ini melihat bahwa tren dari di luar negeri dengan menggunakan kafe kontainer sudah layak untuk masuk ke Indonesia karena melihat bahwa banyak pembisnis baru khususnya anak muda mempunyai keinginan tinggi untuk membuka bisnis yang unik namun bermodal rendah. Sasaran dari bisnis Vessels adalah pebisnis baru dan franchisee. Untuk memperkenalkan usaha ini kepada masyarakat, Vessels membutuhkan sebuah corporate identity yang merepresentasikan dari ciri khas dari perusahaan tersebut.

Metode Penelitian

Corporate Identity

Bernstein menyatakan bahwa "the companies should be concerned about

their image, because they need to distinguish how they are being received and how these perceptions equate with their self-image (Jabbar, 2014, hlm. 10)." Terjemahan: "Perusahaan harus memperhatikan citra perusahaan tersebut, karena perusahaan membutuhkan perbedaan bagaimana perusahaan dapat diterima dan bagaimana persepsi selaras dengan citra diri perusahaan tersebut (Jabbar, 2014, hlm.10)." Dalam hal membangun citra diri, visual atau grafis yang nyata sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Dalam jurnal yang disebar oleh Zeenat Jabbar menyatakan identitas visual pada sebuah perusahaan adalah wujud dasar dari sebuah komitmen perusahaan yang membentuk produk, lingkungan dan komunikasi. Ada lima komponen dasar dari sistem identitas visual perusahaan (Jabbar, 2014, hlm.11):

1. Nama

Penamaan pada suatu brand dapat dinilai dari pemaknaan nama tersebut dan positioning goals dari suatu perusahaan. Kecintaan terhadap nama dapat didasarkan dari makna dan asosiasi yang dibangun seiring berjalannya waktu (Wheeler, 2009, hlm. 122).

2. Logotype

Logotype yang baik merupakan logo yang tidak hanya mempunyai ciri khas, namun bersifat tahan lama dan berkelanjutan. Bentuk dari logo yang baik dapat dimanipulasi untuk merepresentasikan kepribadian dari suatu perusahaan (Wheeler, 2009, hlm. 126).

3. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang dapat mempertahankan identitas yang efektif. Tipografi juga dapat mendukung strategi dari positioning perusahaan dan bersifat berke-

lanjutan (Wheeler, 2009, p. 132).

4. Warna

Warna merupakan hal yang sudah terbukti dapat mempengaruhi psikologi manusia. Warna dalam pembentukan visual identity digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan karakter dari perusahaan. Hal ini dapat menjadi roda percepatan terhadap diferensiasi merek (Wheeler, 2009, p. 128).

5. Tagline

Tagline tumbuh dari proses strategi dan kreativitas akan pembentukan identitas perusahaan. Tagline adalah mantra atau kalimat perusahaan secara singkat yang dapat membantu menciptakan minat (Wheeler, 2009, p. 24).

Corporate Identity Mix

Perusahaan yang membutuhkan identitas, berarti bisa dikatakan bahwa sebenarnya perusahaan tersebut krisis akan identitas. Albert percaya dan berargumen bahwa salah satu fitur yang menentukan dari konsep identitas adalah menghindari upaya pengukuran apapun. Meski konsepnya sulit diukur, namun konsepnya masih ada sebagai fenomena dengan caranya sendiri dan identitas adalah salah satu konsep yang hanya memiliki definisi kerja, yang berfungsi untuk mengarahkan dan memberikan arahan penyelidikan (Bloch, 2013, hlm. 107).

Tidak hanya sekedar corporate identity, tetapi John Balmer mengatakan di jurnal yang berjudul *Corporate Identity: the concept, its measurement and management* bahwa ada corporate identity mix yang diperkuat dari pernyataan,

"Starting with Olins (1978) and followed by Birkight and Stadler (1980) the

understanding of corporate identity has gradually broadened and is now taken to indicate the way in which an organization's identity is revealed through behaviour, communications, as well as through symbolism to internal and external audiences" (Balmer, 1997, p.2).

Terjemahan: "Dimulai dengan Olins (1978) dan diikuti oleh Birkiht dan Stadler (1980) pemahaman identitas perusahaan telah berangsur-angsur diperluas dan sekarang diambil untuk menunjukkan cara di mana identitas organisasi dan penonton luar." (Balmer, 1997, hlm. 2).

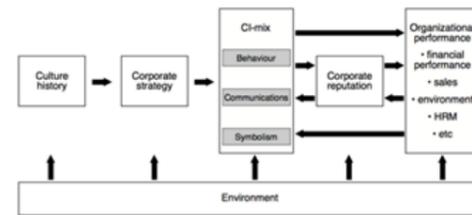
Pernyataan ini yang menjelaskan bahwa Identitas perusahaan terbentuk karena 3 hal yaitu perilaku, komunikasi dan simbol yang dinamai dengan Corporate Identity Mix.

- Pola Perilaku / Behaviour

Karan Rostami mengatakan "The behaviorist learning orientation is particularly useful for the development of competencies and for demonstrating technical or psychomotor skills." Terjemahan: Orientasi pada pembelajaran perilaku berguna untuk pengembangan kompetensi dan untuk menunjukkan kemampuan teknis atau psikomotorik (Rostami, 2010, hlm. 1).

- Simbol

Menurut Birkiht dan Stadler, "simbol mengacu kepada seperangkat identitas visual yang diterapkan oleh organisasi bisnis baik di tingkat perusahaan maupun produk untuk menunjukkan kepemilikan dan mencapai diferensiasi" (Otubanjo, 2013, hlm. 60).



Source: van Riel Balmer (nd)

Gambar 1. Bagan Pembentukan Corporate Identity Mix (Balmer, 1997, hlm. 342)

Business to Business (B2B)

Business to business adalah model business yang berfokus pada penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Berbeda dengan model business to consumer (B2C) yang berhubungan dengan pelanggan langsung, namun B2B berhubungan langsung dengan antar perusahaan yang menawarkan bahan baku atau layanan yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, dari industri manufaktur hingga ritel. Business to business bergantung pada fungsi penjualan dan tim manajemen accounting untuk membangun dan memperkuat hubungan pelanggan/ klien (Uzialko, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Langkah-langkah Perancangan Identitas Perusahaan

Data yang diperoleh didapatkan dari hasil wawancara bersama pemilik perusahaan Vessels dan ditambahkan dengan data sekunder yang berupa internet dan buku. Tahapan perancangan menggunakan metode dari Wheeler yang berjudul Designing Brand Identity. Tahapan Pembuatan Identitas Perusahaan menurut Wheeler adalah

1. Conducting Research

Riset yang cerdas dapat membentuk suatu keputusan yang baik bagi perusahaan. Tetapi, riset yang salah arah dapat menghalangi inovasi dalam perusahaan. Riset pasar adalah pengumpulan, evaluasi, dan interpretasi data yang mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap produk, layanan, dan merek.

2. Clarifying Strategy

Tahap ini adanya melakukan strategi untuk keberhasilan dalam perancangan identitas perusahaan seperti menentukan fokus, penamaan sebuah brand dan juga menentukan arah kemana brand tersebut berjalan.

3. Designing Identity

Logo, warna, typography dan pengaplikasian design pada brand akan diuji coba dan dinilai berdasarkan estetika dan tujuan perusahaan.

4. Creating Touchpoints

Pengaplikasian design tersebut juga berlaku dalam pengaplikasian pada sebuah atribut brand dan ditentukan atribut yang tepat untuk brand tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan profesional dan efisien. Atribut yang sudah ditentukan untuk brand Vessels seperti kop surat, kartu nama, seragam karyawan, balpoin, usb, surat jalan, invoice, dan amplop.

5. Managing Assets

Tahap ini melakukan adanya peluncuran brand terhadap targetnya. Peluncuran brand merupakan peluang yang sangat baik untuk pemasaran. Organisasi harus cerdas dalam kesempatan ini untuk membangun kesadaran merek. Organisasi yang masih kecil mungkin belum mempunyai banyak anggaran untuk menga-

dakan pengumuman dengan kampanye besar-besaran, namun bisa melalui brosur atau media online yang akan dikirimkan ke pelanggan, karyawan dan investor. Launching Brand Identity sangat dibutuhkan oleh Perusahaan Vessels yang akan dirancang oleh tim pemasaran (marketing) ataupun komunikasi yang sudah ditentukan.

Produksi



Gambar 2. Desain Logo Perusahaan Vessels (Elizabeth, 2018)



Gambar 3. Desain Kendaraan Perusahaan Vessels (Elizabeth, 2018)



Gambar 4. Desain Stationary Kit Perusahaan Vessels (Elizabeth, 2018)

Kesimpulan

Setelah pembuatan identitas perusahaan Vessels dalam hasil karya tersebut, pemilik Vessels merasa puas akan hasil karya ini. Hasil karya ini akan segera dipakai secara nyata untuk bisnis yang akan dibangun yaitu perusahaan Vessels. Pemilik Vessels sudah merasa nyaman dan percaya diri dengan adanya visualisasi akan identitas dari perusahaan Vessels ini. Mengenai logo juga pemilik Vessels yang memilih dari ketiga sketsa yang dibuat oleh perancang karya. Logo yang dipilih pemilik Vessels merupakan logo yang merepresentasikan dirinya dan pastinya perusahaan Vessels. Hal ini merupakan salah satu bentuk dengan adanya kepemilikan seseorang pada suatu brand (Pemilik Vessels, wawancara data primer, Juli, 10/07/2018).

Rekomendasi

Perancangan identitas dan profil perusahaan Vessels dibuat agar perusahaan Vessels mempunyai identitas yang kuat dan dapat memperlihatkan karakter dari perusahaan. Selain itu dengan adanya identitas, Vessels dapat mengidentifikasi segmentasi, melakukan pemasaran dan menjalankan bisnisnya secara mudah, tepat dan benar. Ada beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan Vessels yaitu:

1. Perusahaan Vessels dapat menggunakan stationary baru untuk media promosi diluar dari stationary yang sudah dijalankan saat ini. Di luar dari stationary, Vessels dapat menggunakan media promosi yang lain seperti word of mouth atau event.
2. Perusahaan Vessels juga dapat lebih aktif di bagian promosi dalam sosial media seperti Instagram atau Facebook. Disarankan perusa-

haan Vessels harus memiliki fitur chat yang mudah diakses oleh masyarakat seperti Whatsapp atau Line @. Selain fitur chat atau fitur teks, Vessels disarankan untuk membuat konten video di youtube yang menampilkan identitas Vessels dan memberi informasi akan profil perusahaan serta portofolio pada perusahaan Vessels.

Referensi

- Balmer, J. M. (1997). *European Journal of Marketing. Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management*, 31, 342. Diperoleh dari E-journal: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ebo60635>
- Bloch, O. (2013). *Corporate Identity and Crisis Response Strategies*. Frankfurt, Germany: Springer VS.
- Hadi, A. (2018). 8 Unsur Seni Rupa. Diperoleh dari website: <http://www.softilmu.com/2015/11/8-macam-unsur-unsur-seni-rupa-adalah.html>
- Idris, M. (2017, March 20). Modal Rp 1,3 Juta, Pemuda Ini Bisnis Kafe Susu Beromzet Ratusan Juta. Diperoleh dari website: <https://finance.detik.com/solusiukm/3451051/modal-rp-13-juta-pemuda-ini-bisnis-kafe-susu-beromzet-ratusan-juta>
- Jabbar, Z. (2014). *The Impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality*. Brunel Business School, 10. Diperoleh dari E-journal: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8734/1/FulltextThesis.pdf>
- Nielsen.com. (2013, 01 22). *Global Consumers More Likely to Buy New Products From Familiar Brands*.

Diperoleh dari website: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-bo.html>

- Otubanjo, O. (2013). *The Extended Corporate Identity Mix*. *International Journal of Marketing Studies*, 60. Diperoleh dari E-journal: www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/23932/15169
- Psychology, C. (2018). *Maroon Color*. Diperoleh dari website: [The Psychology of Colors and the meanings: https://www.colorpsychology.org/maroon/](http://ThePsychologyofColorsandthemeanings:https://www.colorpsychology.org/maroon/)
- Rostami, K. (2010). *The Implications of Behaviorism and Humanism theories in medical education*. Research Institute for Gastroenterology and Liver Diseases, 1. Birmingham: University of Birmingham
- Solopos, A. (2016, Mei 17). *Bisnis Waralaba Tumbuh Pesat di Indonesia*. Diperoleh dari website: <https://economy.okezone.com/read/2016/05/17/320/1390833/bisnis-waralaba-tumbuh-pesat-di-indonesia>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

VIDEO MUSIK INDONESIA DALAM FORMAT VIDEO VERTIKAL

Hakim Muhammad Irsyad

Abstrak: Penelitian ini melihat perkembangan video vertikal pada tahun 2019 yang menjadi terkenal untuk kalangan milenial. Setiap pengguna *smartphone* mulai bercerita dengan nyaman menggunakan video vertikal. Hal ini memicu beberapa pembuat video musik untuk beralih atau mencoba video vertikal, kita dapat mengambil contoh “Vidi Aldiano, Sherly Sheinafia, Jevin Julia - I don’t mind”. Dalam menanggapi pergeseran penggunaan video vertikal menjadi video musik, maka saya berusaha mengumpulkan data dengan menyebar kuisioner kepada beberapa mahasiswa kampus untuk menentukan seberapa besar pengaruh video vertikal sebagai media baru untuk menarik minat penikmat musik. Hasil dari kuisioner akan membuat kesimpulan efektivitas video musik dalam bentuk vertikal menarik orang untuk mendengarkan dan menonton video.

Kata Kunci: *Smartphone*, video vertikal, video musik

Latar Belakang

Video vertikal adalah rasio baru dalam bentuk video terutama pengguna *smartphone*. Dalam hal ini video vertikal menjadi sangat viral atau opsi utama dalam berbagi cerita di sosial media. Dimulai dengan aplikasi snapchat yang menyodorkan berbagai fitur filter dan kesempatan berbagi ke sesama pengguna bahkan saling berbalas video sebagai bentuk komunikasi. Snapchat hadir dengan penggunaan video vertikal di dalam aplikasinya terutama filter filter yang memang bertujuan mengubah bentuk muka dengan menempelkan sedikit animasi pada bentuk kepala penggunanya. Menurut Mary Mekker (2015), hampir dari sepertiga kehidupan kita

dihabiskan dengan melihat layar secara vertikal, dan akhirnya video vertikal lebih terlihat lebih baik untuk menyesuaikan kebiasaan kita (the New York edition with the headline: Vertical Video? It Fits the Screen, 13 Agustus 2015). Pada akhirnya di tahun 2018 mulai bermunculan musik video dengan format vertical video. Dalam kasus ini video vertikal menjadi daya tarik untuk dicoba sebagai bentuk baru menunjukkan musik video. Vidi Aldiano salah satu pencipta lagu dan penyanyi asal Indonesia sempat mencoba membuat musik video dengan format video vertikal pada tahun 2018. Berkolaborasi dengan Sherly dan Jevin sebuah musik video dengan judul “I don’t mind” yang rilis pada 15 September 2018.

Hakim Muhammad Irsyad adalah praktisi dan asisten dosen pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail : fahrul.fadly@umn.ac.id

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif akan melalui data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada beberapa mahasiswa. Dan metode kualitatif adalah lewat dari hasil pendapat beberapa mahasiswa tentang musik video dengan format video vertikal. Kesimpulan dari penelitian ini berguna untuk melihat tingkat kenyamanan dalam menonton musik video secara vertikal dan bagaimana pendapat soal musik video yang dimasukkan ke dalam format video vertikal. Kedua metode ini akan menggunakan musik video Vidi, Sherly, dan Jevin dengan judul “I don’t mind” sebagai studi kasus.

