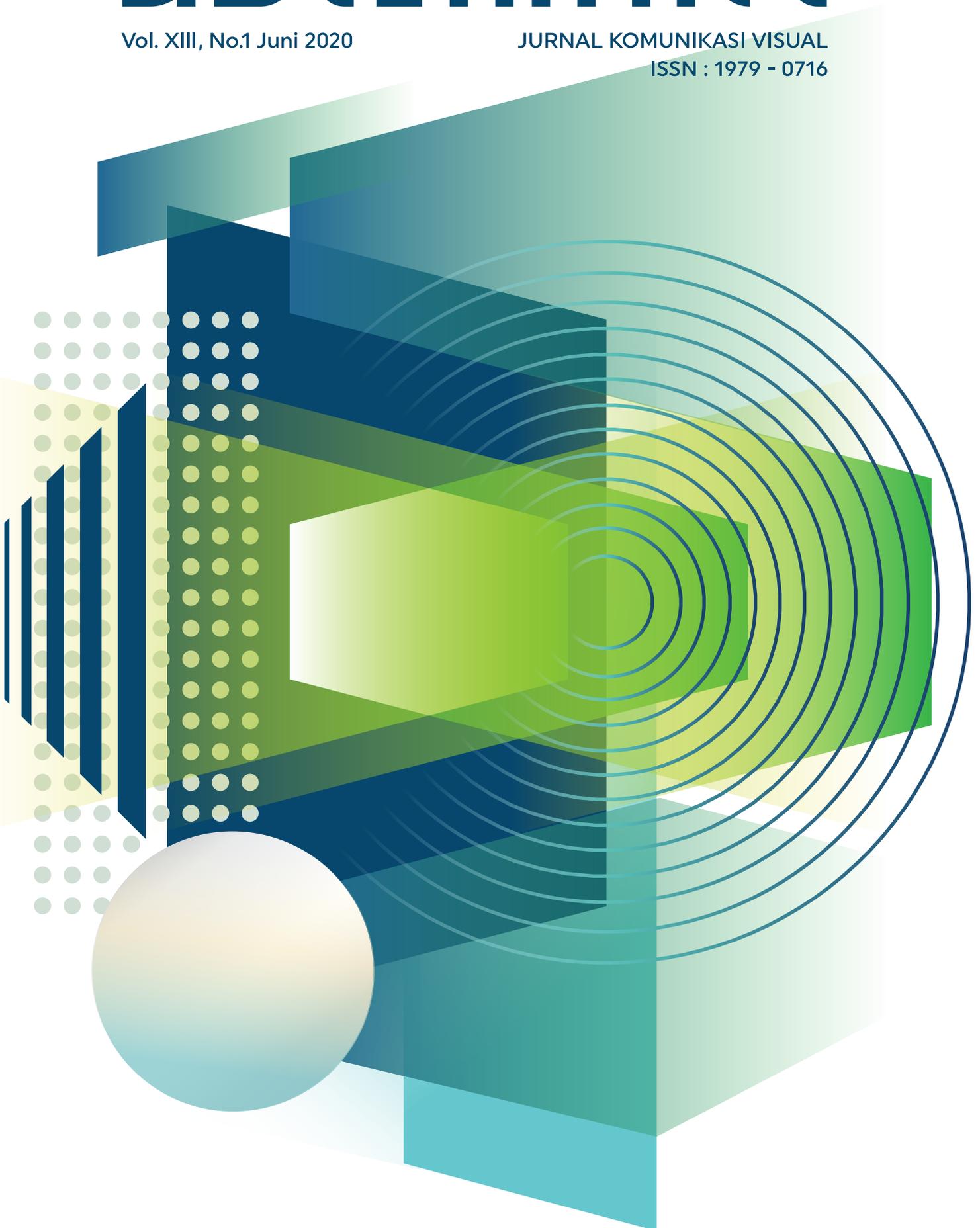


ULTIMART

Vol. XIII, No.1 Juni 2020

JURNAL KOMUNIKASI VISUAL

ISSN : 1979 - 0716

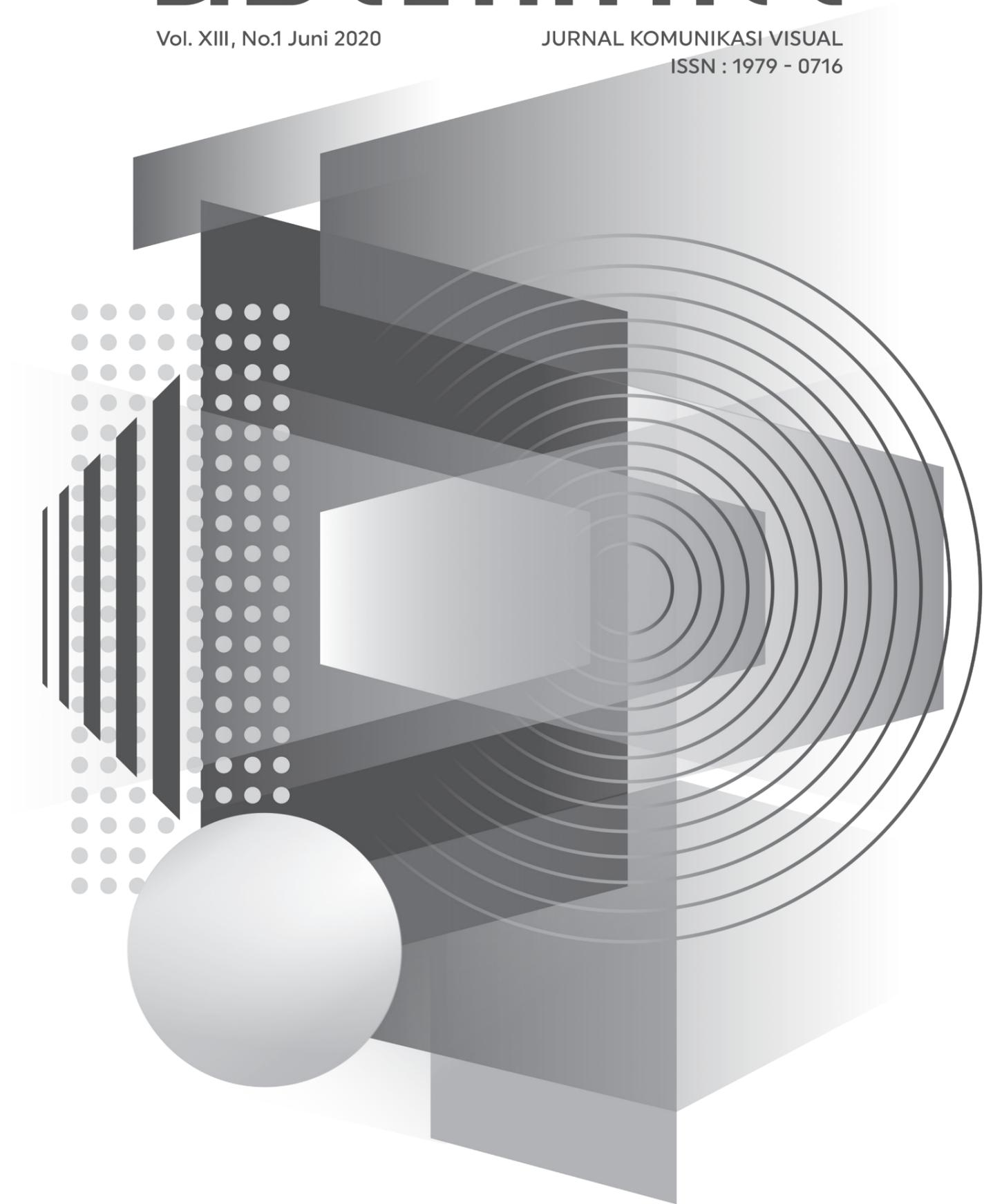


ULTIMART

Vol. XIII, No.1 Juni 2020

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

Juhri Selamat, S.ST., M.Des.

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
Email: ultimart@umn.ac.id

DAFTAR ISI

01 Analisis Bentuk, Makna, dan Nilai Filosofis pada Desain Logo Kedatuan Luwu Ke-XL Rifki Aswan	1
02 Constructing The Visual Language of 19th Century Celebes Sea Region Maritime Culture Through Concept Art Christian Aditya	9
03 Developing Hybrid Media Installation Game In Taman Gajah Tunggal Agatha Maisie Tjandra, Lalitya Talitha Pinasthika, dan Rangga Winantyo	16
04 Kajian Karakter Fiksi Arthur Pendragon dalam Pendekatan Levels Of Identity dan Hubungannya dengan <i>Transmedia Storytelling</i> Ken Natasha Violeta	24
05 Kajian Kegagalan Kampanye Periklanan <i>Experiential Solidaritas Social Distancing Covid-19 Mcdonald's Brazil</i> Alvanov Z. Mansoor	35
06 Penerapan <i>Storyboard</i> dalam Video Iklan Layanan Masyarakat “Diet Plastik” Ferdinanda dan Elianna Gerda Pertiwi	46
07 Pengembangan Buku Ajar Berjudul: “Pengantar Desain Publikasi” berdasarkan Strategi Paud-Dikmas, Kemdikbud Untuk Kursus Desain Grafis Leonardo Adi Dharma Widya	53
08 Pengembangan Media Informasi Pengenalan Pura Taman Ayun berbasis <i>Vlog</i> Komang Redy Winatha dan Gusti Ngurah Yuda Anantha	63
09 Studi Penerapan <i>Transmedia Storytelling</i> pada IP Karakter Darth Vader Aditya Satyagraha dan Gideon Frederick K.H.	75

ANALISIS BENTUK, MAKNA, DAN NILAI FILOSOFIS PADA DESAIN LOGO KEDATUAN LUWU KE-XL

Rifki Aswan

Abstrak: Penelitian ini berupaya mengungkap makna dan nilai filosofis melalui pendekatan budaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun pertanyaan penelitian yang dijawab pada artikel ini yaitu: bagaimana proses penciptaan logo Kedatuan Luwu? dan apa makna dan nilai filosofis yang terkandung dalam logo Kedatuan Luwu? Tujuan penelitian dilakukan untuk mengungkap dinamika proses kreatif penciptaan logo dalam lingkup masyarakat adat, khususnya di Sulawesi Selatan. Kedatuan Luwu melakukan strategi rebranding yang bertujuan memperkuat dan mendekatkan citra kerajaan bagi generasi Bugis dalam suksesi perannya sebagai benteng budaya. Bentuk logo Kedatuan Luwu merupakan akumulasi tanda ikonik dan simbolis yang digunakan masyarakat Bugis dalam struktur kesatuan *mallebu ittello* (bulat telur). Ikon dan simbol digunakan sebagai perlambangan strukturasi, asal-usul, komponen, ideologi, spiritualitas dan religiusitas, visi-misi, serta karakter ideal wijanna luwu. Nilai filosofis terkandung dalam 3 komponen logo Kedatuan Luwu (payung, singkerru' mulajaji, dan tanaman labu) merupakan cerminan nilai yang telah diterapkan masyarakat Bugis secara turun-temurun dan dipegang teguh sebagai pedoman hidup. Dimana ketiga nilai filosofis telah mendarah daging bagi masyarakat suku bugis.

Keywords: Kedatuan Luwu, desain logo, bentuk, makna, nilai filosofis

Pendahuluan

Penggunaan logo di Indonesia telah menjadi sebuah kebutuhan mendasar organisasi berupa badan, perusahaan, pemerintah, instansi, bahkan lembaga adat. Hampir semua perkumpulan yang dibentuk pemerintah maupun swasta menggunakan logo sebagai identitas.

Peran penting logo lainnya digunakan untuk membangun citra organisasi. Penciptaannya disesuaikan dengan harapan, visi-misi, cita-cita, dan tujuan organisasi. Melalui citra visual, diharapkan mampu menggerakkan *stakeholder* organisasi sesuai harapan.

Salah satu organisasi yang menggunakan logo sebagai identitas adalah Ke-

datuan Luwu yang merupakan kerajaan tertua di Sulawesi Selatan. Kerajaan ini melintasi berbagai zaman dan melewati pergulatan politik dan kekuasaan. Peran dan pengorbanannya sangat besar bagi Negara Kesatuan Republik Indonesia.



Gambar 1. Desain logo Kedatuan Luwu

Eksistensi Kedatuan Luwu tetap terjaga hingga saat ini. Walaupun tidak lagi memegang fungsi pemerintahan, Kedatuan Luwu berperan memelihara dan menjaga tradisi adat istiadat di Sulawesi Selatan. Kehadirannya dianggap penting bagi masyarakat. Karena menjadi bukti sejarah terben-tuknya peradaban, identitas dan karakter masyarakat Sulawesi Selatan. Kehadiran kerajaan ini menjadi ben-teng budaya yang menahan infasi budaya asing yang merusak moral dan budi pekerti Bangsa.

Sebagai upaya mempertahankan tatanan adat-istiadat dan budaya, Kedatuan Luwu merasa perlu melakukan re-branding, agar pengaruhnya tetap

terjaga. Langkah strategis dilakukan dengan menciptakan logo kerajaan yang merepresen-tasikan eksistensi dan peran Kedatuan Luwu sebagai cikal-bakal kebudayaan Sulawesi Selatan. Logo ini diharapkan mampu menamkan identitas Kedatuan Luwu dalam hati dan ingatan setiap generasi di Sulawesi Selatan.

Setelah Meninjau bentuk logo Kedatuan Luwu, terdapat berbagai tanda yang diorganisasikan dalam kesatuan logo. Tanda tersebut berupa payung merah, guci, sayap burung, tanaman labu dan senjata kerajaan 'Bessi Pakka'. Tentunya setiap benda tersebut memiliki makna dan nilai filosofis tersendiri sehingga digunakan sebagai komponen dalam desain logo Kedatuan Luwu ke-XL.

Penulis tertarik mengkaji bentuk, makna, dan nilai filosofis dibalik penciptaan Logo Kedatuan Luwu. Penelitian terhadap penciptaan Logo ini penting untuk menambah wawasan penciptaan logo dalam kasus masyarakat adat. Juga untuk mengisi kekosongan literatur dalam wilayah desain, terkhusus pada desain logo.

Tinjauan Pustaka

Christian Pelras (2006) dalam buku "Manusia Bugis" diterbitkan oleh Nalar membahas tentang asal-usul, kondisi geografi dan ekologi, sistem teknologi, organisasi sosial dan sistem perkawinan, seni sastra, religi, ekonomi, politik, dan watak manusia Bugis menurut tapak-tapak waktu, mulai dari milenium pertama tarikh masehi sampai sekarang. Dalam buku ini membahas mitologi dan filosofi masyarakat Bugis yang digunakan memahami logika berpikir pemilihan simbol pada logo Kedatuan Luwu ke-XL.

Sunarwati (2015) dalam artikel berjudul "Representasi Simbol Logo Universitas Mercu Buana" jurnal NARADA mengkaji makna filosofis logo Universitas

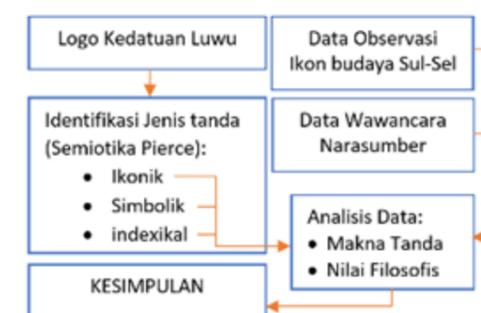
Mercu Buana. Penelitian ini membahas aspek-aspek penciptaan logo pada Lembaga Pendidikan Tinggi. Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan artikel ini, yaitu mengkaji pembuatan simbol logo melalui nilai filosofisnya. Perbedaanannya terletak pada objek yang dikaji.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih sesuai sifat objek kajian yang spesifik, yaitu terbatas pada logo Kedatuan Luwu.

Pengumpulan data menggunakan observasi terhadap visual logo Kedatuan Luwu. Selain itu dilakukan wawancara pada desainer (A. Oddang Opu to Sessungriu) dan tokoh adat tana Luwu. Studi pustaka juga dilakukan untuk memperkaya data temuan.

Analisis data menggunakan teori semiotika Charles S. Peirce. Hasil analisis kemudian disimpulkan ke dalam beberapa pernyataan yang menjawab masalah penelitian.



Gambar 2. Skema proses analisis data

Hasil Penciptaan Logo Kedatuan Luwu

Penciptaan Logo kedatuan Luwu ke-XL didasarkan pada titah Raja (Datu)

yang menginginkan pembaruan Identitas. Menurut Matoa Cenrana, titah pembuatan logo disampaikan di bulan Ramadhan tahun 2013. Pemerintah tersebut kemudian direspon dengan mengumpulkan para Pemangku Adat (dewan adat 12).

Pertemuan perdana dilaksanakan 12 Februari 2013 di Malili. Kemudian dilanjutkan pada pertemuan kedua di Sorowako. Namun diskusi tersebut menemui jalan buntu. Hal ini akibat sebagian besar dewan adat tidak menguasai keterampilan dan ilmu desain, sehingga pembuatan Logo Kedatuan Luwu terkatung-katung beberapa saat.

Melihat keadaan tersebut, Sri Paduka Datu Luwu berinisiatif menunjuk Andi Oddang Opu To Sessungriu sebagai desainer Logo Kedatuan Luwu. Melalui pertimbangan kemampuan dan pengalaman Matoa Cenrana dalam berkesenian, serta ditopang pemahamannya terhadap budaya, logo baru Kedatuan Luwu dapat terealisasi.

Andi Oddang menceritakan bahwa Sri Paduka Datu Luwu menghubunginya melalui telepon pada 6 Ramadhan 2013 berkenaan atas titah Raja (Datu) Luwu kepada dirinya. Saat itu Sri Paduka Datu Luwu sedang berada di Jakarta. Dengan segera Andi Oddang berangkat menghadap Datu Luwu membawa rancangan awal untuk didiskusikan bersama Sri Paduka.

Diskusi mengenai bentuk Logo Kedatuan Luwu berjalan seminggu. Diskusi panjang ini menghasilkan revisi dan beberapa masukan dari Opu To Papoatae Sri Paduka Datu Luwu Sendiri. Salah satunya penambahan unsur bentuk organik tanaman Lawo (labu) yang merepresentasikan filosofi yang populer di tanah Bugis. Buah labu bagi masyarakat Bugis dianggap sebagai 'sennu-sennureng'. Sennu-sennureng diartikan sebagai sebuah harapan. Pada praktisnya, masyarakat Bugis harus menyediakan buah

labu (lawo) ketika pindahan rumah. Dasar filosofi lawo didasari sifat tanaman ini yang ketika hanyut akan tetap terapung. Ketika terdampar lalu membusuk, bijinya menumbuhkan tanaman baru yang menjalar ketempat tertinggi. Disanalah ia berbuga dan berbuah. Selain itu, munculnya senjata pusaka Bessi Pakkae yang terhunus diprakarsai oleh Datu Luwu sendiri.

Salah satu Simbol sakral yang dihadirkan adalah Singkerru' Mulajaji. Simbol garis infinity berbentuk bunga berkelopak 4 merupakan simbolisasi ketiadaan awal dan akhir bagi Sang Maha Pencipta. Andi Oddang menjelaskan, bahwa singkerru mulajaji "de'-gaga ponna na de' gaga cappu na" yang merepresentasikan sifat Ketuhanan/ Abadi. Referensi bentuk singkerru mulajaji ini diduga telah digunakan Kedatuan Luwu selama berabad-abad. Salah satu penggambarannya terdapat pada rancangan peninggalan Pajung- (gelar tertinggi Datu Luwu) sebelumnya. Penggambaran lain terdapat pada nisan La Rumpang Megga' Datu Lamuru (Cenning Luwu). Di tengah perpotongan garis Singkerru' Mulajaji, menginspirasi lahirnya bentuk huruf Sa kependekan dari Seuwwa (Tuhan), Sukku (Sempurna), Massiddi (Menyatu). Sa merepresentasi "assika-donna lao ri ponna" yaitu takdir.

Logo Kedatuan Luwu ini merupakan logo ke-4 Kedatuan Luwu. Menurut Andi Oddang terdapat tiga logo sebelumnya yang mempunyai unsur simbol berbeda. Sayangnya penulis tidak menemukan ketiga bentuk logo tersebut diakibatkan terkendala pada akses dan sumber yang belum ditemukan.

Pembahasan

Bentuk dan Makna Logo



Gambar 3. Petunjuk pada logo Kedatuan Luwu

Logo Kedatuan Luwu terdiri 15 komponen dan tiga bagian. Pembacaan makna dan nilai filosofis ini didasarkan pada teori Semiotika Charles S. Pierce dalam memaknai tanda pada logo Kedatuan Luwu. Ikon dan simbol dimaknai berdasarkan hubungannya pada gejala budaya, adat istiadat, serta nilai-nilai luhur di Sulawesi Selatan. Adapun pembacaan makna terhadap logo Kedatuan Luwu adalah sbb:

1) Tangrasula yang terpatri pada puncak payung merupakan bentuk ikonik dari bunga mahkota yang melambangkan kepemimpinan berkesinambungan. Maknanya wibawa Topoatae Manurung-nge senantiasa menjelma pada Datu/Pajung Luwu. Ujung berbentuk bunga mekar menghadap ke langit sebagai perlambangan doa dan tawakkal kepada Tuhan Yang Maha Kuasa.

2) Betuk ikonik payung berwarna merah melambangkan Pajung Luwu. Pajung merupakan gelar untuk raja yang mencerminkan sikap memayungi semua kerajaan dan masyarakat Sulawesi Selatan.

3) Les berwarna ungu sebagai simbol wijanna kamummu yang bermotto

"massolompawo, mengelle wae pasang", bermakna kepemimpinan dalam Kedatuan Luwu berasaskan amanah aspirasi dari bawah untuk kemaslahatan masyarakat.

4) Rumbai pajung berwarna kuning berbentuk pucuk waru berjumlah 12 yang menghadap ke bawah, menjadi simbol 'ade seppulo dua' sebagai sendi kepemimpinan Datu/ Pajung Luwu. Maknanya, ke-12 Dewan Adat senantiasa proaktif mengayomi segenap rakyat Luwu dibawah kepemimpinan Datu Luwu.

5) Ikon pusaka bassi pakkae yang terhunus dari warangkanya, melambangkan, telah tiba masanya Kedatuan Luwu membuka diri melibatkan masyarakat melestarikan adat tradisi dalam keluhuran pangadereng. Terhunusnya bassi pakkae bermakna kesiagaan Kedatuan Luwu menanggulangi segala bentuk abrasi nilai luhur Tana Luwu dengan tetap dalam kerangka NKRI.

6) Ikon Sayap besar 12 lembar, melambangkan Luwu melingkupi 12 anak suku. Sayap teratas memegang kedua sisi payung bermakna ke-12 anak suku senantiasa menja-ga dan menopang kemuliaan dan keagungan Datu Luwu.

7) Ikon perisai 3 lembar melambangkan, ana tellue yang mewilayahi daerah Lilina Tana Luwu sebagai berikut; Baebunta terdiri 9 Lili, Bua terdiri 6 Lili, dan Ponrang terdiri 5 Lili Tana Luwu sebagai perisai kedamaian dan kemakmuran.

8) Ikon Gucci pego (guci) berwarna hitam melambangkan kesatuan Luwu yang didirikan oleh papoatae manurung-nge ri ussu. Merupakan negeri yang dihuni oleh bangsa yang jujur (warna hitam adalah simbol kejujuran dan kesatuan) dengan senantiasa dimuliakan se-bagaimana maksud simbol yang terkandung dalam guci pego itu sendiri bermakna Tana Luwu de-ngan sumber daya alamnya yang kaya dihuni oleh bangsa yang damai dan

sejahtera.

9) Singkerru mulajaji merupakan simbol yang melambangkan rahasia takdir yang diemban manurung-nge atas amanah Tuhan YME bermakna pengenalan (pappejeppu) terhadap sifat keabadian Tuhan YME yakni "bill awwaliina wal akhiriin" (Dia yang awal dan Dia yang akhir) beserta rahasia takdir yang ditentukan-Nya sendiri dan tiada sekutu bagi-Nya.

10) Lingkaran tulu parajo yang melingkari singkerru mulajaji adalah ikon yang melambangkan kesatuan Tana Luwu dan Wija Luwu yang senantiasa bersatu melestarikan adat dan budaya Luwu.

11) Bunga lawo sebanyak dua pucuk dan dua masing-masing sulurnya menjunjung dua azas pangadereng yakni siri na pesse (martabat dan kemanusiaan). Kemudian sulurnya yang berjumlah dua masing-masing melambangkan kesatuan 'ade' na sara' (adat dan syariat Islam).

12) Daun lawo sebanyak tiga lembar menjadi alas guci pego melambangkan makna kosmogoni Luwu yakni botinglangi, alekawa, dan uriliung.

13) Ikon Lakkaa menjadi alas bagi segala komponen di atasnya melambangkan Tana Luwu dan para Wija Luwu menjunjung tinggi pangadereng sebagaimana Istana Luwu mengayom pangaderang.

14) Simbol angka romawi XL melambangkan pemerintahan Topoatae Datu Luwu ke-XL.

15) Pita kuning "KEDATUAN LUWU" dengan huruf balok latin berwarna merah dan huruf Lontara "SA" pada kedua ujungnya bermakna keagungan atas kemuliaan Kedatuan Luwu yang berkesinambungan dan senantiasa bersatu dan sempurna pada keempat sudut nilai universal, serta berpegang teguh pada norma taro ada taro gau (keselarasan kata dan perbua-

tan).

Seluruhan komponen Logo Kedatuan Luwu nampak berbentuk kesatuan bulat telur atau 'mallibu ittello' (bulat/bundar telur) yang diartikan sebagai kebulatan tekad dan solidaritas/kesatuan yang kuat dan selaras bagi segala komponen Luwu sebagai bangsa.

Komponen-komponen lambang jika diperhatikan secara seksama, nampak tersusun tiga bagian dari atas ke bawah, yaitu:

1. Bagian pertama terdiri pajung, tanrasula, dan bassi pakka.
2. Bagian kedua terdiri sayap, guci pego, dan singkerru mulajaji.
3. Bagian ketiga terdiri lawo, lakka, dan pita.

Pada akhirnya, keseluruhan komponen lambang jika digabungkan menurut penamaannya dalam bahasa ware, teran-glah kalimat sebagai berikut "pego-pego ri lelangna TanaE Luwu, kutoi mutadangpali ri pangedereng alebbirengna Luwu, kutoi muwacci-naung ri Pajung Maejana Luwu" yang artinya kemanapun anda pergi dalam wilayah Luwu, disana anda berpijak pada tatanan adat kemuliaan Luwu, disana pula anda bernaung dibawah payung merah Luwu).

Nilai Filosofis

Dalam logo Kedatuan Luwu, penulis menemukan beberapa perlambangan filosofi. Nilai filosofis diwakili beberapa ikon dan simbol, antara lain; Payung, Singkerru mulajaji, dan tanaman Labu (lawo).

1. Nilai Filosofis Payung

Salah satu filosofi utama yang diemban Kedatuan Luwu adalah filosofi payung. Payung (pajung) dengan sifat-nya yang

melindungi segala sesuatu yang bernaung kepadanya dari hujan maupun terik memberikan cerminan bahwa Kedatuan Luwu senantiasa melindungi segenap rakyat, bangsa, dan menjadi sentral peradaban yang mengayomi bangsa-bangsa (suku) yang ada di jazirah Sulawesi Selatan.

