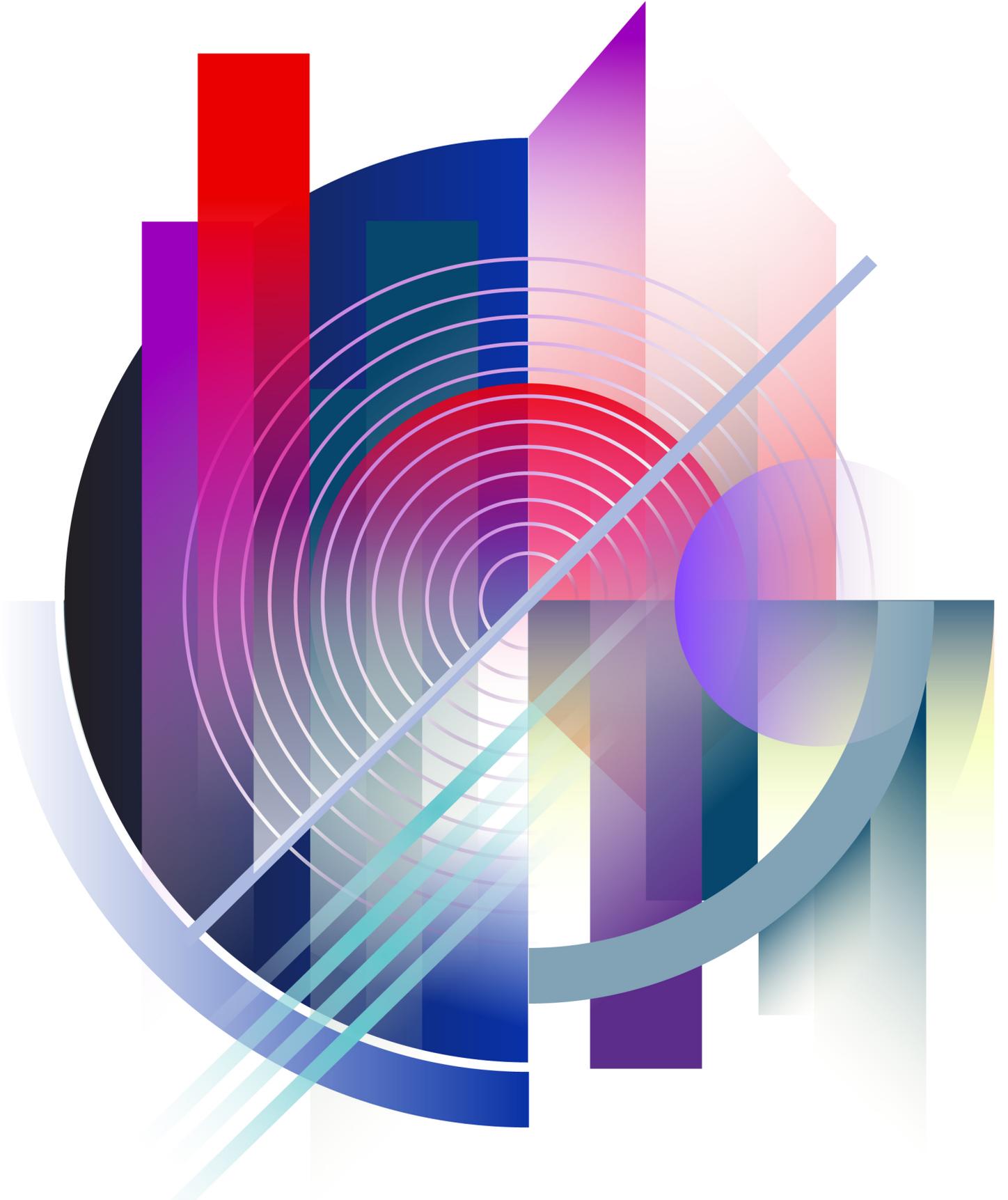


ULTIMART

Vol 14, No.2, Desember 2021

JURNAL KOMUNIKASI VISUAL

ISSN : 1979 - 0716

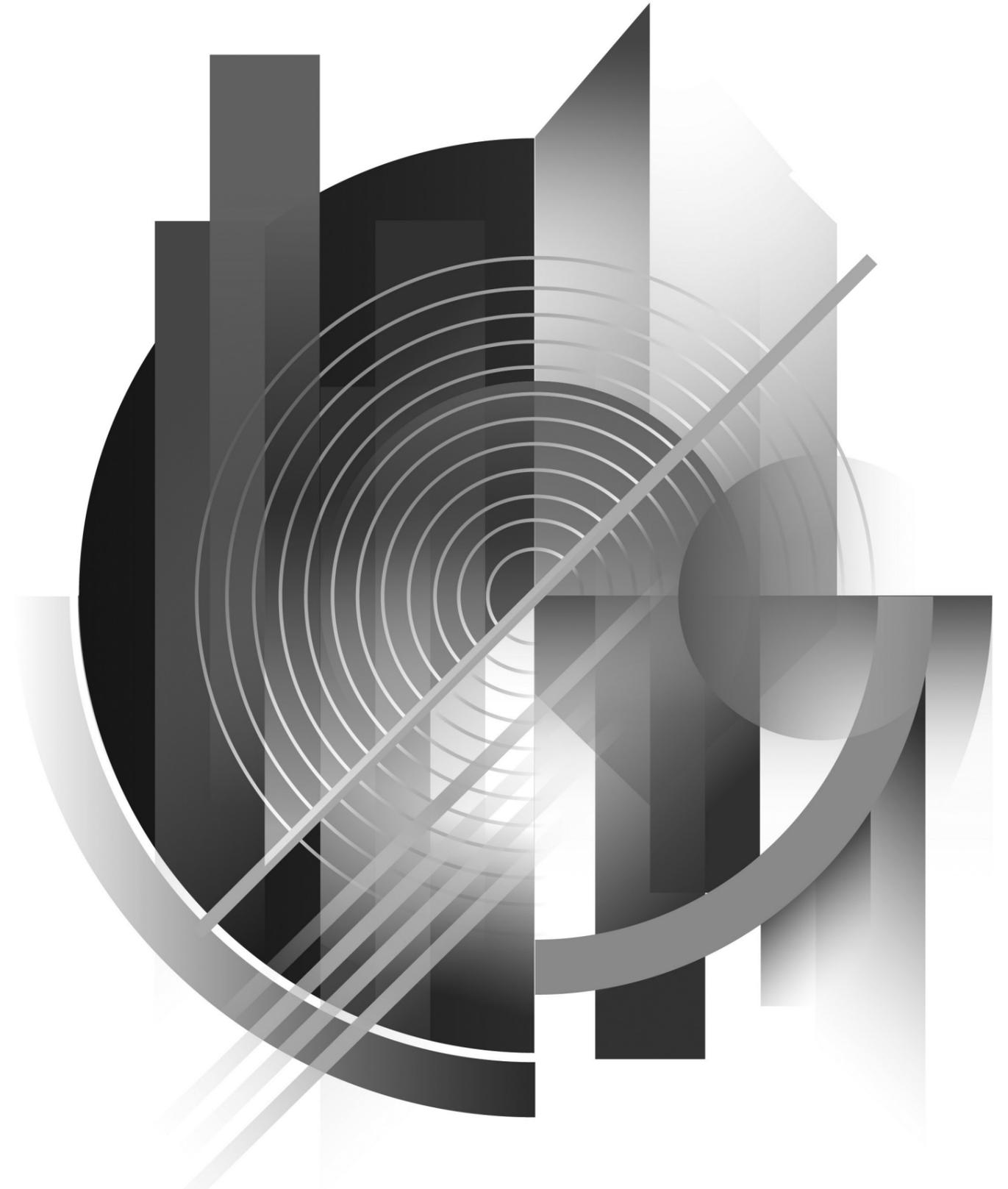


ULTIMART

Vol 14, No.2, Desember 2021

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

Salima Hakim, S.Sn., M.Hum.

Dewan Penyunting

Ferdinanda, M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Nofrizaldi, M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Galih Putra Pamungkas, M. Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.	Universitas Pelita Harapan
Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.	Universitas Pelita Harapan
Yuka Dian Narendra, S.Sn., M.Hum.	Matana University
Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.	Universitas Multimedia Nusantara
Agatha Maisie Tjandra, S.Sn., M.Ds.	Universitas Multimedia Nusantara
Umi Lestari, S.S., M. Hum.	Universitas Multimedia Nusantara
Christian Aditya, S.Sn., M. Anim.	Universitas Multimedia Nusantara

Artistik dan Layout

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

	hal.
01 <i>Penggunaan Nirmana-Komposisi Tak Berbentuk sebagai Dasar Pembuatan Pola Surface Design</i> Marina Wardaya	— 114
02 <i>User Interface Analysis of Gapura Universitas Multimedia Nusantara Website</i> Dara Shafira Zahra, Wella, dan Aditya Satyagraha	— 124
03 <i>Simulasi Perancangan Logo Aplikasi Clubhouse</i> Jennifer Claudy, Jessica Marcella, Shefira Marcelline, dan Brian Alvin Hananto	— 136
04 <i>Visualizing G30s/ PKI Tragedy through Interactive Projector Media at Monumen Pancasila Sakti</i> Yiesha Tabina dan Mita Purbasari	— 150
05 <i>Resepsi Penggemar terhadap Karakter Anime Shounen My Hero Academia, Attack on Titan dan Hunter X Hunter</i> Vinny Anugraha Putri, Wisma Nugraha Ch.R., dan Suastiwi	— 160
06 <i>Analisis Anthropomorphism Dalam Desain Karakter Gim Arknights</i> Ika Resmika Andelina dan Rike Souwandi	— 175
07 <i>Penerapan Metode Design Thinking pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19</i> Camila Zahra Alrazi dan Anung Rachman	— 190
08 <i>Kajian Lighting Patterns Pada Karya Fotografi Model Pameran Kirana Dakara 2021</i> Rezki Gautama Tanrere	— 203
09 <i>Perancangan Motif Khas Tasikmalaya pada Decoupage untuk Produk dari Anyaman Pandan</i> Imamul Masyhudi dan Kresnawan Budiargo	— 214
10 <i>Representasi Komunikasi Interpersonal terhadap Psychological Well-Being Seseorang dalam Film Animasi "Soul"</i> Lisa Orellia dan Nanang Ganda Prawira	— 223

PENGUNAAN NIRMANA-KOMPOSISI TAK BERBENTUK SEBAGAI DASAR PEMBUATAN POLA *SURFACE DESIGN*

Marina Wardaya

Diterima Mei. 04, 2021; Disetujui Agustus. 24, 2021

Abstrak: Mata kuliah Nirmana menjadi mata kuliah dasar wajib untuk mahasiswa yang mempelajari desain atau seni rupa. Nirmana mengajarkan elemen maupun unsur yang terdapat dalam gambar, design dan keindahan seni dalam penggolongan elemen maupun unsur supaya tercipta suatu karya seni yang bagus dan memiliki makna, oleh karena itu menciptakan sebuah nilai estetika. Seni dan estetika adalah satu kesatuan antar elemen yang memiliki keselarasan, keserasian serta seimbang. Keindahan adalah suatu konsep abstrak yang tidak bisa dinikmati dikarenakan tidak jelas namun bisa melakukan komunikasi serta membuat senang bila dipandang. Nirmana adalah suatu core yang diimplementasikan pada pembuatan tiap design serta karya seni rupa yakni beberapa aturan yang penting dan wajib digunakan. Tujuan penelitian ini yaitu: guna melihat implementasi mata kuliah nirmana ini dalam media ready to wear. Metode yang dipergunakan yakni kajian pustaka serta pendekatan analisis secara deskriptif, eksploratif.