Pembahasan

Responden yang merupakan alumni dan mahasiswa aktif dari Universitas Multimedia Nusantara, telah mengisi dan menjawab beberapa pertanyaan yang ada dalam kuisioner. Kuisioner sendiri berisi pertanyaan tentang pengetahuan soal video vertikal, kenyamanan menonton dan kesan soal musik video dalam format video vertikal. Adapun jumlah responden adalah 25 orang yang didapat secara acak melalui penyebaran lewat media sosial. Pada bagian ini akan ditampilkan hasil tanggapan dari 25 responden dengan sebuah diagram persenan baik lingkaran atau batang.

Berdasarkan dari hasil **Diagram 1** bisa dikemukakan bahwa masih terdapat beberapa orang yang kurang mengenal video vertikal. hal ini bisa dilihat dari diagram bulat masi terdapat 36% responden yang beranggapan video vertikal adalah hal baru. Sementara 64% responden sudah biasa dan tidak berpikir video vertikal adalah hal baru. Total dari 25 respon-

den berarti bisa diartikan hampir 16 responden mengetahui atau mengenal video vertikal cukup lama.

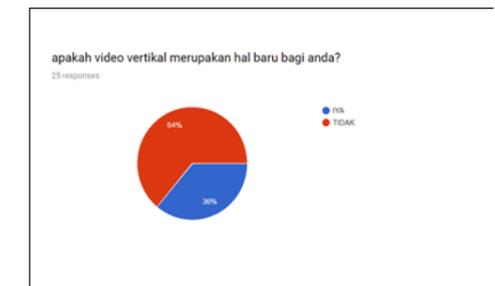


Diagram 1. Pengetahuan Video Vertikal

Sedangkan pada **Diagram 2** bisa dilihat sebanyak 48% memberikan angka 4, 36% memberi angka 3, 8% memberi angka 2, dan masing-masing 4% untuk angka 1 serta 5. Diagram ini memiliki indikator tidak nyaman hingga nyaman sekali yang ditandai dengan angka 1-5, 1 untuk “tidak nyaman” sementara 5 untuk “nyaman sekali”. Dengan keseharian menggunakan *smartphone* tidak heran jika diagram lebih cenderung ke angka 3 dan 4. namun ada beberapa responden tetap tidak nyaman bila menonton dengan menggunakan video vertikal.

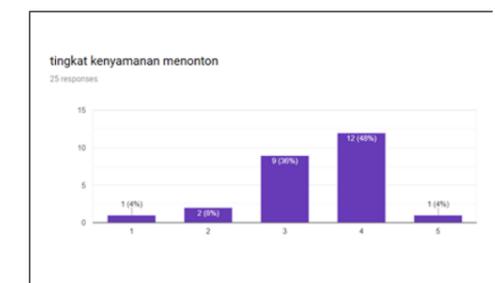


Diagram 2. Kenyamanan Menonton Video

Pada **Diagram 3** diperlihatkan 76% responden beranggapan musik video dengan format vertikal lebih menarik untuk di tonton sementara 24% memi-

lih tidak tertarik dengan format tersebut. Dari jumlah 25 responden, 19 orang memilih tertarik untuk menonton musik video dengan format vertikal. Di dalam **Diagram 4** sebesar 52% responden sudah beranggapan video musik tersebut sudah dengan efektif menggunakan video vertikal sebagai formatnya. Sementara 48% beranggapan masih belum maksimal.

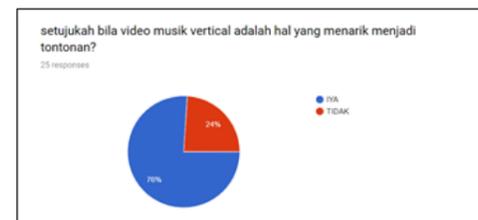


Diagram 3. Ketertarikan pada Video Vertikal



Diagram 4. Efektivitas Video Musik dengan Format Vertikal



Gambar 1. Komentar terhadap Video Vertikal

Dalam perbandingan yang cukup rata pada diagram 4 bisa dikemukakan efektifitas video vertikal sebagai musik video, masih menjadi pertimbangan hal ini juga bisa didukung dengan beberapa pendapat dari gambar 1 yang berisikan komentar beberapa responden soal musik video tersebut. Ada beberapa komentar positif dan beberapa kritik soal musik video dengan format video vertikal.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan komentar dari responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Video vertikal merupakan platform yang bisa dibidang cukup baru namun sudah banyak orang yang mengetahui atau menggunakannya dalam keseharian.
2. Musik video dalam format vertikal cukup memberikan rasa nyaman kepada penontonnya karena tidak perlu mengubah cara pegang handphone.
3. Musik video dalam format vertikal sangat menarik untuk menjadi tontonan untuk kalangan milenials.
4. Musik video dalam format vertikal masi memiliki ruang untuk berkembang dalam pengaplikasiannya masi ada beberapa perbaikan dalam pengambilan gambar serta framing, dalam hal ini efektifitas dalam penggunaan video vertikal pada musik video masi bisa ditingkatkan terutama dalam hal kreatifitas.

Referensi

Manjoo, F. 2015. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2015/08/13/technology/personaltech/vertical-video-on-the-small-screen-not-a-crime.html>

Bedrina, O. 2019. Your Guide to Vertical Video: the Techniques, Examples, and Ideas to Get Started. Retrieved from <https://wave.video/blog/vertical-video/>

PENGEMBANGAN MULTIMEDIA *EDUTAINMENT* INTERAKTIF DENGAN KONTEN LOKAL UNTUK ANAK USIA DINI

Leonardo Adi Dharma Widya¹
Lia Herna²
Desy Sandrayani³

Abstrak: Seiring dengan perkembangan teknologi digital multimedia di era industri 4.0, di mana segala hal dapat dilakukan dengan menggunakan komputer atau gadget, sehingga generasi milenial (anak-anak pada khususnya) lambat laun terjebak pada teknologi ini. Melalui penelitian ini, tim peneliti mencoba untuk menjadikan teknologi multimedia sebagai pembelajaran /materi positif untuk anak usia dini, dimana penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan produk multimedia dalam bentuk *edutainment* dengan berbagai tematik positif untuk anak usia dini dengan konten lokal Indonesia. Produk mencakup konsep materi pembelajaran, desain karakter, dan konsep visual/ tampilan. Penelitian melibatkan mahasiswa UMN, Desain Komunikasi Visual mata kuliah Interaktif Media Design selama satu semester menggunakan metode penelitian dan pengembangan (Litbang). Hasil penelitian dengan menerbitkan katalog yang berisi konsep purwa rupa dengan berbagai tema yang dianggap sesuai kriteria berdasarkan validasi oleh ahli materi dan ahli media. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan lebih banyak lagi produk multimedia pembelajaran dalam bentuk *edutainment* yang positif untuk anak usia dini yang ditinjau dari aspek konsep, materi, pembelajaran, visual /tampilan dalam menghadapi dan memanfaatkan perkembangan teknologi multimedia sekaligus mempublikasikan karya kreatif mahasiswa DKV - UMN. Penilaian/uji coba dilakukan langsung ke target (anak sebagai obyek) untuk melihat aspek-aspek kemenarikan, kemudahan, dan kejelasan.

Kata kunci: *edutainment*, interaktif, multimedia

¹Leonardo Adi Dharma Widya adalah praktisi dan pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail : leonardo.adi@lecturer.umn.ac.id

²Lia Herna adalah praktisi dan pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : lia.herna@lecturer.umn.ac.id

³Desy Sandrayani adalah praktisi dan pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : desy.sandrayani@lecturer.umn.ac.id

Pendahuluan

Latar Belakang

Seorang konseling psikolog, Muhammad Iqbal, yang mengasuh rumahkonseling.com dalam pemaparannya berjudul “Mendidik Anak di Era Digital” (seri Ketahanan Keluarga) mengungkapkan bahwa di era digital sudah merubah budaya dan perilaku masyarakat untuk beralih ke media yang cepat dan memudahkan. Gadget sudah menjadi masalah bangsa karena membentuk masyarakat anti sosial. Dampak psikologi games online yang bersifat negatif adalah: mengajar-kan kekerasan fisik dan verbal, meningkatkan agre-sifitas, mudah marah/emosi, mengandung pornografi, memberikan efek candu dan penasaran. Hal tersebut tentu sangat mengkhawatirkan keadaan generasi sekarang.

Terlepas dari dampak negatif tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi digital sudah menjadi bagian menuju era masa depan. Peneliti berpendapat, bahwa teknologi era digital bukan untuk dimusuhi /untuk di lawan, tapi untuk dijadikan kawan, dan kita bisa memanfaatkannya untuk hal yang positif, salah satunya adalah untuk *edutainment*.

Edutainment merupakan akronim dari “education plus entertainment”. Dapat diartikan sebagai program pendidikan atau pelatihan yang dikemas dalam konsep hiburan yang menarik dan seru sedemikian rupa, sehingga tiap-tiap peserta didik hampir tidak menyadari bahwa mereka sebenarnya sedang diajak untuk belajar atau untuk memahami materi pelajaran dan nilai-nilai (value) untuk setiap individu maupun kelompok. *Edutainment*, sering dipanjangkan secara bergantian sebagai educational entertainment atau entertainment-education, menjadikan suatu bentuk hiburan yang

dirancang untuk mendidik dan menarik perhatian orang dengan cara-cara yang menghibur. Semua bentuk hiburan yang ditujukan atau memungkinkan diselipkan informasi atau pendidikan kepada audiensnya bisa disebut *edutainment*. Sistem belajar yang menyenangkan, perpaduan antara education (pendidikan) dan entertainment (hiburan). Proses pembelajaran yang dibuat sedemikian rupa sehingga muatan pendidikan dan hiburan dapat dikombinasikan dengan harmonis. Dengan cara itu maka belajar menjadi menyenangkan dan lebih bermakna.

Seiring berkembangnya teknologi digital multimedia di era industri 4.0, dimana semua hal dapat dilakukan menggunakan komputer atau gadget, sehingga anak terjebak pada kapabilitas benda elektronik. Tidak dapat dipungkiri, semakin banyak anak-anak yang terjebak dalam dunia game yang berisi hal-hal negatif yang bertema sex dan sadisme yang terselubung. Menurut sebuah studi ilmiah (Anderson & Bushman, 2001) anak lebih mungkin untuk mengalami peningkatan agresif pada pikiran, perasaan, perilaku, serta penurunan prososial. Efek kekerasan pada anak-anak ini diperparah dengan sifat permainan yang interaktif. Dalam banyak permainan, anak-anak dituntun untuk menjadi lebih ganas. Selain itu, banyak sekali permainan yang diproduksi / masuk ke Indonesia, dipengaruhi oleh budaya asing. Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring dalam Kuliah Perdana Universitas Multimedia Nusantara (UMN) bertajuk “Peluang Industri Kreatif di Era Mobile Lifestyle” di Serpong, Tangerang Selatan, mengatakan bahwa: “Industri konten di Indonesia masih sangat lemah.” Konten multimedia adalah materi pada perangkat bergerak yang di antaranya dapat diakses melalui ponsel atau internet. Jenisnya bermacam-macam, mulai dari nada dering, game, berita, informasi produk,

kartu ucapan, cuplikan video, hingga film. Sebagian besar pemain industri konten di Indonesia adalah perusahaan asing. Jumlah perusahaan pengembang konten multimedia di Indonesia masih sangat terbatas. Wakil Direktur Bisnis Kompas Eddy Taslim mengatakan, peluang industri konten itu seharusnya dimanfaatkan para pelaku teknologi komunikasi dan informatika. Indonesia tidak boleh hanya menjadi Negara pengguna konten, tetapi juga harus mampu mengembangkan konten sesuai kebutuhan pasar. Sementara itu, pendiri Mobile Monday Indonesia, Andy Zain, mengatakan, pangsa pasar konten akan terus naik seiring bertambahnya penggunaan ponsel.

Namun, salah satu produk teknologi yang dapat digunakan sebagai inovasi dalam pembelajaran adalah komputer.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Herman Dwi Surjono (1995, p.2) bahwa komputer sebagai salah satu produk teknologi dinilai tepat digunakan sebagai alat bantu pengajaran. Menurut Malik & Agarwal (2012, p.470), "multimedia used in right direction has also succeeded in psychomotor development and strengthening of visual processing of the intended users". Artinya multimedia yang digunakan pada arah yang benar juga menyukkseskan perkembangan psikomotorik dan memperkuat proses visual para pemakai.

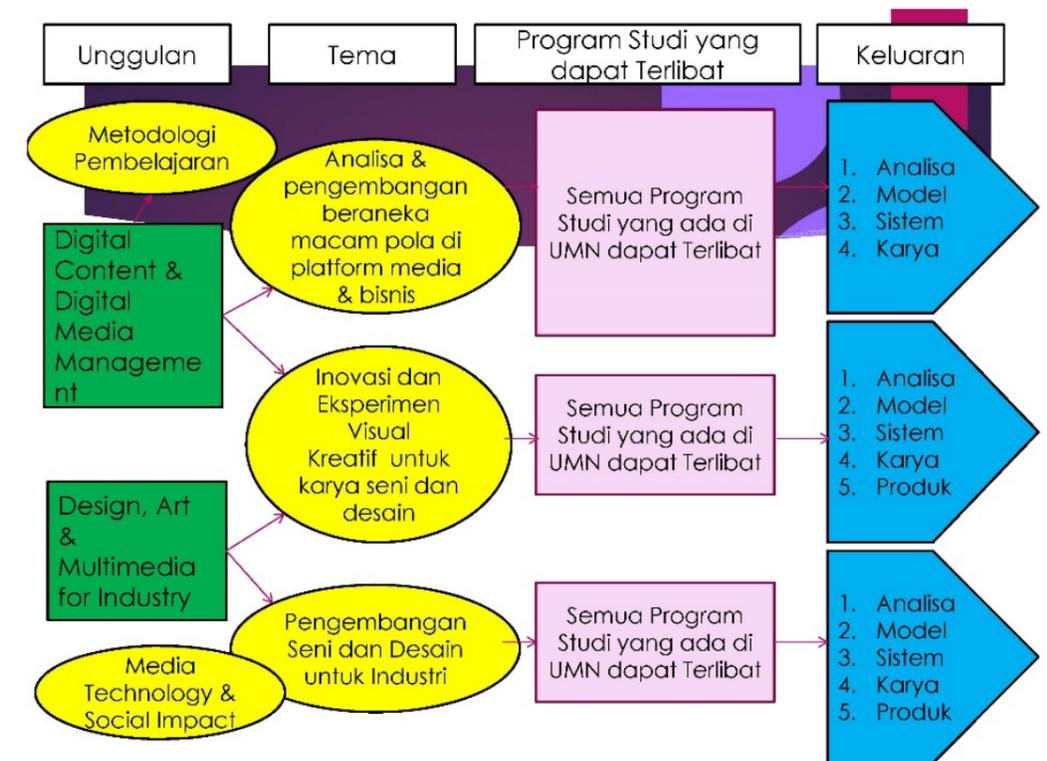
Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa: "Untuk industri animasi, konten, khususnya subsektor permainan interaktif serta layanan komputer dan piranti lunak atau software ini berpotensi besar untuk berkembang. Meskipun, kontribusinya terhadap PDB

Tabel 1. Tabel NTB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

Sumber: <https://www.kompasiana.com/samuelhenry/55d02448cd9273a0187749b7/membangun-nasionalisme-dengan-konten-multimedia>

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
11	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,7	8.068,7	9.384,2	10.064,8
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
14	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
15	Kuliner	155.044,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara



Gambar 1. Rencana Induk Penelitian

Sumber: Rencana Induk Penelitian yang didasarkan pada Roadmap LPPM – UMN, dimana penelitian ini mengacu pada bidang Design, Art, & Multimedia for Industry.

masih kecil. Walau masih kecil kontribusinya, harus dilihat bahwa pertumbuhan yang pesat ini (saya khususnya ke sektor film animasi dan permainan interaktif/video games) menandai gerakan generasi muda yang semakin terpacu dengan kondisi yang semakin kondusif dari waktu ke waktu" (Kompasiana, 2015).