Kedatuan Luwu sebagai kerajaan tua dan merupakan induk kebudaya-an, tradisi, dan pangadereng (adat istiadat) menjadi kiblat bagi kerajaan di jazirah Sulawesi Selatan. Dengan gelar sebagai Pajung'e ri Luwu, Kedatuan Luwu telah melahirkan pengetahuan dan adat istiadat, tata-krama dan kemuliaan.

2. Nilai Filosofis Singkerru Mulajaji

Di setiap negeri tentunya memiliki pandangan religiusitas menopang berdirinya dasar negara. Kedatuan Luwu memiliki dasar spiritualitas dan religiusitas dalam konsep singkerru mulajaji. Konsep ini berwujud garis infinity membentuk bunga berkelopak empat. Singkerru mulajaji menjadi penanda kepercayaan terhadap Sang Pencipta yang kekal. Sebagaimana termaktub dalam kitab I la Galigo membicarakan Patoto'e yang Maha Mengatur dan Maha Pencipta (dalam Arung Pancana Toa, 2000).

Garis *infinity* tak berujung merepresentasikan ke-Ilahian Patoto'e yang tak berawal dan tak berakhir. Dialah yang ada tanpa ada yang mengadakan. Selalu Ada dan tak pernah tiada. Karena dialah sang Ada itu sendiri. Konsep ini tidak didasarkan pada prinsip oposisi biner yang menempatkan sesuatu berlawanan, namun pada prinsip gradual yang memperlihatkan transisi wujud dan pembentukan. Karena kata ketiadaan itu sebenarnya merupakan sebuah konsep dalam memahami ketidak-hadiran. Singkerru mulajaji lahir dari penghayatan transendental leluhur Bugis yang diwariskan turun-temurun sebagai nilai filosofis.

3. Nilai Filosofis Tanaman Labu (lawo)

Masyarakat Bugis juga mengenal filosofi labu (lawo). Penghayatan terhadap sifat tanaman labu melahirkan pemikiran filsafat mengenai karakter ideal manusia Luwu/Bugis. Bercermin dari sifat buah labu yang banyak manfaatnya, keturunan Luwu/Bugis dituntut menjadi seseorang yang berguna dan menebar kebaikan tak terputus dihidup dan matinya.

Tanaman labu merupakan tanaman yang seluruh bagiannya bermanfaat. Daun dan sulurnya dapat dibuat sayur-mayur, begitupun buahnya. Bijinya dapat ditanam kembali dimanapun dan dalam kondisi tanah apapun. Tanaman labu akan tumbuh merayap ditanah sekalipun terkubur dalam lumpur. Bunganya yang indah dipandang. Hal ini memberikan pandangan anak turunan Bugis/Luwu harus menjadi seseorang yang bermanfaat dan menebar kebaikan di dunia. Di manapun berada akan senantiasa rendah hati seperti sifat labu yang merayap di tanah. Kehadiran Wijanna Luwu senantiasa menjadikan dunia ini terlihat lebih indah.

Keistimewaan labu tidak sampai disitu saja. Buah labu tetap terapung walau ditenggelamkan. Sekalipun labu telah membusuk ditempat pembuangan sampah, bijinya kembali tumbuh menjadi tanaman yang membuahkan lebih banyak labu yang baik. Hal ini dimaknai bagaimanapun anak turunan Luwu direndahkan, ia akan tetap menampakan kemuliaan melalui sifat-nya. Sebagaimana dijelaskan dalam pappaseng atoriolong:

"angkalingai ana'...nenniya sifa'-na wija lawoe, iyaro wija lawoe ripa-curu'I na tea telleng, mappadeceng ripadanna rupa taue na ri linoe. Narekko tassalai, de' naturusiwi asala-ngeng na naiyya nanini'I paimeng laleng malempu'e".

Pesan ini bermakna; "dengarkanlah Nak, ciri-ciri keturunan bersifat Labu itu,

bagaimanapun direndahkan, kemuliaan dan derajatnya tetap nampak pada sikap dan perbuatannya, ia menebarkan kebaikan bagi sesama dan semesta. Apabila bersalah, tidak larut dalam kesalahan dan senantiasa mencari kembali jalan kebenaran (wawancara Muh. Yusuf Opu daeng Parani).

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dipetik pada penelitian ini adalah sbb:

Bentuk logo Kedatuan Luwu merupakan akumulasi tanda ikonik dan simbolis yang digunakan masyarakat Bugis dalam struktur kesatuan *mallebu ittello* (bulat telur).

Ikon dan simbol yang digunakan dalam logo Kedatuan Luwu digunakan sebagai perlambangan strukturasi, asal-usul, komponen, ideologi, spiritualitas dan religiusitas, visi-misi, serta karakter ideal wijanna luwu.

Nilai filosofis yang terkandung dalam 3 komponen logo Kedatuan Luwu (*payung, singkerru' mulajaji, dan tanaman labu*) merupakan cerminan nilai yang telah diterapkan masyarakat Bugis secara turun-temurun dan dipegang teguh sebagai pedoman hidup. Di mana ketiga nilai filosofis telah mendarah daging bagi masyarakat asli Suku Bugis.

Referensi

- Cresswell, John W (2010). Reserarch Design. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- D.F. Van Braam Morris (1888). Landschaap Loehoe, Getrokken uit een Rapport van den Gouverneur van Celebes.
- Denzin & Lincoln (2009). Handbook of Qualitative Research. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kern, Rudolf Arnold (1989). *I La Galigo*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.

Pancana Toa, Arung (2000). *I La Galigo*. Makassar: Lembaga Pene-litian Universitas Hasanuddin.

Pelras, Christian.(2006) *manusia Bu-gis*, Jakarta: Nalar.

Subana, M & Sudrajat (2001). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.

Sunarwati (2015). *Representasi Simbol Logo Universitas Mercu Buana*. Jurnal NARADA. Jakarta: Fakultas Desain dan Seni Kreatif UMB.

Surianto Rustam (2009). *Membuat Logo*. Jakarta: Gramedia

Suwondo, Bambang, et al (1976). *Sejarah Daerah Sulawesi Selatan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

CONSTRUCTING THE VISUAL LANGUAGE OF 19TH CENTURY CELEBES SEA REGION MARITIME CULTURE THROUGH CONCEPT ART

Christian Aditya

Abstract: In order to create a believable world for the animated content. Concept art for the animation are created through the process of studying literatures about Celebes Sea maritime history and field observation on Celebes Sea region. In this paper, the concept art being discussed is limited to the environment of the animated world along with some of its property such as houses and boat, however there are minimum visual data on related literature and unmaintained artifacts / model from field observation. Therefore, visual language has to be decoded through historical text in the literature and also through visual research on available artifacts / model of the property. The concept art development is still an ongoing process.

Keywords: Celebes Sea, maritime culture, concept art

Introduction

The animated movie project revolves around Indonesian maritime culture and piracy phenomenon in 19th century Celebes Sea region. This research will discuss the process on animated movie concept art development.

While in the process of developing the concept art, the existing problems are very minimal visual references in related literature. With this in mind, the need to decode textual data from the literature are critical. Field observation is very crucial as well, in order to get the as many visual data as possible for the visual development process. With this in mind, the research methodology is as follows:

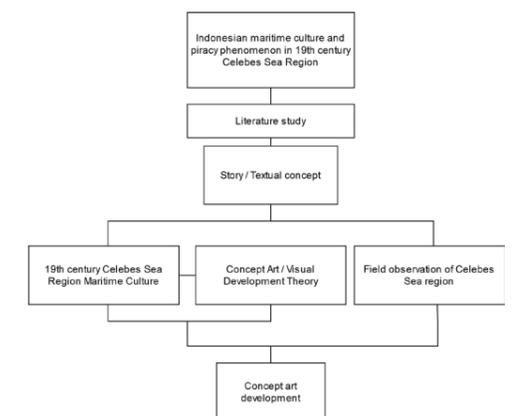


Figure 1. Research methodology schematics

Christian Aditya adalah staf pengajar di Program Studi Film, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail : christian.aditya@umn.ac.id

19th Century Celebes Sea Region Maritime Culture

Lapian (2009) says Celebes Sea region people have maritime way of living. That is to say, they live near the sea region. Having said that, not all of people who lives in the coastal areas depends on sea to survive. Ara Village People in South Celebes, for instance prefers dry land and well known for their boat making craftsmanship.

For centuries, before colonial domination. Celebes Sea region was controlled by local sea powers which are 'Raja Laut' (translated as 'King of Sea' in English), Bajak Laut (Pirates), and Orang Laut (Sea People). Each serves different purpose in the sea region ecosystem. Raja Laut as legal power and Bajak Laut as counterbalance of legal power, and Orang Laut as a servant of both. Bajak Laut and Orang Laut shared the similar way of living. However, they have different attitude or tendency. Both spends most of their time around sea area, and are proficient at sailing.

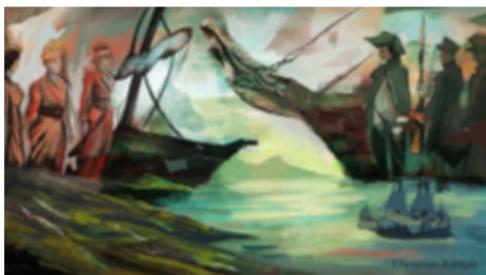


Figure 2. Painting depicting the colonialization versus local maritime powers by the Author

Since they live and spend most of their time of life in the sea, they assume water region as theirs, and act as if the water region is their hunting ground. They follow the traditional law of "adat tawan karang" (customary law of find). This law regulates the activity of gathering food and also hunting.

Although unwritten, this law authorizes them to exploit or even assault everything located within their claimed territory, it can be animals, fish, treasure, boat, ship, even other humans. From their point of view, assaulting anything in their territory is legal. From the colonial perspective, this act of assault, robbery, kidnapping and killing on their vessels are considered an act of piracy. Hence they are referred as pirates.



Figure 3. Painting depicting "Tawan Karang" by the Author

Contrary to popular views that these pirates are criminals, Iranti (2017) suggests that there are different ways to understanding the piracy phenomenon in Celebes Sea region - Indonesia. That is this Bajak Laut is also the victims of the colonizers. Bajak Laut is considered as victim since they depend on their environment to survive.

When the colonizer colonized their territory, soon the Bajak Laut met their fate. To understand how the Bajak Laut lived, the observation of the maritime environment including setting and properties is done beside the literature studies.

Concept Art / Visual Development

Broadbin (2015) says that in the creation of the concept art, artists often-times get their source material from real world

observations. Immersing themselves in the real existing environment, art, or architecture. To give an illustration, Bennet (2013) explains the process of creating the world from the movie (Epic, 2013), Epic's artist went to the woods surrounding their offices in Connecticut and other area to collect pictures and references in order to create a believable world for the leafmen.



Figure 4. Concept Art of Epic (2013) by Ty Carter

Broadbin (2015) further explain that Concept art can also derived from the story of the animation itself. The imagery is created out of their requisites and environment than a visual language established outside of the story. To illustrate this, the prehistoric settings of the film (The Croods, 2013) requires the visual development team to create world that not as well as documented as let say woods in Connecticut says Hueso (2013).

Field Observation of Celebes Sea Region

For this research, field observations to Celebes sea region are conducted to get the most out of real source material. We visited Manado, North Sulawesi (Celebes). By this observation, situations interpretations are expected by visiting local maritime museums and fishermen village in the coastal region. Within the visit to the local maritime museum "Museum Sulawesi Utara" visual data are gathered by taking photographs of maritime ar-

tifacts and boats models. However, the conditions of the exhibit are poorly lit and somewhat unmaintained with minimum description of the model and artifacts. This resulted in a poor quality of visual data.



Figure 5. Model of traditional Orang Laut Boats

Field observation to local fishermen village in Manado is conducted in order to get an interpretation on the real environment situations. Within this observation, most of the visual data gathered will be a base to create the environment of the animated movie. Within this observation, we found that it is very possible to start developing the world using the picture taken from this observation.



Figure 6. Traditional boat used by the local fishermen

By immersing ourselves to the environment of the village, we can get a sense of how most of the traditional structure are built, which are not that different from centuries ago. The use of natural

material as wood, sticks, and rope to connect each parts are very traditional and practical as it is still widely use in most of the structures in the village. By looking on the society way of living in the area, it is very possible to use the photos from this field observation as a base material for digital painting process in the making of the concept art.

Developing The Concept Art

The visualization of the concept art is produced using digital painting technique. By using digital media, the process of integrating material images from the observation are easily done. This chapter study the process of creating some aspects of the concept art. To further maximize the efficiency of visual development.

Visualizing Orang Laut boats are important of this animation concept art. However, as mentioned earlier, the problem with the reference image gathered within the observation process are the poorly lit exhibit and inadequate quality of the boat model in the museum. The solution to this problem are making 3d digital models of the boat model. By utilizing 3d digital model in the concept art process, visualizing a scene in a concept art production will be much faster and also more precise, rather than general production of drawing the boats one by one in a scene.

Orang Laut Boat Visual Development

Boats will be the highlight of this animation concept art, as it will appear in almost all of the scenes. That is to say, visualizing a precise and correct Orang Laut boat are crucial in the visual development of the animation.

First of all, the process started by examining the textual literature of the shape

of one type of the fishing boat that are used by Orang Laut. This certain boat can be called Vinta. Vinta boat are used mainly for fishing purposes, and are used as smuggling boat as well. Vinta boat has long shape and narrow body made from one whole wood log. To balance the boat, outrigger is made on both sides of the boat. The outrigger is made out of long bamboo stick and are connected using three to four wood that are bind together on each outrigger.

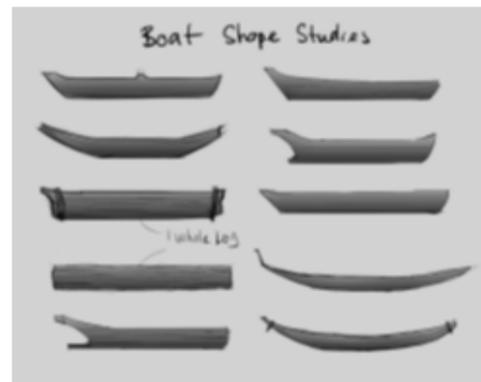


Figure 7. Vinta boat shape studies

Tarling (1963) stated that vinta boat couldn't sail against wind. Having said that, vinta boat will sail with extreme speed when tail wind rushes them from behind. Without wind, vinta can be sailed by paddling. Vinta boat also need to be sailed by experienced people.

Boat shape studies are done by imagining the visual look of the boat by decoding the textual data. We try to communicate the shape and form of the boat that are written in the literature and create digital sketches in Photoshop. At this stage, artist created some sketches that best represent the explanation of the boat's shape and form within the literature (figure 7).

Digital sketches produced become the starting point to continue the final visualization. The process on finalizing

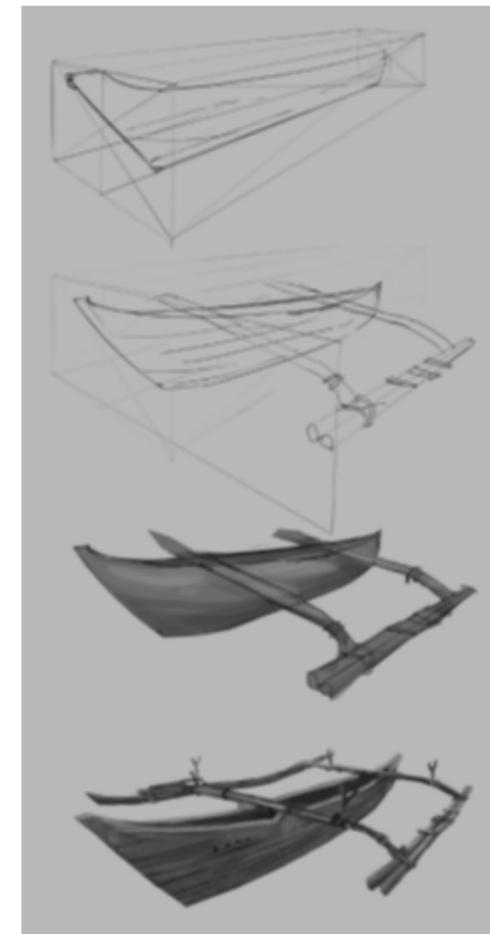


Figure 8. Visual development process

the visualization, heavily rely on the material images taken from the field observation. Textures and shading of the boat are drawn by following other references as well. The final result are as follows (figure 9).

Continuing this process, to get a sense of depth and the form of the Boat, 3D digital models of the boats are built with the help of 3d software. Furthermore, material texturing and shading of the model are also done to help artist imagining the look of the real boat (figure 10).

The 3D models serve as a base refer-



Figure 9. Concept art of the boat



Figure 10. 3D rendition of the boat

ence on creating the concept art. With 3D digital model, concept artist can freely manipulate the view, angle, rotation, perspectives of the scene, therefore the production will be much more efficient. To give an illustration, to draw a concept art scene containing more than one boat, using general production technique without 3D digital model, an artist has to deal

with perspective, proportion, and composition which are going to take a while to be resolved. With 3D digital model, boats can be duplicated without any problem, hence visual development will be faster and efficient.



Figure 11. Visual development utilizing 3D digital model

Orang Laut Village Visual Development

Visualizing a believable environment where the story take place is crucial. One of the example is the process of visualizing the Orang Laut Village. To gather visual data, we went to a village near the coastal area where most of the population's profession are fisherman (figure 12). Within this observation we immersed ourselves to get a better sense of how the community lives, this can also be a base for creating the concept art.

On the field observation, we found that there are many settlements in the downstream of a river area near the shore. We also observe that many boats are harbor

next to the settlement. The photos gathered from the field observation to the fishermen village proofed to be a perfect starting base to visualize the village area.



Figure 12. Fishermen village

First process of the visualization started with a selected picture from the field observation. Through digital painting method, this photo (figure 13) serves a base photo for matte painting process of the visualization.



Figure 13. Downstream of the river near the shore

Digital matte painting process combines the visual of the photo, and also the artist interpretation or style. This process also time efficient, resulting in a believable interpretation of the environment (figure 14).



Figure 14. Concept art of Orang Laut Village

Conclusions

Concept art is a crucial part of animated film production as it can visualize the final looks of the film. In creating the concept art of this particular animation, the process of decoding the textual data from literature to visual can be hard as it is can be multi-interpreted. On the other hand, gathering many visual references through photo in the field can also quite challenging. Evidently in this research, problems of the field observation in the available museum are the unmaintained condition of the exhibit can interfere with the visual data collecting. By combining this two method, a concept art can be visualized more easily.

In visualizing the concept art, digital technology heavily impacts in production process. By harnessing the use of 3d digital model, artist can speed up the process of laying down perspective, proportion, and duplication of objects in a scene. Resulting in faster visualization of a scene concept. Matte painting process utilizing photo as a base also can create a believable rendition of the environment of the animation.

With the technology of creating a visual through digital technology, artist can blend the visual language decoded from historical text or literature with available visual reference from observation more efficiently than general production pipeline.

Referensi

- Bennet, T. (2013). *The Art of Epic*. Titan Books
- Broadbin, M. M. (2015). *Semiotics within Concept Art Constructing Visual Language* (Master's Thesis). Savannah. The Savannah College of Art and Design.
- Epic. 2013. [film] Directed by C. Wedge. United States: Blue Sky Studi-os, 20th Century Fox Animation.
- Hueso, N. (2013). *The Art of Dreamworks The Croods*. Titan Books.
- Iranti, M., Daulay, M. C., Aditya, C. (2017). *Animated Tale of Pirates: Tale of the Unspoken*. Proceedings of Medi-Asia 2017. 153 – 159.
- Lapian, A. B. (2009). *Orang Laut Bajak Laut Raja Laut: Sejarah Kawasan Laut Sulawesi Abad XIX*, Komunitas Bambu.
- Tarling, N. (1963). *Piracy and Politics in the Malay World. A study of British imperialism in nineteenth century Southeast Asia*. F.W. Chesire.
- The Croods. 2013. [film] Directed by K. DeMicco and C. Sanders. United States: DreamWorks Animation, 20th Century Fox.

DEVELOPING HYBRID MEDIA INSTALLATION GAME IN TAMAN GAJAH TUNGGAL

Agatha Maisie Tjandra¹
Lalitya Talitha Pinasthika²
Rangga Winantyo³

Abstract: In the recent five years, City parks have been developing rapidly in urban cities in Indonesia. Built in 2007, Taman Gajah Tunggal is one of the city parks located in Tangerang. This park is situated at The Center of Tangerang City on the edge of Cisa-dane River. Like many public spaces in Indonesia, this park has littering issues by visitors' lack of care. This research is offered to develop social marketing by using a digital game for gaining awareness of Taman Gajah Tunggal's visitors age 17-30 years old about littering issues. This paper focused on developing the prototyping process in iteration design method by using a digital game to suggest possibilities design for future development interactive installation design in public space which can bring a new experience.

Keywords: public space, digital game, park, hybrid media game, trashing

Background

Taman Gajah Tunggal is one of the popular city parks in the center of Tangerang, Indonesia. It was built in 2007 by one of the largest tire company located on the edge of Cisadane river. This park has a green area, playground facilities, fishing area at the edge of the river, jogging track, open plaza, and canteen. Along with the existing, Gajah Tunggal park has de-

creased comfort because litters are scattered on the bench and the corners, even though this park has cleaning services that clean the area twice a day. Therefore, this issue potentially leads to discomfort that keeps visitors decrease from time to time and leaves the city park in dormant condition worst it may lead to vandalism and criminals.

Observation in the preliminary studies found a lot of plastic waste and cigarette

¹Agatha Maisie Tjandra adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail : agatha@umn.ac.id

²Lalitya Talitha Pinasthika adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail : lalitya.talitha@umn.ac.id

³Rangga Winantyo adalah staf pengajar pada Fakultas Teknik Informatika Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail : rangga.winantyo@umn.ac.id

stubs were thrown away or just put on the desk or bench even though trash cans are available and reachable. The conclusion from visitors and field park officers interview said Taman Gajah Tunggal has the peak number of visitors on the weekend especially on the 2nd -4th weeks in every month. On the weekend in the morning (9-12 am) and in the afternoon (3-5 pm) visitors usually come to this. The visitors who came from C class Socio-Economic Segmentation (SES) who are around 17-30 years old and work as labor or high school students.

Visitors of Taman Gajah Tunggal are usually doing sport activities, such as jogging, walking; eat from the culinary street food and canteen, playing on the playground, fishing, and sightseeing with their partner.

Regarding visitors physiographic, demographic, and sociographic, there are some media that can be used for gain awareness. They also familiar with digital games even though they play individually using their mobile device.

Moreover, not all digital games can give player more sociable in physical rooms interactivity especially in city park, because digital games are related to solitude activities for pleasure. Even though, using digital game for social campaign has beneficial to bring idea through storytelling and deliver it to enhance awareness of trashing issue. Games are a useful vehicle for generating prototypes of new constellations of people and sensing and output technologies. The game design emphasizes moment-to-moment engagements, aesthetics, and emotional outcomes (Isbister, 2017).

By using design thinking method, this research seeks to find solution for social campaign to gain awareness of visitors in Taman Gajah Tunggal by using interactive media.

Literature Studies

Littering Phenomena

Litter includes domestic or commercial waste including debris or rubbish that is not placed in an appropriate receptacle (Ojedokun, 2015, p. 552).

Based on the research observation studies though behavioral ecological framework in the public space, it is found that the environmental factors bring major impact on littering behavior to someone. This can be tackled by placing bins around can change visitors' behavior (Al-Mosa, 2017).

Social Marketing Design

Social marketing, as a discipline, has made enormous strides since its distinction in the early 1970s, and has had a profound positive impact on social issues focus on behavior change such as; (1) accept a new behavior; (2) reject a potentially undesirable behavior; (3) modify a current behavior or (4) abandon an old undesirable behavior (Lee, 2020).

Regarding Behavior Change Theories, Models, and Frameworks, there are 4 groups that most applicable: (1). Selecting priority audiences, (2) Setting behavior objectives and goals, (3) Understanding audience barriers, benefits, motivators, the competition, and influential others, (4) Developing marketing intervention mix strategies.

In order to developing social marketing products, there are three products level; behavior objective (What designer needs audience to do), Core Product (What audience need in exchange for performing the behavior, Actual product (Major tangible goods or service that can be promoted and any special products features), and Augmented Products (Additional tangible goods or service that

might make it more likely will adopt the behavior. There are some possibilities to make social marketing products in various media such as gamification, apps, artificial intelligence, wearable devices, and GPS (Zhao, Etemand & Arya, 2016).

Park as Public Activities Space

According to Dyer (2010), some of the existing spaces in the human environment are divided into 3 stages including primary space (home), secondary space (workplace) and tertiary space (public space). A public space means that a green open space as a place of interaction, community activities. Generally built by the government with a variety of consideration. In its use, the park is generally a place for sports, a place for community activities, picnics and just out of boredom at home for individuals and families. Various types of social classes for city park visitors make this place a public space with a variety of activities, habits and behavior. This statement linear as it found on the city park in Indonesia for an activity center.

Playing Activities in Play Ground in Public Place

City parks usually have facilities such as playground for physical activities for children, adult and elderly visitors. The playground offers little playing space. Playground can be seen as demarcated areas that are exclusively intended for child's games, they restrict the essence of play as a part of human nature which emphasizes in safety.

In the urban context of homo ludens, play space represents the mental freedom, and leeway to deviate from the rules which also has significance as a physical margin that enables movement between different components of the construction of a machine. Play space is something that is for

all ages and all places even though Physical play space can be found in desolate grounds on the edge and the seams of the city structure (Lefaivre, 2007).

One of optimizing play space is Laimikis's project. Lamikis is a laboratory for urban games and research and aims to engage public spaces in a playful way. The aim is to use urban games as an approach to research the full potential of public spaces – both socially and spatially. Lavrinec (2018) identifies what a game actually is and its requirements; Space, where the game can take place, whether it's physical or virtual; Time, A duration and/ or some kinds of regular; Rules, A sort of behavior models; and Participants, different roles and involvement.

Game Installation in Public Space

Games are useful in order to: 1) foster engagement and promoting learning in situations where environmental issues interface with humans (gaming as intervention tool); and 2) extract qualitative and quantitative data about system behavior and/or about behavior/responses of humans that are part of systems (gaming as research method).

There are a growing number of applied games and playful interventions in an urban context, as a way to involve citizens and urbanites with their environment in the broadest possible sense, across spatial, social, and mental levels. These playful applications range from; (1) Involving urbanites in the actual planning process of the city, (2) Engaging them in collective urban issues like air pollution, vacancy, (3) Engaging them with fellow citizens as a way to create more playful interactions and build trust between strangers, (4) Creating meaningful memories via playful poetic experiences, or (5) Play as critical tool, e.g., procedural rhetoric that allow people to reflect on future

of their cities, or play/ games as ways to imagine possible alternatives (Schouten, 2016). Combination of Social interaction and Computer game brings a serious game play approach and has to be differentiated from other city planning games whose purpose is solely for entertainment.

Therefore, some research show on how to interact with the virtual world has also been progressing from Graphic User Interfaces (GUIs) to natural user interfaces. Tangible interfaces are now expected to bridge the gap between the real world and the virtual world. As such, an augmented reality on tangible interfaces could be used rather than a fully virtual reality, as seen in tabel 1 Cristie (2017).