Kata Kunci: nirmana; pola surface design; pendidikan dasar; design

Abstract: The Nirmana course is a compulsory basic course for students studying design or fine arts. Nirmana teaches elements and elements contained in images, designs and the beauty of art in classifying elements and elements in order to create a work of art that is good and has meaning, therefore creating an aesthetic value. Art and aesthetics are a unity between elements that have harmony, harmony and balance. Beauty is an abstract concept that cannot be enjoyed because it is not clear but can communicate and make it fun to look at. Nirmana is a core that is implemented in the manufacture of each design as well as works of art, namely some important rules and must be used. The purpose of this study is to see the implementation of nirmana's courses in ready-to-wear media. The method used is a literature review and a descriptive, exploratory analysis approach.

Keywords: nirmana; surface design pattern; basic education; design

Marina Wardaya adalah staff pengajar Jurusan Visual Communication Design Fakultas Industri Kreatif- Universitas Ciputra.

e-mail : marina.wardaya@ciputra.ac.id

Pendahuluan

Dunia seni rupa dan desain mengalami perubahan dan berkembang sangat pesat. Banyak karya-karya baru yang bermunculan baik bidang seni rupa ataupun di bidang desain yang menjadi bagian ilmu terapan seni rupa. Dalam pendidikan seni rupa, nirmana adalah dasar dari Pendidikan seni rupa. Nirmana berhubungan dengan penyusunan elemen atau mengorganisasi elemen visual seperti titik, garis, tekstur, warna, ruang yang menjadi kesatuan harmonis. Rangkaian bentuk dwimatra atau trimatra dari hasil imaji yang memiliki suatu keindahan bisa diartikan sebagai nirmana (Yuliansyah, 2020).

Nirmana bisa diartikan sebagai sesuatu yang abstrak atau bisa juga diartikan kosong atau tidak memiliki makna. Ungkapan ini bisa diumpamakan seperti seseorang ketika menciptakan sebuah karya seni, belum memiliki sebuah makna atau belum memiliki arti hingga akhirnya karya seni itu selesai dan memiliki sebuah arti keindahan. Hal ini sama dengan seseorang atau mahasiswa yang mulai belajar seni atau desain, pada awalnya harus menguasai pelajaran nirmana sebelum mulai atau menghasilkan sebuah karya (Sanyoto, 2017).

Nirmana adalah menjadi mata kuliah dasar yang wajib diambil oleh mahasiswa yang ingin belajar seni rupa atau desain. Dalam mata kuliah nirmana diajarkan mengenai unsur atau elemen pada sebuah gambar. Nirmana juga mengorganisasi unsur atau elemen dalam sebuah desain serta estetika sehingga menjadi suatu karya seni maupun desain yang memiliki makna dan memiliki keindahan. Keindahan dalam sebuah karya seni adalah satu kesatuan antara elemen dengan keselarasan, antara keserasian dan keseimbangan. Keindahan adalah konsep abstrak yang mungkin bagi orang awam tidak bisa dinikmati karena dianggap tidak jelas tetapi bagi orang yang mengerti

seni, dapat melihat dan berkomunikasi serta menyenangkan. Nirmana adalah inti atau core dalam sebuah karya seni yang dibuat dan wajib digunakan (Hendriyana, 2020).

Dalam mata kuliah nirmana, mahasiswa diajarkan untuk mengolah rasa peka agar bisa menghasilkan sebuah karya seni, sehingga menghasilkan karya desain dengan pendekatan prinsip-prinsip desain. Prinsip dasar dari desain adalah dengan memperhatikan unsur-unsur seperti harmonisasi, proporsinya, komposisi, keseimbangan dan kesatuan (Indrajaya, 2013).

Dalam nirmana dwimatra, mengajarkan tentang bagaimana nirmana terbentuk menurut sebuah aransemen visual yang memiliki nilai artistik. Nirmana dwimatra dengan menggunakan objek geometris dasar seperti kotak, bulatan atau lingkaran, segitiga, atau bentuk dasar lainnya. Kemudian urutkan dan susun bentuk-bentuk dasar tersebut hingga membentuk pola. Nirwana dua dimensi yang memiliki pola, dibuat dengan cara memutar objek atau rotate, dimiringkan atau skew, menduplikasi, mengubah ukuran atau transforming, membalik objek dua dimensi atau mirror, dan menggabungkan mereka semua.

Prinsip-prinsip Desain

Dalam mendesain sebuah karya yang bagus, diperlukan keharmonisan dan keindahan. Untuk mencapai itu perlu memahami pengetahuan prinsip-prinsip desain seperti kesatuan atau unity, center of interest, keseimbangan atau balance, proportion, dan irama atau rhythm (Ayu, 2013). Menurut Arifah A Riyanto (Riyanto, 2003), dibawah ini penjelasan masing-masing dari prinsip desain busana:

A. Kesatuan

Unity adalah suatu prinsip dasar de-

sain yang sangat penting. Bila sebuah karya desain tidak memiliki kesatuan maka desainnya akan terlihat tercerai berai dan kacau balau sehingga menjadi tidak sedap dilihat atau menjadi tidak ada keindahan. Prinsip kesatuan sebenarnya adalah prinsip hubungan, yang mana bila salah satu unsur tidak memiliki hubungan seperti warnanya, atau arahnya, maka kesatuan tidak tercapai. Dalam desain busana perlu adanya kesatuan dan keselarasan dalam garis dan bentuk sehingga busana akan terlihat menarik dan enak dilihat. Selain serasi atau selaras dalam desain busana, serasi juga diperlukan dalam hiasan yang menunjang desain busana.

B. Keseimbangan (balance)

Dalam sebuah desain agar terlihat stabil dan menunjukkan ketenangan. Untuk mencapai keseimbangan perlu menggabungkan bentuk, warna, dan garis sehingga menarik perhatian yang sama antara kiri dan kanan atau fokus pada satu sisi. Keseimbangan dapat dicapai dengan dua cara, yaitu: keseimbangan simetris (formal balance), yang merupakan keseimbangan yang dapat dicapai dengan adanya kesamaan dari kiri ke kanan kanan. Jenis keseimbangan berikutnya adalah keseimbangan Asimetris (keseimbangan informal), yang dapat dicapai dengan kombinasi posisi bentuk atau garis, warna atau ketiganya, yang berbeda antara kiri dan kanan tetapi masih menghasilkan beban yang sama sehingga seimbang.

C. Proporsi

Proporsi adalah salah satu prinsip dasar seni rupa agar terdapat keserasian pada suatu karya seni. Oleh karena itu perlu dilakukan perbandingan dan proporsi yang tepat. Pada hakikatnya proporsi merupakan perbandingan matematis pada suatu bidang. Proporsi (proportion) pada sebuah desain busana yaitu dengan menempatkan unsur-unsur atau bagian-bagian busana menggunakan jarak, ukuran, jumlah, tingkatan, atau bidang pada suatu

model busana sehingga terlihat indah. Dengan menerapkan proporsi pada desain busana akan memberikan kesan lebih tinggi atau lebih pendek, lebih besar atau kecil pada penampilan seseorang sesuai dengan apa yang dirancang desainernya.

D. Irama

Pada sebuah desain busana, Irama (rhythm) merupakan suatu gerakan yang teratur berirama dari suatu bagian ke bagian lainnya, sehingga yang melihat dapat merasakan indahnya. Agar sebuah busana terlihat serasi, harmonis dan indah, diperlukan irama pada suatu desain. Irama memiliki beberapa macam disebutkan sebagai berikut: Pengulangan, Sejajar, Rangkaian, Selang-seling, Gradasi, Radiasi.

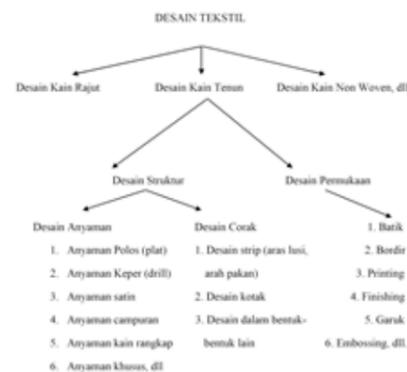
E. Dominasi

Dominasi adalah suatu prinsip dasar seni rupa yang wajib ada pada sebuah karya seni atau desain. Dominasi yang asalnya yaitu dari kata Dominance dengan arti keunggulan. Dominan yang berarti unggul ini berguna sebagai unsur penarik atau di dunia desain sering menyebutnya Focal Point, Center of Interest, serta Eye Catcher. Dominasi memiliki tujuan yakni guna menarik perhatian, mengurangi rasa bosan serta guna memecah ketimpangan.

Karya nirmana selalu menarik karena di dalamnya terdapat kompleksitas dan harmoni seni. Selain itu banyaknya bentuk, penipuan mata yang kadang objek seakan-akan bergerak sendiri. Hal ini dikarenakan cara melihat objek tersebut dan sudut pandang dari objek yang dilihat. Ini lebih menuju pada unsur seni dan estetika seni rupa atau estetika desain. Dengan mengetahui konsep dasar desain dalam mata kuliah nirmana, mahasiswa memiliki acuan dalam merancang sebuah karya atau desain khususnya dalam busana ready to wear.

Pengertian Tekstil

Tekstil yang dalam bahasa latin, yaitu textiles yang memiliki arti menenun atau tenunan. Secara umum tekstil memiliki arti memintal sebuah serat yang menjadi sebuah benda (spinning) menjadi benang lalu dianyam/ditenun (weaving) atau bisa juga dirajut (knitting) menjadi kain, setelah dilakukan penyempurnaan (finishing) digunakan untuk bahan baku produk tekstil (Burke, 2011). Salah satu inovasi yang dilakukan oleh manusia pada produk tekstil sehingga memiliki nilai estetis dan ekonomis yang lebih tinggi dan memberikan ragam hiasan. Sehingga kain tersebut memiliki corak dan motif yang berwarna dengan berbagai macam teknik. N. Sugiarto Hartanto (1979) dalam (Djafri, 2003). Tekstil juga salah satu hasil karya inovasi manusia yang memiliki fungsi sebagai alat melindungi tubuh dari udara panas dan dingin, melindungi dari ancaman cuaca, alam, dan juga sebagai bagian dari lifestyle manusia modern. Tekstil berasal dari lembaran kain yang berbentuk anyaman benang lungsin dan pakan. Tekstil bisa juga diartikan sebagai jalinan antara lungsin dan pakan atau bisa juga dikatakan sebuah anyaman yang mengikat satu sama lain melalui tenun dan rajutan (Dunnewold, 2020). Manusia menggunakan tekstil un-



Gambar 1. Bagan Desain Tekstil
(Sumber: Dasar-Dasar, BBT Bandung)

tuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai salah kebutuhan pokok yaitu sandang.

Surface Design

Shannon memaparkan bahwa surface design yaitu desain yang diaplikasikan dalam permukaan sebuah karya agar membuat indah maupun menambah permukaannya, maka bisa menambah tampilan visual serta kegunaannya. Desain itu bisa didapat dari bentuk yang ada pada alam sekitar atau bentuk yang abstrak (McNab, 2016).