Lewat penelitian ini, tim peneliti mencoba membuat usulan tema pembelajaran/materi yang positif untuk mengantisipasi perkembangan teknologi multimedia, dimana penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan produk multimedia pembelajaran (dengan konten lokal / bertema Budaya Nusantara) dalam ben-

tuk edutainment untuk Anak Usia Dini yang ditinjau dari aspek konsep, materi, pembelajaran, visual/tampilan.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Desain Komunikasi Visual di mata kuliah Interaktif Media Desain (IMD) selama satu semester. Selama peneliti mengajar mata kuliah IMD di UMN, sesungguhnya ide dan karya mahasiswa memiliki potensi untuk dipublikasikan dan layak untuk diproduksi. Untuk itu, peneliti berniat untuk mempublikasikan karya yang di hasilkan di mata kuliah IMD tahun 2018 dalam bentuk katalog cetak.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan R&D (metode penelitian dan pengembangan). Model pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Lee dan Owens. Tahapan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) tahap perencanaan, (2) tahap desain dan (3) tahap pengembangan.

Hasil penelitian berupa katalog yang berisi konsep/usulan/dummy dengan berbagai tema produk yang dianggap layak (sebagai media pembelajaran (berdasarkan validasi oleh ahli materi dan ahli media) untuk diproduksi ke tahap programming. Penilaian juga dilakukan langsung oleh target (anak sebagai obyek) pada uji coba dengan penilaian oleh anak mencakup aspek kemenarikan, kemudahan dan kejelasan.

Penelitian ini mengacu Rencana Induk Penelitian (RIP) yang merupakan arah kebijakan dan pengambilan keputusan dalam pengelolaan penelitian institusi dalam jangka waktu tertentu terhadap Rencana Strategis, Rencana Induk Pengembangan, Kebijakan Akademik, dan Keputusan LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) di UMN yang didasarkan pada peta jalan (roadmap), payung penelitian, ketersediaan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga mengarah pada terbentuknya keunggulan penelitian di bidang desain, seni, dan multimedia di Universitas Multimedia Nusantara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti dengan ini merumuskan rumusan masalah sebagai kajian dalam penelitian.

1. Tema edutainment seperti apakah yang menarik untuk anak?

2. Bagaimana menggali konten lokal untuk dijadikan sebagai sumber idea karya?

3. Bagaimana agar materi pembelajaran berkonten lokal, dikemas sebagai media hiburan dan menjadi daya tarik anak?

4. Bagaimana konsep UI/UX (lewat tampilan dan tata letak) agar membantu anak dalam bermain sambil belajar ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti dengan ini merumuskan rumusan masalah sebagai kajian dalam penelitian.

1. Tujuan. Menghasilkan produk multimedia pembelajaran dalam bentuk edutainment dengan berbagai usulan tematik untuk Anak Usia Dini yang ditinjau dari aspek konsep, materi, pembelajaran, visual/tampilan lewat usulan tema pembelajaran/materi yang positif untuk mengantisipasi perkembangan tekno-logi multimedia serta mempublikasikan karya yang di hasilkan di mata kuliah IMD tahun 2018 dalam bentuk buku katalog cetak (berbentuk Coffee table book) serta menggali konten lokal yang dijadikan sebagai sumber idea pengkaryaan.

2. Manfaat. Hasil buku katalog yang dipublikasikan sebagai portfolio abadi mahasiswa IMD 2018 - Fakultas DKV, UMN dan menjadi rujukan para peneliti Jurusan DKV program peminatan Interactive Media Design dan Fakultas Teknik dan Informatika, para programmer yang berminat untuk menindaklanjuti produksi/programmingnya. Selain itu juga sebagai sumbangsih

kepada negara dengan cara menggunakan konten lokal untuk menanamkan nilai-nilai luhur Budaya Indonesia.

3. Hasil Luaran. Hasil buku katalog yang dipublikasikan terdaftar di Surat Pencatatan Ciptaan, Republik Indonesia Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Nomor: ECo0201931983, Tanggal permohonan: 6 Maret 2019, Nomor pencatatan: 000137566, berdasarkan ke-putusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual.

Bahan dan Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian dan pengembangan (R&D) dengan model pengembangan Lee dan Owens (2004). Model Lee dan Owens sangat cocok digunakan untuk mengem-bangkan media pembelajaran yang bersifat multi-media. Tahapan dalam penelitian ini terdiri dari: (A) tahap perencanaan, (B) tahap desain (C) tahap pengembangan (D) tahap pengujian dan evaluasi hasil.

Perencanaan

Tahap ini dimulai dengan mengkaji permasalahan yang ada kemudian melakukan studi literatur tentang penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Juga dilakukan analisa front-end. Front-End Analysis merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menjembatani kesenjangan yang ada antara kenyataan dan harapan untuk menyelesaikan masalah tersebut dan mempelajari masalah mendasar yang dihadapi dengan

melakukan analisis performa, analisis kebutuhan, analisis pekerjaan, pengalaman praktis tentang dunia anak, game interaktif, juga beberapa konsep baru yang dibutuhkan dalam dunia edutainment untuk memperoleh gambaran performa apa yang hendaknya diwujudkan dalam hasil karya edutainment.

Desain

Tahap ini dimulai dengan persiapan desain dari produk yang akan dibuat mulai dari pembuatan sketsa ide dengan cara merencanakan struktur desain, judul permainan, logo, karakter tokoh, tata letak, materi pembelajaran dalam bentuk storyboard dan skenario penyajian pembelajaran dan permainan.

Pengembangan

Data dari hasil pengujian berupa storyboard dikembangkan menjadi purwa rupa / dummy / prototipe agar bisa digunakan untuk melakukan uji coba karya edutainment kepada anak usia dini.

Pengujian dan Evaluasi Hasil

Tahap ini dimulai dengan melakukan pengujian produk edutainment. Setelah olah data, maka hasil analisis dari penelitian digunakan untuk menentukan komposisi yang paling sesuai dan memenuhi ketentuan dan persyaratan sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil

Dalam pengembangan konsep, materi, pembelajaran, visual/tampilan, harus mempertimbangkan hal-hal yang mencakup :

1. Menggabungkan pendidikan dengan permainan (game)
2. Menerapkan penggunaan multimedia
 - Indera Penglihatan: Visual, Ilustrasi, Photo, Animasi.
 - Indera Pendengaran: Musik, SFX, Voice.
 - Indera Sentuhan: Klik, Touch, Gerak.
3. Mengkombinasikan/memancing untuk belajar sambil mencoba (Learn: Know, Be, Do)

Konsep edutainment ini memiliki tujuan supaya anak/peserta didik bisa mengikuti dan merasakan proses pembelajaran dengan suasana yang me-nyenangkan, menghibur, dan mencedaskan sehingga dapat meningkatkan hasil belajar.

Peneliti berhasil mengumpulkan tiga puluh satu karya terbaik mahasiswa UMN di mata kuliah Interactive Media Design dan di kemas ke dalam buku katalog yang berisi tema-tema edutainment lengkap yang sangat menarik minat anak-anak. Karya yang dikumpulkan semuanya bertemakan konten lokal Nusantara.

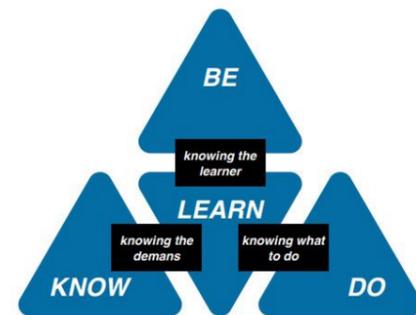
Tiga puluh satu judul karya yang berhasil dikumpulkan dari delapan kelas paralel dengan tujuh tema berbeda, (Tahun Akademik 2017-2018) tersebut, adalah :

1. Tema: Berhitung
 - Aku Bisa! Belanja Sendiri
 - Math Kabayan
2. Tema: Sejarah Indonesia
 - Balakosa
 - Surajana Nusantara
3. Tema: Mengenal Budaya Indonesia
 - Gamentara
 - Sebutir Nasi
 - Batik Galaktik
 - Latrana
 - Mlipir Jogja
 - Badhaya
 - Nusantararun
4. Tema: Fauna Indonesia

- BIMA Pahlawan Satwa
 - See the Sea
 - Petualangan Bawah Laut
 - Petualangan si Ubay
5. Tema: Kuliner Indonesia
 - Dwipa Boga
 - Boga-boga
 - Cemal Cemil
 - Cenil Adventure
 6. Tema: Pengetahuan Umum
 - Petualangan di Luar Angkasa
 - Greed Mountain
 - Jambore

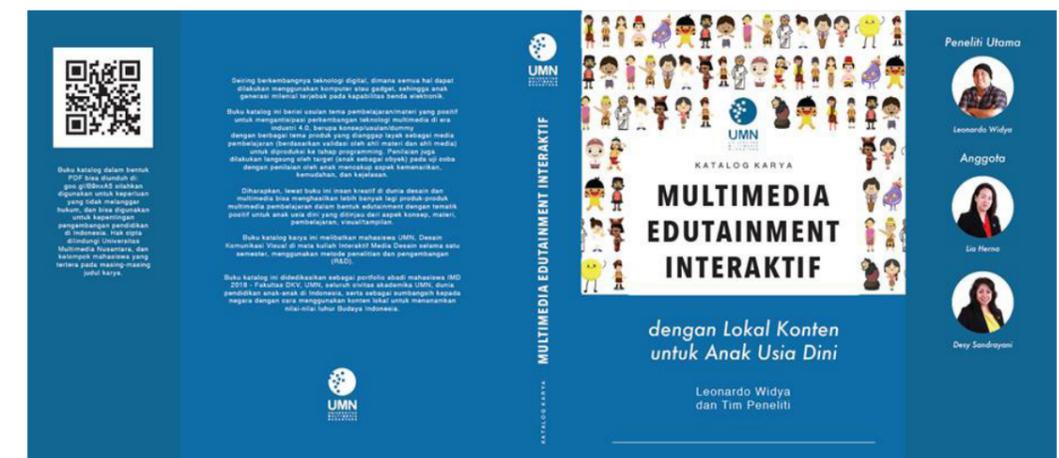
7. Tema: Cerita Rakyat
 - Petualangan Timun Mas
 - Semangka Emas
 - Telaga Bidadari
 - Putri Kemang
 - Si Pitung
 - Batu Menangis
 - Crossy Crab
 - Roro
 - Sirimbone yang Beruntung

Berikut, visual dari buku katalog yang dibuat tim penyusun:



Gambar 2. Diagram Strategi penilaian oleh David Earle, (NLT 2012) Belajar untuk tahu, belajar untuk melakukan, belajar untuk menjadi.

4. Menyelipkan humor yang berhubungan dengan pendidikan
5. Menggunakan metode bermain peran (role- play) /avatar dalam menyampaikan pesan
6. Menggunakan demonstrasi / percobaan / eksperimen



Gambar 3. Halaman Cover

BMD UMMA 2018	
1 / Pendahuluan	12
Tentang IGRS	19
2 / Berhitung	20
3 / Sejarah Indonesia	34
4 / Kuliner Indonesia	52
5 / Cerita Rakyat	90
6 / Mengenal Budaya Indonesia	160
7 / Fauna Indonesia	212
8 / Pengetahuan Umum	236
9 / Penutup	252
Daftar Pustaka	254

Gambar 4. Halaman Daftar Isi



Gambar 5. Halaman dan Kata Sambutan



Gambar 6. Halaman Pendahuluan

Buku katalog dalam bentuk PDF bisa diunduh di: goo.gl/B9nxA5. Atau scan QR Code berikut, untuk mendownload buku katalog.



Buku katalog bisa digunakan untuk keperluan yang tidak melanggar hukum, dan bisa digunakan untuk kepentingan pengembangan pendidikan di Indonesia. Hak cipta dilindungi Universitas Multimedia Nusantara, dan kelompok mahasiswa yang tertera pada masing-masing judul karya. Terdaftar di Surat Pencatatan Ciptaan seperti yang sudah disebutkan di bagian C.3. (hasil luaran).

Pembahasan

Berdasarkan penelitian penulis, UI/UX untuk tampilan edutainment anak-anak umur 7-8 tahun dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Unsur UI dengan tampilan media digital; baik aplikasi, web, maupun game terbagi menjadi 2 komponen yang saling terkait. 1. Tata letak dengan perbedaan satuan ukuran; baik point dan cm/inch berubah menjadi pixel, hal ini berpengaruh karena hasil UI pada media tayang tidak lagi dapat dibaca seperti media cetak, salah satunya karena media

tayang menyebabkan UI tidak bisa dibaca jarak terlalu dekat (karena menyilaukan), tidak memiliki tekstur dan tidak berbau (tinta dan/atau kertas). 2. Selain itu dalam media digital, UI memerlukan beberapa alternatif yang mengikuti ukuran dan orientasi (vertikal dan horisontal) monitor yang berbeda-beda, sehingga UI saat ini lebih fleksibel atau responsif dengan menggunakan sistem tata letak cair (liquid layout).

2. Untuk unsur UX sendiri; dalam lingkup gaming, menjadi hal yang sangat penting. Dengan UI sederhana, sebuah game cukup menarik bahkan menjadi booming bila memiliki UX yang mendukung, menarik, dan mengasikkan. Kategori simple game, seperti: Snake, Fruit Ninja, Angry Bird, dan Zombie vs Plants, walau memiliki UI yang sangat minimalis, namun impact UX membuat game ini menarik dan menjadi hits dikalangan pengguna. Dalam dunia web dan aplikasi; prinsip UX/UI ini diadopsi menjadi kategori mini web dan widgets.

Kesimpulan

Penelitian ini didedikasikan untuk anak-anak dan pendidikan di Indonesia. Bahwasannya, belajar harus menyenangkan. Terlepas dari konten/tema pembelajaran yang disajikan, pada dasarnya anak tertarik pada karakter, visual, dan warna yang disajikan. Sejatinya, apabila rancangan visual dikemas tepat sasaran bagi anak, anak akan otomatis menikmati dan menyerap informasi yang diberikan.

Dalam mempelajari sesuatu, seseorang akan lebih mudah bila ia dibantu dengan lebih dari satu panca indera, terutama anak-anak. Anak-anak dengan

tingkat kognitif yang berbeda di setiap kelompok usianya, berusaha mengeksplorasi kemampuannya. Dengan indera penglihatan, mereka mengenali visual dari warna dan bentuk; dengan indera pendengaran, mereka mengenali suara; dan dengan indera peraba, mereka melatih motorik halus. Sedangkan konten yang diambil adalah konten lokal yang berakar dari budaya Nusantara Indonesia, sehingga anak-anak Indonesia terlebih dulu mengenal budayanya sendiri dibandingkan budaya luar, menghargai budaya lokal Indonesia dan membawanya sebagai bagian dari dirinya sendiri, dan menganggapnya sebagai kekuatan diantara budaya-budaya dunia. Tim peneliti berharap dengan adanya pembelajaran dengan metode multimedia interaktif, seluruh anak-anak Indonesia bertambah ilmu pengetahuannya, mengenal budayanya dan memicu kreatifitas untuk bidang keilmuan lainnya. Semoga penelitian ini menginspirasi penelitian-penelitian berikut yang akan memberikan sumbangan yang berarti bagi Indonesia.