Table 1 explains combination of media using physical, augmented and virtual environment through the interface of the game and the collaboration space. From that table, Physical environment suggest tangible interface, 3D model, pen and paper and using collaborative space in the same room for interaction

Table 1. Interface and collaborative space options in physical, augmented, and virtual environments in architecture and urban planning

	Environment		
	Physical	Augmented	Virtual
Interface	Tangible interface: 3D model, pen, and paper	Tangible interface with head-mounted display/projectors (usually table-top-based)	Any display device or screen
Collaborative space	Same room		Could be same room (using a large screen) or via internet (multiple players, each with own screen)

One common way to think about tangibles interface is that they move interaction beyond the computer screen, blending physical and digital worlds and leading to more natural and intuitive interaction. Moreover, another important way to understand tangible interaction is that it gives designers new freedom to engage broader cultural landscapes by thought-

fully shaping objects, environments, and situations (Horn, 2014).

Method

This research adopts research through design method by practicing design thinking, develop prototype and bring design suggestions to community. This present research focused on gaining social marketing to visitors' awareness about littering issue by enhance digital gamification in Taman Gajah Tunggal.

This research adopts the iteration design process into 5 steps of design phase as can be seen in Figure 1. Firstly, Concept Phase, we did our preliminary studies together in the large team member. In this phase, the problem about enhance technology using gamification in social marketing for behavior changing in lettering issue is defined to solved. Secondly, Design Phase is to develop the hybrid media combining digital and non-digital media, creating assets and compile into game design engine. Thirdly, User Test. In this phase, digital game tested for developer participants in the same age as our target users. Most participants are from visual design background and game developer. Fourth, Evaluation Phase, the user test and input result as data for evaluation and revision in game. And finally, recommendation design was made based on this research (Tjandra, 2018).

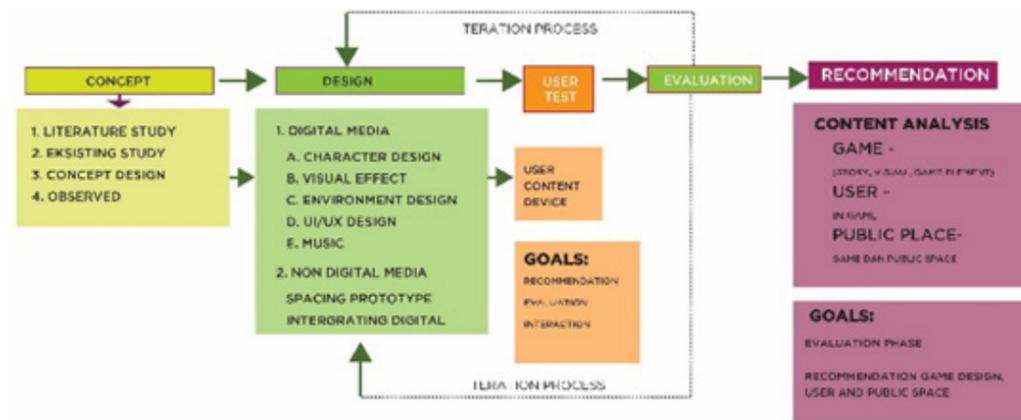


Figure 1. Adaptation iteration process design for developed game research

Concept Phase

Based on the problem, there are three priority for the concept research. There are the litter issue, user or visitors and possible media to develop the game. In this research, we focus on trashing phenomena in Taman Gajah Tunggal which selected based on the urgency. From the observation in Taman Gajah Tunggal, the litter, such as plastics and stub, were from visitors, in which this research is focused on.

In order to know the user, observation was conducted to analyze usual activities by visitors at Taman Gajah Tunggal. Users ages 17-30 years old. From the observation, they did various activity such as walk around, chat, picnic, fishing (this park located along the river), biking, playing music, selling books and so on. This park usually full of visitors on the weekend in the morning before 9 am and 4 pm until 6 pm.

Taman Gajah Tunggal has facilities to support the activities such as playground, bench, and plaza for music performance, and trash can. From the observation, playground area is the most favorite place among the other facilities. Park developer using tires to make swings, see-saw, and

some agility play equipment as seen in figure 2.



Figure 2. Playground area in taman Gajah Tunggal

Design Phase

In this phase, research was developed in digital and non-digital prototype to have various possibilities and alternatives of media, content and interaction regarding the pre-production research.

Game digital was built by using hand

gesture sensor to improve interaction. This game using leap motion controller to catch the rubbish. Player will have time limited health and highest score.

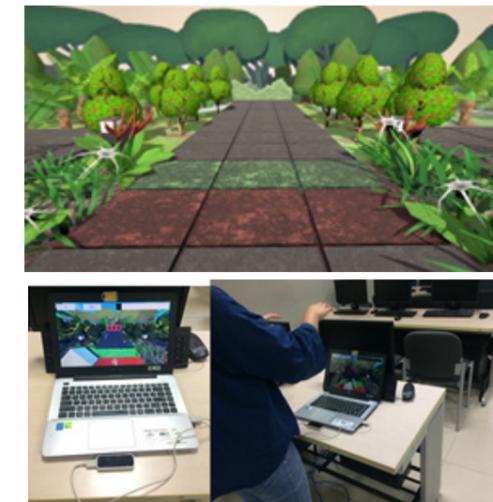


Figure 3. Developed smart park game



Figure 4. Prototypes for social games for exploration media.

This digital game using 3 tiles to catch the trash using bin which controlled by hand motion gestures. Player should catch all the trash to gain the point and fight the time. The prototype can be played individually and cooperative regarding the controller.

Regarding this, some alternatives proto-types for social game are developed. These prototypes combine the hybrid media of digital application and tangible interface consider the hand and body gestures.

Prototype of social game build in lab and do the exhibition for user to do the test the interaction, engagement and the possible issue.

User Test and Evaluation

User test was gathered by using the

prototype. Tester played one level of and asked some questions regarding their experience through questionnaire about balancing level of difficulties or easily the game and sensor worked.

From user test, this game has positive feedback and some insight about visual development.



Figure 5. Process user test gathered in exhibition

Recommendation

The usage of digital installations should be considered for the capability of pre-senting visual needs and interactions on a large scale. Combining the installation with a game can be packaged to be placed in a public space with an iteration method approach so that later it can produce a work and analysis of both visuals and findings from that which are deemed appropriate in content and context to increase visitor awareness in public spaces.

In order to gain visitors' awareness for trashing issue, the hybrid media installation game in Taman Gajah Tunggal should consider the gameplay and media.

Gameplay for the hybrid media should consider about the rules, which is a sort of behavior model such as throw the rubbish or catch the rubbish and should consider of user participants in different role such as social game with certain time.

Besides that, the media should consider about the space, where the interaction will take place outdoor interaction. The media can combine agility play equipment and digital game.

Conclusion and Future Research

Social marketing by using game through hybrid media not common use at outdoor public space. Difficulties of maintaining facilities and cost can be a problem these for the devices. Theme of digital game can relatable with the trash issue and encourage visitors to aware of trash in the real life and present time.

Integrating digital game and facilities is interesting but not a significant factor to consider. Even though playground area has potential interaction activities, it can't be guaranteeing the installation can be gather and makes uncomfortable for

visitors.

In future research this combination of digital game and exploration physical media can be started by using simple media such as AR Mobile and social games.

Acknowledgement

This research developed between Media Lab of Tokyo University of Technology and Smart Park Research Team from Visual Communication Design Faculty, Universitas Multimedia Nusantara.

References

- Al-mosa, Yara; et.al. (2017): A Socioecological Examination of Observing Littering Behavior, *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, DOI: 10.1080/10495142.2017.1326354
- Cristie V., Berger M. (2017). Game Engines for Urban Exploration: Bridging Science Narrative for Broader Participants. In: Nijholt A. (eds) *Playable Cities. Gaming Media and Social Effects*. Springer, Singapore
- Dyer, Hadley (2010). *Watch this Space: Designing Defending & Sharing Public Space*. Canada. Kid Can Press
- Fulleton, Tracey. (2014). *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. Boca Raton. Taylor and Francis Group
- Harteveld, Casper; Anders Drachen (2015). *Gaming on Environmental Issues in: Handbook of Research Methods and Applications in Environmental Studies*. Edward Elgar. Canada
- Horn, Michael (2014). Beyond video games for social change. *Interaction. FORUMSXXI.2* March + April 2014 Page: 66-68. DOI. 10.1145/2568372
- Isbister, Katherine. (2017). *How Games*

Move Us: Emotion by Design. Cambridge, Mass., United States. MIT Press.

Lavrinec, Jekaterina (2018). Presenter at Nordic Urban Lab 2018 : Playing Games in the Public Space <https://www.metropolis.dk/en/playing-games-in-the-public-space/>

Lefaivre, Liane; Doll (2007) *Ground-Up City Play as a Design Tool*.

Lee, Nancy R, Philip Kotler (2020). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good 6th Edition*. United States. Sage Publisher

Ojedokun, O. (2015). The littering attitude scale (LAS). *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(4), 552-565. doi:10.1108/MEQ-12-2014-0175

Schouten, et all. A. Nijholt (ed.), (2016); *Playable Cities, Gaming Media and Social Effects: Games as Strong Concepts for City-Making*, DOI 10.1007/978-981-10-1962-3_2

Tjandra, Agatha (2018, November). *Visual Comparative Study User Test Speel-wijk the Game*. Paper presented at 16th International Conference for Asia Digital Art and Design, Taiwan.

Zhao, Zhao; Ali Etemand, Ali Arya, (2016); *Gamification of Exercise and Fitness using Wearable Activity Trackers*.

KAJIAN KARAKTER FIKSI ARTHUR PENDRAGON DALAM PENDEKATAN *LEVELS OF IDENTITY* DAN HUBUNGANNYA DENGAN *TRANSMEDIA STORYTELLING*

Ken Natasha Violeta

Abstract: The Transmedia Storytelling strategy is one of many strategies that support the sustainability of an entertainment media, one of which is the game. Games are a medium of interactive narrative entertainment. The three elements that support the narrative are time, character, and world-building. Sustainability through the transmedia character approach can be done by conducting a qualitative study. The writer takes the character of Arthur Pendragon, who examined the level of his identity to explain this character's visual identity in a different universe.

Keywords: transmedia storytelling, character, visual identity, game sustainability, intellectual property

Pendahuluan

Pasar *game* merupakan salah satu pasar kreatif yang mengalami perubahan ekosistem karena perkembangan teknologi dan pergeseran kebiasaan pemain. Perubahan yang terjadi secara global membuat strategi perancangan game tradisional yang dirilis dalam konsol, tidak bisa terus diandalkan dalam menciptakan pemasukan ke perusahaan game. Seperti halnya yang dikutip dari tulisan Rivera dalam kotaku.com, pada Electronic Arts sebagai salah satu publishers game ternama yang pada tahun 2008 merilis 98 judul sementara pada tahun 2018 hanya merilis 28 judul. Namun menurut laporan global games market 2018 oleh Newzoo, pasar

game mengalami pertumbuhan sebesar 13,3% dengan total pasar bernilai \$137,8 miliar dan region terbesar pasar game adalah area asia-pasifik.

Game adalah hal yang dikonsumsi secara universal, namun setiap region memiliki kecenderungan pasar yang berbeda dalam menghabiskan *budget*. Penelitian yang dilakukan oleh Accenture pada tahun 2014 merilis data dan prediksi pasar game dengan pendapatan paling banyak berada di sektor merchandising. Salah satu elemen dalam game yang bisa diturunkan menjadi produk *merchandise* adalah karakter fiksi atau biasa disebut dengan *fictional character merchandising*.

Kajian Karakter Fiksi Arthur Pendragon dalam Pendekatan Levels Of Identity dan Hubungannya dengan Transmedia Storytelling

Character Merchandising dapat didefinisikan sebagai adaptasi atau eksploitasi sekunder oleh pencipta karakter fiksi fiksi maupun pihak ketiga yang berwenang dari fitur identitas yang penting seperti nama, gambar, dan penampilan menurut Verbauwheide (2003). Contoh negara yang menggunakan *character merchandising* sebagai pemasukan konten utama yang dibuat adalah Jepang. Karakter fiksi merupakan *Intellectual Property*, yang bisa membuat profit bagi *creator* maupun pihak ketiga yang membeli lisensinya, selain itu pemasukan utama sebuah konten industri, terjadi pada produk turunan suatu konten daripada produk utamanya.

Salah satu produk game yang berhasil dalam penjualan konten turunan atau *merchandise* adalah Game Fate/Grand Order. Game ini dibuat oleh Type-moon yang bekerja sama dengan studio Aniplex dalam bentuk *mobile game* dan dapat diakses gratis. Game ini memiliki lebih dari 240 karakter fiksi dan server global yang bisa diakses oleh seluruh dunia. Selain game, ada beberapa media lain seperti komik, novel, movie, dan serial tv yang memiliki alur cerita berbeda yang ditulis dengan cara *transtextual* dan memakai strategi *Transmedia Storytelling* dalam ekspansinya. Robert Pratten (2015) menyebutkan bahwa *Transmedia Storytelling* adalah kegiatan bercerita melalui banyak platform dan melibatkan partisipasi audiens. Sementara Henry Jenkins menyebutkan jika judul yang baik bisa dimulai dari karakter fiksi atau dunia yang menarik. Sementara Jenkins (2003) menyebutkan bahwa karakter fiksi yang baik dapat mempertahankan banyak narasi, "Dunia" yang baik dapat mempertahankan banyak karakter fiksi (dan cerita mereka) dengan demikian mengarah pada *franchise* film yang sukses dan transmedia yang berhasil.

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakter fiksi non-utama dalam sebuah produk *Intellectual Property* dengan menggunakan pendekatan *Levels of Identity* dan hubungannya dengan keberadaan karakter fiksi dalam keberlangsungan karakter fiksi dalam *Transmedia Storytelling*. Keberlangsungan karakter fiksi merupakan salah satu aspek penting dalam *Transmedia Storytelling* karena karakter fiksi adalah salah satu elemen monetisasi dalam suatu *Intellectual Property*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi dengan terlibat langsung memainkan game Fate/Grand Order serta mencari data pendukung berupa gambar dan teori yang mendukung penelitian.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktur identitas dan variasi dengan pendekatan Teori Levels of Identity yang dibahas di buku *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines* oleh Sco-lari, dkk yang diterbitkan tahun 2014 dan dilengkapi di jurnal Paolo Bertetti terbitan tahun 2014 yang berjudul *Toward a Typology of Transmedia Character*. Analisis dilakukan dengan membedakan karakter fiksi dari satu atau banyak kejadian, dan di masing-masing level akan dianalisis identitas fiksional dan ek-sistensialnya. Tahapan identifikasi menurut Bertetti (2014) dan Scolari, dkk (2014) dibagi sebagai berikut:

Karakter Fiksi berbasis Satu Rangkaian Kejadian (Cerita Berkelanjutan)

Satu rangkaian kejadian bermakna kegiatan karakter fiksi masih berada di alur fiksi yang konsisten, meskipun tidak berurutan dan berturut-turut. Tidak ada variasi dari identitas karakter fiksi karena tipe keberlanjutan dari satu teks ke teks yang lain, hal ini sesuai dengan gagasan awal *Transmedia Storytelling*. Variasi karakter fiksi dapat terjadi baik di *relational identity* maupun *proper identity*.

Variasi Relational Identity

Identitas karakter fiksi terbagi antara karakter yang memiliki konsep relasi kuat ataupun lemah. Relasi tersebut terjadi antara karakter fiksi dengan dunia fiksi tempat mereka berada. Semakin kuat relasi karakter fiksi dengan dunianya maka karakter fiksi itu bersifat tidak fleksibel saat dibawa ke dunia lain. Contoh konsep ini adalah karakter fiksi Spongebob dan Bikini Bottom sebagai dunia fiksinya.

Variasi Proper Identity

Sebuah karakter fiksi dapat memiliki fungsi ganda pada suatu waktu yang disesuaikan dengan konteksnya. Walau begitu, strategi naratif transmedia biasanya akan menjaga keseragaman utama dalam sebuah peran. Selain itu identitas figuratif dapat berubah dengan konsisten seperti penuaan karakter fiksi serta aktor yang berbeda saat memainkan peran. Hal ini tidak mengganggu perpaduan karakter fiksi dengan dunia fiksinya, tetapi kemungkinan akan terjadi perbedaan pemahaman dengan target audiens.

Karakter Fiksi berbasis Banyak Rangkaian Kejadian (Tanpa Cerita yang Berkelanjutan)

Karakter fiksi tanpa cerita berkelanjutan adalah karakter fiksi yang tidak memiliki keterkaitan ke cerita tertentu sebelumnya. Karakter fiksi mungkin akan terasa kontradiktif dengan kejadian yang terjadi sebelumnya.

Variasi dari Identitas Fiksional

Teks yang berbeda mengacu pada banyak alur yang berbeda namun tak selalu bersifat kontradiksi dengan satu sama lain. Walau cerita terasa berdiri sendiri tetapi masih berada di dunia fiksi yang sama yang menyediakan perbedaan secara kontras. Karena karakter fiksi tidak menempel ke suatu alur yang konstan, maka latar belakang karakter fiksi bisa dirangkai secara bebas dan tidak perlu dilakukan peninjauan agar pada satu dunia fiksi saja. Situasi yang sama dapat ditemukan di *User Generated Content* (UGC) seperti parodi, *fan fictions*, dan *fanart*. Dalam identitas fiksional, dapat dijabarkan seperti beberapa poin di bawah:

1. Identitas Aktansial

Identitas Aktansial adalah sebuah model yang membawa peran struktural dalam *storytelling* seperti keberadaan *Hero* dan *Villain*. Tanpa adanya kelengkapan aktan, maka cerita tidak akan berjalan dengan baik.

2. Identitas Modal

Greimas (1983) dalam Bertetti (2014), mendefinisikan modal sebagai motivasi dan keterampilan subjek dalam hubungannya dengan melakukan: keinginan (atau harus), kemampuan, dan keingintahuan.

3. Identitas Aksiologi

Tabel 1. Levels of Identity

Variasi di Identitas Fiksional		Karakter fiksi Berbasis Satu Rangkaian Kejadian (Cerita Berkelanjutan)	Karakter fiksi Berbasis Banyak Rangkaian Kejadian (Tanpa Cerita yang Berkelanjutan)
		Tidak ada variasi	Variasi Aktansial Variasi Modal Variasi Aksiologi
Variasi di Identitas Eksistensial	Variasi dalam Identitas Relasional	Variasi Aktorial Variasi Spasial Variasi Temporal	
	Variasi dalam Identitas Layak	Variasi Tematik Variasi Figuratif	

Identitas Aksiologi adalah identitas karakter fiksi yang menyangkut nilai-nilai mendalam yang mengarah kepada tindakan subjek.

Variasi dalam Identitas Eksistensial

Variasi di Proper Identity

1. Variasi Tematik

Karakter fiksi kemungkinan memainkan peran yang berbeda dan tidak memiliki kesambungan satu sama lain.

2. Variasi Figuratif

Variasi ini hampir sama dengan yang terjadi pada karakter fiksi berbasis cerita berkelanjutan. Identitas figuratif akan stabil atau paling tidak cenderung stabil untuk memastikan karakter fiksi tetap dapat dikenali oleh target audiens.

3. Variasi pada Identitas Relasional

a. Variasi Spasial

Terjadi apabila latar belakang terjadi di tempat, teks, dan media yang berbeda.

b. Variasi Temporal

Terkadang cerita memiliki waktu yang berbeda.

c. Variasi Spasial dan Temporal

Variasi ini paling banyak terjadi di kontinuitas mandiri dan hanya ditandai oleh kemunculan karakter fiksi yang familiar.

Analisis

Game Fate/Grand Order menceritakan tentang tokoh-tokoh sejarah baik fiksi maupun nyata yang disebut 'servants' yang dikemas dengan mekanik permainan kartu digital dan sistem *turn-based RPG* dengan *storytelling* yang kuat. Pemain bisa memakai kartu 'servants' yang didapat secara acak dari 240 lebih karakter fiksi yang tersedia. Salah satu karakter fiksi yang populer adalah Arthur Pendragon yang diadaptasi dari legenda Arthurian. Walau memakai nama yang sama, di pembukaan game sudah tertulis bahwa penamaan dan karakter fiksi dalam game bersifat fiksi.

Karakter fiksi Arthur Pendragon dalam Fate series memiliki keberadaan yang unik. Ia bukan karakter fiksi utama dalam

teks dan media manapun di seri yang sudah dirilis. Ia tampil sebagai karakter fiksi pendukung di komik Fate/Prototype: Fragments of Sky Silver dan karakter fiksi pendukung di anime segment Fate/Prototype yang berdurasi 12 menit. Dalam Fate/Grand Order, keberadaan karakter fiksi ini juga muncul di *event-event* tertentu. Walau demikian, karakter fiksi Arthur merupakan salah satu karakter fiksi dengan jenis *merchandise* yang beragam.

Fate series adalah salah satu contoh game yang memanfaatkan karakter fiksi transtekstual dan transmedia dalam ekspansinya. Namun dalam perancangan karakter fiksi game secara umum, belum dapat dideskripsikan pendekatan apa yang cocok digunakan dalam perancangan karakter fiksi game yang dapat diekspansi secara transtekstual dan transmedia.

Analisis Karakter Fiksi Arthur Pendragon dalam Game Fate Grand Order

Analisis Identitas Karakter Fiksi

Arthur Pendragon yang menjadi objek analisis di penelitian ini terbatas pada karakter fiksi Arthur Pendragon dalam Fate Series; sebuah seri yang menggunakan strategi *Transmedia Storytelling* dalam ekspansinya seperti game dengan berbagai jenis platform, novel, komik, movie, hingga serial animasi televisi. Karakter fiksi Arthur Pendragon diadaptasi dari legenda Arthurian yang berasal dari Inggris. Desain karakter fiksi Arthur Pendragon digambarkan sebagai pria di usia 20 tahunan dengan rambut keemasan, mata hijau, serta baju zirah berwarna perak dengan aksesoris tunik biru. Arthur membawa pedang Excalibur, sama seperti

yang diceritakan dalam legenda. Ia bertugas sebagai Raja dari para ksatria dalam alam paralel Fate Series dan memiliki kemampuan untuk melintasi dimensi dan waktu.

Selain Arthur dengan jenis kelamin laki-laki, di dalam Fate Series juga terdapat Arthur dengan jenis kelamin perempuan yang bernama Altria (Artoria/Arturia) Pendragon. Mereka adalah entitas yang berbeda namun berbagi masa lalu yang sama. Arthur awalnya memiliki jenis kelamin laki-laki, namun kreatornya menambahkan karakter fiksi yang sama dengan gender yang berbeda karena melihat faktor demografis modern.

Secara kepribadian, Arthur adalah tipikal karakter fiksi pangeran tampan yang baik hati, heroik, dan membela kebenaran dengan *alignment* karakter fiksi Lawful Good. Tipe karakter fiksi pangeran sempurna seperti ini memiliki target audiens utama wanita.



Gambar 1. Visual Karakter Fiksi Artoria dan Arthur Pendragon. © Type-moon (sumber: <https://typemoon.fandom.com>)

Analisis Level of Identity

Fate Series merupakan sekumpulan narasi dengan plot yang sama; memenangkan perang bernama Holy grail antara para 'master' berwujud manusia

Tabel 2. Variasi identitas fiksional Arthur Pendragon

Variasi Identitas Fiksional Karakter fiksi Berbasis Banyak Rangkaian Kejadian (Tanpa Cerita yang Berkelanjutan)	Karakter fiksi: Arthur/Arturia Pendragon (Fate Series)	Keterangan
Variasi Aktansial	 Gambar 2. Master dan Servant dalam Game Fate/Grand Order. © Type-moon (sumber: https://fate-go.us)	Pada identitas aktansial Arthur sebagai 'servant', tidak akan lengkap tanpa hubungannya dengan 'master' di game Fate/Grand Order dan Fate Series pada umumnya. Karena pada seri ini hubungan Master dengan Servant lebih ditekankan daripada <i>hero</i> dengan <i>villain</i> .
Variasi Modal	 Gambar 3. Arthur Pendragon digambarkan dengan Pakaian lengkap beserta Senjatanya dengan Gestur dan Ekspresi Percaya Diri © Type-moon (sumber: https://typemoon.fandom.com)	Motivasi Arthur Pendragon berada di kata kunci 'Hero', 'King', dan 'Justice'. Motivasi ini tidak hanya ditunjukkan melalui desain karakter fiksi secara fisik, namun juga desain kostum hingga percakapan yang terjadi saat di game. Dengan motivasi yang jelas, maka akan diketahui juga di <i>alignment</i> mana Arthur berada.
Variasi Aksiologikal	 Gambar 4. Sprites Arthur Pendragon di dalam Game. © Type-moon © Aniplex (sumber: https://fategrandorder.fandom.com)	Nilai Arthur sebagai 'King of all Knights' ditunjukkan dalam kemampuan bertarungnya di game. Salah satu kekuatan utamanya adalah mengeluarkan serangan dengan skala dan kekuatan besar dalam satu waktu. Sebagai raja dari para ksatria, diasumsikan Arthur memiliki kekuatan yang lebih besar dari ksatria-ksatria di bawahnya.

yang ditemani 'servants' yang merupakan adaptasi dari tokoh fiksi maupun tokoh sejarah dari seluruh dunia. Plot awal yang dirilis berbentuk visual novel berjudul Fate/ Stay Night dengan platform Windows. Namun dengan sifat penceritaan yang *transtextual*, *transnarrative*, dan *transmedia*, membuat *setting*, alur waktu, dan karakter fiksi menjadi sangat beragam walau tidak kontradiksi. Hal ini berlaku pada karakter fiksi yang dibahas pada penelitian ini yaitu Arthur Pendragon.

Analisis Identitas Fiksional

Dalam identitas fiksionalnya, Arthur Pendragon adalah Karakter fiksi Berbasis Banyak Rangkaian Kejadian (Tanpa Cerita yang Berkelanjutan). Arthur Pendragon muncul sebagai purwarupa sebagai seorang pemuda yang diadaptasi dari legenda Arthurian. Namun dalam perkembangannya yang melibatkan target audiens, ia memiliki eksistensi lain sebagai Artoria Pendragon dengan gender perempuan. Masing-masing 'Arthur' memiliki kisah tersendiri yang diceritakan secara naratif seperti yang ditunjukkan di gambar 1. Arthur Pendragon diceritakan dalam Fate/Prototype, Fragments of Silver Sky, dan Fate/Grand Order. Sementara Artoria Pendragon diceritakan dalam Fate/Stay Night, Fate/Zero, Fate/Hollow Ataraxia, Fate/Grand Order, dan Fate/Extella. Variasi pada identitas fiksional akan dijelaskan pada tabel 2.

Analisis Identitas Eksistensial

Analisis Variasi dalam Identitas Relasional

Karakter fiksi Arthur Pendragon berada di identitas relasional spasial dan temporal. Identitas Arthur Pendragon adalah purwarupa dari karakter fiksi saber yang sekarang. Tetapi keberadaan Arthur tidak begitu saja dihapuskan, namun mulai diperkenalkan ke beberapa seri Fate yang lain. Seri pertama yang membawa Arthur Pendragon ke *storytelling* adalah Fate/Prototype: Fragments of Silver Sky dengan format light novel dan drama CD. Seri selanjutnya adalah Fate/Prototype yang masih berkuat di sekitar plot pertama dengan jeda waktu beberapa tahun dari Fate/Prototype: Fragments of Silver Sky. Cerita yang diusung berbeda dan berupa ekspansi dari cerita sebelumnya. Namun format dari seri ini adalah short animation berdurasi 12 menit. Di sini ceritakan banyak kisah yang terjadi di sekeliling Arthur yang berupa kilasan-kilasan kejadian. Belum ada format panjang atau kelanjutan dari serial dengan *setting* dan alur waktu dari Fate/ Prototype hingga saat ini. Pada game Fate/Grand Order, Arthur dapat ditemukan sebagai karakter fiksi acak yang dapat diambil pemain saat *campaign* tertentu. Karakter fiksi Arthur tidak tersedia setiap saat menjadikannya salah satu karakter fiksi yang paling diincar pemain.