Desain permukaan yaitu merancang, melahirkan, serta membentuk motif yang memiliki bentuk 2D di permukaan kain. Biasanya desain ini dilakukan pada kain yang mempunyai warna putih polos dengan cara membentuk beberapa jenis motif serta warna, maka kain itu mempunyai keunikan, estetika, serta kekhasan tersendiri (Irwin, 2015).

Surface design adalah motif yang diterapkan dalam sebuah kain sesudah kain itu jadi atau selesai ditunen. Rezendes, C mengungkapkan bahwa surface design bisa dibuat melalui beberapa metode (Rezendes, 2013), yaitu:

1. Monotype, Collagraph, and Gellatin Prints ; Monotype adalah salah satu jenis, karya seni yang unik. Ini adalah bentuk seni grafis yang paling sederhana, hanya membutuhkan pigmen, permukaan untuk mengaplikasikannya, kertas dan beberapa bentuk press. Collagraph pada dasarnya adalah cetakan yang dibuat dari kolase. Gambar dirakit dari bahan kolase dan direkatkan ke cetakan yang bisa berupa selembar karton atau papan pemasangan. Seni grafis gelatin adalah proses planografi, yang berarti seseorang mencetak dari permukaan yang datar

2. Stamping and Relief Printing; stamping adalah pencetakan stempel grafis adalah metode di mana tinta dalam ce-

ruk tergores atau dipotong ke permukaan pelat cetak Relief printing, dalam seni grafis, proses yang terdiri dari pemotongan atau pengetsaan permukaan cetak sedemikian rupa sehingga semua yang tersisa dari permukaan asli adalah desain yang akan dicetak.

3. Nature Printing ; metode menghasilkan cetakan objek alami (seperti daun) atau tekstil (seperti renda) dengan membuat kesan langsung ke pelat cetak logam lunak di bawah tekanan besar dan kemudian membuat kesan bertinta di atas kertas, kain atau kanvas.

4. Stencilling Techniques; Stensil, dalam seni visual, teknik untuk memproduksi desain dengan melewati tinta atau cat di atas lubang yang dipotong karton atau logam ke permukaan yang akan dihias,

5. Fold and Color; produk menggambar yang dirancang untuk anak-anak mengembangkan kognisi warna dan menumbuhkan kreativitas dengan menggambar.

6. Marbling Methods; metode desain permukaan berair, yang dapat menghasilkan pola yang mirip dengan marmer halus atau jenis batu lainnya. Pola adalah hasil dari warna yang diapungkan pada air biasa atau larutan kental yang dikenal sebagai ukuran, dan kemudian dengan hati-hati dipindahkan ke permukaan penyerap, seperti kertas atau kain.

7. Working with Resist ; salah satu dari berbagai metode pewarnaan kain dalam pola dengan pra-perawatan area yang dirancang untuk menahan penetrasi oleh pewarna.

8. Silk-Screen Printing ; Sablon dapat berupa operasi tangan atau proses mesin otomatis. Kain pertama-tama dilekatkan di atas meja cetak, dilekatkan pada posisinya atau disematkan ke abu-abu belakang, dan kemudian desain diterapkan melalui layar yang terbuat dari kain kasa

sutra atau nilon yang direntangkan di atas bingkai kayu atau logam, di mana desain untuk satu warna telah direproduksi.

9. Drawing on Fabric; menggambar di atas kain adalah cara unik untuk mengekspresikan visi desain Anda dan membuat efek grafis khusus.

10. All That Glitters ; Efek khusus dapat menambah nilai pada pekerjaan cetak apa pun.

11. Image Transfer.

12. Sewing: As Embellishment, Accent, and Texture.

Menurut penjelasan di atas, teknik surface design bisa dibuat melalui beberapa cara dengan persyaratan motif diberikan sesudah kain itu jadi. Tidak hanya itu, surface design juga bisa diaplikasikan sebagai hiasan, aksesoris, serta sebagai tekstur. Prosesnya dalam dunia modern misalnya bisa diaplikasikan pada kain yaitu dengan teknik printing.

Digital Print

Digital printing merupakan metode pencetakan yang modern untuk mencetak suatu gambar yang dikerjakan oleh komputer ke permukaan material oleh printer. Biasanya, proses tersebut dilakukan pada pekerjaan percetakan yang memiliki jumlah yang banyak. Dengan metode ini, beberapa macam keperluan cetak bisa terselesaikan secara akurat dan cepat. Tidak hanya dikaitkan dengan industri cetak yang memiliki jumlah besar, namun juga bisa berhubungan dengan perusahaan promosi baik indoor atau outdoor (Dameria, 2012).

Penerapan digital printing umumnya dipakai sebagai alat promosi perusahaan sampai pelaksanaan pilkada maupun pilleg tingkat provinsi maupun kabupaten/kota berupa billboard, brosur, spanduk,

banner maupun baliho. Sekarang, teknologi digital printing berjalan secara cepat agar memenuhi beberapa macam keperluan pelanggan. Hal tersebut bisa ditunjukkan dengan munculnya mesin digital printing dengan teknologi yang modern dan canggih, dengan menambah alatnya menjadi mesin scanner, mesin yang memiliki fungsi berbagai macam mulai dari untuk copier dan print based, juga bisa untuk faksimili dan dilanjutkan menjadi e-mail, bahkan membuat pelanggan menjadi hemat dalam penggunaan kertas sebagai perbuatan yang bisa melestarikan lingkungan.

Tetapi, bisnis ini telah kian sempit wadahnya, khususnya untuk pelaku usaha yang kurang kreatif, menjadikan beberapa pengusaha harus siap melakukan persaingan dengan pengusaha yang lain. Selanjutnya, ada tuntutan bagi para pengusaha agar berjalan dengan cepat juga responsive. Sebaliknya, untuk pelaku usaha yang kreatif, bisnis ini adalah wadah yang tepat untuk memulai usaha dengan biaya rendah. Salah satunya adalah dengan membuat kain dengan desain khusus dan jumlah terbatas.

Busana ready to wear merupakan busana yang siap dipakai atau busana jadi tanpa harus mengukur badan terlebih dahulu atau memesan desain seperti saat kita memesan untuk dibuatkan baju ke penjahit (Poespo, 2018). Tujuan penelitian ini yaitu: Bagaimana menerapkan mata kuliah nirmana ini dalam media ready to wear?

Metode Penelitian

Dalam menjawab persoalan yang terdapat penelitian ini tentang penggunaan nirmana- komposisi tak berbentuk sebagai dasar pembuatan pola surface design, maka menggunakan metode kajian pustaka dan pendekatan analisis secara deskriptif, eksploratif. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode

kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang dipergunakan ialah dokumentasi, dan studi pustaka yang dikaitkan dengan tahap tingkatan lapangan, guna menjalankan keberhasilan suatu tindakan penelitian. Penelitian dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian terhadap penggunaan nirmana-komposisi tak berbentuk sebagai dasar pembuatan pola surface design.

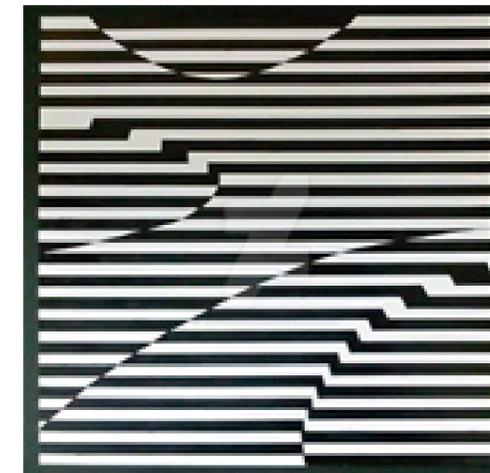
Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan dan teori-teori pada bab pendahuluan, yang menyebutkan bahwa nirmana mirip dengan (ilmu) yakni terkait mengkategorikan sesuatu agar mencapai mutu artistik dalam suatu desain. Nirmana berisi beberapa hal terkait keselarasan rasa, harmoni, serta kesan dalam suatu bentuk.

Menurut Bruche Archer (Sanyoto, 2005), desain yaitu suatu bentuk kebutuhan jasmani serta rohani seseorang yang dipaparkan dengan beberapa bidang keahlian, pengalaman serta pengetahuannya yang menggambarkan perhatian terhadap adaptasi serta apresiasi pada sekitarnya, khususnya yang berkaitan dengan komposisi, bentuk, nilai, arti, juga beberapa tujuan benda buatan manusia. Sementara menurut Lou Lenzi, desain merupakan aktivitas yang memberikan arti dunia usaha ke arah strategi kompetisi (Sachari & Suranti T., 2011).

Menurut Andri rancangan desain dianggap selesai apabila telah bisa dipandang berupa fisik. Di dunia professional, media objek itu dibagi menjadi tekstil, produk, ruang, serta grafis. Pada perbedaan media olah atau ungkap itu dibedakan disiplin desain menjadi produk, desain interior, tekstil, dan grafis, yang keseluruhannya memperlihatkan pengetahuan terhadap media olahan yang ber-

beda. Bagian terakhir dari proses tersebut yaitu dibentuknya rancangan yang berupa fisik. Bentuk tersebut yang kemudian akan berkaitan dengan manusia. Bisa dikatakan aspek yang selanjutnya akan berkaitan dengan manusia yaitu aspek fisik yang diserap seseorang melalui indra raba atau visual (Ardiansyah, 2010).



Gambar 2. Garis
(sumber : williamsetiawan.deviantart.com/)

Unsur adalah dasar utama dalam desain. Ketika seseorang hendak membuat atau merancang sebuah desain maka diperlukan acuan unsur-unsur. Menurut ebook Textile Design (A. Briggs-Goode & K. Townsend, 2011) unsur desain tersebut yaitu sebagai berikut:

Garis adalah sebuah tanda yang dibuat dengan pena atau gambar instrument, bisa juga berupa tanda terus menerus tanpa putus sehingga menyebabkan mata mengikuti jalurnya. Dalam hal seni, garis dianggap sebagai titik yang bergerak. Ini memiliki jumlah kegunaan yang tak ada habisnya dalam penciptaan seni. Garis seperti terlihat di Gambar 2. dapat mengontrol arah pada yang memandang.

Bentuk adalah sebuah garis yang saling bertemu dari titik awal hingga akhir sehingga terciptalah sebuah bentuk (Pen-

tak & Lauer, 2015). Value adalah ketajaman atau kontras yang membuat mata tertarik untuk memperhatikan serta permainan cahaya terhadap efek gelap atau terang sehingga menghasilkan sebuah ilusi (Dunnewold, 2020).

Tekstur didefinisikan sebagai permukaan sebuah material yang bisa dirasakan oleh indera perasa atau sentuhan, sehingga manusia bisa merasakan atas permukaan sebuah objek yang mungkin merasakan halus, kasar, licin, berbulu, lembut, berpasir atau bergelombang. Seperti contoh trend kaos usap anak-anak dimana gambarnya memiliki tekstur yang bila diusap bisa berubah warna (Burke, 2011)

Warna bisa diasosiasikan sebagai waktu hari, cuaca kondisi dan suhu, dan bahkan bisa dianggap sebagai musim sepanjang tahun. Warna bisa digunakan sebagai rancangan untuk kamuflase dengan lingkungan. Semua sinar cahaya mengandung warna. Cahaya terbuat dari gelombang elektromagnetik. Gelombang ini menyebar dari sumber cahaya manapun, seperti matahari. Gelombang cahaya merambat dengan kecepatan luar biasa (186.000 mil atau 300.000 kilometer per detik). Warna yang berbeda memiliki panjang gelombang yang berbeda, yang merupakan jarak antara bagian yang sesuai dari dua gelombang. Panjang gelombang cahaya terpanjang yang dapat dilihat manusia adalah merah. Yang terpendek adalah ungu. Dalam desain warna bisa digunakan untuk segala macam rancangan busana. Contohnya untuk menyesuaikan dengan keadaan medan gurun, seragam tentara Amerika yang dikirim ke timur tengah dibuat seperti warna gurun (Faiers, 2016). Warna adalah aspek sesuatu yang disebabkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan olehnya.