Referensi

- Bancroft, Tom. *Creating Characters with Personality: For Film, TV, Animation, Video Games, and Graphic Novels* ISBN-13: 978- 0823023493
- Elin, Larry. 2001. *Designing and Developing Multimedia: A Practical Guide for the Producer, Director, and Writer*. Allyn and Bacon.
- Dwanda, PL dan Ishartiwi. 2015. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan* (p-ISSN: 2407-0963, e-ISSN: 2460-7177) Volume 2, No. 2, Oktober 2015 (169-178) <http://journal.uny.ac.id/index.php/jitp>.
- Laksana, DNL dan Widiastika, IG. 2017. *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara* (ISSN.2460-6324), Volume 2, No-

- mor 2, Januari <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/pgsd/article/view/549>
- Elsom, Mark dan Cook. 2001. *Principles of Interactive Multimedia*. McGraw-Hill.
- Santoso, Bambang Gunawan. 2017. *Nganimasi Indonesia INDONESIA ANIMATION INDUSTRY DATA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iqbal, Muhammad. 2017. *Ketahanan Keluarga, Mendidik Anak di Era Digital*. Makalah. RumahKonseling.com
- [Kementrian Komunikasi dan Informatika] *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia nomor 11 tahun 2016 tentang Klasifikasi Permainan Interaktif Elektronik*.
<http://Bekraf.go.id> [online]
- Efek Negatif Main Game Bagi Anak. 2013. [online]. <https://www.tipscaraterbaik.com/efek-negatif-main-game-bagianak.html/>
- Lestari, Ika. 2016. *Model Pengembangan Lee dan Owens (2004)*. [online]. <https://ikalestari.wordpress.com/2016/10/20/model-pengembangan-lee-dan-owens-2004/>
- Indonesian Game Rating System. [online]. <https://igrs.id/>
- Learn to know learn to do learn to be assessment strategies 2012. [online]. <https://www.slideshare.net/ntlt-conference/ntlt-2012-pecha-kuchearle-1-learn-to-know-learn-to-do-learn-to-be-assessmentstrategies>
- Pengertian metode pembelajaran edutainment yang menarik dan menyenangkan. [online]. <http://www.layarpustaka.com/pengertian-metode-pembelaja->

- ran-edutainment-yang-menarik-dan-menyenangkan/
- Potensi Industri Konten Multimedia Masih Tinggi. 2010. [online]. <http://properti.kompas.com/read/2010/08/24/03372730/potensi.industri.konten.multimedia.masih.tinggi/>
- Henry, Samuel. 2015. *Membangun Nasionalisme dengan Konten Multimedia*. [online]. https://www.kompasiana.com/samuelhenry/membangun-nasionalisme-dengan-konten-multimedia_55d02448cd9273a0187749b7/

FIELD MEASUREMENT OF AIRBORNE SOUND INSULATION BETWEEN ROOMS

Jason Obadiah

Abstract: Airborne sound can be a nuisance and a constant expose to the sound can introduced health problems to the people in the area especially areas where quiet environment is a necessity. The objective of this measurement is to demonstrate the field measurement of the airborne sound insulation properties of interior walls. The measurement was done for determining the sound insulation properties of a partition between two rooms. This measurement will also determine the parameters and source of the problems which are contributing to the airborne sound from the adjacent room. The results are that the volume of the room and the construction of the room (pipe construction and ceiling, etc.) have large effects to the sound transmitted between the rooms.

Keywords: airborne sound, insulation, field measurement, construction, interior

Introduction

Regulatory sound insulation requirements for dwellings have existed since the 1950s in some countries and descriptors for evaluation of sound insulation have existed for nearly as long. However, the descriptors have changed considerably over time, from simple arithmetic averaging of frequency bands in the beginning, to a variety of more complex descriptors developed in different countries and later included in EN ISO 717:1996. As a result, this EN ISO

standard provides a large variety of descriptors rather than presenting a more limited number of harmonized descriptors.

The objective of this measurement is to demonstrate the field measurement of the airborne sound insulation properties of interior walls. The measurement was done for determining the sound insulation properties of a partition between two rooms. All the parameters/data to access the airborne sound insulation between two rooms such as level different, D, etc and their weighted values such as

Jason Obadiah adalah staf pengajar dan peneliti pada Program Studi Film, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.

e-mail: jason.obadiah@umn.ac.id

Dw, etc as stated in ISO 140.4: 2006 will be discuss and present in this report. The rooms are situated in the first floor Faculty of Architecture, Design and Planning, University of Sydney namely as the Design Cognition and Artificial Sky lab and Photometric Lab.

Measurement Rooms

The measurement rooms are situated in the first floor of Faculty Architecture Design and Planning, University of Sydney. The source room is a complex shape room and the receiver room is a rectangular in shape. The receiver room is room 140, Design Cognition and Artificial Sky Laboratory which are not much use nowadays as the laboratory purposes. The decision which room to be decide as source and receiver room is based on the AS ISO 140.4-2006, which stated that 'if the rooms are of different volumes, the larger one should be chosen as source room when the standardized level difference is to be evaluated and no contradictory procedure is agreed upon'. In this measurement, the Photometric Laboratory was chosen as the source room.

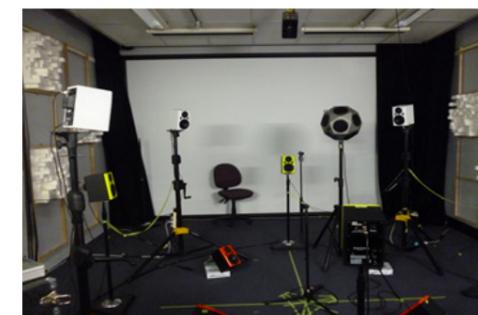


Figure 1. Receiver room (Room 140-Design Cognition and Artificial Sky Lab)
(Personal Documentation)



Figure 2. Source room (Room 135 - Photometric Lab)
(Personal Documentation)

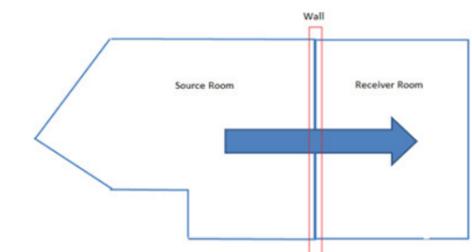


Figure 3. The Measurement Rooms
(Personal Documentation)

Size and Volumes of Measurement Rooms

a. Receiver room

The receiver room has a size as per below:

$$\text{Length (L)} = 6.5 \text{ m}$$

$$\text{Width (W)} = 4.8 \text{ m}$$

$$\text{Height (H)} = 4 \text{ m}$$

$$\text{Area (A)} = 6.5 \text{ m} \times 4.8 \text{ m} = 31.2 \text{ m}^2$$

$$\text{Volume (V)} = 6.5 \text{ m} \times 4.8 \text{ m} \times 4 \text{ m} = 124.8 \text{ m}^3$$

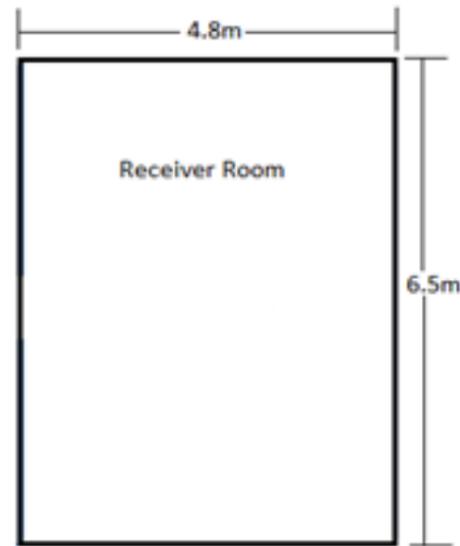


Figure 4. Receiver Room Dimensions (Personal Documentation)

b. Source room

The source room has a size as per below:

Height (H) = 4 m

Area (A) = 25.35 m² + 9.96 m² + 3.15 m² + 3.72 m² = 42.18 m²

Volume (V) = 42.18 m² x 4 m = 168.76 m³

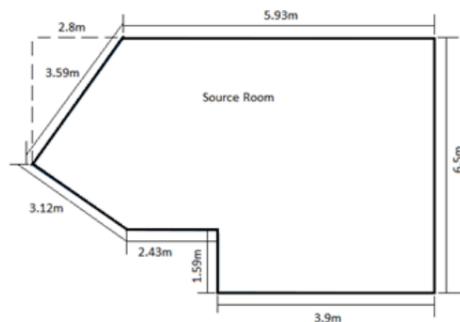


Figure 5. Source Room Dimensions (Personal Documentation)

c. Partition

The partition has a size as per below:

Length (L) = 6.5 m

Height (H) = 4 m

Area (A) = 6.5 m x 4 m = 26 m²

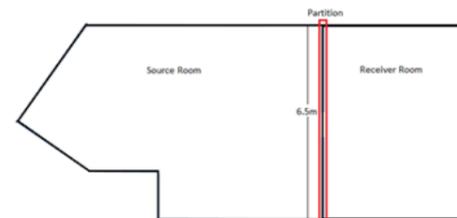


Figure 6. Partition Dimensions (Personal Documentation)

Test Standards

Test standards applicable for the measurement and determination of reverberation times, sound insulation and background noise are as follows:

a. AS ISO 140.4: 2006 Acoustics- Measurement of sound insulation in buildings and of building elements, Part 4: Field measurements of airborne sound insulation between rooms.

b. AS/NZS ISO 717.1: 2004 Acoustics- Rating of sound insulation in buildings and of building elements, Part 1: Airborne sound insulation.

c. AS/NZS 2460: 2002 Acoustics- Measurement of the reverberation time in rooms

Definition from ISO 140-3

The definitions given below abstracted from ISO 140-3 apply.

- a. average sound pressure level in a room, L
- b. level difference, D
- c. normalized level difference, Dn
- d. standardized level difference, DnT
- e. apparent sound reduction index, R'
- f. Spectrum adaption terms, C and Ctr

Types of Measurement

Insulation is the principal method of controlling both airborne sound and impact sound in buildings. The overall sound insulation of a structure depends upon its performance in reducing the airborne and impact sound transferred by all sound paths, direct and indirect. The airborne sound insulation is the insulation against noise originating in air, e.g. voices, music, motor traffic, wind. In airborne sound insulation measurement, there are three types of measurement need to be done as per AS ISO 140.4: 2006. The three measurements are:

- a. Sound pressure level
- b. Background noise level
- c. Reverberation time

The receiving and the source room have different type of measurement need to be done.

Figure 7 below depicts the types of measurement for receiving and source room.

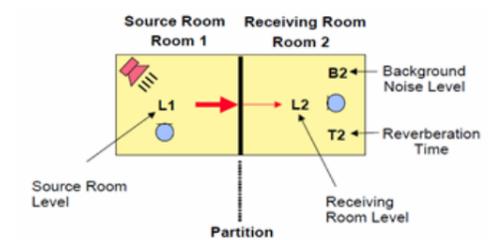


Figure 7. Types of Measurement for Receiving and Source Room in Airborne Sound Insulation (Personal Documentation)

Test Instrumentation

The following test instrumentation was used in the measurement:

a. Sound Source

Brüel & Kjær 4292 OmniPower Sound Source

The speaker has a cluster of 12 speakers in a dodecahedral configuration that radiates sound evenly with a spherical distribution. This type of speaker was used in the source room to generate the noise from the power amplifier.

b. Sound Level Meter

Brüel & Kjær Type 2250 Sound Level Meter

The sound level meter was used to measure the background noise level, sound pressure level and reverberation time. This sound level meter is capable of calculating in one-third-octave and octave bands.

c. Power Amplifier

Brüel & Kjær Type 225

The power amplifier was used to generate the noise during the measurement.

d. Computer Analyzer

Dell Laptop with Audobe Audition and Aurora plug-in

The computer analyzer was used with the Adobe Audition equipped with Aurora plug-in to generate the noise to the power amplifier hence to the speaker.

Table 1. One-third Octave Bands

100	125	160	200	250	315
400	500	630	800	1000	1250
1600	2000	2500	3150	4000	5000

In order to obtain additional information, the frequency range of the measurement was enlarged with 4000 Hz and 5000 Hz one-third-octave band centre frequencies. These frequencies were used to measure the background noise level, sound pressure level and reverberation time measurement.

2. Generation of sound field

A dodecahedron loudspeaker was used in the measurement which having more than one loudspeaker operating simultaneously in phase which having a radiation that is uniform and omnidirectional. For the sound pressure level measurement, the sound was generated in the source room and the sound power must be sufficiently high for the sound pressure level in the receiving room to be at least 10 dB higher than the background noise level in any frequency band. The loudspeaker was positioned in the corners of the source room.

Background Noise Measurement

The background noise of the receiver room was measured over a five minutes

Test Procedure

a. General

1. Frequency range of measurement

The field measurement of airborne sound insulation was measured in one-third-octave band having the following center frequencies, in hertz:

period in one-third-octave band center frequencies. The background noise was measured using the sound level meter to get the Leq values. Table 3 in Appendix Results tabulates the results of the background noise measurement in the receiver room.

Reverberation Time Measurement

Reverberation Time (RT) is crucial for describing the acoustic quality of a room or space. It is the most important parameter for describing sound levels, speech intelligibility and the perception of music and is used to correct or normalize building acoustics and sound power measurements. RT is the time for a 60 dB drop in the sound level after the excitation stops. This decay is usually measured over the first 10, 20 or 30 dB and then extrapolated to the full 60 dB range. The measurement of the reverberation time in the receiver room was based on AS/NZS 2460:2002 Acoustics – Measurement of the reverberation time in rooms. The test sound source was the white noise to generate the noise as omnidirectional as possible.

The measurement spacing for the microphone (here we were using sound level meter) where the minimum distance was calculated by using the formula $d_{min} = 0.3V_1/3$. Interrupted noise method was used in this measurement which using a power amplifier and loudspeaker sound source where the sound level meter with reverberation time software turned it's noise generator on and off, and then measured and displayed the RT spectrum and decays.

The measurement was conducted in one-third-octave frequency range. At first the measurement was conducted using the microphone and the Aurora plug-ins software instead of using the sound level meter, but since the Aurora plug-ins did not have measurement value in one-third-octave frequency range, the measurement was conducted using the sound level meter. Measurements for the assessment of the amount of room absorption for noise control purposes, including field measurement of sound reduction index, or assessment of the reverberation time for sound system calculations are generally made at a relatively small number of positions. Apart from that, since the reverberation time varies between positions in a room, so it is usually measured at several positions. In this measurement, we measured the reverberation time at four different positions. The average for all positions gives an overall assessment, since reverberation time is conceived of as characteristics of a room. Table 2 in Appendix Results tabulates the results of the average reverberation time measurement (T₃₀) in the receiver room.