Narasi Arthur sebenarnya ada di stage 6 permainan dengan judul *Camelot: The Sacred Round Table Realm* yang mengisahkan legenda *Round Tables Knight*. Namun seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya, entitas Arthur terbagi menjadi Arthur laki-laki dan perempuan. Dalam stage 6, Arthur perempuan menjadi karakter fiksi utama dalam *storytelling*-nya. Jika dilihat dari susunan armor, dan fisiknya, sebenarnya tidak berbeda dengan Arthur Pendragon versi laki-laki dengan kelas saber. Namun dalam narasi ini senjata yang difokuskan adalah Rhongomyniad; salah satu senjata berupa tom-



Gambar 5. Visual Fate/Prototype: Fragments of Silver Sky . © Type-moon
(sumber: <https://typemoon.fandom.com>)



Gambar 6. Visual Fate/Prototype . © Type-moon
(sumber: <https://typemoon.fandom.com>)



Gambar 7. Visual Arturia Pendragon di Game Fate/Grand Order. © Type-moon
(sumber: <https://typemoon.fandom.com>)

bak yang dimiliki King Arthur dalam legenda King Arthur. Visual sesuai dengan urutan deskripsi, ditampilkan pada Gambar 5, 6, dan 7.

Analisis Variasi Identitas Tematik

Ada beberapa bentuk visual Arthur Pendragon yang dirilis secara resmi. Karena sifatnya yang *transnarrative* baik dari sisi penulis maupun ilustratornya, membuat visual pendukung Arthur, berubah dari bentuk awal ia dirilis ke publik. Selain itu visual Arthur yang dirilis juga mengikuti *campaign* yang sedang berlangsung *in-game* Fate/Grand Order sendiri. Berikut beberapa visual tematik dari Arthur Pendragon yang dirilis resmi oleh Type-moon dan Aniplex. Visual yang menjelaskan subbab ini ditampilkan dari Gambar 8, 9, 10, 11, dan 12.

Analisis Variasi Identitas Figuratif



Gambar 8. Perkembangan Visual Arthur Pendragon dari kiri ke kanan; Fate/Prototype, Fragments of Silver Sky, Fate/Grand Order. © Type-moon
(sumber: <https://typemoon.fandom.com>)

Dalam analisis variasi identitas figuratif, karakter fiksi sudah melewati beberapa perubahan bentuk visual karena sifat transmedianya. Karakter fiksi diadaptasi ke media lain bahkan judul lain namun masih memiliki keterkaitan *storyworld* atau *universe*. Karakter fiksi Arthur Pendragon memiliki penampakan visual dengan deskripsi sebagai berikut: laki-laki muda, rambut pirang dengan style pendek yang khas, mata hijau besar, dan



Gambar 9. Arthur in Chaldea Boys Collection 2017. © Type-moon (sumber: <https://fategrandorder.fandom.com/>)

Gambar 10. Arthur in FGO Anniversary 2nd year. © Type-moon (sumber: <https://fategrandorder.fandom.com/>)

Gambar 11. Arthur in Chaldea Boys Collection 2018. © Type-moon (sumber: <https://fategrandorder.fandom.com/>)

Gambar 12. Arthur in FGO Anniversary 2nd year, Formal Suit. © Type-moon (sumber: <https://fategrandorder.fandom.com/>)

gestur yang ramah. Ia juga terkadang memakai armor berwarna *silver* serta tunik berwarna biru. Saat karakter fiksi Arthur diadaptasi ke media dan plot lain, ia tidak akan kehilangan identitas visual figuratifnya. Distorsi gaya visual mungkin akan terjadi, menyesuaikan dengan genre dari media yang mengadaptasi. Contoh visual ditunjukkan dalam gambar 13, 14, dan 15.

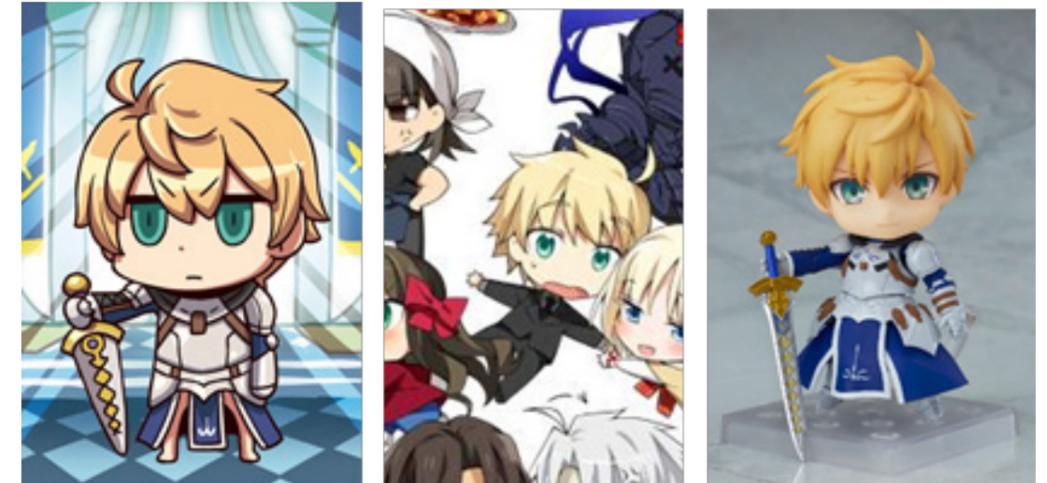
Kesimpulan

Perancangan karakter fiksi dalam berbagai media adalah sebuah potensi untuk keberlanjutan suatu judul media hiburan. Salah satu media yang memiliki pengeluaran cukup tinggi dalam pembuatannya adalah media game. Jika dalam perancangan awal narasi dilakukan tanpa strategi yang memiliki keberlanjutan, maka judul tersebut akan cepat tergantikan oleh judul baru lain yang lebih menarik baik secara visual, *gameplay*, maupun

plot cerita. Salah satu strategi untuk menjaga keberlanjutan suatu judul hiburan adalah *Transmedia Storytelling* yang memiliki banyak elemen, di antaranya adalah *Transmedia Character*.

Perancangan karakter fiksi game berbasis *Transmedia Character* sudah banyak dilakukan oleh industri game di Jepang. Penulis mengambil contoh *mobile game* populer Fate/Grand Order yang dapat dimainkan secara gratis dan pemasukannya bertumpu pada penjualan *character merchandising*.

Dalam penelitian ini penulis mengkaji dengan pendekatan *Levels of Identity*, bahwa sebuah karakter fiksi tidak selalu harus mengikuti satu identitas yang sama, bahkan dengan fleksibilitas yang tinggi, karakter fiksi tersebut bisa diadaptasi ke berbagai media dan *platform* tanpa meninggalkan identitas aslinya. Praktik ini sebaiknya juga diterapkan oleh industri-industri game di Indonesia yaitu dengan memperkuat identitas suatu



Gambar 13. Visual Arthur di event April Fool. © Type-moon (sumber: <https://fategrandorder.fandom.com/>)

Gambar 14. Visual Arthur di gag manga berjudul Chibichukki! © Type-moon (sumber: <https://fategrandorder.fandom.com/>)

Gambar 15. Visual Fate/Prototype: Fragments of Silver Sky (sumber: <https://goodsmile.info>)

karakter fiksi yang diciptakan sehingga memiliki ikatan yang kuat antara karakter fiksi dan target audiens yang dituju.

Referensi

- Altria Pendragon Merchandise, Diunduh dari <https://otakumode.com/shop/label/Altria%20Pendragon>
- Arthur Official Merchandise, Diunduh dari <https://aniplexusa.com/aniplexplus/fgo.html>
- Arturia Pendragon Merchandise, Diunduh dari <https://akibapassshop.de/v2/de/merch/#!/CHARA-FORME-PLUS-Fate-Grand-Order-Saber-Arturia-Pendragon/p/91748558>
- Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters, in International Journal of Communication 8 (2014), 2344–2361, IJoC, Transmedia Critical

Fate/Grand Order. <https://fate-go.us>

Arthur Character Merchandise, Diunduh dari <https://otakumode.com/shop/label/Fate%2FGrand%20Order>

Flamberg, M. (2018). NIELSEN GAMES GAMES 360 U.S. REPORT 2018, diunduh dari <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/games-360-2018.pdf>, 2018

Greimas, A.J. (1983) “Du Sens II”, Paris, France: Seuil dalam Bertetti, P. (2014) “Toward a Typology of Transmedia Characters”, in International Journal of Communication 8 (2014), 2344–2361, IJoC, Transmedia Critical

Hebblethwaite, L. (2019). UK consumer spend on games grows 10% to a record £5.7bn in 2018, diunduh dari <https://ukie.org.uk/news/2019/04/uk-consumer-spend-games-grows-10-record-%C2%A357bn-2018>,

Hernández-Pérez, M. (2019). Japanese media cultures in Japan and abroad : transnational consumption of manga, anime, and media-mixes, Basel, Switzerland : MDPI, 2019

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, Diunduh dari <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>

Kinoko, N. dan Takashi, T. (2006). The Fate/stay night Staffs Interview. Web-site Interview Diunduh dari <https://www.comipress.com/article/2006/06/30/386> (terjemahan). Dengeki Online

Pratten, R. (2015). Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners 2nd Edition, CreateSpace Independent Publishing Platform; 2 edition

Rivera, J. (2019). The Video Game Industry Can't Go On Like This, diunduh dari <https://kotaku.com/the-video-game-industry-cant-go-on-like-this-1836606033>

Scolari, C.A., Bertetti, P., dan Freeman, M. (2014). "Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines", Palgrave Macmillan, London

Verbauwhede, L. (2003). Savvy Marketing: Merchandising of Intellectual Property Rights, diunduh dari https://www.wipo.int/sme/en/documents/merchandising_fulltext.html

Wijman, T. (2019). Newzoo's 2018 Report: Insights Into the \$137.9 Billion Global Games Market, diunduh dari <https://newzoo.com/insights/arti->

[cles/newzoo-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/](https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/)

KAJIAN KEGAGALAN KAMPANYE PERIKLANAN EXPERIENTIAL SOLIDARITAS SOCIAL DISTANCING COVID-19 MCDONALD'S BRAZIL

Alvanov Z. Mansoor

Abstrak: Pewaralaba McDonald's Brazil memublikasikan kampanye *experiential* solidaritas gerakan *social distancing* untuk menghambat pandemi Covid-19 pada 20 Maret 2020. Awalnya kampanye tersebut mendapat apresiasi positif, namun muncul sejumlah apresiasi negatif dari netizen media sosial global yang mengakibatkan McDonald's menarik semua materi kampanye tersebut sambil meminta maaf. Kampanye ini dikaji secara deskriptif eksplanatif sebagai sebuah pembelajaran dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya perancangan *experiential marketing* yang memanfaatkan identitas merek. Didapatkan bahwa strategi kampanye yang disusun melalui sejumlah modul pengalaman relevan dengan alasan rasional yang dibangun, akan tetapi tidak membangun empati atau ada kesenjangan pada aspek emosional. Selain itu terdapat kesenjangan informasi atas layanan dengan ekspektasi serta persepsi masyarakat terhadap merek dan kampanye yang dilaksanakan. Pertimbangan relasi antara pemanfaatan elemen identitas dan merek dengan persepsi dan ekspektasi akan kinerja merek harus disusun dan dipetakan dengan jelas sebelum merancang sebuah kampanye dengan *strategi experiential marketing*.

Kata kunci: *experiential marketing*, McDonald's, *social distancing*, *brand identity*, Covid-19

Latar Belakang

Pewaralaba independen McDonald's dari Brazil, yaitu Arcos Dorados pada tanggal 23 Maret 2020 merencanakan untuk menutup seluruh gerai McDonald's yang dikelolanya untuk mengantisipasi meluasnya penyebaran infeksi Covid-19. Aktivitas tersebut akan disertai dengan pengalihan layanan makan di tempat menjadi layanan bawa pulang (*take away*),

layanan hantaran (*delivery service*), dan layanan drive through (Adsoftheworld, 2020). Pengalihan layanan tersebut diinisiasi dengan kampanye periklanan pengalaman (*experiential campaign*) melalui media sosial yang dikerjakan oleh Agen periklanan DPZ&T, Brazil. DPZ&T dalam mengampanyekan aktivitas tersebut mengembangkan ide kreatif berbasis gerakan karantina diri (*self isolation*) dan penerapan jarak sosial (*social*

Alvanov Z. Mansoor adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Institut Teknologi Bandung, Bandung.

e-mail : alvanov.mansoor@itb.ac.id

distancing) dengan judul “Separated for a moment to always be together” dalam bahasa Portugis melalui penanda visual berupa pemisahan 2 lengkungan ikoniknya membentuk huruf M sebagai inisial merk McDonald’s (lihat gambar 1). Perubahan logo ini bersifat sementara sebagai sebuah kampanye solidaritas yang berempati pada pelanggan McDonald’s yang harus mengisolasi diri dan keluarganya untuk tidak beraktivitas di luar rumah. Kampanye ini dirilis serentak melalui berbagai kanal media sosial McDonald’s Brazil seperti Twitter, Instagram, dan Facebook (Ads of The World, 2020; Hollan, 2020).



Gambar 1. Logo McDonald’s yang diubah (Sumber: ads of the world, 2020)

Kampanye McDonald’s Brazil yang mendukung gerakan penerapan jarak sosial sebenarnya tidak berjalan sendirian. Terdapat sejumlah perusahaan yang juga melakukan kampanye dengan konsep sejenis seperti perusahaan minuman berkarbonasi Coca Cola, perusahaan otomotif Audi, perusahaan yang mengelola *online marketplace* di Argentina, Mercado Libre, dan produsen makanan ringan Israel Keef Kef (Adsoftheworld, 2020). Gerakan solidaritas tersebut menurut Coggan (2020) terinspirasi oleh ide kreatif dari Jure Tovrljan yang disampaikannya dalam akun behance.net miliknya pada 14 Maret 2020. Jure Tovrljan merekreasi sejumlah

logo ikonik sebagai gagasan bagaimana logo-logo tersebut seharusnya terlihat dalam masa sulit (Pandemi Covid-19) sebagai aksi dukungan terhadap penerapan jarak sosial dan karantina diri (Tovrljan, 2020).

Ide kreatif yang dimunculkan oleh Biro periklanan DPZ&T mirip dengan salah satu ide Tovrljan, yaitu dengan memberi jarak antar elemen dalam logo-logo perusahaan. Pada awalnya kampanye solidaritas ini mendapatkan apresiasi positif di seluruh dunia dengan menuai ratusan ribu likes di facebook (GMA News 2020). Akan tetapi hanya dalam beberapa hari, kampanye periklanan pengalaman solidaritas penerapan jarak sosial Covid-19 McDonald’s Brazil mendapat kritik keras dari netizen. Gelombang apresiasi negatif muncul melalui berbagai akun Twitter dan Instagram, yang menganggap kampanye solidaritas yang dilakukan oleh McDonald’s Brazil tersebut tidak berempati kepada masyarakat yang terdampak wabah Covid-19, dan oportunistis demi meraih penghargaan, dan tidak memberikan dampak signifikan kepada pihak-pihak yang dirugikan (gambar 2).

Bahkan salah satu senator US dari partai Demokrat Bernie Sanders, mengemukakan kampanye tersebut dan menyarankan agar pihak McDonald’s lebih baik memberikan honor cuti (sakit) kepada pegawainya yang dirumahkan. Adapun cuitan Bernie Sanders tersebut mendapatkan dukungan sebanyak 397 ribu dan diperbincangkan oleh lebih dari 65 ribu pengguna Twitter lain. Kecaman-kecaman tersebut mengakibatkan pihak McDonald’s Brazil menghapus dan menarik kembali seluruh materi kampanye tersebut di semua kanal media sosialnya sambil meminta maaf kepada publik (Diaz, 2020; Leow, 2020; Walansky, 2020).

Artikel ini menelaah kesalahan apa yang dilakukan oleh McDonald’s Brazil dalam kampanyenya agar dapat menjadi sebuah proses pembelajaran kreatif bagi



Gambar 2. Dukungan positif di akun Facebook McDonald’s Brazil (kiri) & apresiasi negatif netizen (tengah & kanan).

(Sumber: (kiri) GMA News, 2020, (tengah) Piper, 2020, & (kanan) Diaz, 2020).

para praktisi kreatif periklanan. kampanye periklanan pengalaman solidaritas penerapan jarak sosial Covid-19 McDonald’s Brazil ini dikaji dalam aspek konsep identitas atau logo dan merk, serta pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dalam kerangka komunikasi periklanan dalam bidang desain komunikasi visual.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif eksplanatif yang memaparkan struktur dan elemen komunikasi pendukung kampanye periklanan pengalaman solidaritas penerapan jarak sosial Covid-19 McDonald’s Brazil secara deskriptif, kemudian menelaah relasi antar elemen tersebut dengan konteks sosialnya untuk mendapatkan kejelasan sebab-akibat atas berbagai apresiasi yang muncul (Tajibu, 2013). Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur dan observasi. Data yang dikumpulkan tersebut sebelum dianalisis struktur informasinya, dilakukan triangulasi data atau pengecekan silang untuk menguji validitas dan objektivitas informasi dalam data yang dikumpulkan. Kemudian setelah struk-

tur kampanye tersebut terpetakan, tahap berikutnya adalah memetakan korelasinya dengan konteks, persebaran informasi, interaksi sosial serta tujuan dan sasaran kampanye eksperiensial. Pada akhirnya, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi mengenai perancangan kampanye pemasaran pengalaman dalam kerangka komunikasi periklanan.

Identitas Merek

Menurut Wheeler (2017), identitas merek (Brand Identity) adalah sesuatu yang nyata (tangible) dan menarik bagi indera. Identitas merek memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan dan nilai dapat dimengerti. Adapun elemen yang penting dalam identitas merek adalah makna dari merek, diferensiasi yang menjadi keunikan, ketahanan dan lentur terhadap perubahan atau dinamika di masyarakat (Jain, 2017). Dalam beberapa kasus, masyarakat khususnya konsumen cenderung membentuk pendapat dan persepsi dari sebuah merek sebelum mereka mengetahui siapa dan apa yang merepresentasikan melalui seperangan identitas merek, yaitu simbol, logo, warna, slogan,

dan *jingle* atau alunan musik atau lagu.

Dalam komunikasi abad 21, media sosial merupakan salah satu lini media yang penting untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Ekhlassi, Moghadam, & Adibi, 2018). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membangun *brand storytelling* untuk menjaga opini dan persepsi positif pengguna media sosial terhadap merek.

Kampanye Experiential

Kampanye *experiential* merupakan aktivitas dalam *experiential marketing* atau pemasaran pengalaman adalah proses mengidentifikasi aspirasi kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut melalui komunikasi interaktif yang membawa merek dan nilai ke dalam kehidupan mereka (Smilansky, 2018). Menurut Schmitt (2011), untuk membangun sebuah pemasaran pengalaman, dibutuhkan Strategic Experience Modules (SEMs) yang dibangun melalui

Experience Producers (ExPros). SEMs terdiri atas Sense (Panca Indera), Feel (Perasaan), Think (Pikiran), Act (tindakan), dan Relate (hubungan). Adapun ExPros meliputi komunikasi, identitas visual, kehadiran produk/jasa, kerjasama merek, lingkungan spasial, laman daring, dan manusia (baik sebagai pembuat pesan maupun sebagai penerima pesan). Terdapat 3 kunci pokok (Aryana, 2019) untuk mengidentifikasi aspirasi kepuasan pelanggan sebelum mengembangkan SEMs dan ExPros untuk membangun strategi komunikasi pemasaran pengalaman, yaitu, (1) pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, (2) pola konsumsi terhadap merek dalam konteks kausalitas secara luas sampai pada tataran makna konsumsi merek di benak konsumen bila diperlukan, dan (3) keputusan rasional dan emosional dalam interaksi dengan merek.

Dalam mengomunikasikan dan memengaruhi khalayak sasaran, pemasaran pengalaman harus didukung oleh aktivitas komunikasi periklanan (Terkan, 2014).



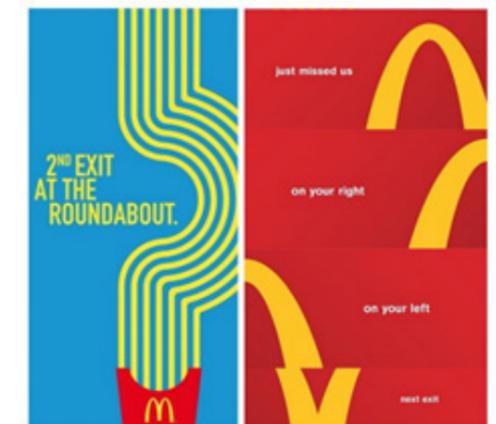
Gambar 3. Sistem identitas visual merek McDonald's karya biro Desain Grafis Turner Duckworth (Sumber: Brewer, 2019)

Identitas Merek McDonald's

Sebagai sebuah perusahaan waralaba global, McDonald's membangun jejaring dengan berbagai pewaralaba skala nasional sebagai pemegang lisensi yang memiliki aturan ketat terkait pengelolaan merek dan identitas. Beberapa identitas visual yang dikenali dari McDonald's adalah 2 buah lengkung berwarna kuning emas, dasar latar berwarna merah atau kuning, ilustrasi sejumlah produk khas McDonald's seperti *french fries* dan *burger* Big Mac (Turner Duckworth, 2019). Pengembangan sistem identitas merek McDonald's terkini dikembangkan oleh sebuah biro desain grafis Turner Duckworth dengan memperhatikan aspek skala kecil dan tetap memberikan peluang eksploratif pada skala global (Brewer, 2019). Dalam sistem yang dirancang oleh Turner Duckworth, terdapat kemungkinan eksplorasi dinamis dari penerapan logo seperti memutarbalikan lengkung emas yang diterapkan dalam kampanye solidaritas International Women's day pada tahun 2019 dan pemotongan lengkung emas pada *trophy* kompetisi Feel Good Marketing Awards 2019 yang diselenggarakan oleh McDonald's dalam ajang Cannes khusus untuk biro marketing, desain grafis, dan periklanan yang merancang kampanye komunikasi pemasaran McDonald's di seluruh dunia (Schultz, 2019).

Dalam pengembangan sistem identitas tersebut, hampir semua elemen visual dalam logo McDonald's diekstraksi menjadi elemen yang lebih dinamis dan fundamental, yaitu aspek lengkung, warna merah, dan khususnya warna kuning emas. Dengan menggunakan elemen grafis yang berasal dari simplifikasi objek khas McDonald's dan logo menjadikan logo secara *rigid* menjadi tidak signifikan keberadaannya. Kehadiran merek McDonald's dibangun dengan kemunculan elemen-elemen grafis yang signifikan kaitannya dengan identitas dan produk McDonald's secara kontinu di berbagai tem-

pat serta *exposure* media secara global.



Gambar 4. Implementasi logo menjadi elemen identitas (Sumber: (kiri) McAteer, 2019, (kanan) Czarny, 2019)

Kampanye Periklanan Pengalaman Solidaritas Penerapan Jarak Sosial Covid-19 McDonald's Brazil

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Brazil mengenai perlunya untuk tetap di rumah dan penerapan jarak sosial demi menghambat penyebaran penyakit Covid-19. Adapun simbolisasi dukungan atas aktivitas tersebut adalah dengan memberi jarak antara 2 lengkung ikonik McDonald's yang awalnya membentuk huruf 'M.' Kampanye periklanan pengalaman solidaritas Covid-19 McDonald's Brazil ini dirancang oleh biro periklanan DPZ&T dan dirilis pada berbagai kanal media sosial resmi McDonald's seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Aktivitas lainnya adalah meniadakan layanan makan di tempat dan memaksimalkan layanan antar, layanan drive through, serta layanan bawa pulang. Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada beberapa sumber, tidak ada aktivitas atau implementasi lainnya dari kampanye

tersebut.

Tabel 1. Experience Producers Experiential Marketing McDonald's

ExPros	Implementasi
Komunikasi	Solidaritas perusahaan terhadap fenomena penyebaran penyakit Covid-19 dan mendukung gerakan penerapan jarak sosial di Brazil, serta perubahan layanan
Identitas Visual	Pemisahan Lengkung ikonik McDonald's sebagai simbol penerapan jarak sosial
Kehadiran Produk	Tidak ada produk khusus yang ditawarkan
Kerjasama Merek	Biro Periklanan DPZ&T
Lingkungan Spasial	Brazil, khususnya gerai McDonald's yang dikelola oleh Arcos Dorados
Laman Daring	Dibangun melalui kanal media sosial McDonald's, menyebar ke seluruh dunia
Manusia-produksen	Karyawan yang sakit dirumahkan, lainnya tetap bertugas di gerai
Manusia-konsumen	Harus beralih ke layanan antar, <i>drive-thru</i> & <i>bawa pulang</i>

Berdasarkan hasil pemetaan *Experience Producers (ExPros)* dari kampanye periklanan pengalaman solidaritas Covid-19 McDonald's Brazil, maka dapat dipetakan pula ekspektasi strategic mod-

ules (SEMs) yang direncanakan oleh McDonald's Brazil dan DPZ&T yaitu seperti yang terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Strategic Modules Experiential Marketing McDonald's

SEMs	Ekspektasi
<i>Sense/ Indera</i>	Gagasan penerapan jarak sosial & isolasi diri melalui pemisahan logo ditangkap oleh masyarakat
<i>Feel/Rasa</i>	McDonald's berempati kepada masyarakat yang harus mengisolasi diri
<i>Think/ Pemikiran</i>	Bahwa McDonald's (Brazil) mendukung gerakan penerapan jarak sosial & isolasi diri
<i>Relate</i>	McDonald's ingin masyarakat dapat mengaitkan pemisahan logo dengan kondisi pandemi Covid-19 sebagai bentuk empati
<i>(Expected) Act/Aksi</i>	Masyarakat mengapresiasi positif kampanye McDonald's. Masyarakat beralih ke layanan antar, bawa pulang dan <i>drive in</i>

Kampanye periklanan pengalaman solidaritas Covid-19 McDonald's Brazil tidak berjalan lancar, bahkan harus dibatalkan dan McDonald's meminta maaf kepada publik serta menarik seluruh materi kampanye tersebut sebelum mencapai hitungan 1 minggu. Bila ditelaah melalui relasi antara ExPros dengan SEMs, tidak terlihat adanya kesenjangan



Gambar 5. Apresiasi positif terhadap kampanye periklanan pemasaran pengalaman solidaritas penerapan jarak sosial Covid-19 McDonald's Brazil.

antara kegiatan dengan tujuan. Kampanye tersebut awalnya menuai apresiasi positif yang ditandai dengan jumlah apresiasi positif di berbagai akun media sosial McDonald's.