Menurut penjelasan di atas, teknik surface design bisa dibuat melalui beberapa cara dengan persyaratan motif diberi-

kan sesudah kain itu jadi. Tidak hanya itu, surface design juga bisa diaplikasikan sebagai hiasan, aksesoris, serta sebagai tekstur. Prosesnya dalam dunia modern misalnya bisa diaplikasikan pada kain yaitu dengan teknik printing.



Gambar 3. Motif scarf pengaplikasian Nirmana
(sumber : dokumentasi pribadi)

Pada tingkat awal perencanaan pembuatan scarf mahasiswa memahami terlebih dahulu mengenai nirmana. Mulai kesatuan, keseimbangan, bentuk, garis, warna dan mencobanya. Dalam membuat desain pola surface design mahasiswa menggunakan nirmana, dan memulai trial and error dalam memadupadankan bentuk, warna, garis. Mereka membuat beberapa pola pada kertas dan melihat hasilnya sebelum dibuat scarf.

Dalam pembuatan scarf ini mahasiswa



Gambar 4. Motif Scarf pengaplikasian Nirmana
(sumber : dokumentasi pribadi)

menggunakan nirmana dwimatra yang dengan mulai membuat objek dasar geometris seperti kotak, segitiga, lingkaran, serta bentuk dasar lainnya yang membentuk bentuk organis. Bentuk dasar yang sudah dibuat diatur dan disusun sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah pola yang cocok untuk scarf. Pola dan bentuk dari nirmana dwimatra umumnya dibuat dengan cara memutar objek atau rotate, dimiringkan atau skew, menduplikasi, mengubah ukuran atau transforming, membalik objek dua dimensi atau mirror, dan langkah kombinasi dari kesemuanya sehingga membuat sebuah pola yang cantik untuk scarf. Kreativitas berlangsung dengan proses seleksi, yang dilanjutkan dengan mengusulkan berbagai variasi dan dilanjutkan dengan pemindahan ga-

gasan.

Setelah mencoba beberapa bentuk ataupun pola nirmana dan mahasiswa memahami serta mendapatkan arti seni yang indah. Mereka bisa mengaplikasikan nirmana dalam pembuatan scarf yang menggunakan digital printing. Seperti pada Gambar 2. dan Gambar 3. di atas motif scarf yang menggunakan bentuk dalam nirmana. Bentuk adalah sebuah garis yang saling bertemu dari titik awal hingga akhir sehingga terciptalah sebuah bentuk. Serta value dimana ketajaman atau kontras yang membuat mata tertarik untuk memperhatikan serta permainan cahaya terhadap efek gelap atau terang. Dan juga garis dimana sebuah tanda yang dibuat dengan pena atau gambar instrumen, bisa juga berupa tanda terus menerus tanpa putus sehingga menyebabkan mata mengikuti jalurnya.

Karya nirmana dwimatra, melalui kreativitas seni, berarti suatu karya yang mempunyai suatu kandungan nilai seni. Karya seni berarti suatu karya, produk apapun, atau jasa yang tercipta yang mempunyai prinsip-prinsip seni, sehingga dinyatakan sebagai karya seni yang tentunya berdaya guna baik bagi seniman maupun bagi orang lain. (Sp, 2018)

Hal ini menunjukkan bahwa nirmana dwimatra bertujuan untuk dipersepsi oleh masyarakat melalui panca indera mereka, output atau hasilnya adalah pencitraan dari objek-objek yang menawarkan kebebasan imajinasi dengan mengapresiasi keindahan bentuk-bentuk yang dijadikan scarf. Tidak hanya pengetahuan tetapi juga keberanian untuk mencoba dan mengeluarkan semua kreatifitas untuk bisa menghasilkan perpaduan yang indah.

Kreativitas untuk bisa membuat pola yang dinamis sehingga menyatu menjadi kesatuan antara bentuk geometris dan juga pemilihan warna yang sesuai. Bagaimana mahasiswa berani mencoba mengeluarkan imajinasi dalam sebuah

karya seni dengan menggunakan nirmana. Bagaimana membuat sebuah komposisi, memainkan warna dalam bentuk agar terlihat indah bila scarf itu digunakan.

Kesimpulan

Dalam mengintegrasikan seni terdapat tiga acara pembelajaran, yaitu mempelajari tentang atau learning about the arts, lalu dengan learning with the arts belajar dengan, dan yang terakhir adalah belajar lewat seni atau learning through the arts. Belajar dengan seni terjadi jika seni diperkenalkan kepada siswa sebagai cara untuk mempelajari materi pelajaran tertentu.

Nirmana adalah inti yang diaplikasikan pada pembuatan tiap karya desain. Dengan mempelajari mata kuliah nirmana, bisa diketahui terkait elemen yang terdapat dalam sebuah lukisan, gambar maupun karya seni. Dalam mengkategorikan suatu unsur supaya menjadi karya rupa yang bagus serta bermakna. Dengan hal tersebut, diharapkan seseorang akan mempunyai definisi, bisa menggali kemampuan, serta mengasah kepekaan terhadap semua hal yang bersangkutan dengan dunia desain.

Dengan mempelajari nirmana mahasiswa bisa menciptakan ide kreatif dalam pembuatan desain permukaan seperti yang terlihat dalam contoh pembahasan di atas. Penerapan nirmana dalam surface design pada penelitian akan menambah nilai estetika busana dan juga sebagai sesuatu yang bisa digunakan dan dikembangkan dalam desain busana. Dari pembelajaran dan penerapannya yang dilakukan mahasiswa, maka dapat disimpulkan bahwa proses awal dalam perancangan dalam pembuatan karya scarf tidak serta merta membuat mahasiswa memiliki pemahaman yang utuh. Proses awal terli-



hat sangat lambat, dan banyak kesalahan dalam berkreasi, namun keadaan ini tidak berlangsung lama, sebab dengan melihat contoh-contoh karya nirmana dwimatra pada perkuliahan sebelumnya, atau dari karya kreator lain menjadi pemecahannya.

Jika dilihat lebih mendalam, mempelajari nirmana sama dengan mempelajari ilmu tentang bagaimana mengorganisasikan sesuatu agar memiliki nilai artistik pada karya seni atau desain. Karena nirmana mengandung tentang nilai yang harmoni, sebuah keselarasan rasa, dan kesan yang ditampilkan pada bentuk yang dapat diaplikasikan pada semua bidang seni rupa dan desain.

Referensi

- Ardiansyah. (2010). Perancangan Ikat Celup Dengan Teknik Cabut Warna Untuk Bahan Pakaian.
- Ayu, A. P. (2013). "Nirmana-Komposisi Tak Berbentuk" Sebagai Dasar Kesendirupaan Fakultas Seni Rupa Institut Kesenian Jakarta. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(2), 113–120.
- Briggs-Goode, A & Townsend, K. (2011). *Textile Design: Principles, Advances, and Applications*. Woodhead Publishing.
- Burke, S. (2011). *Fashion Designer - Concept To Collection*. Burke Publishing.
- Dameria, A. (2012). *Designer Handbook: Dalam Produksi Cetak Dan Digital Printing*. Jakarta Link & Match Graphic.
- Djafri, C. (2003). *Gagasan seputar pengembangan industri dan perdagangan TPT (tekstil dan produk tekstil)*. Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) dan Cidesindo.

- Dunnewold, J. (2020). *Art Cloth: A Guide to Surface Design for Fabric*. Independently published.
- Faiers, J. (2016). *Colors in Fashion* (1st ed.). Bloomsbury Academic.
- Hendriyana, H. (2020). *Rupa Dasar Nirmana, Asas Dan Prinsip Dasar Seni Visual* (1st ed., Vol. 1).
- Indrajaya, F. (2013). *Übermensch sebagai Radikalisasi Filsuf Alamiah (Krisis Pelampauan Diri Dalam Dunia Pendidikan Desain)*. *Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3558>.
- Irwin, K. (2015). *Surface Design for Fabric*. Fairchild Books.
- McNab, S. (2016). *What is Surface Design?*
- Pentak, S., & Lauer, D. A. (2015). *Design-Basics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Poespo, G. (2018). *A to Z Istilah Fashion*. Gramedia.
- Rezendes, C. (2013). *Fabric Surface Design: Painting, Stamping, Rubbing, Stenciling, Silk Screening, Resists, Image Transfer, Marbling, Crayons & Colored Pencils, Batik, Nature Prints, Monotype Printing*. Workman Publishing Company.
- Riyanto, A. A. (2003). *Teori Busana* (1st ed.). Yapemdo.
- Sachari, A., & Suranti T. (2011). *Kamus Desain* (2nd ed.). ITB Press.
- Sanyoto, S. E. (2005). *Dasar-dasar tarupa & desain (Nirmana)* (1st ed.). Arti Bumi Intara.
- Sanyoto, S. E. (2017). *Nirmana: elemen-elemen seni dan desain* (Rahmat Widada, Ed.; 2nd ed.). Jalasutra.
- Yuliansyah, H. (2020). *Mengungkap Karakter Kreatifitas 3 Karya Nirmana Dwimatra*. *Pantun*, 5(1).

USER INTERFACE ANALYSIS OF GAPURA UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA WEBSITE

Dara Shafira Zahra¹
Wella²
Aditya Satyagraha³

Accepted May. 06, 2021; Approved July. 13, 2021

Abstract: *The user interface (UI) of the Gapura site is proven to have various problems such as a poor visual hierarchy, UI that confuses its users, and UI that are considered unattractive by users. These things result in the poor feedback of its users. This study aims to examine the problems in the Gapura site by using the guidelines of the e-book published by UXPin, "Web UI Best Practice". The series of tests that will be conducted are blur test, scenario test, questionnaire and survey. After that, a prototype will be built according to the results of the tests with the aim of improving the UI Gapura site. The results of the prototypes made show that while there are still mistakes regarding the visual hierarchy of the prototype, the prototype was proven to be more usable by the users, and received better feedback than the Gapura site. Thus, it can be concluded that the changes applied in the prototype has made the UI of Gapura better.*

Keywords: *user interface; uxpin; web ui design; web ui prototype; ui evaluation*

Introduction

Website user interface design is often misinterpreted as the appearance of the site's interface display. Interface isn't only about shapes and colors, but also about the presentation using the right tools for the user so that the users can achieve their goals. Interface of a website would also trigger some kind of feeling, whether it's familiar and comfortable feeling that's found from using the site, or merely becoming a site that the users would only

visit only when they absolutely have to (UXPin., 2014), (UXPin., 2015), (UXPin., 2017). Professionals that dwells in creative media that involves product designs, entertainments, site designs, marketing, and communication have begun to consider the importance of triggering some kind of feeling and personality in communication to capture the customer's attention and create a satisfying experience. In every step of designing, a designer has a goal to complete the needs of their clients, which means that their design has to be

¹Dara Shafira Zahra is an alumni at Faculty of Information and Technology, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : dara.zahra@umn.ac.id

²Wella is a lecturer at Faculty of Information and Technology, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail: wella@umn.ac.id

³Aditya Satyagraha is a lecturer at Faculty of Art and Design, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

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

usable, understandable or user-friendly, and interesting and attractive (Trevor van Gorp & Edie Adams, 2012). The level of attractiveness would especially matter when the user has the choice between two or more products that have the same level of usability and user-friendliness (Eldesouky, 2013), (Rouse, 2016). Two messages that contain the same words could convey different messages should the color, formation, and the shape designs of said messages are changed. Thus, it is crucial for the designer to design a design that can convey the right messages so that there would be no misunderstanding (Weinschenk, 2011).