Sound Pressure Level Measurement

The sound level pressure measure-

ment was done at both source and the receiver room. The measurement was conducted using the sound level meter instead of the microphone. In this sub topic report, the microphone will be referred to the sound level meter.

a. Microphone position

The following are minimum separating distances:

1. 0.7 m between microphone positions;
2. 0.5 m between any microphone position any microphone position and the sound source;
3. 1.0 m between any microphone position and the sound source.

b. Fixed microphone position

A minimum of five fixed microphone positions shall been used to evenly distributed within the space permitted for measurement in the room. However, six different positions have been used during the measurement.

c. Sound source position

The sound source location was located in the corner of the source room and the distance between the room boundaries and the source centre should not be less than 0.5 m.

d. Using a multiple sound source operating simultaneously

As stated in 8.12, the type of the sound source used in this measurement is a dodecahedron loudspeaker which using a multiple sound source operating simultaneously. The minimum number of measurements using fixed microphone position is five.

However, in this measurement, six fixed microphone position was used.

e. Averaging time

At each individual microphone position, the averaging time shall be at least 6 s at each frequency band. In thus measurement, the average averaging time was used is at 10 s.

Figure 8 and 9 below shows the measurement setup of the source and microphone position at both source and receiver room.

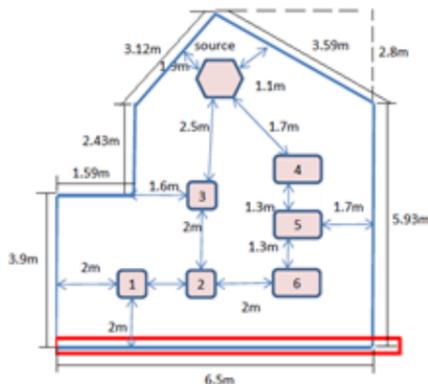


Figure 8. The Position of Microphone and The Loudspeaker in The Source Room (Personal Documentation)

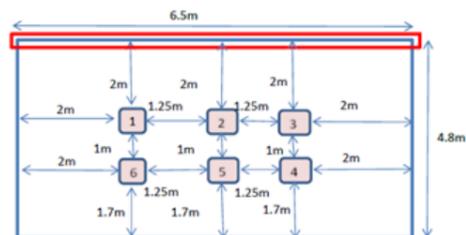


Figure 9. The Position of The Microphone in The Receiver Room (Personal Documentation)

f. Measurement

Sound pressure level measurements were undertaken in accordance to

ISO 140-4:2006. The tests involved generation of a diffused sound field in a source room to the receiver test room. A dodecahedron loudspeaker was used in the measurement which having more than one loudspeaker operating simultaneously in phase which having a radiation that is uniform and omnidirectional. Broadband noise (white noise) was used in the measurement that was generated from the source room. The sound power of the broadband noise must be sufficiently high for the sound pressure level in the receiving room to be at least 10 dB higher than the background noise level in any frequency band. Sound pressure levels were then measured in the source room, and the resulting transmitted sound perceived in the receiver room measured accordingly. Measurements were undertaken in one-third-octave frequencies. Table 1 and 4 in Appendix Results tabulates the results of the average sound pressure level at the receiver room and the source room respectively measured at six different microphone positions. The average sound pressure level can be obtained by using the formula in equation (1) of the ISO 140-4:2006.

Results

All the parameters as stated in ISO 140-4:2006 were used to tabulate the results for this measurement. The results are in one-third-octave band frequencies from 100 Hz to 3150 Hz. The level difference, D, the normalized level difference, Dn, the standardized level difference, DnT, and apparent sound reduction index, R' is tabulated in Appendix Results in this report. D can be obtained from

equation (2) while Dn can be obtained from equation (3). DnT can be obtained from equation (4) while equation (6) was used to calculate the R'. Table 5, 6, 7 and 8 tabulates the results for D, Dn, DnT and R' respectively.

The above values can be converted to a single number rating of weighted level difference, Dw, weighted normalized level difference Dnw, weighted standardized level difference, DnTw and weighted apparent sound reduction index, R'w. This weighting is done by shifting a standard curve up in unit steps until the sum of unfavourable deviations is as large as possible but not more than 32 dB. The single number rating is then read from the 500 Hz value of the curve. An unfavourable deviation at a particular frequency occurs when the results of measurement are less than the reference value. Only the unfavourable deviations were taken into account. The weighted values were determined in one-third-octave band frequencies.

Furthermore, two spectrum adaption terms were calculated based on two typical spectra within the frequency range of one-third-octave band. The two spectrum adaption terms were not been included as one-single number quantity but have been included as separate numbers. The set of reference values used for comparison with measurement results and the set of sound spectra to calculate the spectrum adaption terms for airborne sound in one-third-octave bands are as per below:

Table 2. Reverence Values and Measurement Results

Frequency, Hz	Reference value, dB	Measurement, dB	Deviation, dB
100	32	25	-7
125	30	26	-4
160	30	23	-7
200	25	15	-10
250	24	10	-14
315	18	11	-7
400	21	21	0
500	25	21	-4
630	23	15	-8
800	24	11	-13
1000	22	10	-12
1250	20	9	-11
1600	20	9	-11
2000	20	9	-11
2500	20	9	-11
3150	20	9	-11

Table 9, 10, 11 and 12 of Appendix Results tabulates the results of single number quantity for airborne sound insulation (R'w, Dw, DnW and DnTw respectively) of the reference curve at 500 Hz after shifting it accordance with the method specified in ISO 717.1:2004. The spectrum adaptation term values were also added to the single number rating to take account of the characteristics of particular sound spectra. The spectrum adaptation terms C can be obtained from equation (7) while the spectrum adaptation terms Ctr can be obtained from equation (8). These values were at frequency range from 100 Hz to 3150 Hz although the measurement was done from 100 Hz to 5000 Hz.

Discussion

The Rw of building elements concern only the sound which only transferred

through particular elements such as doors, windows, etc. The flanking noise which is transferred through adjacent areas; e.g. the side walls, floors, ceilings, etc are not taken into consideration. The inverted commas indicate that this value also takes account of the flanking noise through the joints, interfaces, etc. The $R'w$ is the field measurement value that is called the apparent sound reduction index. Flanking that is the sound that may be transmitted via many paths, not just via a common partition. From figure 10, it is clear that there was an air conditioning ducting that penetrates the partition under measurement from the receiver room to the source room. This is the major flanking contribution. Although we did calculate and evaluate the $R'w$ in this report, this means that $R'w$ might not be useful because of the flanking from the ducting system. Level difference is still meaningful, and perhaps more so than the apparent sound reduction index in field measurement. In Building Code of Australia (BCA), the minimum rating for partition/interface is $Dnt,w + Ctr$ 45 dB. It shows that Dnt,w is more important than the $R'w$ in BCA for field measurement.

During the measurement, the volume of the amplifier was set to maximum in order to get the sound power sufficiently high so that at the receiver room, the sound pressure level in the receiving room to be at least 10 dB higher than the background noise level in any frequency band. From the measurement, at all frequency bands, the sound pressure level was having more than 10 dB higher than the background noise. It probably because the partition is not having a 'proper insulation' indeed there was a source of flanking noise from the ducting system.



Figure 10. Air Conditioning Ducting Inside The Receiver Room
(Personal Documentation)



Figure 11. Air Conditioning Ducting Penetrate The Partition from The Receiver Room to The Source Room
(Personal Documentation)

Conclusions

In field measurement of sound insulation, it introduces some complications. One problem is whether a diffuse field truly exists in the source and receiving rooms. When applied to residential rooms, the room volumes are often too small to satisfy diffuse field requirements. Furnished domestic rooms usually have short reverberation times and are far from diffuse.

Another problem is background noise. The receiving room may be subject to environment noise, which could influence the measurement. The noise floor should be more than 10 dB below the received sound level.

In this measurement, we did experience some of the noise that occurs during the measurement such as air conditioning hum, etc.

Flanking that is the sound transmitted via many paths, not just via a common partition also one of the problems in field measurement. This means that apparent sound reduction index might not be measurable. This problem did occur in our measurement and although we did calculate the apparent sound reduction index, the value might not be useful.

Another problem is regarding the receiving room volume. Sometimes the volume might not be easy to define, meaning that the normalized level difference might not be measurable. In most situations, the reverberation time is measurable, and so the standardized level difference can be used. Since the receiving room is rectangle in shape, we did not have a problem to determine the size and volume of the room.

Acknowledgement

This research will not be possible without the help of Syed Azhar Alatas as Colleague and peer researcher.

References

- Rasmussen, Birgit. Jens Holger Rindel. Sound insulation between dwellings – Descriptor applied in building regulations in Europe. Applied Acoustics 71 (2010) 171-180.
- Rasmussen, Birgit. Sound insulation between dwellings – Requirement in building regulations in Europe. Applied Acoustics 71 (2010) 373-385.

AS ISO 140.4: 2006 Acoustics- Measurement of sound insulation in buildings and of building elements, Part 4: Field measurements of airborne sound insulation between rooms.

AS/NZS ISO 717.1: 2004 Acoustics- Rating of sound insulation in buildings and of building elements, Part 1: Airborne sound insulation.

AS/NZS 2460: 2002 Acoustics- Measurement of the reverberation time in rooms

Cabrera, Densil. Architectural Acoustics Practice Note. Faculty of Architecture, University of Sydney.

PERANCANGAN MATERI EDUKASI VISUAL POLA KONSUMSI SEHAT KOPI

Hari Ardiansyah¹
Irene Erika Listya²
Okky Nugraha Pratama³

Abstrak: Media Otten Coffe menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, akan tetapi masyarakat Indonesia belum sepenuhnya teredukasi mengenai cara minum kopi yang baik dan benar. Petani Kopi Indonesia mengeluhkan bahwa perlu adanya edukasi tentang kopi bahwa kopi tidak selamanya terpandang negatif. Kementerian Kesehatan RI berkolaborasi dengan Badan Ekonomi Kreatif maka terciptalah sebuah konsep perancangan materi edukasi pola konsumsi kopi secara sehat ini dengan berlandaskan teori desain komunikasi visual. Konsep perancangan materi edukasi ini diharapkan dapat membuat perubahan perilaku yang positif di masyarakat yaitu mengonsumsi kopi dengan pola konsumsi secara sehat.

Kata kunci: kopi, kesehatan, desain komunikasi visual, edukasi

Pendahuluan

Melihat fenomena yang ada saat ini, bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, bukan lagi di kalangan orang tua saja yang menikmati akan tetapi di kalangan anak muda juga sekarang sering berecengkrama di kedai kopi. Menurut Mardana (2016, Oktober 28, para.1), dari berbagai definisi mengenai kopi, kopi dapat disimpulkan sebagai sebuah

jenis minuman yang berasal dari hasil pengolahan biji kopi yang telah dipanggang dan digiling menjadi bubuk kopi. Rasa serta aroma kopi yang khas dan berbeda dari minuman lain dapat menjadikannya sebagai minuman yang banyak dipilih untuk segala suasana.

Selain menjadi gaya hidup, ternyata kopi mengandung banyak khasiat yang baik untuk kesehatan bila dikonsumsi secara baik dan benar. Akan tetapi,

e-mail : harijawak@gmail.com

¹Hari Ardiansyah adalah peneliti yang bernaung di bawah Department Of Advertising, London School Of Public Relations, Jakarta.

²Irene Erika Listya adalah peneliti yang bernaung di bawah Department Of Advertising, London School Of Public Relations, Jakarta.

³Okky Nugraha Pratama adalah peneliti yang bernaung di bawah Department Of Advertising, London School Of Public Relations, Jakarta.

Media Otten Coffe menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Akan tetapi masyarakat Indonesia belum sepenuhnya teredukasi mengenai cara minum kopi yang baik dan benar. (Yuliandri, 2015, November 2015, para.1)

Untuk itu pengkarya akan membuat materi edukasi visual yang meliputi semua tentang konsumsi kopi secara sehat serta manfaat dan dampak kopi untuk kesehatan. Materi edukasi visual ini akan disasarkan kepada semua kalangan yang bergiat dalam kopi diantaranya Barista dan Penikmat Kopi.

Barista diambil sebagai sasaran khalayak dikarenakan sesuai data yang telah kami ambil dari narasumber bahwa Barista merupakan tangan terakhir yang memberikan kopi kepada penikmat kopi, tentunya Barista harus diedukasi mengenai bagaimana minum kopi yang baik dan benar serta manfaat kopi bagi kesehatan karena pada dasarnya penikmat kopi sering berinteraksi kepada Barista.

Kemudian, Penikmat Kopi diambil juga sebagai sasaran khalayak dimana penikmat kopi sendiri mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga karyawan. Melalui observasi ke *coffeeshop* yang telah pengkarya lakukan, kami melihat beberapa pengunjung di *coffeeshop* di antaranya beberapa pelajar yang sedang mengerjakan tugas sekolah di *coffeeshop*, kemudian beberapa mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi hingga kalangan karyawan atau pekerja yang sedang melakukan meeting. Pemilihan sasaran khalayak untuk materi edukasi visual ini harapannya agar akan memberikan dampak positif bagi kesehatan masyarakat Indonesia.

Terdapat lembaga yang mendukung dalam pembuatan materi edukasi visual ini mengenai pola konsumsi sehat kopi diantaranya Kementerian Kesehatan Re-

publik Indonesia dan Lembaga Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Bekraf). Dimana Bekraf RI telah banyak mendukung perkembangan kopi di Indonesia salah satunya terdapat campaign “Kopi itu digiling, bukan digunting”.

Harapan kami dari pembuatan materi edukasi visual semoga masyarakat Indonesia telah teredukasi mengenai pola konsumsi sehat kopi dan manfaat kopi untuk kesehatan tubuh.

Materi Edukasi Visual

Salah satu pendekatan edukasi yang dapat dilakukan untuk mengedukasi masyarakat dengan mengatur pola konsumsi kopi secara sehat salah satunya adalah dengan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual.

Desain Komunikasi Visual

Salah satu pendekatan edukasi yang dapat dilakukan untuk mengedukasi masyarakat dengan mengatur pola konsumsi kopi secara sehat salah satunya adalah dengan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual. Menurut Kusrianto (2007, p.2), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Langkah-langkah Kerja

Dalam langkah-langkah perancangan

karya, pengkarya menggunakan proses desain komunikasi visual yang dianut oleh Savanayong. Dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu (Savanayong, 2006, p. 3), proses desain komunikasi visual terdapat 9 langkah, di antaranya:

1.) Riset

Tahap awal dalam proses perancangan materi edukasi adalah melakukan riset. Riset dilakukan untuk menentukan inti permasalahan dan memfokuskan tujuan pengkarya dalam pembuatan karya. Dalam melakukan riset ini pengkarya akan mengumpulkan data yang berhubungan dengan nilai kandungan dan kesehatan dari kopi.

Riset dilakukan dengan 3 cara, yaitu: wawancara, observasi dan studi pustaka.

Wawancara

Wawancara pertama dilakukan dengan narasumber yakni Zafitra Indra dari Deputi Riset dan Edukasi. Hasil Wawancara salah satunya ialah Bekraf saat ini mengadakan pelatihan barista dimana program tersebut bernama "Racik Kopi", dimana kegiatan ini merupakan pelatihan kepada barista sebelum melakukan proses sertifikasi standarisasi barista. Dalam setiap metode *brewing*, barista sangat berpengaruh untuk menciptakan cita rasa dalam membuat kopi, metode *brewing* terdapat dua cara yaitu *manual brewing* dan *modern brewing*. Untuk menciptakan cita rasa kopi yang nikmat terdapat dua hal yang berpengaruh yakni suhu dan ekstraksi kepadatan kopi.