Akan tetapi gelombang protes bermunculan dan dari sejumlah netizen serta menimbulkan gelombang ketidakpuasan dari masyarakat berbagai kalangan. Pada gambar 6 dapat dilihat durasi waktu antara publikasi kampanye (tanggal 20 maret 2020) dengan protes atau opini negatif yang muncul hanya berselang 1 hari (tanggal 21 Maret 2020). Apresiasi negatif ini kemudian meluas dan merembet sampai salah satu politikus US ikut memunculkan opini negatif (Bernie Sanders ikut memberi opini, gambar 6).

Komunikasi Periklanan Global vs Layanan Regional

Arcos Dorados selaku pewaralaba McDonald's di Brazil, mempercayakan perancangan kampanye periklanan pengalamannya kepada biro periklanan DPZ&T dengan lingkup komunikasi negara Brazil. Biro periklanan DPZ&T kemudian mengembangkan konsep pemisahan logo McDonald's sebagai ujung tombak komunikasi dalam kampanye periklanan pengalaman solidaritas pen-



Gambar 6. Rentang waktu antara publikasi kampanye dengan munculnya opini negatif netizen

erapan jarak sosial Covid-19 McDonald's Brazil dengan lingkup aktivitas di Brazil. Akan tetapi konten kampanye periklanan tersebut meluas ke seluruh dunia, karena dipublikasikan melalui kanal media sosial McDonald's yang kemudian dikutip dan diapresiasi oleh berbagai media daring global. Konteks regional Brazil tidak tertangkap oleh masyarakat internasional dan dianggap sebagai kampanye dari McDonald's lintas negara atau global. Ada kesenjangan informasi antara aktivitas dan layanan kampanye yang sebenarnya hanya berlaku di Brazil, tetapi diinterpretasikan meluas sampai ke Amerika Serikat (US). Bernie Sanders, politikus Amerika Serikat beropini dengan konteks aktivitas dalam wilayah Amerika Serikat, karena pada waktu yang berdekatan dengan kampanye tersebut, pihak McDonald's Amerika Serikat sedang melakukan lobi politik mengenai penyesuaian nilai honor untuk pegawainya yang dirumahkan dalam konteks pandemi Covid-19.

Layanan vs Harapan Konsumen

Tidak ada informasi lebih detil dari dihentikannya layanan makan di tempat dan beralih ke layanan *drive through*, bawa pulang, dan layanan antar McDonald's terkait kampanye periklanan pengalaman solidaritas Covid-19 McDonald's Brazil ini. Akan tetapi dari sejumlah respons netizen, mereka lebih mengharapkan adanya paket-paket spesial yang baru sebagai 'kompensasi' dari dihentikannya layanan makan di tempat. Ada kemungkinan menu khusus tersebut masih dalam pengembangan oleh tim pewaralaba, akan tetapi karena tidak ada informasi lebih lanjut, masyarakat (Brazil dan Amerika Serikat) berasumsi bahwa kampanye tersebut hanyalah upaya 'menunggangi' pandemi Covid-19 tanpa ada nilai sosial atau solidaritas yang lebih jauh. Belajar dari kasus kampanye solidaritas McDonald's di Bra-

zil tersebut, McDonald's Amerika Serikat merilis serial iklan televisi dan juga disebar melalui media sosial yang menekankan pada layanan non makan di tempat plus penawaran paket dan menu khusus (Wohl, 2020). Dapat dikatakan, salah satu aspek yang membuat McDonald's sebagai salah satu waralaba makanan siap saji yang selalu diminati oleh konsumennya adalah adaptif terhadap selera konsumen, konteks sosial budaya negara, dan konteks tradisi serta ritual dari masyarakat kontemporer di berbagai belahan dunia (Racoma, 2019).

Rasional vs Emosional dalam Keputusan Konsumen

Kampanye periklanan pengalaman solidaritas Covid-19 McDonald's Brazil merupakan sebuah adaptasi rasional dan simbolik terhadap konteks pandemi Covid-19. Dengan pengubahsuaian identitas merek sebagai ujung tombak komunikasi periklanan dalam kampanye. Akan tetapi kebutuhan emosional dari konsumen terabaikan dengan tidak atau belum dilakukannya adaptasi pada layanan secara emosional. Sejumlah tayangan di media sosial muncul dari netizen yang tertekan karena aktivitas sosialnya menjadi sangat terbatas, khususnya aktivitas untuk bereksplorasi dalam berbagai hal dan salah satunya adalah sosialisasi terkait kuliner. Walaupun terdapat sejumlah riset dan kajian yang memberikan rekomendasi kepada masyarakat terkait bagaimana menghadapi pandemi Covid-19, stress tetap terjadi. Salah satu bentuk efek samping dari stress adalah makan berlebih akibat meningkatnya hormon cortisol (Harvard health Publishing, 2020). Bagi pemerhati dan masyarakat yang sadar akan kesehatan, hal tersebut harus disiasati dan dihindari secara rasional. Akan tetapi bagi mayoritas manusia, tanpa disadarinya makan menjadi sebuah aktivitas pereda stress yang

efektif secara emosional (Astuti dan Wulandari, 2020). Hal ini dapat dilihat peluang bagi pebisnis di industri makanan seperti McDonald's. Oleh karena itu, perilaku emosional masyarakat akibat pandemi Covid-19 dapat menjadi bahan evaluasi untuk merancang strategi kampanye periklanan pengalaman yang tepat (lebih dari sekedar menunjukkan solidaritas) bagi pelaku bisnis makanan dan minuman serta bisnis terkait lainnya.

Kesimpulan

McDonald's mengembangkan strategi komunikasi globalnya dengan mengeksplorasi elemen identitas visual. Eksplorasi tersebut dapat termasuk aktivitas yang mengubah elemen statis dalam logo menjadi lebih dinamis sebagai elemen identitas. Dalam 5 tahun terakhir, logo dan identitas visual lainnya dieksploitasi dalam berbagai kampanye periklanan pemasaran maupun periklanan sosial McDonald's di berbagai negara di dunia.

Dalam kampanye periklanan pengalaman solidaritas penerapan jarak sosial Covid-19 McDonald's di Brazil, biro periklanan DPZ&T Brazil mengubah-suai elemen identitas sebagai ujung tombak komunikasi persuasi. Konten pengubah-suaian identitas visual tersebut disertai pesan kampanye dirilis melalui berbagai kanal media sosial McDonald's Brazil yang kemudian dikutip dan dipublikasikan secara global oleh berbagai media massa daring.

Berdasarkan pemetaan aspek *Experience Producers* serta relasinya dengan *Strategic Modules* yang diimplementasikan, seharusnya tidak ada resistensi karena berkesesuaian. Akan tetapi apresiasi negatif yang muncul disebabkan karena McDonald's gagal membaca aspirasi kepuasan pelanggan. Aspirasi kepuasan pelanggan waralaba McDonald's tidak sekedar berempati dengan menunjuk-

kan solidaritas semata. Telaah atas kunci pokok yang menentukan bagaimana merancang sebuah kampanye periklanan pengalaman penerapan jarak sosial Covid-19 McDonald's Brazil tersebut menunjukkan bahwa McDonald's Brazil gagal meraih peluang bisnis karena menggunakan pendekatan rasional ketimbang pendekatan emosional masyarakat. Ide kreatif dalam mengubahsuaikan elemen identitas sebagai pesan persuasi harus dikembangkan sampai pada tahap implementasi lapangan. Hal tersebut diperlukan sebagai kesinambungan untuk mem-persuasi khalayak sasaran dalam sebuah perancangan komunikasi persuasif periklanan, khususnya periklanan yang menekankan pengalaman khalayak sasaran seperti pemasaran pengalaman.

Referensi

- Ads of The World. (2020, March). McDonald's: Separated for a moment to always be together. Retrieved March 29, 2020, from https://www.adsoft-heworld.com/media/experiential/mcdonalds_separated_for_a_moment_to_always_be_together
- Ads of The World. (2020, March). COVID-19 Ads. Retrieved March 29, 2020, from https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads
- Aryana, I. P. (2019). *Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen*, Wiraniaga: Membangun Jaringan Penjualan. Surabaya: Narotama University Press.
- Astuti, D., & Wulandari, D. (2020). Stres dan Perilaku Merokok Berhubungan dengan Kejadian Gastritis. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 10(2), 213-222. Retrieved from <http://journal.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM/article/>

- view/716
- Brewer, J. (2019, July 25). Behind the McDonald's redesign: from the Speedee typeface to the Archery logo system. Retrieved April 7, 2020, from <https://www.itsnicethat.com/articles/turner-duckworth-redesign-mcdonalds-branding-visual-identity-graphic-design-250719>
- Coggan, G. (2020, March 19). Iconic logos reimagined for the age of coronavirus. Retrieved March 30, 2020, from <https://www.creativebloq.com/news/logos-coronavirus>
- Czarny, B. (2019, November 19). Location data is improving OOH ads in starkly different ways. Retrieved April 7, 2020, from <https://www.campaignlive.com/article/location-data-improving-ooah-ads-starkly-different-ways/1594795>
- Diaz, A.-C. (2020, March 25). McDonald's rethinks its COVID-inspired golden arches tweak. Retrieved May 6, 2020, from <https://www.chicagobusiness.com/marketing-media/mcdonalds-rethinks-its-covid-inspired-golden-arches-tweak>
- Diaz, A.-C. (2020, March 20). McDonald's removes its coronavirus message featuring separated golden arches. Retrieved March 28, 2020, from <https://adage.com/creativity/work/mcdonalds-separated/2245431>
- Ekhlassi, A., Moghadam, M. N., & Adibi, A. M. (2018). Building Brand Identity in the Age of Social Media. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. doi: 10.4018/978-1-5225-5143-0
- GMA News Online. (2020, March 20). LOOK: McDonald's Brazil tweaks logo to practice 'social distancing'. Retrieved March 28, 2020, from <https://www.gmanetwork.com/news/hashtag/content/730626/mcdonald-s-brazil-tweaks-logo-to-practice-social-distancing/story/>
- Harvard Health Publishing. (2020). How stress can make us overeat. Retrieved April 10, 2020, from <https://www.health.harvard.edu/healthbeat/how-stress-can-make-us-overeat>
- Hollan, M. (2020, March 23). McDonald's changes Golden Arches logo amid coronavirus outbreak to demonstrate social distancing. Retrieved March 28, 2020, from <https://www.foxnews.com/food-drink/mcdonalds-logo-coronavirus-outbreak>
- Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8. doi: 10.24247/ijsmmrdaug20171
- McAteer, O. (2019, August). Ad of the Week: McDonald's dominates simplicity. Retrieved April 7, 2020, from <https://www.campaignlive.com/article/ad-week-mcdonalds-dominates-simplicity/1592683>
- Piper, D. (2020, March 25). McDonald's apologises after tasteless logo change. Retrieved March 29, 2020, from https://www.creativebloq.com/news/mcdonalds-logo-backlash?utm_source=DesignTAXI&utm_medium=DesignTAXI&utm_term=DesignTAXI&utm_content=DesignTAXI&utm_campaign=DesignTAXI
- Racoma, B. (2019, January 11). How McDonald's Adapts Around the World. Retrieved April 10, 2020, from <https://www.daytranslations.com/blog/how-mcdonalds-adapts-around-the-world/>

- branding team. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Schultz, E. J. (2019, June 12). More and more brands are creating Lions of their own. Retrieved April 7, 2020, from <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/more-and-more-brands-are-creating-lions-their-own/2176511>
- Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Smilansky, S. (2018). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. New York: Kogan Page Ltd.
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246. Retrieved May 6, 2020 from <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/viewFile/882/pdf>
- Tovrljan, J. (2020, March). *Coronavirus Logos*. Retrieved March 29, 2020, from <https://www.behance.net/gallery/93755381/Coronavirus-Logos>
- Turner Duckworth. (2019). *McDonald's*. Retrieved April 7, 2020, from <https://turnerduckworth.com/mcdonalds>
- Walansky, A. (2020, March 24). McDonald's gives its famous logo a makeover to promote social distancing. Retrieved May 6, 2020, from <https://www.today.com/food/mcdonald-s-changes-golden-arches-logo-amid-coronavirus-outbreak-t176653>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the entire*
- Wohl, J. (2020, March 23). McDonald's typography-driven campaign reminds people of drive-thru and delivery during coronavirus. Retrieved April 10, 2020, from <https://adage.com/creativity/work/mcdonalds-typography-driven-campaign-reminds-people-drive-thru-and-delivery-during-coronavirus/2245711>

PENERAPAN *STORYBOARD* DALAM VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “DIET PLASTIK”

Ferdinanda¹
Elianna Gerda Pertiwi²

Abstract: Plastic is one material that is often used by humans for various things, such as bags of groceries to food packaging. Plastic is a popular material used in common because it is considered practical. On the other side, plastic also harms the environment if it is not used, because of the nature of the plastic that is difficult to decompose even though it has buried for decades. The increase in plastic waste that sourcing from daily activity needs to address immediately; one of them is through socialization and exposure to the public on the importance of reducing plastic waste. Public Service Announcements (PSA) are quite useful in informing an appeal to the public because they place more emphasis on the public interest that seeks to instill awareness about the social issues in circulation. PSA can implement through information media such as newspapers, radio, posters to multimedia such as audio-visual media, which are increasingly popular these days due to the rapid development of Information and Communication Technology (ICT). In designing PSA, one of the stages that needs to be done is the creation of storyboards in the pre-production stage. The storyboard contains technical indicators such as picture descriptions, cameras, lighting and supporting properties visualized in the sketch. The suitability and the smooth production of advertisements or cinema are very dependent on the preproduction stage, one of which is the creation of storyboards.

Keywords: video, public service advertisements, plastic diet, storyboard

Latar Belakang

Permasalahan sampah telah menjadi isu yang sering dibicarakan beberapa tahun terakhir. Bertambahnya jumlah pen-

duduk dan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu produk secara tidak langsung juga berdampak terhadap meningkatnya jumlah sampah, seperti aktifitas belanja yang berpotensi tinggi

¹Ferdinanda adalah staf pengajar pada Fakultas Rekayasa Industri dan Desain Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

e-mail: ferdi@ittelkom-pwt.ac.id

²Elianna Gerda Pertiwi adalah staf pengajar pada Fakultas Rekayasa Industri dan Desain Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

e-mail: elianna@ittelkom-pwt.ac.id

untuk menambah jumlah sampah, khususnya sampah plastik. Diperkirakan kurang lebih 300 juta ton sampah plastik di produksi setiap tahunnya didunia (World Bank Group, 2018). Plastik menjadi salah satu bahan yang sering digunakan oleh manusia untuk berbagai hal, seperti sebagai kantong barang belanjaan hingga kemasan makanan. World Bank mencatat di tahun 2018 telah terdapat 150 juta ton sampah plastik di lautan dan jumlahnya akan terus bertambah hingga 250 juta ton lagi jika tren urbanisasi, konsumsi, dan produksi plastik terus meningkat (World Bank Group, 2018). Plastik menjadi bahan yang populer digunakan sehari-hari karena dianggap praktis, namun pada kenyataannya plastik juga memiliki dampak buruk bagi lingkungan jika sudah tidak di gunakan, dikarenakan sifat dari plastik tersebut yang sulit terurai dan hancur meskipun sudah terkubur dalam tanah selama puluhan tahun. Meningkatnya sampah plastik yang bersumber dari kebutuhan sehari-hari tersebut perlu segera diatasi, salah satunya dengan sosialisasi dan pemaparan kepada masyarakat akan pentingnya mengurangi sampah plastik.

Sosialisasi suatu informasi harus efektif dan mengena sehingga melekat di pikiran masyarakat (Indrianto, 2006). Salah satu media sosialisasi tersebut dapat melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM merupakan sajian pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap suatu masalah, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat cukup efektif karena lebih menekankan kepentingan umum yang berupaya menanamkan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat tentang isu sosial yang beredar (Hastuti, 2013). ILM dapat diimplementasikan melalui media-media informasi seperti surat kabar, radio, poster, hingga multi-

media seperti media audio visual yang belakangan ini semakin populer karena pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Kehadiran multimedia tentunya membawa perubahan baru dan positif dalam kemajuan media massa terutama di Indonesia. Masyarakat tidak lagi bosan dengan pemberitaan yang ada. Dengan adanya multimedia, masyarakat juga menjadi lebih mudah memahami tentang informasi yang disajikan karena informasi tersebut dikemas menarik sehingga tidak monoton. Media audio visual salah satunya, media ini merupakan yang termasuk gampang ditemukan, baik itu berupa program televisi, maupun konten-konten video yang ada di sosial media.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis mencoba membuat ILM menggunakan media audio visual tentang himbauan kepada masyarakat agar mengurangi penggunaan plastik (Diet Plastik). Kampanye diet plastik merupakan kampanye nasional dengan gerakan untuk mengajak masyarakat dengan bijak dalam menggunakan kantong plastik. ILM ini bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang tingginya penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari sehingga hal tersebut perlu dihindari sedini mungkin. Dalam perancangan video ILM, salah satu tahapan yang perlu dilakukan adalah pembuatan *storyboard* pada tahap praproduksi. *Storyboard* merupakan sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah. *Storyboard* memiliki tujuan untuk memvisualisasikan adegan yang menitikberatkan sebuah cerita dalam kelompok adegan (*scene*). Selain itu, *storyboard* juga berisikan indikator teknis seperti deskripsi gambar, kamera, pencahayaan dan properti pendukung yang divisualkan dalam sketsa. Kesesuaian dan kelancaran produksi iklan ataupun film sangat ber-

gantung pada tahap praproduksi, salah satunya adalah pembuatan *storyboard* (Sudaryanto, 2013).

Perancangan

Untuk memproduksi iklan televisi harus melalui tiga tahap yaitu tahap pra produksi, tahap produksi dan pascaproduksi (Suyanto, 2005). Perancangan yang dilaksanakan dalam produksi ILM ini juga terdiri dari 3 tahap yaitu tahap Praproduksi, Produksi dan Pascaproduksi. Pada tulisan ini penulis lebih menitikberatkan pembahasan pada tahap praproduksi dan tahap produksi, yang mengacu kepada implementasi dan kesesuaian *storyboard* dalam tahap produksi.

1. Praproduksi

Pada tahap praproduksi semua kegiatan perencanaan dilaksanakan, penentuan tim produksi, pembuatan naskah dan *storyboard* survei lokasi, hingga perancangan anggaran dan peralatan. Konsep perancangannya adalah iklan video yang mengangkat tema diet plastik, dengan sinopsis dan *storyboard* sebagai berikut.

1.1. Sinopsis

Iklan ini bercerita tentang sebuah keluarga yang kesehariannya dipenuhi dengan penggunaan plastik. Gifari (Bapak) dan Rani (ibu) melaksanakan aktifitas keseharian mereka di rumah, mulai dari bangun tidur, mandi, berbelanja, memasak hingga makan. Setiap adegan pada visual tersebut memaparkan bagaimana penggunaan plastik yang dominan, sebagai pendukungnya hampir semua properti yang digunakan menggunakan bahan-bahan dari plastik. Teknik bercerita pada ILM ini menggunakan alur maju yang dimulai dari Bapak bangun tidur

hingga aktifitas makan bersama keluarga. Video ini secara tidak langsung memaparkan bagaimana suramnya (secara teatrikal) kehidupan keluarga yang keseharian mereka banyak menggunakan benda-benda plastik.

1.2. Storyboard

Scene 1 - Kamar Gifari. Merupakan adegan pembuka yang bercerita tentang Gifari yang baru bangun tidur dan mengawali hari dengan mandi pagi. Scene 1 terdiri dari 3 *master shoot*, yaitu (1) close up Gifari bangun tidur, (2) Knee Shoot Gifari duduk dipinggir tempat tidur dan (3) gambar ke tiga Gifari tampak belakang masuk ke kamar mandi.



Gambar 1. *Storyboard scene 1*
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 2 – Dapur. Cut to Rani pulang dari pasar dengan membawa barang belanjaan. Rani kemudian langsung menyiapkan bahan dan memasak makanan untuk sarapan. Scene 2 terdiri dari 5 *master shoot* yaitu (1) medium shoot Rani membuka dan menutup pintu rumah, (2) close up kantong barang belanjaan yang diletakkan Rani di meja, (3) close up tangan Rani memotong sayur, (4) close up Rani memasukkan potongan sayuran ke dalam panci rebus, (5) close up-high angle tangan Rani mengaduk sayuran yang sedang direbus.

Scene 3 – Ruang Makan. Merupakan adegan makan bersama, dimana Rani yang telah selesai memasak dan Gifari juga telah selesai mandi. Scene 3 terdiri dari 3 *master shoot* yaitu (1) *two shoot* Gifari yang duduk dan Rani menyiapkan sarapan di meja makan, (2) *full shoot-*

high angle makanan yang telah tersedia di meja, (3) *two shoot* Gifari dan Rani makan sarapan.

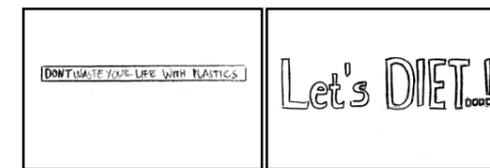


Gambar 2. *Storyboard scene 2*
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019



Gambar 3. *Storyboard scene 3*
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 4 – Pesan teks, bagian penutup berupa pesan teks berisi ajakan kepada *audience*. Scene 1 terdiri dari 2 *shoot* (1) teks “Don’t waste your life with plastics” yang berarti “Jangan kotori kehidupanmu dengan penggunaan plastik”, (2) teks “Let’s DIET” yang berarti “ayo diet (plastik)”.



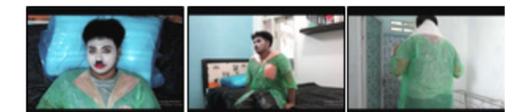
Gambar 4. *Storyboard scene 4*
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

2. Produksi (Analisis Deskripsi Scene dan Implementasi Storyboard)

Video ILM Diet Plastik dapat dilihat di halaman Youtube via link <https://www.youtube.com/watch?v=YbHoKEVys38>

dengan judul **Iklan Layanan Masyarakat “Diet Plastik” Parodi**. Video ILM Diet Plastik untuk saat itu sengaja diunggah ke halaman Youtube dengan asumsi bahwa video ini dapat diakses ataupun dicari dengan mudah oleh *audience*. Selain itu penggunaan Youtube sebagai media publikasi dianggap cukup efektif karena merupakan media online penyedia video yang populer dikalangan masyarakat, selain itu penggunaan Youtube juga lebih efisien karena tanpa biaya publikasi ataupun biaya unggah. Publikasi iklan tersebut yang nantinya berdampak pada penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat, hal tersebut tentu juga diharapkan pada ILM Diet Plastik (Widyatama, 2009).

2.1. Realisasi Scene 1



Gambar 5. Realisasi *shoot scene 1*
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 1 menceritakan Gifari yang bangun tidur dan memulai hari dengan mandi pagi seperti biasanya. Dimulai dari adegan ini dipaparkan metafora visual dalam penggunaan plastik, dimana properti yang digunakan seperti pakaian, tempat tidur dan bantal dibungkus plastik. Selain itu pada adegan terakhir scene 1 juga terdapat properti handuk mandi yang digunakan oleh Gifari yang juga terbuat dari plastik. Scene 1 sebagai adegan pembuka mulai memvisualkan “keanehan” dengan penggunaan properti plastik pada tokoh, hal ini bertujuan memancing rasa penasaran *audience* agar tetap melanjutkan menonton video ini. Pada realisasinya, adegan pada *scene 1* berjalan sesuai kon-

sep *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya, yaitu sebanyak 3 *master shoot* dengan adegan 1) *close up* Gifari bangun tidur, (2) *Knee Shoot* Gifari duduk di pinggir tempat tidur dan (3) *medium shoot* Gifari masuk ke kamar mandi.

2.2. Realisasi Scene 2



Gambar 6. Realisasi *shoot scene 2*
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 2 menampilkan adegan yang diperankan oleh Rani sebagai ibu rumah tangga dengan aktifitas kesehariannya berbelanja dan memasak. Pada *scene* ini juga menonjolkan penggunaan plastik yang "berlebihan" seperti pada pakaian Rani. Penggunaan kantong plastik yang lazim dilakukan ketika berbelanja juga dipaparkan secara khusus, hal tersebut dapat terlihat pada *shoot 2* yaitu *close up* tumpukan barang belanjaan dalam kantong plastik.

Realisasi *storyboard scene 2* mengalami perubahan yaitu adanya tambahan (*insert*) gambar diantara adegan Rani pulang berbelanja dengan adegan Rani memasak. *Insert* gambar tersebut adalah adegan Gifari yang sedang mandi (lihat pada gambar 6, *shoot 3* bergaris merah). Adegan ini bertujuan untuk memberikan transisi antar adegan dalam *scene* yang sama. Selain itu *insert* adegan ini juga menjelaskan bahwa Gifari mandi pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan memasak Rani.

Pengambilan atau *shooting* adegan Gifari mandi dilaksanakan ketika proses

pascaproduksi. Hal tersebut dilaksanakan ketika pada tahap *editing* dilakukan evaluasi, dan ditemukan kejanggalan pada adegan *scene 2* berupa adanya perpindahan adegan dalam satu *scene* yang sama, oleh sebab itu perlu ditambahkan sebuah adegan transisi antara dua adegan yang sudah ada tersebut.

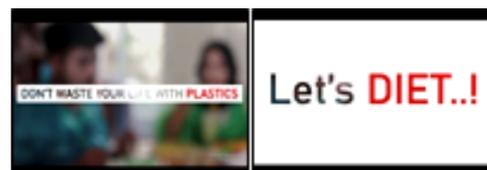
2.3. Realisasi Scene 3



Gambar 7. Realisasi *shoot scene 3*
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 3 merupakan bagian akhir dari cerita dan adegan pada ILM Diet Plastik. *Scene* ini menceritakan Gifari dan Rani yang sarapan bersama setelah melakukan rutinitas pagi mereka. Properti yang digunakan masih berupa plastik, termasuk makanan yang mereka makan. *Scene* ini diawali dari adegan Gifari datang ketika Rani menyiapkan makanan. Setelah Rani menyiapkan makanan merekapun langsung menyantap hidangan tersebut. Pada *scene 3* tidak terdapat perubahan konsep gambar dengan yang telah disusun sebelumnya pada *storyboard*. Tiga *master shoot* yang direalisasikan tersebut adalah (1) *two shoot* Gifari yang duduk ketika Rani menyiapkan sarapan di meja makan, (2) *full shoot-high angle* makanan yang telah tersedia di meja, dan (3) *two shoot* Gifari dan Rani ketika sarapan.

2.4. Realisasi Scene 4



Gambar 8. Realisasi *shoot scene 4*
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 4 merupakan akhir dari iklan yang berupa pesan teks. Secara tidak langsung teks tersebut berupa pesan kepada audience bahwasanya banyak hal kecil yang kadang tidak sadari akan berdampak negatif terhadap keberlangsungan hidup manusia. Salah satunya dari penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari yang nyatanya berjumlah banyak. Hal tersebut dipaparkan lewat metafora visual yang ditampilkan pada cerita ini. Hampir semua properti yang digunakan berupa plastik yang sengaja "dilebih-lebihkan" dengan harapan setelah menonton video ini audience dapat menyadari bahwa tahap penggunaan plastik dalam kehidupan perlu dikurangi.

Scene 4 terdiri dari 2 *shoot* (1) teks "Don't waste your life with plastics" yang berarti "Jangan kotori kehidupanmu dengan penggunaan plastik", (2) teks "Let's DIET" yang berarti "ayo diet (plastik)". Penggunaan bahasa Inggris pada pesan teks yang disampaikan merupakan salah satu strategi dalam menargetkan audience dengan wilayah yang tidak terbatas, artinya dengan pemakaian bahasa Inggris, audience dari berbagai negara diasumsikan dapat memahami kalimat tersebut. Hal ini dilakukan karena isu sampah plastik adalah isu global yang hampir terjadi di seluruh negara di dunia, sehingga dengan adanya iklan ini diharapkan mampu berkontribusi dalam kampanye gerakan Diet Plastik.