Universitas Multimedia Nusantara or UMN is a private university that's established in 2006 by Kompas Gramedia Group that focuses in Multimedia-related majors. UMN has a vision to become a leading tertiary institution in the field of ICT, both at national and international levels, and a mission to participate in educating the nation and advancing the welfare of the nation through efforts to organize higher education by implementing the Tridarma of Universities. UMN has a variety of facilities both offline and online to help its students, one of which is the Gapura site which is useful for helping students make room reservations, printing documents, etc.

Based on the initial questionnaire to find out the errors and user responses regarding the UI of the Gapura site, it can be concluded that the Gapura site has errors in terms of the visual hierarchy which impacts highly in the understanding of users when using the site. The UI of Gapura site is also considered unattractive and confusing by the users. After knowing the definition and importance of UI, UI improvement suggestions will be made a prototype of the interface of the site Gapura which proved unfavorable using an electronic book guide "Web UI Design Best Practices" by UXPin (2017).

According to Tara Matthews, Tejinder K. Judge and Steve Whittaker (2012), the usage of persona in the designing process could greatly help the designing of UI and UX, however this factor is determined by the designer's level of understanding regarding persona. Furthermore, according to Alexandru Tugui (2011)'s experiment on calm technology, it's proven that by using the WYWWYWI (What You Want, When You Want It) principle, he managed to create a sense of freedom to the user that also increases the user's comfortability upon using the product. Lastly, according to Andreas Sonderegger and Juergen Sauer (2009), it is proven that the aesthetic of a product impacts on the user's perception of the product's usability.

Methodology

A. Object of Research

The object in this study is the Gapura website. The factor that will be the focus of this research is the UI display of the website based on the results of the questionnaire and observations that will be carried out to the users of the site. All data taken comes from websites based on the agreement of the site.

B. Research Data Sampling

Using the Slovin formula (Stephanie, 2012) with an error tolerance of 5%, from the total population of 385 new students from the Informatics Engineering Faculty, it was found that the number of sampling where the object of research will be tested was 196 people. While the prototype results will be evaluated by means of observations, questionnaires and surveys to students who have used the Gapura site before to find out whether the prototype is better than the current Gapura site. Using the Pareto efficient formula which says that 80% of the total number can be represented by 20% of the total number,

the sample evaluation number of this prototype is 20% of 197 people, which is 40 people.

C. Research Method

To determine the errors and faults in the Gapura website, observation and questionnaire will be done. During the observation, several tests was carried out such as a blur test to find out whether the most important thing is being highlighted correctly, pattern test to determine whether the reading direction and content of the site has been arranged well from the most important to the least important, as well as assessments on aesthetic design, information conveying method used, etc. in questionnaire (Eldesouky, 2013), (Sousan et al., 2011).

After determining the errors and faults, a prototype that would serve as a guidance of a better version of Gapura website will be made by using Axure RP 8 software. The prototype would then be reevaluated to people who have used the site Gapura before to determine whether the prototype is better than the current Gapura (Gardner, 2012).

Results

A. Analysis of Problems and Needs

Data collection was conducted to determine the problems in the UI of Gapura site by doing an observation and questionnaire based on the Web UI Design Best Practices (UXPin, 2017) book, and was asked to 197 new students from the Informatics Engineering Faculty of 2018 consisting of 71 Information Systems students, 71 Informatics Engineering students, 34 Computer System students, 9 Physics Engineering students and 12 Electrical Engineering students.

Questions and scenarios given in the process of observation and questionnaires

are:

1. On the blur test, "Where did your eyes first go when you see this blurry image?"
2. In the test scenario, "If you want to borrow a room through the Gate site, what will you do?"

The statements given in the survey are:

1. "UI Gapura is attractive."
2. "The UI of Gapura website makes it easy for users to use."

The survey respondents then answered the above statements using a Likert Scale to show how they agreed to these statements with a description of scale 1 strongly disagree and scale 5 strongly agree.



Figure 1. Blur Test
(Source: gapura.umn.ac.id)

Figure 1 is the blur test that we shared to the respondents while filled in the questionnaires. Figure 2 is the result of observation test was then grouped into 5 points:



Figure 2. Result Grouping Points
(Source: gapura.umn.ac.id)

B. Analysis Results

Table 1. Blur Test Result

Blur Test						
	Area					TOTAL
Majors	1	2	3	4	5	
Information Systems	1	3	7	2	8	71
Informatics Engineering	3	5	6	5	2	71
Computer System	4	2	3	0	5	34
Electrical Engineering	0	1	1	8	2	12
Physics Engineering	0	0	1	4	4	9
TOTAL	8	11	18	19	11	197
Percentage	4%	6%	9%	0%	1%	100%

Table 2. Scenario Test Result

Scenario Test						
	Area					TOTAL
Majors	1	2	3	4	5	
Information Systems	2	0	1	0	68	71
Informatics Engineering	4	5	0	0	62	71
Computer System	0	0	0	0	34	34
Electrical Engineering	1	0	1	0	10	12
Physics Engineering	0	0	0	0	9	9
TOTAL	7	5	2	0	183	197
Percentage	4%	3%	1%	0%	93%	100%

Table 3. Questionnaire Result

"UI of Gapura is Attractive"						
Majors	Likert Scale					Total
	1	2	3	4	5	
Information Systems	32	13	19	5	2	71
Informatics Engineering	13	15	30	7	6	71
Computer System	0	1	4	0	4	9
Electrical Engineering	3	5	4	0	0	12
Physics Engineering	5	3	8	16	2	34
TOTAL	53	37	65	28	14	197
Percentage	27%	19%	33%	14%	7%	100%

"UI of Gapura Makes It Easy to Use for Users"						
Majors	Likert Scale					Total
	1	2	3	4	5	
Information Systems	31	9	17	10	4	71
Informatics Engineering	22	11	11	20	7	71
Computer System	0	2	1	5	1	9
Electrical Engineering	4	7	1	0	0	12
Physics Engineering	8	18	5	1	9	34
TOTAL	65	47	35	38	12	197
Percentage	33%	24%	18%	19%	6%	100%

From the data obtained, it can be concluded that the look of the site gate does not have a good visual hierarchy and is difficult for the user to understand at the first time of use. In addition, the majority of users also argue that the look of the Archway site is mediocre and is hard to use for users.

C. Persona

Persona is an important method for directing the design and development team to the user experience in the form of user examples created by the UI / UX designer to find out the types of users who will use their products (Floyd et al., 2008). Persona of this research could be seen on Figure 3.

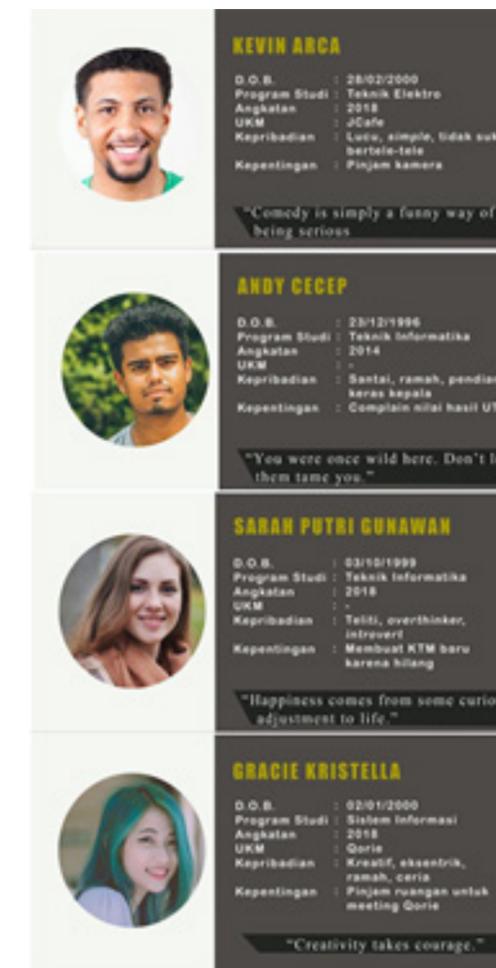


Figure 3. Persona
(Source: Matthews et al., 2012)

D. User Scenario

User Scenario is a scenario carried out by personas who achieve their goals on the

site. The user scenario describes the activities, things that must be considered in order to make the personas comfortable in using the site and ideas that can be used in the design process.



Figure 4. User Scenario
(Source: Matthews et al., 2012)

Figure 4 is the list of user scenario. In the user scenario of a persona named Gracie Kristella who has an interest in borrowing a room, explained that she had never opened and used the Gapura site. Ideally, a site should be able to directly be understood by users, even by first time users. In this case, the question arises, "How does Gracie know that the first thing she has to do is enter her account?" And, "Is the sign in button easy to find?". So, the sign in button must have good contrast so that it can be seen by the user.

Next, Gracie will choose a menu to borrow the room. Gracie has never opened the gate before, so the problem arose, "Will Gracie understand which menu she should choose?" In addition, explained in the person profile that Gracie is someone who has a creative nature, the use of pictures, photos or icons will be one of the first things Gracie will see. Therefore, in addition to using explanations for each menu, using the right icons and images

can really help Gracie.

Then, Gracie will fill out the reservation form. However, before that Gracie had to read the rules for borrowing the room first. As explained earlier, Gracie is a creative person, and the use of images/visual elements will greatly help Gracie. Therefore, the regulation page can be decorated with images related to the rules of writing so that it can still get Gracie's attention so that he will read all the rules from beginning to end.

Finally, Gracie will monitor her request. On the monitoring page that Gapura has now, there is a long table containing columns that look very plain. Gracie is a creative person who likes things that are visually beautiful. So, the monitoring page display must be made in such a way as to look beautiful while still having all the information in the table in the current Gapura site monitoring display

E. Visual Arrangement

The Visual Arrangement is the basis of the Visual Hierarchy and UI patterns of site views. Brown (2012), trying to focus on more than one thing at the same time triggers a feeling of stress, however humans can take in more information that is presented peripherally; in a way that allows individuals to assess whether they need to give more attention or not.

Canva (2018), all in all, an ideal visual arrangement has to be able to guide its users properly, deliver the connection between each content in the website, and trigger a pleasant emotional connection with its users.

F. UI Pattern of Gapura Website

The pattern that will be the focus of the evaluation of this study consists of site reading patterns and contrast that will highlight things that are at the highest priority level on a website page. The UI pattern of the Gapura website prototype

will be arranged in accordance with the results of the current Gapura site review.

Based on the way the elements on the main page of the Gapura website are arranged, it appears that the page is designed to be read in pattern F (Figure 5). However, because the main view of the site shows an image in the middle of the page, the user reads the Z page pattern (Figure 6) and misses the menu button, which causes the user mistakes in menu selection as shown in the results of the scenario test.