Wawancara kedua dilakukan dengan narasumber yaitu petani kopi asal Lampung Barat yaitu Hermawan. Hasil wawancara salah satunya ialah Kelompok petani masih merasa memiliki masalah dimana

membutuhkan suatu kelompok untuk mengedukasi tentang manfaat kopi. Pekerjaan kami hanya terbatas dari produksi kopi meliputi pemetikan, pengelolaan kebun, pengolahan paska panen hingga sampai dicangkir, karena ingin mengutamakan kualitas kopi.

Wawancara ketiga dilakukan dengan narasumber yaitu media @ bicarakopi. Hasil wawancara pertama, Biji kopi harus disimpan ditempat yang tidak terkena sinar matahari langsung. Paling aman kopi disimpan dikemasan yang memiliki katup atau di toples. Kemudian kedua Suhu ideal air untuk menyeduh kopi adalah 85 hingga 94 derajat celsius. dan ketiga menyarankan untuk mengonsumsi 2 hingga 3 gelas per hari.

Observasi

Observasi dilakukan di beberapa kedai kopi yang bertempat di sekitaran Jabodetabek. Observasi ini dilakukan untuk melihat perilaku orang-orang yang sedang berkunjung di kedai kopi dan melihat denah kedai kopi. Observasi ini dilakukan di beberapa tempat salah satunya adalah filosofi kopi.

Seni kanvas yang menjadi pajangan di dalam *coffeeshop* Filosofi Kopi berhubungan dengan kopi, namun masih belum terlihat mengenai informasi untuk mengedukasi pola konsumsi kopi secara sehat. Oleh karena itu pengkarya merasa ada peluang untuk peletakan materi edukasi pola konsumsi secara sehat ini di *coffeeshop*.

Studi Pustaka

Kemudian pengkarya melakukan

studi pustaka sebagai pelengkap dari data-data yang telah dikumpulkan. Data pelengkap tersebut diantaranya adalah cara memilih biji yang baik dan manfaat kopi apabila dikonsumsi secara sehat.

2.) Analisis

Dalam tahap ini pengkarya menganalisa dari data yang telah dikumpulkan dan akan melakukan verifikasi untuk diperoleh kebenarannya.

Untuk itu pengkarya bersama akan bersama lembaga yang memahami tentang gizi dan kesehatan untuk menganalisa dan memverifikasi data yang dikumpulkan terkait nilai kandungan gizi dari kopi dan pola konsumsinya kopi yang sehat. Lembaga yang diyakini oleh pengkarya adalah Kementerian Kesehatan RI dalam Deputi Gizi Masyarakat.

Dari data yang telah dikumpulkan, dari pihak Kementerian Kesehatan RI telah menguji kebenarannya dan menyatakan bahwa yang dikumpulkan adalah benar sesuai dengan pola konsumsi kopi secara sehat. Kemenkes RI juga menambahkan informasi dengan menekankan pada mengonsumsi kopi tanpa gula dan tidak mengonsumsi makanan pendamping yang mengandung kadar gula yang tinggi pada saat bersamaan dengan mengonsumsi kopi.

Berdasarkan diskusi pengkarya dengan narasumber dan analisa data maka menghasilkan 4 konten yang akan dimasukkan ke dalam 4 materi poster dimana poster sebagai materi utama dalam perancangan materi edukasi ini, di antaranya:

1. Poster pertama akan diisi dengan ajakan mengonsumsi kopi dengan baik.
2. Poster kedua akan diisi bagaimana memilih biji kopi yang baik.
3. Poster ketiga akan diisi dengan

konten barista dalam membuat kopi yang benar dan baik dan takaran yang benar pada secangkir kopi.

4. Poster empat akan diisi dengan konten mengonsumsi kopi di waktu yang tepat sehingga memiliki manfaat bila mengonsumsi kopi dengan benar dan sehat.

3.) Sintesis

Dalam tahap ini, pengkarya akan menentukan sasaran khalayak dari segi geografis, demografis, dan psikografis. Tahapan ini bertujuan untuk menentukan kepada siapakah pengkarya berkomunikasi serta memberikan informasi pola konsumsi kopi secara sehat. Untuk memenuhi keberhasilan dari materi edukasi ini, pengkarya akan menentukan target audiens dari segi geografis, demografis, dan psikografis melalui pengumpulan data dengan wawancara dan terutama observasi yang dilakukan oleh pengkarya melalui kunjungan ke beberapa kedai kopi.

Geografis:

Wilayah yang dianggap sebagai *trendsetter*. Wilayah *trendsetter* merupakan wilayah panutan yang akan memberikan pengaruh untuk ditiru oleh wilayah lainnya terutama terutama kota besar lainnya seperti: Bali, Jogja dan Medan. Wilayah yang dianggap sebagai *trendsetter*. yakni DKI Jakarta.

Demografis:

Usia: 17-25 tahun
Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
Profesi: Pelajar, Mahasiswa, dan Barista

Penentuan target audiens secara demografis berdasarkan observasi pengkarya di coffeeshop. Dimana pada observasi tersebut pengkarya berbincang dengan penikmat dan pecandu kopi. Dari data observasi, target audiens pada perancangan ini adalah berumur 17-25 tahun.

Psikografis:

- Orang-orang yang kurang mempedulikan kesehatannya.
- Orang-orang yang suka minum kopi di coffeeshop.
- Penikmat kopi.
- Pecandu kopi.

Penentuan target audiens secara geografis berdasarkan observasi pengkarya di coffeeshop dengan melihat perilaku penikmat dan pecandu kopi.

4.) Karakteristik

Karakteristik yang digunakan dalam desain yang akan dibuat oleh pengkarya terdapat beberapa poin agar pesan yang terkandung dalam sebuah perancangan materi edukasi dapat dimengerti dan dipahami oleh masyarakat, yaitu :

1. Pokok / Big Idea

Dalam pembuatan materi edukasinya, pengkarya mengolaborasikan Kemenkes RI dengan BEKRAF RI untuk memberikan kekompatan dan keyakinan kepada masyarakat bahwa institusi terkait memperhatikan masyarakat dalam mengonsumsi kopi secara sehat.

Tema yang dipilih untuk mengangkat sebuah materi edukasi dari pola konsumsi kopi ini adalah penyampaian pesan melalui gaya formal digabungkan dengan pesan visual dengan gaya informal dengan menggunakan ilustrasi berjenis hand drawing dan vector dipadukan dengan ilustrasi beraliran hipster sehingga memunculkan gaya *layout* yang berjenis *Flat Design*. *Flat Design* sendiri merupakan gaya desain yang paling banyak digunakan dan populer pada saat ini, karena gaya desain ini menggunakan warna yang kalem dan enak dipandang (Ilmunesia, 2017, 7 Agustus).

2. Pesan

Menyampaikan informasi mengenai pola konsumsi kopi secara sehat dengan bentuk bahasa dan tipografi.

3. Pesan Visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari materi edukasi dan menampilkan karakter dimana pada perancangan ini akan menampilkan karakteristik dari kopi.

5.) Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, pengkarya menggunakan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan konsep dan karakter mengenai kopi. Strategi komunikasi tersebut dilakukan dengan cara menetapkan strategi yang efektif dimana terdapat dua poin dalam menetapkan strategi komunikasi yaitu:

1. Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu menginformasikan kepada masyarakat bahwa kopi itu tidak identik dengan

kafein yang berdampak negatif saja, melainkan kopi dapat berdampak positif apabila dikonsumsi dengan benar dan teratur.

2. Bentuk Pesan

Headline yang digunakan pengkarya harus bersifat menarik dan informatif agar audiens yang melihat dapat memahami keseluruhan dari materi edukasi hingga membaca detailnya. Headline sangat berperan penting karena headline akan selalu menjadi pertama yang dipandang oleh masyarakat, oleh karena itu font untuk headline akan lebih besar daripada konten teks yang lainnya.

6.) Value-added

Value added dalam sebuah materi edukasi tentang kopi adalah sebuah tuntutan atau tantangan nilai lebih yang dimiliki dalam materi edukasi untuk menarik perhatian sasaran. Materi edukasi yang digunakan biasanya harus memiliki unsur keunikan agar khalayak menjadi tertarik.

Value added dalam perancangan materi edukasi ini terdapat tiga keunikan, sebagai berikut:

1. Ilustrasi bergaya hipster meskipun nuansa dari *layout* materi edukasi ini bergaya formal.
2. Tipografi bergaya hipster meskipun pesan yang disampaikan terkesan kaku karena membawa institusi pemerintah.
3. Fotografi akan menggunakan teknik *cropping* dipadukan dengan teknik gradasi sehingga memunculkan kesan yang halus dan tidak kasar.

7.) Pemilihan Media

Untuk mencapai tujuan dari per-

ancangan materi edukasi ini, maka digunakan strategi pemilihan media yang mampu menjangkau masyarakat adapun media edukasi yang akan digunakan, yaitu materi edukasi utama dan materi edukasi pelengkap.

Media edukasi yang akan digunakan yaitu:

1. Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel dipermukaan lain. Poster merupakan alat mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan (Kusrianto, 2007, p.334).

2. Flyer

Flyer biasanya hanya berupa cetakan satu muka. Kualitas cetakannya tidak harus bagus, bahkan seringkali berkualitas seadanya, sebab dibuat dalam jumlah besar dan berbiaya murah karena sudah diperkirakan bahwa banyak di antara *flyer* akan terbuang dalam waktu relatif singkat berganti fungsi menjadi sampah. Walaupun begitu, *flyer* yang baik akan didesain dengan memperhatikan kaidah yang menarik untuk dilihat dan dibaca (Shimp, 2003).

3. Foodtruck

Menurut Farkas (2013, p.2), a food truck is a mobile, miniature commercial kitchen that must meet the state sanitation requirements of a brick-and-mortar restaurant, as well as be in compliance with additional local ordinance.

Menurut Palupi (2017, p.10), Foodtruck digambarkan sebagai sebuah truk yang digunakan untuk media pemasaran pro-

duk makanan tertentu dengan berbagai kriteria tertentu juga.

4. Media Sosial Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015, p.48).

5. Merchandise

Menurut Rainer (2017, para. 4), *merchandise* adalah pernak-pernik yang sering kita jumpai dan dipakai oleh banyak orang diberbagai kesempatan. Contohnya adalah pada kaos polos dengan sablon atau bordir yang ada gambar dan logo perusahaan, atau bisa juga pada payung, jam dinding, *flashdisk*, pulpen, buku, cangkir kopi dan lainnya. *Merchandise* yang akan digunakan pengkarya ialah cangkir kopi.

8.) Visualisasi

Sebelum pengkarya mendesain materi edukasi pola konsumsi kopi secara sehat, pengkarya akan membuat sketsa dengan menggunakan kertas dan pensil yang bertujuan agar memperoleh bayangan untuk meletakkan objek visual dan konten-konten yang terdapat pada materi edukasi.

9.) Produksi

Tahapan akhir dari proses perancangan materi edukasi untuk pola konsumsi kopi secara sehat adalah membuat dummy dari hasil sketsa yang telah dibuat.

Berikut ini adalah hasil akhir dari materi edukasi yang telah dibuat:

1.) Poster



Gambar 1. Final Desain untuk Poster

Nantinya 4 seri poster ini akan diletakkan di bagian pengambilan order di *coffeeshop*.

2.) Flyer



Gambar 2. Final Desain untuk Flyer

Nantinya *flyer* poster diletakkan di atas meja pada gerai pemesanan yang terdapat di *coffeeshop*.

3.) Foodtruck



Gambar 3. Final Desain untuk Foodtruck

Foodtruck ini yang nantinya akan menjadi fasilitas yang disediakan oleh Kemenkes RI bekerja sama dengan BEKRAF RI dalam menjalankan *workshop* "Racik Kopi".

4.) Media Sosial Instagram



Gambar 4. Final Desain untuk Media Sosial Instagram

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa desain untuk media sosial instagram akan diunggah kedalam akun Instagram resmi dari Kemenkes RI.

5.) Merchandise



Gambar 5. Final Desain untuk Merchandise

Nantinya gelas *merchandise* ini akan dibagikan ke beberapa *coffeeshop* di DKI Jakarta untuk pemesanan yang dibawa pulang atau *take away*.

Kesimpulan

Perancangan materi edukasi pola konsumsi kopi secara sehat memfokuskan pada upaya perubahan perilaku untuk mengonsumsi kopi dengan baik dan benar, dengan sasaran khalayak laki-laki dan perempuan berumur 17-25 tahun. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih peduli dengan kesehatannya, terutama pada pola konsumsi kopi secara sehat, diperlukan

berbagai materi edukasi lanjutan dengan tujuan yang sama dengan perancangan materi edukasi pola konsumsi kopi secara sehat ini.

Referensi

Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Farkas, B. A., (2013). Elements of an Effective Process for Developing Food Truck Policies for North Carolina Local Governments. University of North Carolina. United States: North Carolina.

Mardana, A., (2016, Oktober 28). Kartini : Ketika Minum Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Kaum Urban. Diperoleh dari website: http://majalahkartini.co.id/berita/serba_serbi/ketika-minum-kopi-jaditren-gaya-hidup-kaum-urban/

Kusrianto, A., (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Palupi, H. D., (2017). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Foodtruck di Chip Chop Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia.

Rainer, D., (2017, Juni 2). Pengertian Merchandise Fungsi, Jenis, Contoh Lengkap. Diperoleh dari website: <http://www.spengetahuan.com/2017/06/pengertian-merchandisefungsi-jenis-contoh-lengkap.html>

Savanayong, Y., (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Media.

Shimp, T. A., (2003). Periklanan Promo-

si & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Wartakota.tribunews.com. (2016, Mei 24). Tribunnews: Inilah Takaran Ideal Kafein agar Kopi Bisa Menyehatkan. Diperoleh dari website: <http://wartakota.tribunnews.com/2016/05/24/inilah-takaran-idealkafein-agar-kopi-bisa-menyehatkan>

Yuliandri, M. T., (2015, November 10). Otten Coffee : 4 Hal Yang Perlu diperhatikan Sebelum Membeli Biji Kopi. Diperoleh dari website: <https://majalah.ottencoffee.co.id/4-hal-yang-perlu-diperhatikansebelum-membeli-biji-kopi/>

SENI LUKIS PENYANDANG TUNANETRA KOMUNITAS BALVI

Trusti Warni¹
Irma Damajanti²

Abstrak: Komunitas Bala Vision (Balvi) merupakan komunitas tunanetra pertama yang berkarya seni lukis. Hal ini seakan ingin mematahkan pandangan masyarakat bahwa penyandang tunanetra tidak bisa membuat karya visual/ rupa. Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini dikembangkan dengan tiga rumusan masalah yaitu mengkaji proses kreasi, kecenderungan visual dalam karya seni lukis yang diciptakan, dan fungsi seni bagi penyandang tunanetra komunitas tunanetra Balvi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari proses observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, sementara metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui metode eksperimen. Data kuantitatif dan kualitatif dianalisis dengan metode kualitatif. Teori yang digunakan yaitu proses kreasi Graham Wallas dan metoda kritik seni Terry Barret. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses kreasi penyandang tunanetra yang khas yaitu mengawali berkarya dengan bercerita pengalamannya, melakukan tahap pengujian tidak secara visual, pengalaman visual dapat digantikan dengan pengalaman perseptual, mengenali bidang berkarya dengan cara yang terukur, pengalaman mengunjungi pameran dan diskusi dengan seniman menunjang kemampuan kognisi dan apresiasi penyandang tunanetra. Karya yang diciptakan memiliki kecenderungan visual garis yang diciptakan membentuk pola vertikal dan horizontal, goresan garis dan warna tidak penuh atau rata, pemilihan warna didasarkan pada kepentingan mengekspresikan suatu gagasan secara simbolik, bentuk abstrak sebagai cara penyandang tunanetra menerjemahkan pengalaman perseptual yang dimilikinya.