Kesimpulan

Melalui pengalaman yang telah dilakukan dalam produksi ILM Diet Plastik ini, dapat disimpulkan bahwa kematangan proses praproduksi dalam hal ini desain *storyboard* sangat mempengaruhi kelancaran jalannya proses produksi hingga pascaproduksi. *Storyboard* merupakan

elemen yang cukup penting guna membantu menjelaskan visi dan alur cerita kepada seluruh tim produksi. Oleh karena itu, melibatkan seluruh tim produksi dalam perancangan *storyboard* menjadi poin yang cukup penting untuk menghindari ketidak efektifan proses produksi. Selain Penulis naskah, sutradara dan ilustrator, kameraman dan editor video juga menjadi bagian dalam penyusunan *storyboard*. Keterlibatan penata kamera dan editor video diharapkan akan memberi masukan mengenai teknik pengambilan dan penyusunan gambar sehingga tercipta kematangan *storyboard* dan keefektifan proses produksi.

Kurang matangnya perancangan *Storyboard* telah dialami oleh penulis sehingga mengakibatkan pengulangan pengambilan gambar yang juga berdampak pada ketidakefektifan waktu dan biaya produksi. Hal tersebut di sebabkan oleh tidak terlibatnya penata kamera dan editor video melainkan hanya dibuat oleh penulis naskah dan sutradara saja. Oleh karena itu, penulis menyarankan bagi peneliti maupun perancang video ILM selanjutnya, agar juga dapat melibatkan penata kamera dan editor dalam perancangan *storyboard* untuk meminimalisir kesalahan teknis videografi. Keterlibatan penata kamera ataupun editor dalam proses pembuatan *storyboard* tersebut didasari oleh kompetensi mereka yang berkaitan langsung dengan teknik pengambilan maupun teknik penyusunan gambar, sehingga mereka dapat memberi masukan langsung kepada sutradara tentang teknis videografinya.

Referensi

Hastuti, S. (2013). EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI. In Jurnal Ilmu Komunikasi.

Indriarto, Fidelis. 2006. “STUDI MENGENAI FAKTOR KEKHAWATIRAN DALAM PROSES PENYAMPAIAN PESAN IKLAN (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No 3

Oki Achmad Ismail. Promosi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Greeneration Indonesia, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VII No. 1 (Juni 2017).

World Bank Group. (2018). Laporan Sintesis Sampah Laut Indonesia. Public Disclosure Authorized.

Sudaryanto, Subjan Badio. 2013. Keteknikan Video Grafi Membuat Film Pendek dan Video Iklan. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK.

Suyanto, M. 2005, Strategi Perancangan Iklan Televisi, Yogyakarta: ANDI.

Wibowo, Saputro. Iklan Layanan Masyarakat Buanglah Sampah Pada Tempatnya, Skripsi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro, 2014.

Widyatama, Rendra. 2009, Pengantar Periklanan, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

William Sia, Maria Nala Damayanti, Jacky Cahyadi. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Peduli Bahaya Sampah Baterai, Jurnal Adiwarna Vol 1, No 6 (2015).

PENGEMBANGAN BUKU AJAR BERJUDUL:
“PENGANTAR DESAIN PUBLIKASI”
BERDASARKAN STRATEGI PAUD-DIKMAS, KEMDIKBUD
UNTUK KURSUS DESAIN GRAFIS

Leonardo Adi Dharma Widya

Abstrak: Buku bahan ajar kursus dan pelatihan disusun dan dipergunakan oleh peserta didik, pendidik, maupun penyelenggara kursus dan pelatihan serta satuan pendidikan nonformal lainnya. Sumber daya manusia yang berketerampilan dan tersertifikasi dapat diperoleh melalui uji kompetensi. Untuk mencapai sasaran tersebut, perlu didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana yang memenuhi kebutuhan pembelajaran. Penyusunan bahan ajar cetak berasal dari unsur praktisi, pakar, akademisi, dan pengelola Lembaga Sertifikasi Kompetensi (LSK). Dalam hal ini, penulis mewakili bidang ketrampilan Desain Grafis, yang mana penyusunan buku Desain Grafis yang telah melewati dua tahap penulisan dan sudah diterbitkan (Pengantar Desain Grafis dan Pengantar Komputer Desain Grafis), dan dilanjutkan seri ketiga (Pengantar Desain Publikasi) bekerjasama dengan LPPM - Universitas Multimedia Nusantara. Penyusunan naskah buku bahan ajar ini menggunakan metode penelitian selama satu tahun, mulai dari draft/kerangka/matriks, Penyusunan isi, Validasi, Tahap Uji Publik, Tahap Revisi, sampai dengan Pengesahan oleh Direktorat Jenderal Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat (PAUD-DIKMAS) Kemdikbud untuk didis-tribusikan secara e-book maupun cetak ke semua Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) bidang Desain Grafis yang ada di Indonesia (nasional).

Keywords: desain publikasi, bahan ajar, pengantar kursus desain, LSP

Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan global pada Asean Free Trade Area (AFTA) dan World Trade Organization (WTO), Indonesia dituntut dapat menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas.

Sumber daya manusia yang memiliki keterampilan yang tersertifikasi sehingga diakui dunia internasional. Sumber daya manusia yang dibekali dengan keterampilan serta karakter dan sikap-sikap positif akan menjadikan daya saing bangsa.

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

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

ul: "PENGANTAR DESAIN PUBLIKASI" berdasarkan strategi PAUD-DIKMAS, Kemdikbud untuk kursus Desain Grafis adalah metode penelitian dan pengembangan (R&D) mengikuti metode yang disyaratkan Kemdikbud dalam penulisannya. Terdiri dari: (A) Tahap Persiapan (draft /kerangka /matriks), (B) Tahap Validasi, (C) Tahap Uji Publik, (D) Tahap Revisi, dan (E) Tahap Pengesahan.



Gambar 3. Metode penelitian dalam pengembangan buku ajar (sumber: Kemdikbud – DIKMAS)

A. Persiapan (Draft/ Kerangka/ Matriks)

Melakukan penyusunan naskah buku dilaksanakan dalam bentuk pelatihan / mentoring dari pihak kemdikbud agar sesuai strategi PAUD-DIKMAS – Kemdikbud. Evaluasi, diskusi, sharing, memberikan usulan, dan debat pendapat untuk mencapai kesepakatan semua pihak sesuai dengan prosedur dan tata cara yang sudah ditentukan terhadap naskah/ dokumen draft bahan ajar kursus dan pelatihan dalam bentuk Buku Cetak, ketampilan bidang Desain Grafis. Dalam hal ini, di buku seri ketiga, dengan mengkaji dunia publishing lewat studi literatur dan melakukan observasi lewat kursus-kursus desain grafis. Dari situ, penulis menyusun kerangka yang merupakan cikal bakal daftar isi sebuah buku.

Tahap ini, penulis juga mengumpulkan sejumlah materi/ bahan ajar kuliah dan merumuskan poin-poin penting apa saja yang bisa disampaikan bagi peserta kursus desain grafis, juga menganalisa buku pengantar desain grafis sebelumnya agar tidak terjadi pengulangan dalam pembahasan materi.

Acuan persiapan, dengan mengamati

proses pembelajaran meliputi tahapan-tahapan pemilihan, penataan, dan penyampaian informasi dalam suasana lingkungan belajar, serta cara peserta didik berinteraksi dengan sumber informasi yang sesuai. Dalam suatu kegiatan pembelajaran, selalu ada pesan yang dikomunikasikan. Pesan ini dapat berupa uraian tentang topik-topik tertentu; arahan guru kepada siswa tentang langkah-langkah mempelajari topik-topik tertentu; daftar pertanyaan tentang topik yang sudah dipelajari siswa atau umpan balik dan informasi-informasi lainnya yang diperlukan. (Molenda & Russel, 1996)

Dalam jurnal yang berjudul Pengembangan dan Pemanfaatan Bahan Ajar modul dalam Proses Pembelajaran (Sungkono, 2003). Dijelaskan bahwa sebagai salah satu bahan ajar cetak, modul merupakan suatu paket belajar yang berkenaan dengan satu unit bahan pelajaran. Dengan modul siswa dapat mencapai dan menyelesaikan bahan belajarnya dengan belajar secara individual. Dalam jurnal tersebut, penulis mendapatkan fakta-fakta penting dalam penyusunan buku.

Kerangka utama yang disepakati berjumlah 5 bab isi buku, yaitu:

- Pendahuluan
- Standar Ukuran Kertas
- Grid System
- Tipografi
- FA

B. Validasi

Tahap pembuktian proses hasil kerangka matriks oleh pihak panitia penyelenggara (Dirjen Kemdikbud) didampingi oleh ahli bahasa (institut penulis.id) oleh Bambang Trim, dan BSNP (Badan Sertifikasi Nasional Pendidikan) untuk melihat kelayakan matriks dan

konsep penulisan.

Tim ahli bahasa (institutpenulis.id) yang dikoordinir Bapak Bambang Trim memeriksa dengan detail setiap kalimat dan penulisan dalam buku bahan ajar apakah telah dilakukan revisi sesuai yang disepakati di tahapan sebelumnya, pengecekan ulang terhadap keseluruhan materi yang dibahas. Kemudian BSNP melakukan *crosscheck* kembali, melakukan validasi akhir dan memutuskan bahwa buku Pengantar Desain Publikasi layak diujicobakan.



Gambar 4. Instansi dan lembaga yang terlibat

C. Uji Publik

Tahap uji publik yang dilakukan untuk penjaminan mutu di bidang sarana dan prasarana pembelajaran serta peningkatan kualitas penyelenggaraan kursus dan pelatihan, Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan. Kemdikbud memfasilitasi dengan mengundang LKP (Lembaga Kursus dan Pelatihan) untuk membaca dan menguji isi konten buku yang sudah disusun. Tahap ini diselenggarakan pada tanggal 18-20 September 2019, yang difasilitasi Kemdikbud, mengundang dua Lembaga Kursus & Pelatihan yaitu: LKP Grafitasi diwakili Ryzal Ramdhani, Bandung dan LKP Dian Nusantara, Solo yang diwakili Farkhana. Keduanya merupakan instruktur desain grafis.

Kegiatan uji publik menghasilkan banyak masukan dan perubahan dalam pengembangan buku bahan ajar. Antara lain:

• Bahasa yang digunakan penulis umumnya bertata bahasa akademis, hingga dianggap sulit dipahami peserta. Bambang Trim dari Institut Penulis menekankan bahwa dalam penulisan buku bahan ajar level kursus ini agar tidak menggunakan kata-kata sulit (seolah-olah itu sangat akademis), hingga sulit dipahami peserta didik. Penulis diminta untuk menyederhanakan dan senantiasa menggunakan kata dan kalimat yang mudah agar maksud dan pengetahuan tersampaikan tepat sasaran.

• Beberapa ketidaktepatan bahasa dan tata letak.

• Penambahan beberapa istilah dalam glossarium.

• Penambahan materi dalam bab etos kerja, K3 dan Hak Intelektual Properti.



Gambar 5. Kegiatan uji publik buku bahan ajar, Jogjakarta, Hotel Horison Riis, 18-20 September 2019 (sumber: dokumentasi penulis)

D. Revisi

Revisi dilakukan dengan menambah dan mengurangi agar sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Dilakukan selama 6 bulan (dari bulan September 2019 sampai dengan April 2020) sesuai survei dan penelaahan dari berbagai pihak dan kegiatan uji publik.

Revisi naskah tahap ini juga yang berkenaan dengan ejaan, koreksi kata, tanda baca secara mendetail dan menyeluruh.

Tabel 1. Matriks hasil uji publik dan daftar revisi dalam pengembangan buku ajar

MATRIK PERBAIKAN HASIL UJI PUBLIK BUKU AJAR KURSUS DAN PELATIHAN

Judul Buku : PENGANTAR DESAIN PUBLIKASI

Reviewer : 1. FARKHANA (LKP Dian Nusantara)

2. RYZAL RAMDHANI (LKP Gravitasi)

Tanggal : 18 s.d 20 September 2019 - YOGYAKARTA

No	BAB/SUB BAB/HAL	TERTULIS	
		SEBELUM UJI PUBLIK	USULAN PERUBAHAN UJI PUBLIK
1	I/RANGKUMAN/11	LITERATUR & KONVERGENSI TIDAK ADA DI GLOSARIUM	PENAMBAHAN KATA LITERATUR DAN KONVERGENSI DI GLOSARIUM
2	II/D/18	SALAH PENULISAN 4W + 1H	PERBAIKAN PENULISAN MENJADI 5W+1H
3	III/A/21	ADA KEJANGGALAN NASKAH PADA PARAGRAF II TENTANG PENGENALAN SISTEM GRID	PERUBAHAN DAN PENYUSUNAN NASKAH BARU TENTANG PENGENALAN SISTEM GRID
4	III/A/22	PENEMPATAN POINT POINT SISTEM GRID MASIH DALAM BENTUK PARAGRAF	PERUBAHAN POINT SISTEM GRID DARI PARAGRAF MENJADI PENOMERAN
5	III/A/22	SALAH PENULISAN CAPTION GAMBAR "THE SISTEM GRID"	PERUBAHAN PENULISAN MENJADI "THE GRID SYSTEM"
6	III/A/23	KURANGNYA EFISIENSI PENULISAN PADA POINT BULLET YANG MENJELASKAN MACAM MACAM SISTEM GRID	PERUBAHAN PENULISAN DENGAN MENGGABUNGAN POINT POINT SISTEM GRID DENGAN DEFINI YANG SELANJUTNYA
7	III/A/23	KEJANGGALAN PADA TATA LETAK PENULISAN MACAM MACAM SISTEM GRID	PERUBAHAN TATA LETAK PENGENALAN SISTEM GRID
8	III/A/24	PENGGUNAAN BAHASA YANG KURANG TEPAT	PERUBAHAN PADA GAYA BAHASA
9	III/A/25	ADA KETIDAK TEPATAN DALAM PENULISAN CAPTION : "GRID JENIS KOLOM"	PERUBAHAN CAPTION MENJADI "ANATOMI SISTEM KOLOM" DAN CONTOH HASIL TATA LETAK
10	III/A-4/26	KURANG TEPATNYA PENGGUNAAN KATA INSTINGTIF	PERUBAHAN SUSUNAN PARAGRAF
11	III/B/28	KETIDAK TEPATAN DALAM MENULIS CAPTION 28 : "JANGAN MENGGUNAKAN GRID BIASA" 28 : "AKHIRI TEKS BOKS DI KOLOM BUKAN GUTTER"	PERUBAHAN PENULISAN CAPTION 28 : "CONTOH PENGGUNAAN GRID TIDAK BIASA" 28 : "CONTOH PENGGUNAAN GRID YANG SESUAI"
12	IV/A/34	KERANCUAN BAHASA TYPOGRAFI WAJAH BUDA SANS	PERUBAHAN PARAGRAF DAN SUSUNAN KATA KATA
13	IV/A-2/34	KEJANGGALAN BAHASA PADA PARAGRAF LEADING	PERUBAHAN KALIMAT PADA PARAGRAF LEADING
14	IV/A-8/34	KEJANGGALAN BAHASA PADA PARAGRAF TEX RAG	PERUBAHAN KALIMAT PADA PARAGRAF TEX RAG
15	IV/RANGKUMAN/4 4	KESALAHAN PENULISAN POINT 7	PERUBAHAN KATA DI POINT 7
16	VI/B/52-53	ALIGMENT PARAGRAF LEFT	PERUBAHAN ALIGMENT PARAGRAF MENJADI JUSTIFY
17	All page	DITEMUKAN BEBERAPA HALAMAN CACAT WIDOW AND ORPHAN	PERBAIKAN WIDOW AND ORPHAN
18	All page	DITEMUKAN BEBERAPA GAMBAR MENJEGAL TEKS	PERUBAHAN LAYOUT PENEMPATAN GAMBAR
19	All page	DITEMUKAN BEBERAPA HALAMAN MEMILIKI RUANG KOSONG YANG MENGGANGGU ESTETIKA	PENAMBAHAN GAMBAR DAN TULISAN
20	All page	COVER BELAKANG MEMILIKI LAYOUT POLOS	PENAMBAHAN TESTIMONIAL 4 ORANG DI BELAKANG BUKU

Hasil yang disepakati dan siap menu-
ju tahap pengesahan, terdapat 7 bab dan 1
bagian penutup, yaitu:

- Pendahuluan

- Standar Ukuran Kertas dan Tata Letak
- Sistem Grid

- Tipografi
- Final Artwork
- Etos Kerja dan K3
- Hak Intelektual Properti
- Desain Publikasi di Masa Men-
datang

E. Pengesahan (Finalisasi)

Direktorat Jenderal Direktorat Jen-
deral Pendidikan Anak Usia Dini dan Pen-
didikan Masyarakat mengesahkan buku
setelah buku melalui proses di atas dan
dianggap layak sebagai buku bahan ajar.
Penambahan akhir, direktorat memberik-
kan naskah untuk dimuat dalam halaman
kata sambutan buku ajar.

Dalam pengembangan buku bahan
ajar, konsep, materi, pembelajaran, visu-
al/ tampilan yang sudah dilakukan dalam
beberapa tahapan sesuai dengan metode
penelitian, diharapkan bisa menghasil-
kan bahan ajar yang bermutu guna men-
dukung pengembangan kapasitas SDM
yang mumpuni. Bahan ajar kursus dan
pelatihan ini merupakan salah satu sara-
na untuk mencapai tujuan pembelajaran
sebagai pemenuhan kebutuhan substansi
kurikulum berbasis kompetensi di setiap
jenis keterampilan yang mengacu pada
Standar Kompetensi Lulusan (SKL) dan
berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional
Indonesia (KKNI).

Buku Pengantar Desain Publikasi da-
lam bentuk PDF bisa diunduh dengan
scan QR Code pada gambar 6 (atau klik di
<http://bit.ly/pengantardesainpublikasi>).

Silahkan digunakan untuk keperluan
yang tidak melanggar hukum, dan bisa di-
gunakan untuk kepentingan pengemban-
gan pendidikan di Indonesia.

Buku Pengantar Desain Publikasi
memiliki Hak cipta yang dilindungi Un-
dang-Undang pada: Direktorat Pemi-

naan Kursus dan Pelatihan Ditjen PAUD
dan Dikmas, Kemendikbud RI. Terdaft-
ar di Surat Pencatatan Ciptaan (hasil
luaran) dan terdaftar di ISBN no-mor:
978-623-7005-05-6. Dalam hal ini, Pen-
erbit: Direktorat Pembinaan Kursus dan
Pelatihan Direktorat Jenderal PAUD dan
DIKMAS Kementerian Pendidikan dan
Kebudayaan bekerja sama dengan: LPPM
Universitas Multimedia Nusantara.

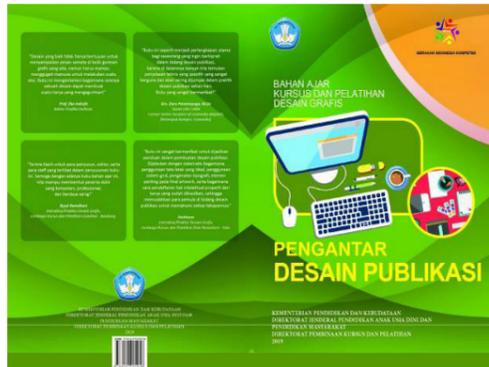


Gambar 6. QR code Buku Pengantar Desain Publikasi
dalam bentuk PDF
(sumber: dokumentasi penulis)

Berdasarkan penelitian dan penyusu-
nan penulis, bahwa buku Pengantar De-
sain Publikasi ini berfokus pada aplikasi
pengetahuan dan logika dasar terhadap
tata letak/ *layout* yang berhubungan
dengan persiapan desain/praproduksi
cetak dalam dunia publikasi media cetak.
Untuk itu di dalamnya kita akan mempe-
lajari prinsip dan panduan dasar sebuah
tata letak yang ideal, pengenalan dan tips
bekerja dengan sistem grid, pengena-
lan dan tips bekerja dengan tipografi,
hal-hal yang berkaitan dengan *final art-
work*, Etos Kerja dan K3, sampai dengan
pendaftar-an hak intelektual properti dari
hasil karya grafis yang dihasilkan.

Pengembangan Buku Ajar Berjudul: "Pengantar Desain Publikasi" berdasarkan Strategi Paud-Dikmas, Kemdikbud untuk Kursus Desain Grafis

Pengembangan Buku Ajar Berjudul: "Pengantar Desain Publikasi" berdasarkan Strategi Paud-Dikmas, Kemdikbud untuk Kursus Desain Grafis



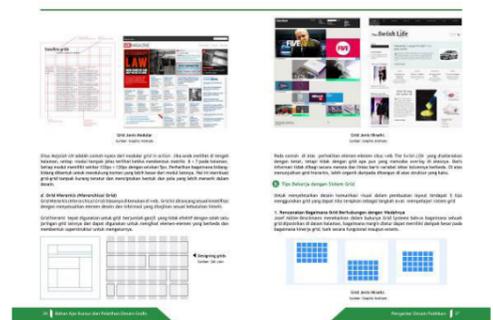
Gambar 7. Cover buku, dengan 4 testimoni di bagian belakang cover



Gambar 10. Halaman pendahuluan



Gambar 8. Halaman kata pengantar dan prakata



Gambar 11. Salah satu halaman isi bab buku



Gambar 9. Halaman daftar isi



Gambar 12. Halaman akhir bab 6, tentang etos kerja dan K3



Gambar 13. Halaman akhir bab 6, tentang etos kerja dan K3

Di tahap pengesahan ini, selain mendapatkan naskah Kata Sambutan Dirjen, penulis juga berhasil mendapat konfirmasi empat testimoni dari beberapa narasumber, yang kemudian penulis cantumkan di belakang buku sampul. Berikut adalah testimoniya.

"Desain yang baik tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan semata di balik goresan grafis yang ada, namun harus mampu menggugah manusia untuk melakukan suatu aksi. Buku ini mengantarkan bagaimana caranya sebuah desain dapat membuat suatu karya yang mengagumkan!" (Prof. Eko Indrajit, Rektor Pradita Institute).

"Buku ini seperti menjadi perlengkapan utama bagi seseorang yang ingin berkiprah dalam bidang desain publikasi, karena di dalamnya banyak kita temukan penjelasan teknis yang spesifik yang sangat berguna dan akan sering dijumpai dalam praktik desain publikasi sehari-hari. Buku yang sangat bermanfaat!" (Drs. Daru Paramayuga, M.Ds, Dosen DKV UMN, Former Senior Desainer di Gramedia Majalah - Ke-lompok Kompas-Gramedia).

"Terima Kasih untuk para penyusun, editor, serta para staff yang terlibat dalam penyusunan buku ini. Semoga dengan adanya buku bahan ajar ini, kita mampu membentuk peserta didik yang kompeten,

professional, dan berdaya saing!" (Ryzal Ramdhani, Instruktur/Praktisi Desain Grafis, Lembaga Kursus dan Pelatihan Gravitasi – Bandung).

"Buku ini sangat bermanfaat untuk dijadikan panduan dalam pembuatan desain publikasi. Dijelaskan dengan sistematis bagaimana penggunaan tata letak yang ideal, penggunaan sistem grid, pengenalan tipografi, elemen penting pada final artwork, serta bagaimana cara pendaftaran hak intelektual properti dari karya yang sudah dihasilkan, sehingga memudahkan para pemula di bidang desain publikasi untuk memahami setiap tahapannya." (Farkhana, Instruktur/Praktisi Desain Grafis, Lembaga Kursus dan Pelatihan Dian Nusantara – Solo).

Kesimpulan

Penelitian ini didedikasikan untuk perkembangan pendidikan di Indonesia, khususnya lembaga kursus dan pelatihan yang ada di Indonesia. Penulis mengharapkan relevan secara kontekstual dengan kebutuhan peserta didik serta dunia kerja sehingga sangat membantu mereka dalam proses pembelajaran untuk mempersiapkan diri mengikuti uji kompetensi. Rangkaian bahan ajar kursus dan pelatihan desain grafis sampai dengan seri ketiga ini berjudul Pengantar Desain Publikasi. Tentu saja, untuk memahami isi buku Pengantar Desain Publikasi yang merupakan bahan ajar seri ketiga ini, peserta kursus disarankan telah memahami isi materi dari buku seri pertama Pengantar Desain Grafis dan buku seri kedua, Pengantar Komputer Grafis. Selain itu, penulis juga menyarankan agar fasilitasi Kemdikbud dan kerjasama dengan LPPM UMN untuk dilanjutkan kembali dalam penulisan buku seri berikutnya (Pengantar Cetak Sablon). Seperti yang penulis sampaikan pada bab akhir buku Pengantar Desain Publikasi, Perkembangan desain grafis dan teknologi cetak (grafika)

telah mempengaruhi dunia publikasi dan industri penerbitan. Media cetak merupakan salah satu bagian dari media massa, dan merupakan media pertama dan tertua. Memasuki revolusi industri 4.0 (*net-working*, internet, dan *cyber*) tentu berdampak teknologi cetak perlahan akan ditinggalkan, beralih ke media cahaya (monitor) seperti *e-paper*, *e-magazine*, *e-book*. Penulis berpendapat bahwa teknologi cetak media kertas konvensional seperti surat kabar, majalah, buku cetak, tetap akan hidup dan akan menjadi industri klasik yang akan memiliki pangsa pasar tersendiri. Walaupun demikian, pengetahuan dalam perancangan grafis khususnya prinsip-prinsip dasar tata letak, tidak akan berhenti sampai di situ, melainkan akan tetap hidup sesuai dengan perkembangan teknologi dan media baru. Keahlian tersebut tetap memiliki peran penting berkenaan dengan estetika, keterbacaan, dan kejelasan informasi. Sebagai contoh, penerapan UI (User Interface) dan UX (User Experience) adalah perkembangan dari prinsip dasar *grid system* Joseff Muller Brockmann. Mengenai keilmuan UI/UX, semoga penulis bisa melanjutkan di buku seri keenam (Widya & Darmawan, Pengantar Desain Publikasi, 2019, p.65).