Figure 5. Expectation of Gapura Website Reading Pattern.
(Source: gapura.umn.ac.id)



Figure 6. How the Gapura Website is Really Read by the Users.
(Source: gapura.umn.ac.id)

After knowing from the blur test that the majority of users' attention was focused on the logo of the gate, it was then decided that a Z pattern would be used as it would focus the users on the logo, but also provide a place for the menu in the reading pattern so that users would not miss them. The result of prototype's reading pattern can be seen on Figure 7.



Figure 7. Prototype's Reading Pattern.
(Source: gapura.umn.ac.id)

In addition, it is then known that other pages of the other Gapura website are also arranged in a reading pattern F. Unfortunately, because Gapura is a site that mostly contains lists of rules, it is difficult to make the appearance interesting and attractive to the users. Therefore, the site prototype will be made in mostly Z-reading pattern to give the impression that there isn't much writings in the content and the user can share their attention at each reading point.



Figure 8. Colour Combination Used in Gapura
(Source: Weinschenk, 2011)

Furthermore, Gapura site uses analog colour combinations, like Figure 8 showed (Trevor van Gorp & Edie Adams, 2012). This explains the cause of the lack of contrast found on the Gate site because analog colour combinations are used to produce harmony between elements (Weinschenk, 2011).

The palette used in the prototype uses complementary colour combinations that function to highlight contrast on a display (Figure 9). By using this colour combination, it is expected that the contrast in the prototype will be more visible so as to create a clearer display of visual hierarchy.

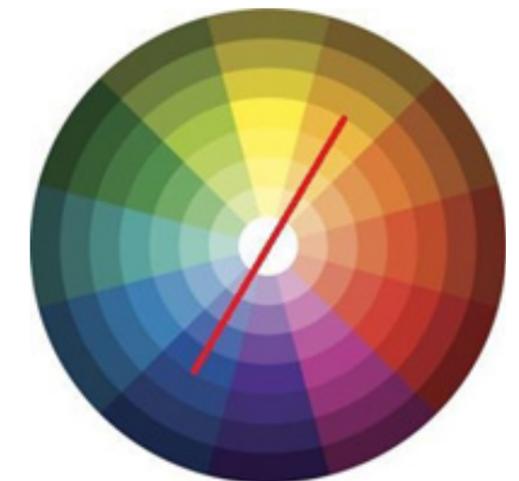


Figure 9. Colour Combination Used in Prototype
(Source: Weinschenk, 2011)

G. Prototype Creation

The prototype was made using Axure RP 8, following the direction of UXPin's UI Best Practice e-book.

On Figure 10, the main page of the Gapura site prototype, the user is directed to enter their account. The menu on the page cannot be used before doing so. After the user successfully sign in, Figure 11 and 12 will be seen by the user.



Figure 10. Main Page of the Prototype Before Signing In.
(Source: gapura.umn.ac.id)



Figure 11. Main Page of the Prototype After Signing In
(Source: gapura.umn.ac.id)

Figure 13 shows that users can use the menu below or the hamburger menu located at the top left of the page to start using the site.

In order to create a UI design that maintains the simple, clean, and beautiful look that's still capable of cramming a lot of information in one page, monitoring pages in the prototype are designed as such in exchange for the current Gapura's



Figure 12. Menus' Appearance when User's Cursor Hovers Over Them
(Source: gapura.umn.ac.id)

tables (Figure 17).

On Figure 14 explained that each menu on the prototype has a main page to give more explanation on each menu by directing the cursor on the menu image so that users can better understand the functions of each menu. Further explanation appears when the cursor hovers over the menu to save space and keep them looking clean and neat.

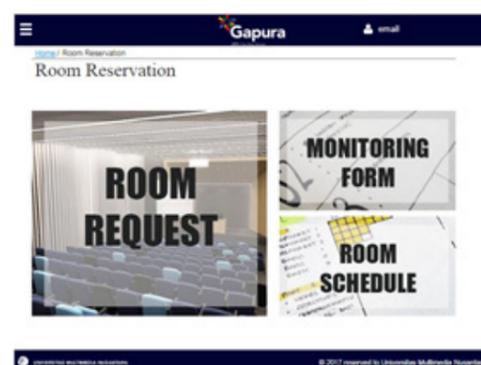


Figure 13. Main Page of Room Reservation Menu
(Source: gapura.umn.ac.id)

On Figure 15, user could see the rules are arranged in a Z pattern to divide the



Figure 14. Explanation of Each Menu in Room Reservation Page
(Source: gapura.umn.ac.id)



Figure 15. Rules Page
(Source: gapura.umn.ac.id)

user's attention and to not bore users.

The request form menu page is designed to look simple and not crowded as it displays translation of the form's terms and conditions in English (Figure 16). Explanation of each form option can be seen by choosing the desired form request option.

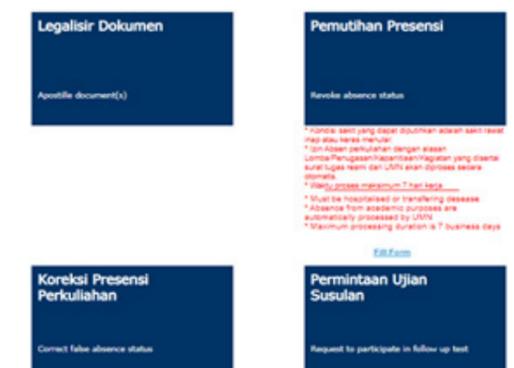


Figure 16. Terms and Conditions for Each Requests are in Bilingual
(Source: gapura.umn.ac.id)

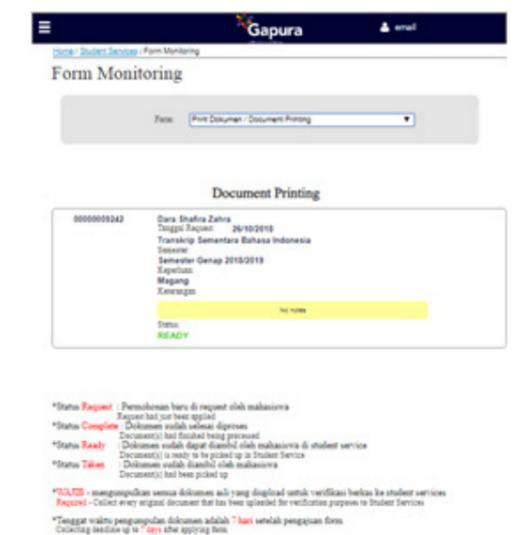


Figure 17. Monitoring Menu's UI
(Source: gapura.umn.ac.id)

Discussions

The evaluation of the prototype was done to 40 participants who have all used the Gapura website previously to see if the prototype has better UI than the current Gapura. Like the initial evaluation conducted to the Gapura website, the evaluation methods used to the prototype are blur test, scenario test, and questionnaire.



Figure 18. Blur Test of the Prototype
(Source: gapura.umn.ac.id)

Areas were then assigned to each points in the prototype.



Figure 19. Areas of the Prototype Blur Test
(Source: gapura.umn.ac.id)

From the scenario test, 38 out of 40 participants went straight to the menu area on the main page, while the other 2 went to the hamburger menu from the left top of the page.

This shows that although visual hierarchy-wise the Gapura prototype still has the same visual hierarchy as the current Gapura website's, the prototype is proven

to be more understandable to the users, and more attractive and easier for the users to use.

Table 4. Prototype's Blur Test Result

Blur Test	Area					Total	
	1	2	3	4	5		
Participants' Sum	1	0	2	4	12	3	40
Percentage	3%	0%	5%	10%	30%	3%	100%

Table 5. Questionnaire Result

"Prototype's UI is more attractive"						
	Likert Scale					Total
	1	2	3	4	5	
Participants' sum	0	1	5	22	12	40
Percentage	0%	3%	13%	55%	30%	100%
"Prototype's UI is easier to use than Gapura"						
	Likert Scale					Total
	1	2	3	4	5	
Participants' sum	0	0	4	17	19	40
Percentage	0%	0%	10%	43%	48%	100%

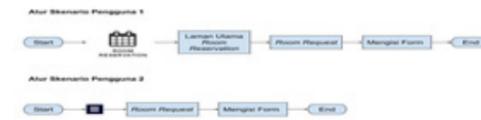


Figure 20. Prototype's Scenario Test Result

Conclusions

By looking at the results of the study, the author concluded that:

1. The Prototype of the Gapura Website still contains errors in terms of the visual hierarchy.
2. The Gapura prototype can be better understood by users.
3. The Gapura prototype received better feedback from the Gapura site's users.

Future Work

The suggestions that can be given during this study are:

1. To create a wireframe with software that has a simple format before prototyping.
2. To use prototyping software that is better than Axure RP8, and if possible create a prototype manually to avoid glitches on the prototype.

Referensi

Eldesouky, D. F. (2013). Visual Hierarchy and Mind Motion in Advertising Design. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, 148-162.

Floyd, I. R., Jones, C., & Twidalel, M. B. (2008). Resolving Incommensurable Debates: A Preliminary Identifications of Persona Kinds, Attributes, and Characteristics. *ARTIFACT*, 12-26.

Gardner, B. S. (2012). Responsive Web Design: Enriching the User Experience.

Matthews, T., Judge, T. K., & Whittaker, S. (2012). How Do Designers and User Experience Professionals Actually Perceive and Use Personas? Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1219-1228.

Rouse, M. (2016, November). User Interface (UI). Retrieved from TechTarget: <https://searchmicroservices.techtarget.com/definition/user-interface-UI>

Sonderegger, A. & Sauer, J. (2009). The Influence of Design Aesthetics in Usability Testing Effects on User Performance and Perceived Usability.

Soussan Djamasbi, Marisa Siegel, Jeanine Skorinko & Tom Tullis. (2011). Online Viewing and Aesthetic Preferences of Generation Y and the Baby Boom Generation: Testing User Web Site Experience Through Eye Tracking.

Stephanie. (2012, May 14). Slovin's Formula: What is it and When do I use it? Retrieved from Statistic How To: <https://www.statisticshowto.com/data-sciencecentral.com/how-to-use-slovins-formula/>

Trevor van Gorp & Edie Adams. (2012). Design for Emotion. Waltham: Elsevier.

Tugui, A. (2011). Calm Technologies: A New Trend for Educational Technologies.

UXPin. (2014). Web UI Design Patterns 2014: A Deeper Look At the Hottest Websites and Web Apps Today. Retrieved from UXPin: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-design-patterns/>



UXPin. (2015). The Ultimate Guide to Prototyping. Retrieved from UXPin: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/guide-to-prototyping/>

UXPin. (2017). Web UI Design Best Practices. Retrieved from UXPin: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-best-practices/>

Weinschenk, S. (2011). 100 Things Every Designer Needs to Know about People. Berke-ley: New Riders.

SIMULASI PERANCANGAN LOGO APLIKASI CLUBHOUSE

Jennifer Claudy¹
Jessica Marcella²
Shefira Marcelline³
Brian Alvin Hananto⁴

Diterima May. 11, 2021; Disetujui July. 12, 2021

Abstrak: Clubhouse adalah sebuah aplikasi yang belakangan mulai marak digunakan dan populer. Terlepas dari kepopulerannya tersebut, Clubhouse tidak memiliki sebuah logo untuk membantu membedakannya dengan aplikasi-aplikasi lain. Merespon isu ini, tim penulis melakukan simulasi perancangan logo untuk aplikasi Clubhouse dengan menggunakan metode perancangan dari Robin Landa. Hasilnya adalah sebuah logo Clubhouse yang dinilai oleh para responden mudah diingat (90.5%). Walaupun sebatas simulasi, penulis berharap artikel ini dapat menjadi referensi akan proses perancangan logo.