Kata kunci : disabilitas, komunitas Bala Vision, seni lukis, tunanetra

¹Trusti Warni adalah peneliti yang berbasis di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.

e-mail: rustyferdy@gmail.com

²Irma Damajanti adalah peneliti dan pengajar yang berbasis di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.

Pendahuluan

Komunitas Bala Vision atau disingkat Balvi merupakan komunitas disabilitas tunanetra pertama yang memiliki program kegiatan melukis. Anggota komunitas Balvi adalah penyandang tunanetra dalam kategori low vision dan totally blind. Seseorang dikatakan low vision atau kurang awas berarti tunanetra yang masih memiliki sisa penglihatan meskipun dalam batas tertentu. Sementara totally blind adalah istilah untuk mereka yang mengalami kebutaan total atau tidak bisa melihat sama sekali. Fakta bahwa penyandang tunanetra menekuni bidang seni lukis tentu dirasa sangat kontradiktif dan membuat banyak orang tidak percaya mengingat bahwa melukis merupakan kegiatan yang melibatkan proses visual. Namun komunitas Balvi terus termotivasi untuk membuktikan bahwa penyandang tunanetra mampu membuat sebuah karya seni lukis, dengan aktif berkarya, melakukan sosialisasi dengan cara live painting atau melakukan demonstrasi melukis langsung oleh penyandang tunanetra, dan mengikuti berbagai kegiatan pameran disabilitas.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini dikembangkan dengan dua rumusan masalah yaitu : 1) Bagaimana proses kreasi penyandang tunanetra dalam komunitas Balvi? 2) Apa kecenderungan visual dalam karya seni lukis komunitas tunanetra Balvi? 3) Apa fungsi seni bagi penyandang tunanetra dalam komunitas Balvi? Tujuannya untuk memahami proses kreasi, kecenderungan visual, dan fungsi seni bagi penyandang tunanetra dalam komunitas Balvi. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji penyandang tunanetra yang pernah memiliki pengalaman visual. Pemilihan subjek mengambil anggota komunitas Balvi yang memiliki rekam

jejak berkarya secara konsisten, tingkat kehadiran dalam kegiatan yang tinggi menunjukkan bahwa mereka memiliki motivasi dan ketertarikan yang besar terhadap kegiatan melukis. Selain itu juga untuk mempermudah dalam melihat perkembangan proses dan hasil karya penyandang tunanetra sejak sebelum hingga setelah penelitian. Karya-karya yang dianalisis dikhususkan pada karya yang dibuat pada periode 3, karena pada periode ini penelitian memberikan perlakuan (treatment) yang dirancang untuk mengembangkan proses berkarya penyandang tunanetra serta memunculkan kecenderungan atau ciri visual dalam karyanya.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data kualitatif dengan observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan wawancara, sementara pengumpulan data kuantitatif melalui eksperimen. Metode eksperimen dengan jenis Quasi Eksperimental dikembangkan dengan model time-series design, yaitu membagi periode berkarya komunitas Balvi menjadi periode 1,2, dan 3. Metode eksperimen dilakukan untuk melihat kecenderungan visual yang belum terlihat pada karya penyandang tunanetra yang dibuat pada periode 1 dan 2 yaitu Agustus 2017-Agustus 2018, sehingga perlu dilakukan eksperimen dengan memberikan perlakuan (treatment) yang terstruktur untuk memunculkan kecenderungan visual dalam karya mereka. Kegiatan eksperimen dirancang dalam lima kali pertemuan dilakukan pada September 2018-Desember 2018. Data yang diperoleh melalui metode kualitatif dan kuantitatif kemudian dianalisis secara kualitatif yaitu berupa analisis

deskriptif. Teori yang digunakan adalah tahapan proses kreasi Graham Wallas dan metoda kritik seni Terry Barret.

Komunitas Balvi

Komunitas Balvi atau bala vision terbentuk pada 24 Desember 2013, bertempat di unit low vision Yayasan Wiyata Guna yaitu Panti Sosial Bina Netra tertua dan terbesar di Indonesia yang beralamat di Jl. Padjajaran no 52, kota Bandung. Balvi adalah sebuah komunitas yang dibangun karena kesadaran dan kepedulian mengenai isu disabilitas. Komunitas Balvi telah memberikan beberapa program pelatihan terhadap penyandang tunanetra seperti kewirausahaan, komputer, broadcasting, pelatihan seni lukis dan musik.

Pada tahun 2017 komunitas Balvi mengadakan program melukis. Kegiatan tersebut diikuti oleh kurang lebih 11 orang anggota Balvi (low vision ataupun totally blind) yang tertarik dalam bidang seni lukis. Mereka mengikuti kegiatan melukis yang dilaksanakan pada setiap hari Minggu bertempat di Yayasan Wiyata Guna dengan didampingi oleh seorang pelatih dan beberapa relawan (volunteer) orang awas. Dimulai pada Agustus 2017 hingga Desember 2017 mereka telah mempelajari beberapa teknik berkarya yaitu seperti teknik lipat kertas, menggunakan media bantu kelereng, spon, serta menciprat-cipratkan cat dari kuas, jari tangan, dan sikat gigi, sementara media



Gambar 1. Karya dari Periode 1, Agustus 2017-Desember 2017

yang digunakan yaitu kertas dan cat air.

Pada pelatihan periode 2 beberapa penyandang tunanetra terutama dalam kategori low vision ternyata menunjuk-



Gambar 2. Karya Periode 2, Februari 2018-Agustus 2018

kan kemampuannya menggambarkan bentuk-bentuk organis atau alamiah.

Dari fakta tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penyandang tunanetra memiliki potensi dalam seni visual (rupa) jika dikembangkan dengan metode dan pendekatan yang tepat. Peneliti disini berusaha tidak mengintervensi kemandirian peserta dalam menentukan warna, media, representasi bentuk dan tema. Peserta harusnya diberikan kebebasan untuk menentukan secara sadar dengan kemauannya sendiri untuk merepresentasikan sesuai dengan gagasannya. Terdapat kurang lebih 4 orang anggota yang aktif mengikuti kegiatan melukis pada periode 2 kemudian dipilih satu subjek yaitu Lovita Uky Damayanti. Lovita dipilih karena pernah memiliki pengalaman visual (pernah awas), mengalami tunanetra secara bertahap (dari low vision hingga kini totally blind), memiliki rekam jejak berkarya yang konsisten.

Profil Lovita Uky Damayanti

Lovita lahir pada tahun 1998 berasal dari Lampung, saat ini sebagai penyandang buta total atau totally blind. Sisa penglihatannya kini sekitar kurang dari

5%. Kelainan ini dialami sejak lahir dan baru teridentifikasi saat menginjak Sekolah Dasar bahwa matanya terserang Glukoma sehingga menjadikannya low vision. Kondisinya semakin memburuk karena operasi yang dilakukan justru gagal dan menyerang saraf matanya, sehingga kini Lovita masuk dalam kategori buta total yang hanya bisa melihat cahaya gelap dan terang.



Gambar 3. Lovita Menunjukkan Karyanya

Pelaksanaan Eksperimen

Pertemuan pertama dilaksanakan pada 9 September 2018 bertempat di halaman Yayasan Wiyata Guna. Capaian pada pertemuan ini adalah subjek menemukan teknik dan karakteristiknya dalam berkarya seni lukis. Metode yang diterapkan dengan pendekatan personal. Tema bebas diberikan dengan tujuan agar penyandang tunanetra dapat mengeksplorasi gagasan-gagasan yang mereka miliki. Sebelum mulai berkarya subjek diminta untuk terlebih dahulu mengenali (meraba) media yang akan mereka gunakan seperti kuas, kanvas, dan cat. Media yang digunakan adalah kanvas ukuran 40 cm x 50 cm tekstur halus, kuas pipih, dan cat akrilik. Setelah diberikan tema bebas kemudian Lovita bercerita kenangannya saat masih low vision, menurutnya dulu dia sering melihat pemandangan dari balik

jendela kamarnya.

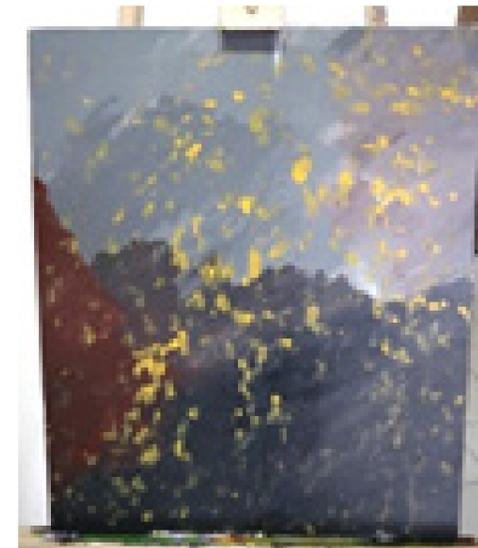


Gambar 4. Karya Lovita Pertemuan 1

Sebelum mulai menggores peneliti meminta Lovita untuk menggunakan alat bantu berupa kuas untuk membagi bidang menjadi empat bagian. Hal tersebut dilakukan agar Lovita mengenali luas bidang kanvas dan mampu menempatkan objek-objek yang ingin dia gambarkan secara mandiri, tanpa bantuan mata orang awas. Garis-garis tersebut yang juga nantinya digunakan untuk menggambarkan objek jendela. Selama proses berkarya Lovita terus bertanya kepada relawan apakah goresannya sudah sesuai dengan yang dia inginkan. Setelah latar belakang berupa pemandangan selesai kemudian Lovita menggambarkan objek jendela dengan menggunakan alat bantu tangkai kuas. Seperti kegiatan menarik garis dengan sebuah penggaris, Lovita menjiplak garis melalui tangkai kuas yang ditempelkan di atas kanvas. Warna yang dia pilih untuk objek jendela adalah warna coklat. Meskipun telah menggunakan alat bantu tangkai kuas untuk membuat garis namun terli-

hat garis yang ditarik Lovita juga sedikit membelok. Hal tersebut karena Lovita tidak mampu melihat garis tersebut.

Pertemuan kedua dilaksanakan pada 23 September 2018 di Yayasan Wiyata Guna. Capaian dari pertemuan ini adalah agar subjek mampu mengekspresikan perasaannya melalui karya seni lukis, metode yang diterapkan adalah pendekatan personal dengan bercerita pengalaman. Perlakuan (treatment) yang dilakukan sebelum berkarya yaitu mengenali (meraba) media berkarya. Media yang digunakan adalah kanvas berukuran 50 cm x 60 cm, kuas pipih dan bulat, dan cat akrilik. Lovita memulai berkarya dengan bercerita pengalamannya yang kurang menyenangkan, namun Lovita tidak menyebutkan secara spesifik objek yang ingin dia lukiskan saat itu.



Gambar 5. Karya Lovita Pertemuan 2

Selama proses berkarya Lovita terlihat tidak seperti biasanya, dia seperti kurang nyaman dan tidak fokus, hal tersebut dikarenakan suasana tempat berkarya di dalam ruang asrama Yayasan Wiyata

Guna, menurut Lovita dia lebih suka jika berkarya di alam terbuka. Kejadian ini terlihat sangat berpengaruh terhadap proses berkaryanya. Lovita terlihat tidak konsisten dan beberapa kali merubah gagasannya. Kemudian Lovita terlihat sedikit putus asa dan memutuskan untuk membuat gradasi warna hitam dan putih saja, setelah selesai menggores warna kemudian Lovita memberi aksen titik-titik berwarna kuning dengan ujung-ujung jarinya. Dari pertemuan ini terlihat bahwa suasana tempat berkarya sangat berpengaruh terhadap proses berkarya Lovita.

Pertemuan ketiga dilaksanakan pada 21 Oktober 2018 di halaman Yayasan Wiyata Guna. Tujuan dari pertemuan ini adalah mensubstitusikan indera penglihatan kepada indera pendengaran. Metode yang diberikan adalah dengan memberikan tema "Tribute to Andri Junico" ketua komunitas Balvi yang saat itu baru meninggal. Tema ini dipilih secara insidental untuk mendukung metode berkarya dengan mendengarkan lagu dan musik maka diputuskan jenis musik yang dipilih adalah bertema sedih. Media yang digunakan kanvas berukuran 40 cm x 50 cm dengan tekstur kasar, kuas pipih dan bulat, dan cat akrilik. Setelah meraba media-media yang akan digunakan kemudian Lovita langsung menentukan warna yang akan dia gunakan yaitu kuning ochre dan hitam. Musik yang diputar saat itu adalah music bertema sedih.

Pada pertemuan ketiga ini peneliti berusaha memunculkan sisi orisinalitas dalam karya Lovita, karena keterbatasan melihat sehingga Lovita tidak bisa melakukan pengujian terhadap kerapatan cat goresannya. Setelah menyelesaikan latar belakang kemudian Lovita menuliskan huruf kaligrafi Arab "Allahu Akbar, kak Nico" dari arah



Gambar 6. Karya Lovita Pertemuan 3

sudut kanan atas ke kiri bawah dengan warna hitam. Ketika karya sudah mulai selesai kemudian Lovita berkata jika dia memutuskan untuk membiarkan kanvasnya yang masih kosong untuk tidak dicat. Pada karya ini Lovita terlihat menikmati proses berkarya dan mengikuti seluruh metode yang diterapkan dengan cukup baik. Lovita juga sudah mencoba percaya diri untuk menampilkan sisi orisinalitas sebagai penyandang tunanetra dalam karyanya.

Pertemuan keempat dilaksanakan pada 28 Oktober 2018 di Wot Batu karya instalasi seniman Sunaryo, Jl. Bukit Pakar Timur No.98, Ciburial, Bandung. Tujuan dari pertemuan keempat ini adalah agar subjek mampu mengoptimalkan indera yang masih berfungsi yaitu perabaan, penciuman, dan pendengaran. Media yang digunakan adalah kanvas ukuran 40 cm x 50 cm tekstur halus, kuas pipih dan bulat, dan cat akrilik. Sebelum memulai berkarya subjek diminta untuk meraba benda-benda yang berada di sekitar mereka seperti pohon, batu,

tanah, dan lain sebagainya. Kemudian subjek juga diminta untuk mendengarkan suara-suara seperti gemericik air, kicauan burung, dan pohon-pohon yang tertiuip angin. Disamping itu juga subjek diminta untuk mempertajam indera penciumannya dengan cara merasakan udara sejuk disekitar Wot Batu. Setelah subjek mampu menangkap suasana alam di Wot Batu kemudian diminta untuk melukiskannya ke dalam karya dari sudut pandangnya sebagai penyandang tunanetra.

Lovita kemudian meminta relawan untuk menyiapkan warna ungu dan merah muda. Dia bercerita singkat bahwa ingin menggambarkan pepohonan yang rimbun. Lovita memulai dengan menggradasikan warna pink dan ungu sebagai latar belakang. Kemudian dia meminta ungu yang lebih gelap untuk menciptakan daun-daun yang rimbun di bagian atas. Meskipun Lovita tidak bisa melihat dengan jelas karyanya namun dia secara sadar mengkomposisikan warna-warna yang dia imajinasikan di atas kanvas, dia juga sudah tidak banyak bertanya kepada relawan untuk memverifikasi karyanya. Pada bagian terakhir Lovita berusaha menarik garis sedikit melengkung dari bawah ke atas yang menurutnya menggambarkan pohon.