Referensi

- Ditbinsuslat. (2019, November 30). Finalisasi bahan ajar cetak, Hotel Whiz Prime (Bogor). Panduan Kegiatan, pp. 1-2.
- Ditbinsuslat. (2019, Maret 27-29). Penyusunan Buku Bahan Ajar (Hotel Onih, Bogor). Panduan Kegiatan, pp. 1-2.
- Ditbinsuslat. (2019, September 18-20). Uji Publik buku bahan ajar, Hotel Horison Riis - Jogjakarta. Panduan Kegiatan, pp. 1-2.
- Molenda, H., & Russel. (1996). Teaching Reading Today's In Elementary. New Jersey: oughton Mifflin Company

- Boston.
- Sadjati, I. M. (2012). Pengembangan Bahan Ajar. In: Hakikat Bahan Ajar. repository Universitas Terbuka, 1.
- Sungkono. (2003). Pengembangan Bahan Ajar. Jurnal Majalah Ilmiah Pembelajaran Edisi Mei 2009, Yogyakarta: FIP UNY. No 1, 2.
- Widya, L. A. D., Herna, L., & San-dranyani, D. (2019). PENGEMBANGAN MUL-TIMEDIA EDUTAINMENT INTERAKTIF DENGAN KONTEN LOKAL UNTUK ANAK USIA DINI. Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual, 12(1), 12-23.
- Widya, L., & Darmawan, J. (2019). Pengantar Desain grafis. Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, Direktorat Jenderal PAUD dan DIKMAS, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

PENGEMBANGAN MEDIA INFORMASI PENGENALAN PURA TAMAN AYUN BERBASIS VLOG

Komang Redy Winatha¹
Gusti Ngurah Yuda Anantha²

Abstrak: Setiap daerah tentunya memiliki objek-objek wisata yang diandalkan untuk menarik para wisatawan baik domestik maupun internasional. Di Desa Mengwi, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, Pura Taman Ayun merupakan destinasi wisata utama dan menjadi *landmark* di daerah tersebut. Sebagai salah satu daya tarik wisata, pengelola wisata Pura Taman Ayun kurang adaptif dalam penyebaran informasi dan promosi mengingat perkembangan teknologi dan penyebaran informasi pada masa sekarang ini memiliki peran yang sangat besar. Salah satu pemecahan masalah yang ditawarkan adalah mengembangkan media informasi tentang Pura Taman Ayun berbasis vlog. Proses perancangan dan perwujudan media melewati beberapa tahapan, yaitu proses pengumpulan data di lapangan yang berhubungan dengan kesesuaian informasi yang akan disampaikan, menganalisa data-data yang sudah terkumpul, perancangan, pengambilan gambar dan *capturing*, *editing*, *rendering* dan *dubbing*, Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah media informasi pengenalan Pura Taman Ayun yang dikemas dalam bentuk *vlog*.

Kata kunci: media informasi, taman ayun, *vlog*

Latar Belakang

Pura Taman Ayun adalah sebuah pura yang menyimpan keindahan serangkaian meru yang bertingkat dan dari kejauhan terlihat seolah mengapung di atas danau. Berlokasi di Desa Mengwi, Kecamatan

Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Pura Taman Ayun juga merupakan pura ibu (Paibon) bagi kerajaan Mengwi. Pura ini dibangun oleh Raja Mengwi, I Gusti Agung Putu, pada tahun 1556 Saka (1634 M) (Nasional, 2014).

Pura Taman Ayun ini sangat dikenal

¹Komang Redy Winatha adalah staf pengajar pada Program Studi Teknik Informatika STMIK STIKOM Indonesia.

e-mail: redywin@stiki-indonesia.ac.id

²Gusti Ngurah Yuda Anantha adalah Alumni Program Studi Teknik Informatika STMIK STIKOM Indonesia.

e-mail: yudanantha97@gmail.com

keindahannya dengan dikelilingi dengan kolam yang luas. Selain sebagai daya tarik wisata, kolam juga berperan penting sebagai sumber irigasi bagi subak-subak yang ada di sekitarnya. Ini berkaitan erat dengan makna dan implementasi dari filosofi Tri Hita Karana (keharmonisan hubungan antara manusia dengan penciptanya, manusia dengan sesamanya serta manusia dengan lingkungannya) yang melandasi sistem pengairan subak (Widiarta, 2016). Filosofi ini mendasari UNESCO dalam menetapkan Cultural Landscape of Bali Province: Subak as Manifestation of Tri Hita Karana Philosophy pada tanggal 29 Juni 2012, melalui sidang UNESCO di Saint Petersburg, Rusia. Pura Taman Ayun masuk dalam bagian warisan budaya dunia ini.

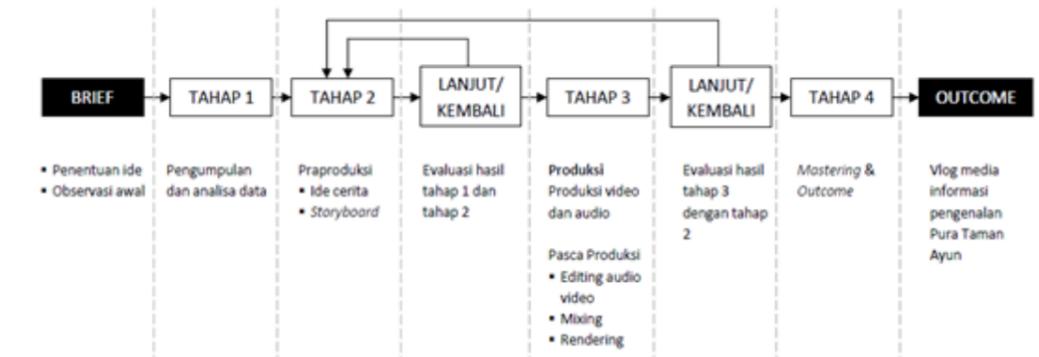
Setelah ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya dunia, daya tarik wisata Pura Taman Ayun harusnya lebih diperkenalkan dan dipromosikan melalui media-media yang mudah diakses oleh tidak hanya masyarakat Indonesia tetapi juga dunia. Namun, berdasarkan observasi langsung ke lapangan, pengelola Pura Taman Ayun hanya menggunakan media cetak untuk mensosialisasikan dan mempromosikan obyek wisatanya. Padahal, ditengah kecanggihan teknologi dan kecepatan penyebaran informasi yang cepat hal ini sudah tidak efektif lagi. Diperlukan suatu inovasi untuk mengakomodasi seluruh informasi terkait pengenalan pura taman ayun, yaitu vlog.

Vlog (video blogger) merupakan video yang berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog (Septi et al., 2019). Pendapat lain mengemukakan, vlogging merupakan fenomena baru yang terus berkembang dalam penggunaan Youtube untuk memproduksi konten media berupa teks, foto, dan musik lalu menyebarkannya didukung oleh kemunculan beragam media sosial yang mengutamakan konten video seperti daily activity, tutorial, ada

pula yang berusaha membangun diskusi publik mengenai komentarnya terhadap sesuatu (Lestari, 2019). Ada beberapa alasan yang mendasari mengapa media informasi dikemas dalam bentuk vlog yaitu: (a) melalui vlog, penyampaian informasi dapat dilakukan secara ringan dan sederhana layaknya percakapan dalam kehidupan sehari-hari; (b) dapat dikombinasikan dengan foto, teks, audio dan animasi agar lebih menarik bagi penonton; (c) beberapa penelitian mengungkapkan pengaruh positif sebuah vlog dalam berbagai bidang dan kebutuhan.

Penelitian pertama, mengkaji Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Travel Vlog terhadap Minat Berwisata (Shahniaz & Zulfebriges, 2018). Penelitian tersebut menemukan fakta bahwa, menonton tayangan travel vlog berpengaruh positif terhadap minat berwisata. Semakin sering menonton tayangan, semakin tinggi juga minat berwisata. Penelitian kedua berjudul Vlog Sebagai Media *Storytelling* Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan (Sugiono & Irwansyah, 2019). Melalui vlogging dengan teknik storytelling, bisa menjadi salah satu alternatif bagi komunikasi krisis suatu lembaga. Penelitian ketiga, mengulas Pengaruh Testimonial (Review) Beauty Vlogger terhadap Minat Konsumen (Viewers) pada Produk Kosmetik (Agustiara et al., 2019). Penelitian tersebut menjelaskan, vlog memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk terhadap *viewers*-nya, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba produk yang telah diulas dalam video.

Berdasarkan pertimbangan permasalahan dan beberapa penelitian yang relevan, serta merujuk pada hasil observasi di lapangan, maka dipandang perlu mengembangkan media informasi dalam bentuk vlog sebagai suatu usaha untuk memperkenalkan Pura Taman Ayun kepada wisatawan lokal maupun mancanegara



Gambar 1. Tahapan proses penelitian

dengan sajian yang berbeda. Pada penelitian ini, akan lebih terfokus pada proses pengembangan media informasi berbasis vlog dengan menggunakan metode *cyclic strategy*. *Cyclic strategy* merupakan metode yang ada kalanya suatu tahap perlu diulang kembali sebelum tahap berikutnya dilanjutkan (Sarwono, 2007). Metode ini dipilih karena menyediakan pengulangan pada tiap tahap untuk menampung umpan balik (*feed back*) sebelum tahap berikutnya dilanjutkan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengembangan media informasi pengenalan Pura Taman Ayun Berbasis Vlog adalah *cyclic strategy*. Kegiatan yang dilakukan dalam tiap-tiap tahapan akan digambarkan pada gambar 1.

Brief

Tahapan brief dibagi menjadi beberapa kegiatan: (a) pertama adalah pengajuan ide, pada fase ini ide diajukan kepada pihak jurusan Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia untuk mendapat persetujuan; (b) setelah ide disetujui, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan

observasi awal terkait Pura Taman Ayun di Desa Mengwi.

Tahap 1

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dan analisa data yang telah terkumpul.

a. Metode pengumpulan data dilakukan secara kualitatif melalui observasi, wawancara dengan pihak-pihak terkait,

b. Hasil dari pengumpulan data kemudian dianalisis untuk mengetahui kebutuhan dalam pembuatan vlog.

Tahap 2

Dilakukan tahap praproduksi yang merupakan tahapan persiapan atau perencanaan dalam pembuatan sebuah vlog. Pada tahapan praproduksi dibuat ide cerita, dan *storyboard*.

Evaluasi 1

Setelah tahap 2 yaitu tahap produksi selesai, dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengecek kembali apakah semua

bagian dalam tahap 1 dan tahap 2 telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang direncanakan. Apabila ada yang belum terlaksana maka akan dilakukan pengulangan dengan merevisi kembali rancangan vlog. Sebaliknya, jika semua telah terlaksana maka akan dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tahap 3

Tahap ini dilakukan 2 kegiatan, yaitu: produksi dan pasca produksi

Produksi

Pada tahap ini desain vlog yang berupa ide cerita, dan *storyboard* yang telah dibuat pada tahap praproduksi akan dikembangkan. Tahap ini akan dilakukan beberapa hal, yaitu:

a. Produksi Video

Pada tahap ini dilakukan pengambilan gambar video, sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat pada tahap praproduksi.

b. Produksi Audio

Pada tahap ini dilakukan perekaman pengisi suara dan pencarian audio untuk musik latar.

c. Pasca Produksi

Pada tahap ini video dan audio yang telah dibuat pada tahap produksi akan disunting dan digabungkan untuk menjadi sebuah vlog. Dalam tahap ini dilakukan beberapa hal, yaitu:

a. Editing Video

Tahap ini dilakukan penggabungan seluruh hasil perekaman video, musik latar, transisi, dan penambahan animasi 2D.

b. Editing Audio

Kegiatan utama pada tahap ini ialah proses pembersihan suara-suara yang

dirasa mengganggu dan tidak diperlukan (noise).

c. Mixing

Pada tahap ini dilakukan penggabungan dari video dan audio yang telah melewati proses editing.

d. Rendering

Pada tahap ini dilakukan render dari vlog dengan format MP4 dan resolusi 1920x1080 piksel.

Evaluasi 2

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah vlog telah sesuai dengan *storyboard* dan standar produksi vlog sehingga didapatkan hasil apakah perlu dilakukan revisi kembali atau tidak.

Tahap 4: Mastering & Outcome

Pada tahap ini lakukan mastering sebelum vlog disebarluaskan. Mastering merupakan proses dimana file yang telah dirender dipindahkan ke dalam media kaset, VCD, DVD atau media lainnya. Tahapan terakhir dalam pembuatan vlog ini adalah outcome (publikasi). Vlog yang telah melewati evaluasi dan mastering siap untuk dipublikasikan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Tahap Brief

Tahap pertama yang dilakukan adalah pengajuan ide kepada Kepala Program Studi Teknik Informatika STMIK STI-KOM Indonesia. Setelah itu, dilakukan riset awal berkaitan dengan Pura Taman Ayun Desa Mengwi.

Tahap 1: Pengumpulan Data & Analisis

Pengumpulan data langsung dilakukan ke lapangan untuk mendapatkan fakta-fakta terkait permasalahan yang diangkat. Adapun penjabaran hasil pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Hasil Observasi

Pengumpulan data observasi dilakukan pada Pura Taman Ayun yang beralamat di Desa Mengwi Kabupaten Bandung. Pada observasi di Pura Taman Ayun mendapatkan hasil bahwa di lokasi tersebut belum tersedia media yang berbasis Vlog atau animasi yang memberikan informasi mengenai bagaimana pura tersebut dan apa saja ada di pura itu secara rinci. Saat ini media informasi yang digunakan masih menggunakan media web. Sehingga pengunjung kurang memahami tentang Pura Taman Ayun tersebut hanya dengan membaca. Jadi dengan menggunakan Vlog dengan animasi 2D diharapkan pengunjung lebih tertarik dan memahami tentang Pura Taman Ayun.

b. Data Hasil Wawancara

Data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan I Made Swandi selaku pengelola Pura Taman Ayun pada tanggal 12 November 2018 yaitu bahwa memang benar Pura Taman Ayun masih menggunakan media cetak untuk mensosialisasikan obyek wisata yang ada pada Pura tersebut.

Tahap 2: Praproduksi

Pada tahapan ini dilakukan penentuan ide cerita dan penyusunan *storyboard*.

a. Ide Cerita

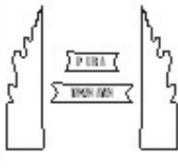
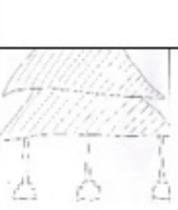
Vlog yang akan dirancang menekankan pada salah satu objek wisata yang ada di Desa Mengwi yaitu Pura Taman Ayun. Dalam vlog akan dijelaskan beberapa fakta menarik mengenai Pura Taman Ayun diantaranya sejarah Pura Taman Ayun, lokasi pura, fungsi dan makna dari berb-

agi bangunan yang ada pada Pura Taman Ayun, aturan saat masuk ke objek wisata, pemandangan yang ditawarkan Pura Taman Ayun serta objek wisata lain yang dapat dikunjungi di sekitar Pura Taman Ayun.

b. Storyboard

Berikut perancangan *storyboard* dari media informasi Pengenalan Pura Taman Ayun yang berupa *vlog*.

Tabel 1. Penggalan *storyboard*

Scn	Gambar	Deskripsi
1		Pertama akan muncul sebuah ilustrasi pulau Bali yang dimana berisikan destinasi-destinasi wisata di dalamnya.
2		Selanjutnya akan muncul gapura yang berisikan tulisan "Pura Taman Ayun".
3		Kemudian dilanjutkan dengan berjalan di bagian luar pura (Jaba)
4		Selanjutnya presenter berjalan ke loket tiket untuk membeli tiket. Kemudian presenter diwajibkan untuk memakai sehelai kain (kamen)
5		Selanjutnya menuju ke sebuah bangunan yang disebut dengan Wantilan.

Evaluasi 1

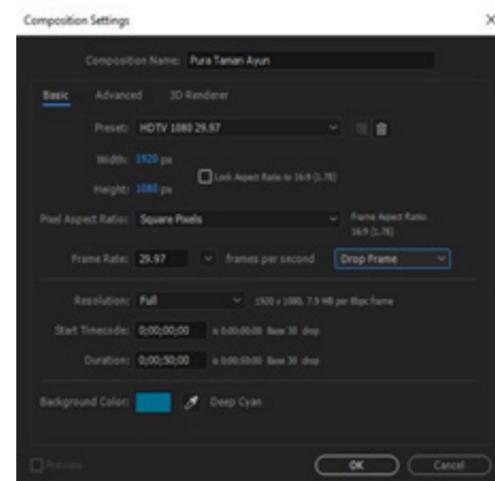
Tahap evaluasi 1 dilakukan *check list* untuk mengetahui kesiapan dari hasil tahapan 1 dan 2. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tahap 3: Produksi dan Pasca Produksi

Dalam perancangan tahap produksi ditentukan beberapa spesifikasi media informasi berupa vlog, berikut indentifikasi yang dirancang antara lain sebagai berikut.

Video

Proses pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR Canon 6D. Dalam Proses editing, perangkat lunak yang digunakan adalah menggunakan Adobe Premiere CC. Format video HDTV dengan framerate 29,97 fps serta resolusi 1920 x 1080 pixel. Aspek rasio gambar yang digunakan adalah 16 : 9.



Gambar 2. Bidang kerja

Animasi

Video animasi 2D dibuat dengan menggunakan software Adobe After Effect CC yang kemudian di-export dalam format video dengan *extention* format video .mpeg. Animasi merupakan suatu komponen yang efisien untuk menjelaskan definisi teoritis (Weitz, 2015). Penggunaan animasi, dapat membantu penonton untuk memvisualisasikan suatu fenomena yang tidak dapat dijelaskan dengan mudah.



Gambar 3. Penggunaan animasi 2D pada vlog

Audio

Dalam pembuatan vlog ini akan digunakan format *sound dubbing*, *backsound* dan *sound effect* dengan format *extention* .mp3. Pemilihan format *extention* .mp3 karena dalam Adobe Premiere mampu mendukung file suara dengan *extention* .mp3 dan merupakan format file suara yang umum digunakan.

Rendering

Pada proses *rendering* video dilakukan pada tahap akhir produksi untuk memproduksi video keluaran akhir. Proses *Rendering* akan mengkalkulasikan seluruh elemen material, pencahayaan, efek, dan lainnya sehingga akan menghasilkan *output* gambar atau animasi yang realistik.

Visualisasi Video

Visualisasi *vlog* tentang pengenalan Pura Taman Ayun akan dipaparkan sebagai berikut:

Scene 1

Pada scene ini menampilkan sebuah logo STIKI INDONESIA dalam bentuk animasi 2D.



Gambar 4. Opening vlog

Scene 2

Pada scene ini menggambarkan pulau Bali dengan format vector yang dianimasikan dengan munculnya beberapa ikon pura yang menggambarkan Bali sebagai pulau dengan seribu pura.



Gambar 5. Visualisasi Bali sebagai pulau seribu pura

Scene 3

Pada scene ini menampilkan sebuah gambar gapura dengan tulisan "PURA TAMAN AYUN" yang menandakan vlog media informasi tentang Pura

Taman Ayun akan segera dimulai.



Gambar 6. Animasi pengenalan Pura Taman Ayun

Scene 4

Pada scene ini menampilkan sebuah gambar pulau Bali yang di mana gambar ini mengarahkan ke lokasi Pura Taman Ayun yaitu Jl. Ayodya No. 10, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.



Gambar 7. Animasi lokasi Pura Taman Ayun

Scene 5

Pada Scene ini menampilkan *presenter* yaitu Ana. *Presenter* akan mengajak penonton mengikutinya untuk mengetahui lebih lanjut tentang Pura Taman Ayun.



Gambar 8. Opening dari presenter vlog

Scene 6

Bagian scene ini menampilkan presenter yang sudah berada di pelataran dalam yang pertama pada Pura Taman Ayun. Sebelum memasuki kawasan pura pengunjung diwajibkan membeli tiket terlebih dahulu di loket, dan diwajibkan menggunakan kamen. Kamen berfungsi sebagai penutup bagian tubuh yang bawah agar kesucian pura ini tetap terjaga.



Gambar 9. Pelataran Pura Taman Ayun

Scene 7

Pada scene ini presenter mengajak penonton untuk mengetahui isi dari pelataran dalam yang pertama Pura Taman Ayun yaitu sebuah air mancur dan sebuah bangunan yang dinamakan Wantilan.



Gambar 10. Air mancur dan wantilan di pelataran Pura Taman Ayun

Scene 8

Pada scene ini menampilkan presenter yang sudah berada di pelataran dalam yang kedua dari Pura Taman Ayun yang dimana di pelataran dalam yang kedua ini presenter menjelaskan bangunan-bangunan yang ada pada pelataran dalam yang kedua tersebut, di antaranya Bale Pengu-

bengan dan Bale Gong.



Gambar 11. Bale pengubengan & bale gong

Scene 9

Pada scene ini dilanjutkan dengan presenter menjelaskan bagian yang paling menarik pada Pura Taman Ayun ini yaitu gapura yang sangat besar yang dimana gapura ini merupakan akses jalan untuk menuju ke pelataran dalam yang terakhir atau yang sering disebut dengan Jeroan.



Gambar 12. Gapura Pura Taman Ayun

Scene 10

Pada bagian scene ini menampilkan bagian dari pelataran dalam yang terakhir yang disebut dengan Jeroan.

Scene 11

Scene bagian ini menampilkan sebuah animasi yang menceritakan tentang sejarah Pura Taman Ayun dan menjelaskan karakter raja Mengwi.



Gambar 13. Jeroan Pura Taman Ayun



Gambar 14. Animasi sejarah Pura Taman Ayun

Scene 12

Pada scene ini menampilkan sebuah animasi yang menjelaskan tentang luas dari Pura Taman Ayun.



Gambar 15. Animasi luar area Pura Taman Ayun

Scene 13

Pada scene ini menampilkan animasi yang menjelaskan bahwa Pura Taman Ayun ini sudah diakui oleh UNESCO sebagai peninggalan warisan dunia pada tahun 2012.



Gambar 16. Animasi Pura Taman Ayun sebagai salah satu warisan dunia UNESCO

Scene 14

Pada bagian scene ini menampilkan sebuah patung yang bernama patung "Dewi Sri" yang ada di Pura Taman Ayun.



Gambar 17. Patung Dewi Sri Pura Taman Ayun

Scene 15

Bagian scene ini merupakan scene yang menampilkan presenter yang sudah ada di luar Pura Taman Ayun dan akan mengajak penonton untuk mengetahui sebuah museum ogoh-ogoh yang berada tidak jauh dengan kawasan pura.



Gambar 18. Presenter mengajak penonton ke destinasi lain di sekitar Kawasan Pura Taman Ayun

Scene 16

Pada scene ini menampilkan koleksi ogoh-ogoh yang ada di dalam museum.



Gambar 19. Museum ogoh-ogoh

Scene 17

Pada bagian scene ini merupakan bagian scene terakhir yang dimana pada scene ini presenter menutup vlog ini dengan mengajak penonton untuk berkunjung ke Pura Taman Ayun untuk mengetahui dan merasakan keindahan serta kemegahannya.



Gambar 20. Presenter menutup vlog

Evaluasi 2

Evaluasi kedua dilakukan *check list* untuk memastikan vlog yang dihasilkan telah sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya pada tahap praproduksi. Ringkasan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil pengujian tahap 2

Storyboard	Hasil	Ket
		✓
		✓
		✓
		✓
		✓

Keterangan:

✓ : Sesuai

X : Tidak sesuai

Berdasarkan pengujian terhadap keseluruhan scene, didapatkan hasil bahwa media informasi pengenalan Pura Taman Ayun berbasis vlog sesuai dengan hasil perancangan (*storyboard*) yang telah direncanakan sebelumnya.

Tahap 4: Hasil Mastering & Outcome

Setelah melewati tahap evaluasi. Hasil vlog dilakukan mastering dan publikasi. Publikasi yang dipilih adalah melalui aplikasi video streaming Youtube

Kesimpulan

Media informasi pengenalan Pura Taman Ayun berbasis vlog telah berhasil dikembangkan dengan menggunakan metode *cyclic strategy*. Hasil dari penelitian ini berupa *video blogger (vlog)* yang konten utama di dalamnya adalah memperkenalkan Pura Taman Ayun sebagai salah satu destinasi wisata di Bali. Dalam vlog ini menjelaskan tentang sejarah Pura Taman Ayun, lokasi pura, fungsi dan makna dari berbagai bangunan yang ada pada Pura Taman Ayun, aturan saat masuk ke objek wisata, pemandangan yang ditawarkan Pura Taman Ayun serta objek wisata lain yang dapat dikunjungi di sekitar Pura Taman Ayun.

Adapun saran yang dapat disarankan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) diharapkan video blogger lain yang mengangkat kearifan lokal dapat dikembangkan lagi, baik dari segi pergerakan kamera, pengisi suara maupun visualisasi video tersebut. Selain itu juga diharapkan vlog ini dapat dikembangkan dalam bentuk Film pendek atau sebuah animasi 3D; (b) diharapkan panel dalam vlog ini perlu ditambah lagi agar vlog yang dibuat tidak membosankan dan diharapkan juga vlog ini dapat menjadi referensi bagi pembaca maupun peneliti yang mempunyai

gagasan serupa dan dapat menjadi referensi untuk masyarakat umum dalam hal memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Bali; dan (c) perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui efektivitas vlog dalam memperkenalkan Pura Taman Ayun sebagai destinasi wisata.

Referensi

- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *Jurnal JOBS*, 5(2), 2467–8790.
- Lestari, A. D. (2019). Video Blogging (Vlogging) Sebagai Bentuk Presentasi Diri. *Jurnal Signal*, 7(1), 39–45. <https://doi.org/10.33603/signal.v7i1.2010>
- Nasional, P. (2014). Pura Taman Ayun. https://candi.perpusnas.go.id/temples/deskripsi-bali-pura_taman_ayun
- Sarwono, J. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual (1st ed.)*. AndiPublisher.
- Septi, A., Umami, A., Chodzirin, M., & Khasanah, N. (2019). Video Blog (Vlog) Sistem Reproduksi sebagai Media Pembelajaran Biologi. *BioEd-UIN*, 9(2), 53–64.
- Shahniaz, R., & Zulfebriges. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Travel Vlog terhadap Minat Berwisata. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 877–881.
- Sugiono, S., & Irwansyah, I. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 115. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>
- Weitz, D. A. (2015). Effectiveness of An-

imation as a Learning Strategy in a Classical Control Theory Introductory Course. *World Journal Control Science and Engineering*, 3(1), 8–12. <https://doi.org/10.12691/WJCSE-3-1-2>

Widiarta, I. N. (2016). Pengelolaan Daya Tarik Wisata Pura Taman Ayun Sebagai Bagian Dari Warisan Budaya Dunia. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2(2), 124–142. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p08>

STUDI PENERAPAN TRANSMEDIA STORYTELLING PADA IP KARAKTER DARTH VADER

Aditya Satyagraha¹
Gideon Frederick K.H.²

Abstrak: Transmedia narrative dan unsur-unsurnya telah berkembang dengan cepat saat ini. Salah satu elemen transmedia yang berkembang adalah karakter fiksi. Makalah ini bertujuan untuk membuktikan bagaimana karakter ini dapat dilihat dari model pembentukan *transmedia narrative*. Penulis akan menganalisis perluasan karakter fiksi dari elemen *world-building* transmedia menjadi karakter transmedial melalui prinsip-prinsip *hyperdiegesis* dan *narrative braide*. Dan salah satu karakter fiksi yang akan diangkat menjadi studi kasusnya adalah Darth Vader dari semesta Star Wars. Penulis akan membedah karakter ini dan menjelaskan perannya di berbagai platform media sebagai bagian dari dunia transmedia. Makalah ini juga akan menunjukkan bagaimana dinamisnya pengembangan karakter dalam *transmedia storytelling*, dan pengembangan karakter dapat menjadi elemen dalam dunia cerita transmedia, *world-building* juga dapat menjadi elemen karakter itu sendiri, atau bahkan berkembang dari unsur-unsur *world-building* dengan menciptakan dunianya sendiri serta melengkapi dunia dari jagat raya cerita utamanya.