Kata Kunci: simulasi perancangan; logo; clubhouse

Abstract: Clubhouse is an application which has gained popularity in the past year. Despite being popular, the application doesn't have any logo to help itself differentiate itself from other applications in terms of visual branding. To respond to this issue, the author attempted to create a logo design simulation for Clubhouse using the design methodology from Robin Landa. The result is a logo simulation for Clubhouse that is responded easily to remember from 90.5% of the respondents. Though only a simulation, the author hopes that this article may serve as a reference on a logo design process.

Keywords: design simulation; logo; clubhouse

¹Jennifer Claudy adalah mahasiswa pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.

e-mail : claudyjennifer@gmail.com

²Jessica Marcella adalah mahasiswa pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.

e-mail: jessimarcell22@gmail.com

³Shefira Marcelline adalah mahasiswa pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.

e-mail: shefira.marcellin@gmail.com

⁴Brian Alvin Hananto adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.

e-mail: brian.hananto@uph.edu

Pendahuluan

Clubhouse: Drop-in Audio Chat adalah sebuah aplikasi yang gencar dibicarakan sejak dipublikasikannya pada bulan April 2020. Aplikasi ini merupakan aplikasi berbasis audio secara langsung (live audio) yang menyajikan platform/tempat untuk berpartisipasi aktif dalam pembicaraan diskusi langsung atau menjadi pendengar dalam diskusi tersebut. Pengguna dapat mendengar percakapan, interview, atau diskusi antar orang dengan topik berbeda. Kehadiran aplikasi ini memikat banyaknya perhatian semenjak pertama kalinya dirilis kepada publik. Clubhouse merupakan aplikasi hasil rancangan dari pengusaha Silicon Valley, Paul Davidson, yang diketahui dalam perancangan aplikasi jejaring sosial berbasis lokasi, Highlight, yang kemudian pada tahun 2016 diambil alih oleh Pinterest. Davidson tidak sendiri dalam perancangannya, dimana ia berdampingan dengan seorang mantan insinyur Google, Rohan Seth. Ketenaran yang dihasilkan melalui aplikasi ini disebabkan dengan sifatnya yang eksklusif, dengan artian bahwa tidak sembarang orang dapat bergabung dan menjadi pengguna aktif di aplikasi ini.

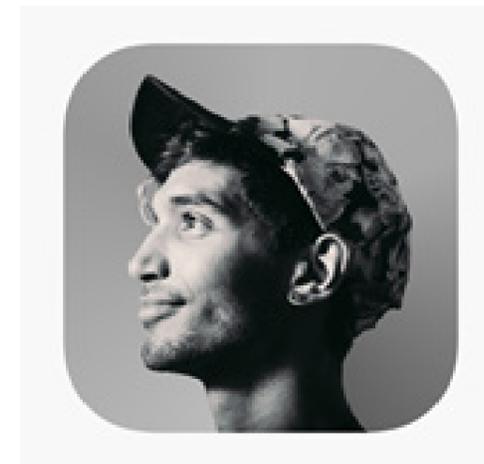
Walaupun keadaan aplikasi Clubhouse yang tergolong baru, baru diluncurkan pada bulan Maret 2020 (Griffith, 2021), kesuksesan aplikasi ini telah berkembang secara signifikan seiring berjalannya waktu, dari 600.000 pengguna pada bulan Desember 2020, hingga mencapai enam juta pengguna pada bulan Februari 2021 (Glazer, 2021). Meskipun demikian, salah satu yang menjadi sorotan dan menjadi alasan dalam perancangan proyek desain ini adalah kedudukannya yang tidak memiliki identitas visual. Aspek ini merupakan hal yang penting dari suatu brand agar dapat mewujudkan identitas dan ciri khas dari perusahaan itu sendiri. Jika dilihat secara pendekatan teoritisnya, brand

merupakan suatu perusahaan, produk, ataupun jasa yang dipersepsikan oleh audiens dan berfungsi sebagai sebuah arahan dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Hal ini mengartikan bahwa sebuah brand bertanggungjawab untuk memberikan kualitas terbaiknya, dimana citra dari suatu brand menjadi aspek yang penting untuk diingat oleh konsumen.

Melalui sebuah brand, orang dapat menilai atau memandang baik atau buruknya suatu perusahaan, sehingga bagaimana brand dipersepsikan dapat mempengaruhi kesuksesan dari perusahaan itu. Dalam sebuah brand, terdapat dua komponen penting dalam membangunnya yaitu brand image dan brand identity. Secara pengertiannya, brand identity atau identitas brand adalah seluruh aspek yang berwujud dan nyata serta dapat menarik perhatian indera manusia (Wheeler, 2009, p. 4), sedangkan brand image adalah penilaian atau pandangan dari suatu brand yang tampak dalam persepsi audiens (Anholt, 2007, p. 5). Komponen Brand identity merupakan hal yang dikelola oleh produsen atau pemilik perusahaannya. Dengan demikian, kehadiran brand identity, memberikan pengenalan, diferensiasi dan membuat gagasan serta makna bagi sebuah entitas. Sedangkan, brand image hadir dengan dimulainya proses yang disebut dengan proses branding, dimana prosesnya mengarah pada perancangan sebuah brand identity. Proses tersebut penting untuk dilakukan agar dapat membangun kesadaran dan memperluas loyalitas terhadap audiensnya.

Hal yang menjadi dasar yang merepresentasikan suatu brand merupakan identitasnya sendiri. Salah satu dan tahap awal dalam pembangunan brand identity adalah dengan melakukan perancangan identitas visual seperti logo. Pengertian

logo adalah salah satu elemen visual berupa ideogram, lambang, ikon, atau tanda yang membentuk sebuah brand. Dalam mencapai pembentukan citra brand yang kuat, dibutuhkan sebuah identitas visual yang dirancang secara konsisten (Hananto, 2019, p. 31). Dengan ini, logo menjadi sebuah pintu masuk yang mencerminkan suatu brand. Perancangan sebuah logo hendaknya mencerminkan identitas dari brand tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan tindakan terkait aplikasi Clubhouse yang belum memiliki logo sebagai bagian dari entitasnya. Gambar 1 menunjukkan ikon yang digunakan oleh aplikasi Clubhouse.



Gambar 1. Ikon Aplikasi Clubhouse
(<https://apps.apple.com/us/app/clubhouse-drop-in-audio-chat/id1503133294>)

Sebelum melakukan perancangan, perlu untuk diketahui mengenai perkembangan aplikasinya sebagai konteks, dan bagaimana proyek ini dapat menjadi penting dan relevan untuk diangkat. Clubhouse pertama kali dipublikasikan pada April 2020 berada dalam versi uji coba beta. Kemudian, hanya dalam waktu satu bulan, Clubhouse berhasil meraih kesuksesan uji cobanya tersebut dengan 600.000 pengguna yang mendaftar.

Mayoritas wilayah yang terpikat dengan aplikasi ini merupakan kalangan dari Silicon Valley sendiri. Pada bulan Mei tersebut, Clubhouse juga dinilai memiliki hampir \$100 juta setelah investasi yang dilakukan oleh Andreessen Horowitz. Dengan keberhasilannya ini, aplikasi Clubhouse menjadi salah satu trend media sosial masa kini, dimana keseluruhan brand akan disoroti dan menarik perhatian berbagai macam kalangan secara mendunia. Kesuksesan aplikasi yang sedang menjadi sorotan publik dan permasalahannya dalam branding menjadi alasan utama dalam pemilihan proyek desain ini.

Salah satu ahli media sosial dari Social Media Examiner, Michael Stelzner, menyatakan bahwa aplikasi Clubhouse dapat menjadi platform media sosial yang utama berikutnya (the next big thing) (Stelzner, 2020). Hal ini disebabkan aplikasi tersebut memiliki staying power yang kuat, dimana bagi penggunanya, mereka akan menetap dan menggunakan aplikasi tersebut dalam kurun waktu yang cukup lama. Pernyataan tersebut berasal dari hasil observasi dan wawancara dari Stelzner sendiri. Ia memanfaatkan "room" (ruangan) yang berada pada fitur Clubhouse untuk menanyakan pendapat pengguna-penggunanya, dimana sebagian besar merupakan seorang creator, pemasar atau pemilik bisnis. Pertanyaan yang diberikan meliputi akan alasan menggunakan Clubhouse dan mengapa mereka terus kembali menggunakan aplikasi tersebut.

Melalui hasil observasi dan wawancaranya tersebut, hal yang menjadi ketertarikan dan membuatnya berbeda adalah Clubhouse tidak menyediakan untuk berpesanan pribadi (private messaging) dan juga tidak ada kolom komentar secara tertulis. Melainkan, Clubhouse hanya mengutamakan audio, dimana penyulu-

araan pendapat menjadi alat dalam menggunakan aplikasi tersebut (Ong, 2021). Pada keadaan pandemi ini, pertemuan secara virtual menjadi andalan dalam berinteraksi. Meskipun demikian, dengan hadirnya fitur video langsung (live video), masih banyak orang, terutama introverts, ragu atau mengabaikan mengenai tampilan video dan justru mematikan kamera saat mengadakan pertemuan. Munculnya aplikasi Clubhouse, masyarakat tidak perlu mementingkan akan penampilan mereka, karena yang dibutuhkan hanya audio dan bagaimana mereka menyuarakannya. Permasalahan video secara langsung tidak lagi menjadi penghalang untuk mengadakan konferensi. Hal ini tentu juga menjadi manfaat bagi orang yang memiliki banyak kesibukan lain, dimana mereka dapat menggunakan Clubhouse kapan saja dan dimana saja tanpa perlu memfokuskan diri pada kamera.

Hal ini juga mendorong akan pemberdayaan akan suara dari masing-masing pengguna. Dengan mengutamakan fitur audio, Clubhouse memberikan kesan dalam menyamakan kedudukan. Penyuaran suara atau pendapat yang disampaikan melalui Clubhouse memfokuskan kita kepada pemikiran seseorang tanpa teralihkan oleh penampilannya. Melalui ini tentu penilaian akan seseorang tidak akan bias dan mereka dapat lebih mengeksplor akan ekspresi diri masing-masing.

Kemudian, hal yang membuat menarik adalah eksklusivitas khusus dari aplikasi, dimana Clubhouse saat ini hanya tersedia untuk pengguna iPhone dan diakses melalui undangan khusus dari orang lain. Dengan ini, pemasaran yang dilakukan diutamakan melalui mulut ke mulut, sehingga komunitas pengguna akan dikurasi dengan cermat dan meningkatkan rasa ingin tahu yang tinggi. Setiap orang berhak memiliki undangan yang terbatas dan diperlukannya aktivitas yang rutin pada

platform untuk membuka lebih banyak undangan. Selain itu, aplikasi Clubhouse juga memberikan efek jaringan melalui koneksi sosial, sehingga menjadi peluang untuk berhubungan dengan berbagai macam orang dan meningkatkan koneksi bisnis lebih mudah. Ketika seseorang yang dikenal bergabung, Clubhouse akan memberikan notifikasi dan dorongan untuk bergabung dengan ruang audio bersama mereka. Tentu hal ini juga meningkatkan rasa FOMO (Fear Of Missing Out) yang saat ini sering menjadi dialami oleh banyak kalangan, terutama kalangan muda seperti generation Z (Ferguson, 2020). Peluncuran aplikasi Clubhouse juga menetapkan waktu yang baik yaitu pada era pandemi ini. Dengan tidak diizinkan pertemuannya secara langsung, aplikasi media sosial meningkatkan “perbincangan yang lebih bermakna” dan menghubungkan berbagai orang pada saat jarak sosial.