Dari proses berkarya keempat ini Lovita terlihat sangat menikmati dan mengikuti metode yang diterapkan dengan baik. Lovita telah mampu memunculkan ciri atau kecenderungan visual yang khas dalam karya ini melalui warna, garis, komposisi, dan bentuk yang dia gambarkan.

Pertemuan kelima dilaksanakan pada 27 Desember 2018 di halaman Yayasan Wiyata Guna. Tujuan dari pertemuan terakhir ini adalah subjek mampu merepresentasikan citra (imag-

es) ibu. Metode yang diterapkan adalah dengan pendekatan personal bercerita pengalaman bersama ibu. Media yang digunakan adalah kanvas ukuran 40 cm x 50 cm tekstur kasar, kuas pipih dan bulat, dan cat akrilik. Lovita memulai berkarya dengan memilih warna yaitu warna peach dan hijau, menurutnya warna peach yang dia pilih adalah perpaduan warna pink dan jingga. Kemudian dia meminta bantuan kepada relawan untuk mencampurkan warna pink dan jingga dengan perbandingan 1:1.



Gambar 7. Karya Lovita Pertemuan 4

Lovita mulai menggoreskan warna peach ke seluruh bagian kanvas sebagai latar belakang. Meskipun tidak bertanya kepada relawan apakah kanvas sudah diwarnai secara penuh namun Lovita terlihat sudah cukup sempurna menutup seluruh permukaan kanvas dengan cat, dia melakukannya dengan menggores dan meraba bagian-bagian yang sudah dicat dan membandingkannya dengan bagian yang belum. Setelah latar belakang penuh kemudian Lovita terlihat meraba

kanvas dan memilih titik tengahnya, kemudian dia meletakkan telunjuk jari tangan kirinya pada titik tersebut dan tangan kanan menarik garis dari pusat ke arah luar sehingga menciptakan kesan menyebar. Sambil berkarya dia bercerita bahwa sedang mengimajinasikan suatu jaringan yang saling terikat satu sama lain. Pada pertemuan kelima ini Lovita telah terjadi banyak perubahan terutama dalam proses berkarya Lovita yang sudah menunjukkan rasa percaya yang meningkat, hal tersebut terlihat dari kemandiriannya menentukan warna, garis, dan komposisi dalam karyanya.



Gambar 8. Karya Lovita Pertemuan 5

Selain melakukan eksperimen terstruktur, peneliti juga mengadakan kegiatan kunjungan ke pameran dan diskusi bersama seniman. Peneliti Bersama komunitas Balvi mengadakan kunjungan pada pameran yang diadakan oleh Serambi Pirous. Serta sharing bersama bapak A.D Pirous pada 22 April 2018. Pada kesempatan selanjut-

ya komunitas Balvi juga melakukan kunjungan dan sharing pada pameran seni-man Sunaryo bertajuk SSAS as Idea di Selasar Sunaryo pada 21 Oktober 2018. Dari kedua kunjungan tersebut diharapkan penyandang tunanetra mendapat nilai-nilai edukasi dan juga melatih kepekaan apresiasi.

Analisis

Proses Kreasi

Secara umum proses kreatif Lovita selama periode 1 hingga pertengahan periode 2 masih banyak terpaku pada arahan yang diberikan instruktur lukis. Pada proses selanjutnya Lovita terlihat menunjukkan pola convergent thinking (cara berfikir memusat) yaitu berusaha mencari solusi dalam memecahkan sebuah permasalahan. Berikut akan dijelaskan tahapan proses berfikir kreatif dari Lovita Uky Damayanti berdasarkan teori tahapan proses kreasi Graham Wallas (Damayanti, 2013).

1. Persiapan

Selama pengamatan yang dilakukan pada periode 2 dan 3, Lovita selalu mengawali proses berkarya dengan bercerita. Dari sini Lovita tampak sedang mendalami berbagai pengalaman ataupun pengetahuan yang dia miliki untuk memecahkan sebuah masalah. Meskipun gagasan tersebut belum tampak secara jelas, namun Lovita biasanya sudah mampu menangkap satu kata kunci yang secara umum dapat menjawab permasalahannya. Pengalaman berkesan yang pernah dia alami selama masih low vision biasanya dia ceritakan, terlihat ada kerinduan untuk mengulang peristiwa-peristiwa tersebut. Sehingga Lovita selalu mengenang-

nya dan ingin menggambarkan apa yang dia lihat dan rasakan saat itu.

2. Munculnya Ilham

Dari bercerita mengenai pengalaman tersebut biasanya Lovita mendapatkan ide berkaryanya. Tahap pengeraman dalam teori yang dikemukakan Graham Wallas menyatakan bahwa proses yang mengawali munculnya inspirasi ini adalah tahap ketika seniman justru masuk ke alam pra-sadarnya artinya dia sedang tidak secara sadar memikirkan masalahnya tersebut. Namun terlihat dalam proses berfikir kreatif yang dilalui oleh Lovita ini, tampak bahwa dia cenderung berfikir secara sistematis dan sadar dalam tiap tahap proses pemecahan masalahnya, sehingga munculnya ilham atau inspirasi dalam kasus ini didahului dengan cara berfikir sadar atau logis dengan memunculkan pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh Lovita.

Pengalaman-pengalaman visual yang pernah dimiliki Lovita semasa masih low vision, biasanya meninggalkan kesan mendalam dan cukup sering dialami atau dilakukan oleh Lovita. Contohnya dia melukis senja, pemandangan di balik jendela, pemandangan alam, batik, dan kaligrafi. Tema-tema yang diangkat memiliki kecenderungan merupakan pengalaman atau aktivitas yang sering diulang-ulang. Fakta ini seperti penyandang tunanetra pada umumnya yang mendapatkan pengalaman melalui hafalan atau mengulang-ulang satu aktivitas tertentu. Contohnya dalam orientasi dan mobilitas, seorang tunanetra (tanpa melihat) mampu mengenali arah atau jalan tertentu jika dia

telah sering melewatinya. Jadi Lovita dalam hal ini proses berkreativitasnya memunculkan gagasan secara sadar dari pengalaman atau hal-hal yang pernah dan sering dilakukannya.

3. Pengujian

Berdasarkan pengamatan peneliti sejak Lovita berkarya pada periode 2 dan 3 terlihat bahwa dia melakukan verifikasi terhadap karyanya hampir selama proses berkarya. Lovita biasanya menanyakan kepada volunteer atau pendamping lukis apakah goresannya sudah sesuai dengan apa yang ingin dia gambarkan. Karena Lovita termasuk dalam totally blind yang masih mampu melihat cahaya atau bayangan, biasanya dia bertanya apakah goresannya sudah menutup permukaan kanvas secara penuh dan apakah bentuk-bentuk yang ingin dia gambarkan sudah sesuai dengan yang dibayangkan. Proses seperti ini berlangsung hingga pertemuan ke-2 periode 3.

Kemudian pada pertemuan selanjutnya atau pertemuan ke-3, Lovita telah mulai melakukan pengujian dengan meraba bagian kanvas yang telah dicat dan juga bagian yang belum. Pada pertemuan ke-4 dan ke-5 Lovita terlihat sudah mulai terbiasa melakukan verifikasi atau pengujian terhadap karyanya secara mandiri dengan cara meraba permukaan kanvasnya.

Dari pengamatan yang dilakukan selama penelitian menunjukkan bahwa Lovita sepenuhnya mengontrol pemilihan bentuk, garis, warna dalam karyanya apakah sudah sesuai dengan apa yang ingin dia gambarkan. Fakta ini hampir mirip dengan teori Arnheim yang menempatkan proses kreatif pada keterampilan sadar atau proses rasional. Artinya Lovita beru-

saha mengerahkan kesadaran dan kemampuan intelektualnya untuk mengarahkan hasil yang ingin dicapai terhadap karyanya agar sesuai dengan apa yang ia cita-citakan.

Karya Seni Lukis

Dari kelima karya yang telah diciptakan Lovita selama periode eksperimen maka dipilih satu karya yang dibuat pada pertemuan keempat untuk dianalisis menggunakan metode kritik seni Terry Barret dengan tahapan deskripsi dan interpretasi. Karya ini dipilih karena memenuhi indikator tercapainya penelitian yaitu subjek mampu mengoptimalkan indera perabaan, pendengaran dan penciuman untuk membantu indera penglihatannya dalam proses berkarya. Di samping itu karya ini telah menunjukkan kecenderungan/ciri visual dari Lovita (Barrett, 2012).



Gambar 9. Karya Lukis Lovita Bertema Alam

Karya Lovita kali ini memilih warna ungu dan pink sebagai warna utama

yang digradasikan. Pada bagian kanan atas Lovita mengisi dengan warna ungu yang lebih gelap sementara pada sisi kiri atas warna pink, pada bagian ini goresan berbentuk memutar. Gradasi warna pink dan ungu tersebut diciptakan Lovita dengan menggunakan media kuas pipih sehingga percampuran warna yang dihasilkan terlihat menyatu. Pada bagian sepertiga dari atas ke bawah diisi dengan goresan garis-garis melengkung dengan arah vertical dengan kuas bulat berbulu lembut. Kesan garis yang putus-putus atau warnanya tidak menutup dengan rata merupakan karakter Lovita yang dikarenakan tidak bisa mengontrol intensitas cat pada kuasnya sehingga cat mengering dan habis ketika membuat garis. Namun peneliti meminta agar Lovita membiarkan dan tidak mengulangi garis tersebut meskipun terlihat belum dipenuhi warna.

Secara umum karya ini menunjukkan kecenderungan abstrak dengan gradasi warna pink dan ungu di seluruh bagian kanvas. Namun dengan gelap terang yang dibentuk pada bagian-bagian tertentu karya ini memberikan kesan kedalaman meskipun tidak juga menciptakan perspektif. Garis-garis yang dibuat sedikit melengkung mengesankan ketinggian pohon-pohon yang rimbun dengan dedaunan di bagian atasnya. Lovita bercerita bahwa dia sedang merasakan suasana alam di sekitar Wot Batu dengan penuh kebahagiaan sehingga dia ingin menggambarkan pepohonan namun dengan versinya sendiri atau dengan cara pandangnya sebagai tunanetra.

Melalui karya ini terlihat Lovita sudah mampu keluar dari kebiasaannya menggunakan warna-warna dasar yang sudah ada, dia berani menggunakan warna diluar kebiasaannya. Rasa percaya dirinya juga tampak dengan menggam-

barkan alam menurut versinya sendiri maksudnya tidak terlihat lagi untuk meniru alam dengan bentuk-bentuk realis seperti pada lukisan-lukisan sebelumnya. Warna ungu dan pink yang dipilih cenderung dalam kategori warna hangat namun digunakan untuk melukiskan alam yang faktanya memiliki suasana dan udara sejuk. Disini Lovita terlihat menggunakan warna sebagai simbol untuk menerjemahkan perasaannya yang tenang ketika berada di alam terbuka, sehingga hatinya menjadi penuh kehangatan, tenang, dan bahagia, sesuai dengan teori Feldman yang menyebutkan bahwa pemilihan bentuk, garis dan warna merupakan proses yang penting bagi seniman dalam mengekspresikan perasaannya yang khas. Selama proses berkarya Lovita terlihat sangat menikmati sehingga mampu menciptakan hasil yang menurutnya paling berkesan dibandingkan karya yang lain (Feldman, 1967).

Lovita terlihat sedang mensublimasikan perasaan kerinduannya menikmati (melihat) alam. Dia juga tampak telah mencapai kenikmatan katarsis dengan merasa bahwa kepuasan mengungkapkan perasaannya di atas kanvas bersamaan dengan rasa menyatu dengan alam. Citra (images) alam di sekitar Wot Batu yang Lovita tangkap melalui indera perabaan, pendengaran, dan penciumannya telah menyatu dengan perasaan dan imajinasinya. Karya bertema alam ini menjadi ekspresi psikologis yang sangat berkesan bagi Lovita (Alwisol, 2009).

Simpulan

Proses berfikir penyandang tunanetra menunjukkan tahapan yang sama dengan orang awas pada umumnya, ter-

utama bagi mereka yang telah memiliki pengalaman visual sebelum mengalami buta total. Terdapat ke-khasan dalam proses kreasi penyandang tunanetra yaitu pertama adalah memulai berkarya dengan bercerita, ada kesan mereka ingin menggambarkan apa yang sedang mereka imajinasikan. Kedua, melakukan tahap pengujian tidak secara visual, meskipun menunjukkan pola berfikir kreatif sadar namun pada tahap pengujian mereka tidak bisa sepenuhnya melakukan verifikasi secara visual terhadap hasil karyanya melainkan dengan cara meraba. Tiga, pengalaman visual dapat digantikan dengan pengalaman perseptual dengan mengoptimalkan indera yang masih berfungsi seperti pendengaran, perabaan, dan penciuman. Empat, pengalaman mengunjungi pameran dan diskusi dengan seniman menunjang proses kreasi penyandang tunanetra. Lima, mengenali bidang berkarya dengan cara yang terukur.

Secara visual karya penyandang tunanetra menunjukkan kecenderungan atau ciri abstrak dengan subject matter berupa garis, warna, dan bentuk. Garis yang diciptakan cenderung membentuk pola vertikal dan horisontal karena mengenali bidang kanvas secara terukur dalam bagian-bagian tertentu. Goresan garis dan warna yang membentuk blok cenderung tidak penuh atau rata. Pemilihan warna didasarkan pada kepentingan mengekspresikan suatu gagasan secara simbolik. Bentuk abstrak sebagai cara penyandang tunanetra menerjemahkan pengalaman perseptual yang dimilikinya.

Referensi

- Damayanti, I. (2013). *Psikologi Seni*. Bandung : Kiblat.
- Barrett, T. (2012). *Criticizing Art : Un-*

derstanding the Contemporary, 3rd Edition. New York, McGraw-Hill.

Feldman, E.B. (1967). *Art as Image and Idea*. New Jersey: PRENTICE-HALL, INC.

Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.

ULTIMART

Vol XII No. 1, Juni 2019

JURNAL KOMUNIKASI VISUAL

ISSN : 1979 - 0716

PEDOMAN PENULISAN NASKAH JURNAL ULTIMART

I Ruang Lingkup

Redaksi menerima tulisan dalam bahasa Indonesia atau Inggris, berupa ringkasan hasil penelitian, hasil penelitian sementara, laporan penelitian atau esai dalam bidang Komunikasi Visual, terutama meliputi desain grafis, animasi, sinematografi, dan *game*. Naskah yang dikirimkan harus disertai dengan pernyataan bahwa naskah tersebut adalah karya sendiri dan belum pernah diterbitkan atau dikirimkan ke organisasi/ lembaga lain.

II Ketentuan Teknis

Redaksi telah menyediakan *template* penulisan dalam format Microsoft Word yang dapat diunduh melalui *link* :

http://www.4shared.com/file/FxH6TRPKce/Template_Ultimart_Journal.html.

Tulisan yang dikirimkan hendaknya mengikuti *template* tersebut dan dikirim dalam bentuk *softcopy* pada ultimartjournal@umn.ac.id

III Kepastian Pemuatan

Redaksi akan memberikan kepastian pemuatan atau penolakan naskah secara tertulis melalui surat elektronik. Penulis yang karyanya dimuat akan mendapatkan honorarium yang pantas dan nomor bukti pemuatan sebanyak dua eksemplar.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Scientia Garden Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang Selatan

Telp. (021) 5422 0808 | Fax. (021) 5422 0800