Keywords: *transmedia narrative, transmedial character, Darth Vader, hyperdiegesis, storytelling*

Latar Belakang

Istilah *transmedia storytelling* atau *transmedia narrative* pertama kali di-perkenalkan oleh Henry Jenkins (2007), seorang profesor yang bergerak di bidang komunikasi, media, jurnalisme, dan *cinematic art*, di *website* henryjen-

kins.org. Dia mendefinisikan *transmedia storytelling* sebagai “sebuah proses di mana elemen integral dari sebuah fiksi tersebar secara sistematis di berbagai saluran media untuk menciptakan pengalaman hiburan yang terpadu dan terkoordinasi. *Transmedia storytelling* menawarkan cara baru untuk menyam-

¹Aditya Satyagraha adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail: aditya.satyagraha@umn.ac.id

²Gideon Frederick K. H. adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail: gideon.frederick@umn.ac.id

paikan narasi. Sebuah desain narasi yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan strategi untuk memutuskan kapan, bagaimana, kepada siapa, dan kapan waktunya memaparkan sebuah narasi atau cerita dan memberikan petunjuk untuk menghubungkan audiens dengan dunia cerita yang dapat mempererat hubungan antara audiens dengan dunia cerita. Salah satu contoh dari penerapan transmedia storytelling adalah dunia Matrix dan The Lord of the Rings. Konsep storytelling dari transmedia adalah bahwa setiap narasi mikro dapat dikembangkan untuk membentuk bagian dari struktur naratif yang kohesif. Hal ini diperkuat oleh pejelasan Anne Zeisser (2015) dalam bukunya yang berjudul *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*, menunjukkan bahwa seiring waktu, narasi terbentuk pada media digital dan tradisional serta audiens akan membantu mempertahankan momentum alur cerita. Eder, Jannidis, dan Schneider (2010) menjelaskan bahwa salah satu aspek penting dari penyebaran narasi dalam *transmedia storytelling* adalah karakter. Karakter berfungsi sebagai agen *storytelling* dan dapat menjadi pusat transmedialitas. Karakter dapat ditampilkan dan dapat muncul di media apa pun. Penampilan karakter di berbagai produk media mungkin berbeda sesuai dengan kualitasnya sebagai artefak, simbol, atau gejala. Dan karena itu, karakter dapat menjadi pusat transmedialitas, terlebih lagi dengan protagonis dari waralaba hiburan utama (termasuk Mario Bros, Lara Croft, Harry Potter, atau Gundam), dan bahkan karakter-karakter dari iklan (Taro, Chester Cheetah, dan Paddle Pop). Karakter transmedial seperti itu muncul dalam jaringan cerita, permainan, dan produk hiburan lainnya yang padat, yang dapat memberi mereka koherensi. Mereka dapat ditemukan dalam budaya media di banyak negara dan ada di luar dunia fiksi asalnya, baik itu di dalam promosi, penjualan, dan konten yang dibuat oleh audiens. Oleh karena itu,

menarik untuk menganalisis bagaimana karakter yang berangkat sebagai elemen transmedia dari *world story building*, mampu memperluas dan menciptakan narasi baru tanpa memisahkan diri dari dunia cerita utama, bahkan memperkaya pengalaman dan membangun pembangunan dunia transmedia, menggunakan *hyperdiegetic*.

Metode Penelitian

Untuk mempelajari karakter dan *transmediality*, penulis menggunakan metode *hyperdiegesis*, jalinan naratif, dan memori. Menurut Proctor (2019) dalam jurnalnya yang berjudul *Transmedia Storytelling: Hyperdiegesis, Narrative Braiding and Memory in Star Wars Comics*, prinsip-prinsip *hyperdiegetic*, jalinan naratif (*narrative braide*), dan memori adalah konsep-konsep kunci untuk analisis penceritaan transmedia. Narasi dalam dunia transmedia terlihat seperti campuran konsep yang terpisah-pisah, tetapi masing-masing saling berbaur dan saling tumpang tindih. Jadi, prinsip *hyperdiegesis* merujuk pada dunia itu sendiri dan proses narasi internal yang memberikan ilusi koherensi. Matt Hills (2002) mendefinisikan diegesis adalah dunia narasi yang dilihat oleh audiens, dan *hyperdiegesis* adalah “penciptaan ruang narasi yang luas dan terperinci, hanya sebagian kecil yang pernah langsung dilihat atau ditemui dalam teks, tetapi yang tampaknya beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip logika internal dan ekstensi” Sedangkan jalinan naratif (*narrative braide*) dan memori adalah cara di mana ‘narasi mikro’ menjadi benang merah yang mengikat seluruh *hyperdiegesis* melalui penggunaan ‘jangkar kontinuitas’; yaitu, referensi intertekstual yang berfungsi untuk menghubungkan - menjalinkan - satelit media yang berbeda menjadi satu kesatuan *hyperdiegesis*. Colin Harvey (2015) menjelaskan bahwa memori ada-

lah faktor penentu dari cerita yang ditransmisikan, karena “karakter, plot, latar, mitologi, dan tema tentu harus diingat dari elemen transmedial ke elemen agar berbagai elemen dianggap sebagai bagian dari hal yang sama. dunia cerita.” Metode di atas digunakan untuk mengumpulkan struktur *hyperdiegesis* dan juga sebagai metode dalam menganalisis elemen yang bertentangan dengan gagasan koherensi dan stabilitas, seperti kesinambungan kontinuitas dan paradoks narasi.

Karakter di Dunia Transmedia

Salah satu elemen penting adalah dunia *transmedia storytelling* adalah karakter, hal ini dijelaskan Matthew Freeman (2017) dalam bukunya *Historicising Transmedia Storytelling*, bahwa salah satu elemen yang membangun dunia transmedia storytelling adalah karakter, karena “karakter adalah salah satu cara menyatukan kisah dunia transmedia bersama-sama.” Henry Jenkins (2019) mendefinisikan, “karakter yang baik dapat mempertahankan banyak narasi dan dengan demikian mengarah ke waralaba film yang sukses. ‘Dunia’ yang baik dapat mempertahankan banyak karakter (dan cerita mereka) dan dengan demikian berhasil meluncurkan waralaba transmedial. “Karakter dalam dunia penceritaan transmedia tumbuh dan berkembang dari teks ke teks dan dari medium ke medium. Karakter yang terlibat sangat penting untuk identifikasi dan koneksi emosional dengan audiens.

Dalam transmedia, karakter dapat membuat dunianya dan narasinya sendiri. tetapi narasi yang tersebar di berbagai platform media masih dan secara konsisten berkontribusi pada kanvas cerita yang lebih luas. Robert Pratten (2015) dalam bukunya *Getting Started in Transmedia Storytelling* menjelaskan bahwa, menyajikan cerita di berbagai platform memu-

ngkinkan konten yang tepat, waktu yang tepat dan penempatan yang tepat untuk membentuk pengalaman yang lebih besar, lebih menguntungkan, kohesif, dan bermanfaat. Dengan mendongeng, penonton dapat ditempatkan tepat di tengah-tengah cerita. *Transmedia storytelling* tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menyediakan serangkaian peran dan tujuan dan pembaca dapat menerapkan aspek-aspek cerita melalui kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Jenkins (2006), tidak seperti penceritaan linear klasik, penceritaan transmedia mengandung banyak narasi mikro, di mana masing-masing narasi mikro dapat diproduksi ‘tidak sinkron’, sehingga meminta audiens untuk secara kognitif mengatur kembali potongan-potongan menjadi urutan logis dan dalam aspek itu, karakter dalam transmedia berperan, apakah dia dan elemen-elemen lain terfokus pada narasi mikro yang membangun dunia bercerita secara langsung atau dia mentransformasikannya menjadi karakter transmedial.

Paolo Bertetti (2014) menuliskan dalam jurnalnya bahwa karakter transmedia adalah pahlawan fiksi/atau protagonis yang petualangannya diceritakan dalam platform media yang berbeda, masing-masing memberikan rincian lebih lanjut tentang kehidupan karakter itu. Dimana karakter adalah konstruksi sosial dan budaya, meskipun mereka dibuat dari teks dan merupakan hasil dari prosedur tekstual. Oleh karena itu, karakter hidup dan dapat terus berkembang, karena karakter tidak terikat hanya dalam satu narasi atau bereaksi terhadap satu teks. Hal ini dikonfirmasi oleh Gianfranco Marrone [2003] yang mendefinisikan karakter sebagai “elemen budaya yang menemukan keberadaannya atau ‘masuk akal’ dalam dimensi sosial-budaya yang lebih luas, termasuk perubahan transtekstual, transmedia, dan terjemahan intersemiotik. Ini adalah objek semiotik yang membentuk dirinya di antara dan

Tabel 1. Tingkatan dari identitas dan variasi karakter
(Transmedia Critical Toward a Typology of Transmedia Characters)

Variations in fictional identity		Character based on a single course of events	Character based on a multiple courses of events
		No variations	Actantial variations Modal variations Axiological variations
Variations in existential identity	Variations in relational identity	Actorial variations Spatial variations Temporal variations	
	Variations in proper identity	Thematic variations Figurative variations	

melalui teks”. Sebagai contoh, setiap pemasangan serial film Harry Potter karya Warner Bros yang merupakan adaptasi dari novel yang ditulis oleh J.K Rowling, masing-masing ‘menceritakan kembali’ identitas yang sama dari tokoh protagonis yang dapat dilihat khalayak, bahkan para karakter ini muncul dalam teks dan media yang berbeda. Menurut Richardson (2011) ini disebut karakter transtekstual, mereka pergi melalui proses kulturisasi, sehingga ada kemungkinan bahwa beberapa karakteristik teks asli tidak diketahui oleh orang yang berpartisipasi dalam proses. Mengenai karakter transtekstual dari narasi transmedial, identitas mereka memerlukan kesinambungan internal, yang diharapkan dan dituntut oleh pengikut mereka di media yang berbeda. Paolo Bertetti (2011) menciptakan model (terlampir di bawah) identitas dan berbagai jenis karakter transmedial, dan hubungan mereka dengan dunia fiksi mereka untuk menganalisa kemungkinan perubahan identitas karakter dalam teks dan media yang berbeda.

Model tersebut dapat menjadi referensi untuk menganalisis karakter berdasarkan identitas naratifnya. Cara membedakan dan membedah karakter transmedia dapat dilihat dari daftar pustaka, asal-usul cerita, atau bahkan peristiwa yang

mempengaruhi dunia karakter naratif sehingga penempatan dalam struktur *hyperdiegesis* lebih tepat dan juga bisa mendapatkan analisis perubahan dalam karakter identitas.

Karakter Darth Vader dan Transmediality

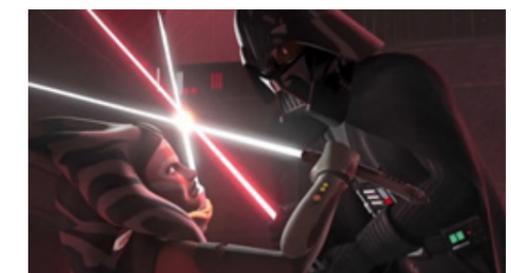
Star Wars adalah salah satu fenomena sukses penyampaian cerita. Henry Jenkins (2006) menggambarkan fenomena ini sebagai strategi yang menginformasikan penciptaan dan pengembangan mega waralaba seperti Star Wars melalui penyebaran satu cerita dunia di berbagai platform media, di mana *transmedia storytelling* dan waralaba mediana berkontribusi untuk membangun *output* untuk film tersebut, memastikan kekayaan intelektual yang lebih lama, dan memberikan kesuksesan finansial. Keberhasilan *transmedia storytelling* di semesta Star Wars membuat dunia narasi lebih berkembang, termasuk karakter di dalamnya. Menurut Lincoln Geraghty (2016), karakter yang hidup di alam semesta Star Wars adalah penanda penting dalam pengembangan waralaba transmedia. Mereka adalah pembawa narasi yang melekat dan merupakan benda berharga bagi para penggemar Star Wars.

Salah satu karakter kunci dalam semesta Star Wars adalah Darth Vader, yang merupakan salah satu karakter kunci dalam pengetahuan Star Wars, di mana karakter kunci ini mewakili objek tidak bergerak dalam kampanye pemasaran, dan juga berfungsi sebagai penanda *synecdoche* dari dunia media Star Wars yang ditransmisikan. Menurut Henry Jenkins, yang dikutip oleh Hassler (2017), inti untuk mendorong estetika di balik karya-karya transmedia adalah pengembangan dunia dan seri yang berkelanjutan. Oleh karena itu, karakter kunci termasuk Darth Vader di dunia Star Wars adalah bagian integral dari proses ini, karena mereka berperan dalam membangun alam semesta dan membantu mengembangkan narasi fiksi Star Wars itu sendiri.

Berdasarkan artikel di medium.com yang berjudul What Darth Vader Means for Company Culture: Balancing The Shadow Side, menjelaskan bahwa karakter Darth Vader memiliki dampak yang sangat kuat bagi semesta Star Wars. Darth Vader muncul dalam tujuh film Star Wars live-action, serial animasi The Clone Wars, Star Wars: Rebels, dan micro-series Clone Wars dan Star Wars: Forces of Destiny. Bahkan karakter ini memiliki lagu tema yang dibuat khusus berjudul ‘The Imperial March’. Dia juga memiliki peran utama dan berulang dalam permainan, komik, dan buku. Berdasarkan polling yang dibuat majalah Empire yang diakses dari www.empireonline.com menjadikan karakter Darth Vader, antagonis peringkat pertama. Menurut polling tersebut juga yang menjadikan Darth Vader salah satu arketipe terkuat dalam peran antagonis sepanjang masa adalah rekam jejak karakter Darth Vader di trilogi awal film Star Wars, yang muncul 34 menit dari total durasi trilogi film selama 6 jam 28 menit. Dan jumlah itu hanya 8% dari total rekaman trilogi asli, tetapi kehadirannya terasa di mana-mana. Desain kostum, perawakan, suara, dan bahkan cara bernafas, diperkuat oleh bagaimana karak-

ter diambil dalam bidikan, bingkai, dan pencahayaan. Kehadiran karakter Darth Vader di berbagai narasi dalam semesta Star Wars bisa menjadi studi kasus yang baik bagaimana karakter menjadi agen pengikat narasi (*narrative braide*) yang mampu membuat konsep *hyperdiegesis* lebih koheren bagi audiens sehingga bisa memahami semesta dari *transmedia storytelling* yang dibuat.

Berdasarkan model Bertetti, identitas naratif Darth Vader dapat berupa karakter berdasarkan satu rangkaian peristiwa (kontinuitas naratif) dan berdasarkan pada beberapa rangkaian peristiwa (tidak ada kontinuitas naratif). Misalnya, dalam Star Wars: Rebels serial animasi musim kedua, episode Twilight of the Apprentice, Darth Vader bertemu dengan magang sebelumnya, Ahsoka Tano, mereka bertempur satu sama lain di planet Malachor, sebuah planet rumah sith. Narasi ini adalah prolog kanon ke Star Wars: Rogue dan Star Wars IV: A New Hope dan ditetapkan 14 tahun setelah acara Clone Wars berakhir.

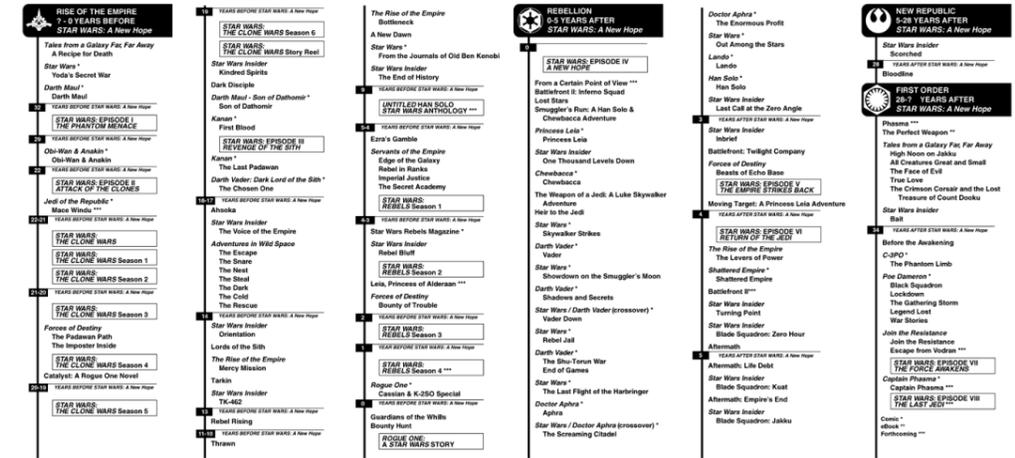


Gambar 1. Seri animasi Star Wars Rebels, adegan Ahsoka Tano vs Darth Vader (<https://comicvine.gamespot.com>) dia Characters)

Dalam novel grafis Star Wars: Darth Vader: Dark Lord of the Sith Vol. 2 - Legacy's yang ditulis oleh Charles Soule dan diterbitkan oleh Marvel Comics pada tahun 2018, yang bercerita tentang karakter Palpatine memberi tugas kepada Darth Vader dan Grand Inquisitornya un-

tuk berburu dan melenyapkan Jocasta Nu, karena pengetahuan yang dimilikinya merupakan ancaman bagi keberadaan Sith dan Kekaisaran Galactic. Karakter Jocasta Nu, bukan nama baru dalam dunia Star Wars, dia hadir dalam dua prekuel film Star Wars, yaitu Star Wars II: Attack of the Clones dan Star Wars III: Revenge of the Sith, di mana ia adalah pustakawan Jedi Temple yang pekerjaannya adalah untuk melindungi dan mengatur arsip dan pengetahuan Ordo Jedi. Dalam kelanjutan cerita, ternyata dia selamat dari insiden Jedi Purge. Dia dianggap berbahaya bukan karena kekuatannya tetapi karena pengetahuan yang dimilikinya. Semua narasi masih terkait dengan kehidupan Darth Vader dan petualangannya dalam pengetahuan Star Wars.

Tetapi dalam contoh lain, ada sebuah buku yang dibuat oleh Jeffrey Brown berjudul Goodnight Darth Vader, yang menggambarkan bukan sebagai penjahat yang trechorous, tetapi sebagai seorang ayah yang harus merawat dua anak kembar yang aktif bernama Luke dan Leia, meskipun identitas visual serupa masih tertanam dalam buku ini, tetapi tidak ada jalinan naratif dengan trilogi film asalnya sama sekali. Karena itu dunia Star Wars sebelumnya tidak memiliki narasi yang saling terkait, satu-satunya benang merah antara narasi dan media multiplatform yang dibuat oleh berbagai penulis adalah 'dunia' yang sama, alam semesta Star Wars, tetapi tidak ada pedoman tertulis tentang era dan peristiwa yang terjadi di dalamnya.



Gambar 4. Garis Waktu untuk Canon Star Wars
(<https://www.gizmodo.com.au>)



Gambar 2. Pengungkapan halaman Jocasta Nu (Star Wars: Darth Vader: Dark Lord of the Sith Vol. 2 - Legacy's End)



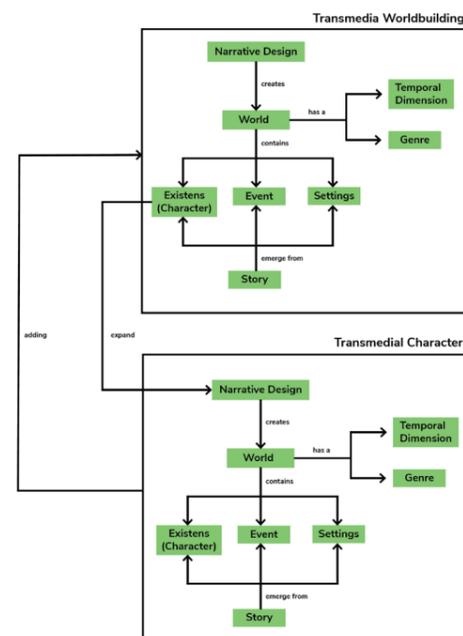
Gambar 3. Adegan cerita sebelum tidur dari Goodnight Darth Vader
(<https://www.chicagotribune.com>)

Perubahan narasi semesta Star Wars terjadi setelah penjualan kepemilikan Lucasfilm ke Disney Company. Pada 24 April 2015, diumumkan bahwa sistem kanon lama tidak lagi berfungsi sebagai prinsip panduan tetapi akan digantikan oleh tatanan baru yang tidak hierarkis. Seperti yang dicantumkan di starwars.com, "semua aspek narasi Star Wars yang bergerak maju akan terhubung." Dengan

Gambar 3. Tampilan layout Jampie Oesada

melakukan hal tersebut, *Expanded Universe* sebagian besar diturunkan ke kategori "Legends" nonkanonik, sementara satelit transmedia baru, terutama novel dan komik, akan secara koheren disatukan dalam kanon Disney yang baru. Ini mewakili "pergeseran dalam ekonomi transmedia Star Wars" (Proctor, W., & Freeman, M, 2016) yaitu, dari sistem hierarki tingkat quasicanonicity ke model penceritaan transmedia yang otentik dan resmi. Dengan kata lain, penceritaan transmedia harus dipandang sebagai penceritaan kanonik yang diceritakan di seluruh media dan bagi Darth Vader membuatnya lebih mudah untuk menciptakan pembuatan kartografi intramedial, atau peta penceritaan transmedia dan mempertahankan koherensi dengan cerita utama (kontinuitas naratif), meskipun karakter memiliki narasi baru berdasarkan dongeng kanonik. Ini juga berlaku untuk penempatan media dalam menyebarkan narasi Star Wars, salah satunya adalah penggunaan media online yang memiliki risiko rendah saat memperluas narasi transmedia tetapi memiliki daya tarik tinggi untuk audiens baru.

Untuk mempertahankan kanon, Disney memperlakukan semua Kekayaan Intelektual (IP) di Star Wars ke dalam timeline yang sama. Jalinan naratif dibuat berdasarkan satu peristiwa saja (konti-nuitas naratif). Dalam hal ini, tindakan karakter, diceritakan dalam teks dan media yang berbeda, merujuk pada rangkaian peristiwa yang sama; setiap teks menunjukkan momen berbeda yang mungkin atau mungkin tidak berurutan atau kronologis tetapi masih konsisten secara logis dan fiksi. Perubahan ini juga berdampak pada pengembangan karakter Darth Vader, di mana semua cerita mengarah ke dunia baru, planet baru, dan karakter baru yang semakin memperkuat keberadaan Darth Vader sebagai karakter antagonis utama dalam kisah Star Wars. Ini juga membantu narasi karakter Darth Vader menjadi lebih terkait dan mempertahankan momentum alur cerita. dan berdasarkan model hirarki narasi transmedia dari Pratten, penulis mencoba untuk menerapkan model dan mengembangkannya ke dalam skema karakter sebagai agen naratif.



Gambar 5. Karakter sebagai skema naratif agen transmedial (Dokumen Pribadi)

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti peran karakter dalam dunia penceritaan transmedia. Berdasarkan studi kasus dari karakter Darth Vader di semesta Star Wars, karakter sebagai agen yang tersebar dalam narasi mikro dapat membangun narasi baru karena karakter dalam dunia transmedia memiliki fleksibilitas untuk melompat antara medium dan teks. Karakter ini akan didukung oleh narasi mikro baru yang berubah menjadi karakter transmedial. Tetapi keuntungan dari karakter trans-medial ini adalah bahwa ia masih memiliki koherensi dan terus memberikan kontribusi untuk cerita-cerita transmedia di mana ia sebelumnya dilampirkan. Karakter ini juga bisa menjadi agen pengikat narasi yang dapat membuat dunia *transmedia storytelling* lebih koheren.

Dengan menggunakan prinsip-prinsip hyperdiegesis, jalinan naratif dan ingatan, kita dapat menggambarkan struktur intramedial dari *transmedia storytelling* atau karakter transmedial. Membuat pemetaan garis waktu dari transmedia dapat menunjukkan dan mempertahankan koherensi keseluruhan cerita. Dengan menggunakan struktur *hyperdiegesis*, kita dapat menambah, mengurangi, dan bahkan membuat transmedia baru dengan semua elemennya yang masih melekat pada cerita utama. Potensi penelitian ini adalah menghasilkan pemetaan karakter berdasarkan penggabungan dua model narasi transmedia. Dalam penelitian selanjutnya, penulis akan mempelajari lebih lanjut dan menganalisis karakter dan distribusi narasi di berbagai media dan dampaknya pada dunia penceritaan transmedia.

Referensi

- Bertetti, P. (2011). *Conan il mito [Conan the myth]*. Pisa, Italy: ETS.
- Bertetti, P. (2014). *Transmedia Critical Toward a Typology of Transmedia Characters*. *International Journal of Communication*.
- Brown, J (2014). *Goodnight Darth Vader*. San Fransisco: Chronicle Books.
- Culverhouse, C. P. (2016, 15 Desember). *What Darth Vader Means for Company Culture: Balancing The Shadow Side*. Diakses dari <https://medium.com/@ceciliaparsons/what-darth-vader-means-company-culture-balancing-the-shadow-side-e563aed2d98>.
- Eder, J., Jannidis, F., & Schneider, R. (2010). *Characters in fictional worlds: An introduction*. *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media*, 3-64.

- Harvey, C (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hills, M (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Freeman, M. (2017). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*, 1st Edition. New York: Routledge.
- Geraghty, L. (2016). *Star Wars Merchandising and Toys as Paratexts*. *Deletion: The Open Access Online Forum in Science Fiction Studies*, 12.
- Hassler-Forest, D. (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H (2007, 21 Maret). *Trans-media Storytelling 101*. Diakses dari Henry Jenkins web site: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2019, February 18). *Transmedia 202: Further Reflections*. Diakses dari Henry Jenkins web site: www.henryjenkins.org
- Jenkins, H. (2019, March 15). *Transmedia storytelling*. *Technology Review*. Diakses dari <http://www.technologyreview.com/biotech/13052>.
- Marrone, G. (2003). *Montalbano. Affermazioni e trasformazioni di un eroe mediatico (Montalbano. Origins and transformations of a media hero)*. Rome, Italy: Rai-Eri.
- Pratten, R (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling : A Practical Guide for Beginners 2nd Edition*.

- California: Createspace Independent Publishing Platform.
- Proctor, W.(2019). *Transmedia Storytelling: Hyperdiegesis, Narrative Braiding and Memory in Star Wars Comics*. In: Duncan, R. and Smith, M.J., eds. *More Critical Approaches to Comics*. New York/ Oxon: Routledge.
- Proctor, W., & Freeman, M. (2016). *'The First Step into a Smaller World': The Transmedia Economy of Star Wars*.
- Richardson, B. (2011). *Transtextual Characters. Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media*. Berlin: De Gruyter, 527-540.
- Soule, C (2018). *Star Wars: Darth Vader: Dark Lord of the Sith Vol. 2 — Legacy's End*. New York: Marvel.
- The Greatest Villains Of All Time (2019, 30 Juli). Diakses pada tanggal 20 Desember 2019 dari situ <https://www.empireonline.com/movies/features/best-movie-villains/>
- Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. Routledge.

ULTIMART

Vol. XIII, No.1 Juni 2020

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 dan panduan ketentuan dalam mengirimkan naskah. *Submission guideline* bisa diakses di *website* resmi Jurnal ULTIMART:

<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FSD/about/submissions>

III Kepastian Pemuatan

Redaksi akan memberikan kepastian pemuatan atau penolakan naskah secara tertulis melalui surat elektronik. Pertanyaan terkait submisi artikel dan status artikel yang telah dikirimkan dapat melalui email ke: ultimart@umn.ac.id



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Fakultas Seni & Desain, Gedung A Lantai 8
Jalan Boulevard Gading Serpong, Tangerang - Banten
Telp. (021) 5422 0808 / Fax. (021) 5422 0800
Email: ultimart@umn.ac.id