Melalui kesuksesan dalam peluncuran pertamanya, Clubhouse juga menjadi aplikasi yang menerima feedback positif dari banyak pengguna. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat menggunakan aplikasi ini sebagai peluang untuk memperluas koneksi, diskusi antar panel, dan juga sebagai platform untuk podcast. Walaupun aplikasi ini hanya tersedia untuk pengguna Apple saja, Clubhouse mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Berdasarkan sumber melalui TechCrunch, setelah peluncuran beta selama kurang dari satu tahun, Clubhouse telah melakukan peningkatan yang pesat dengan mencapai \$1 miliar (Ling, 2021). Peningkatan ini juga berpengaruh pada aplikasinya sendiri, dimana mereka tidak lagi menyertakan beta pribadi (private beta), dan mengubahnya menjadi terbuka untuk semua orang dengan undangan. Menurut data dan analisa dari data seluler dan perusahaan analisis, App Annie,

Clubhouse semakin memiliki perkembangan yang mencolok dengan menghasilkan lebih dari 3,5 juta unduhan global pada 1 Februari 2021 dan menjadi 8,1 juta pada 16 Februari 2021 (Perez, 2021). Perkembangan yang signifikan ini disebabkan oleh kedatangannya tamu terkenal, termasuk yang dari CEO Tesla dan pendiri SpaceX, Elon Musk, dan CEO Facebook, Mark Zuckerberg. Pada kedatangannya tersebut, Musk mendiskusikan mengenai misinya untuk pergi ke Mars melalui perusahaannya, SpaceX, dan berbagi pandangannya tentang cryptocurrency, artificial intelligence, dan pandemi yang sedang berlangsung. Dengan adanya topik dan publik figur yang sedang gencar pada era ini, masyarakat cenderung akan terdorong untuk memperhatikan akan pembicaraan yang berlangsung.

Kemudian, App Annie juga menganalisa bahwa terdapat lebih dari 2.6 juta unduhan yang dilakukan hanya di Amerika Serikat dalam waktu 4 bulan. Sedangkan, secara global, aplikasi Clubhouse mengalami pertumbuhan dari 3.5 juta hingga mencapai 8.1 juta unduhan dari Februari 1-16 (Perez, 2021). Hingga pada bulan Januari, aplikasi Clubhouse memiliki sekitar 2 juta pengguna yang aktif (Gambar 2).



Gambar 2. Grafik download aplikasi Clubhouse per minggu
(Sumber: <https://techcrunch.com/2021/02/18/report-social-audio-app-clubhouse-has-topped-8-million-global-downloads/>)

Jika dilihat secara perkembangan dan manfaat yang ditawarkan dari aplikasi Clubhouse, tentu aplikasi ini merupakan media sosial yang sukses dan berpotensi untuk unggul dihadapan audiensnya. Clubhouse sendiri baru berdiri selama 11 bulan, namun popularitasnya telah membawa aplikasi ini hingga berpenghasilan \$11 juta sejak pertama kali diluncurkan dan 6 juta pengguna yang telah mengunduh aplikasi ini. Meskipun demikian, terdapat beberapa masyarakat atau audiens yang kurang mengenal akan kehadiran Clubhouse ini.

Melihat banyaknya pengguna dan pengenalan aplikasi Clubhouse yang telah meluas, sangatlah penting untuk membangun identitas brand (brand identity), terutama dalam hal pembuatan logo. Hal ini didukung dengan preliminary study yang dilakukan penulis, dimana terdapat orang-orang yang tidak bisa mengidentifikasi aplikasi Clubhouse dengan aplikasi lain yang memiliki nama yang sama. Maka, menciptakan brand identity untuk aplikasi Clubhouse merupakan sesuatu yang diperlukan dan membangun akan urgensi dari proyek desain ini. Kedudukan brand identity dalam suatu brand merupakan hal yang sangat krusial, karena dapat berguna dalam menjadikan brand tersebut lebih dikenal dengan memperkuat perbedaannya dengan brand lainnya (Wheeler, 2009, p. 4). Hal ini juga dapat digunakan sebagai faktor yang dapat memecahkan masalah terhadap audiens yang memiliki ketidakmampuan dalam membedakan brand. Logo berperan sebagai salah satu elemen visual yang paling menonjol dalam suatu brand (Wallace, 2001). Dengan ini, logo dapat membantu audiens dalam mengidentifikasi brand dan diferensiasinya dari kompetitor atau pesaingnya (Janiszewski & Meyvis, 2001; MacInnis, Shapiro, & Mani, 1999). Selain itu, adanya logo dan

brand identity yang jelas juga dapat membantu aplikasi Clubhouse untuk memiliki konsistensi secara visual, sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik bagi para penggunanya. Dengan demikian, pengguna lebih dipermudah untuk mengingat dan membedakan aplikasi Clubhouse dengan aplikasi lainnya.

Berdasarkan salah satu ahli, June Ahern, berpendapat bahwa saat pertama kali mengembangkan aplikasi, memiliki logo mungkin bukan prioritas tertinggi, namun penting untuk diketahui bahwa berinvestasi dalam melindungi brand pada tahap awal akan membuahkan hasil di masa depan. Pandangan ini berasal dari seorang manajer proyek hukum yang ahli dalam memahami kebutuhan bisnis. Ahern menjabarkan beberapa alasannya yang menjelaskan akan kebutuhan suatu aplikasi dalam memiliki logo. Keunggulan pertama dalam memiliki logo merupakan pendaftarannya sebagai brand secara resmi. Dengan mendaftarkan logo dan juga tentunya nama bisnis, sebuah perusahaan dapat memiliki perlindungan terhadap brand mereka. Selain dapat membedakannya dengan brand lain, perlindungan yang didapat juga merujuk bahwa jika perusahaan lain dalam industri mencoba mendaftarkan nama yang sama yang terdapat pada logo, kemungkinan besar mereka tidak akan dapat melakukannya. Memiliki hak yang eksklusif terhadap logo juga mengartikan akan penggunaan dan klaim sepenuhnya dalam aplikasi atau platform seiring berkembangnya perusahaan. Dengan ini, brand akan menciptakan konsistensi dan kesadaran akan brand (brand awareness) yang meningkat. Peningkatan brand awareness ini juga dapat memfasilitasi pertumbuhan dan investasi pada perusahaan. Kemudian, dengan adanya logo, suatu brand dapat menciptakan citra (brand image) yang kuat dan terpercaya. Pembuatan logo dapat

merepresentasikan perusahaan sebagai entitas dan memiliki identitas yang jelas, sehingga dapat berhasil mewakili nilai-nilai yang ingin ditampilkan.

State of The Art

Sampai waktu artikel ini ditulis, Clubhouse, masih belum memiliki sebuah logo dalam bagian dari identitas visualnya. Sejak bulan Mei 2021, Clubhouse sudah tersedia dan dapat ditemukan pada Playstore (“Welcome Android Users!,” 2021). Penulis belum menemukan adanya penelitian serupa yang membahas mengenai perancangan logo Clubhouse, dan belum menemukan adanya indikasi akan dibuat logo untuk Clubhouse. Hal ini membuat simulasi perancangan yang dilakukan dapat menjadi sebuah studi kasus yang baru dalam menyoroati aplikasi Clubhouse.

Metodologi Perancangan

Paradigma perancangan dan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *research through design*, dimana proses desain dilihat sebagai sebuah kegiatan meneliti yang sah dengan adanya metodologi dan metode-metode yang digunakan untuk proses desain (Martin & Hanington, 2012, p. 146).

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metodologi perancangan menurut Robin Landa, yang sering dikenal juga dengan ‘Five Phases of The Graphic Design Process’ (Landa, 2011). Lima fase tersebut ialah, orientation, analysis, concepts, design, dan implementation. Penulis telah memilih untuk menggunakan metodologi Landa, sebab metodologi ini mudah dipahami dan terstruktur. Pada umumnya, sebuah peran-

cangan desain itu sendiri memiliki 3 tahapan, yaitu tahap pra-desain, desain, dan pasca desain.

Tahapan pra-desain merupakan tahap dimana pengumpulan data dilakukan, dan juga mempelajari data-data tersebut. Berdasarkan Metodologi Desain menurut Robin Landa, fase orientation dan analysis termasuk ke dalam tahap pra-desain. Beberapa metode menurut Hanington & Martin, seperti studi pustaka, secondary research, dan juga observasi digunakan dalam fase orientation. Ketiga metode ini digunakan agar dapat mendapatkan data-data yang lebih akurat. Metode studi pustaka merupakan salah satu metode research yang sering digunakan. Menurut Hanington & Martin, metode studi pustaka merupakan sebuah komponen yang sangat penting dalam sebuah proyek desain, dimana melalui metode ini research terhadap topik tertentu dikumpulkan dan kemudian digabungkan (Martin & Hanington, 2012, p. 112). Dengan ini, metode studi pustaka digunakan dalam proyek desain ini dengan membaca buku-buku, jurnal, serta artikel. Selain itu, secondary research juga dilakukan terhadap hasil wawancara seputar aplikasi Clubhouse yang sudah pernah dilakukan. Secondary research sendiri merupakan sebuah metode, dimana informasi dan data yang dikumpulkan berasal dari data-data yang sudah ada (Martin & Hanington, 2012, p. 154). Metode terakhir yang digunakan dalam tahap ini, ialah metode observasi. Observasi merupakan sebuah metode yang membutuhkan pengamatan terhadap suatu kejadian, termasuk orang, lingkungan, events, perilaku dan interaksi (Martin & Hanington, 2012, p. 120). Sebagai pengguna aktif aplikasi Clubhouse, penulis juga dapat melakukan observasi dalam aplikasi. Setelah melakukan metode studi pustaka serta observasi, maka dapat dikatakan bahwa brand yang memiliki nama

Clubhouse tidak hanya ada satu saja.

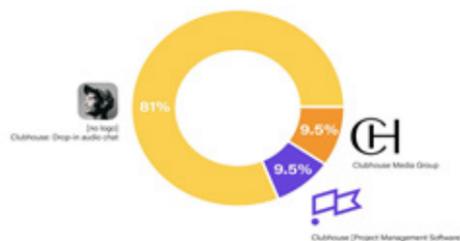
Setelah melakukan pengumpulan data, fase selanjutnya dalam tahap pra-desain adalah fase analysis. Pada tahap ini, data-data yang sudah didapatkan akan dianalisa dan akan mulai perencanaan. Beberapa metode yang dapat digunakan pada tahap ini adalah studi kasus dan juga kuesioner. Studi kasus dilakukan melalui riset dan juga studi pustaka mengenai permasalahan yang sering ditemukan. Metode ini sendiri merupakan sebuah strategi research yang melibatkan penelitian yang mendalam terhadap suatu kejadian dengan menggunakan beberapa sumber sebagai sebuah bukti (Martin & Hanington, 2012, p. 28). Sebagai salah satu upaya untuk mengumpulkan data dan juga bukti-bukti terhadap permasalahan dalam aplikasi Clubhouse, dilakukanlah metode kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu instrumen survei yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dari responden, mengenai pemikiran, persepsi, karakter, dan lain-lain, pada umumnya dalam bentuk tertulis (Martin & Hanington, 2012, p. 140). Hasil-hasil dari metode yang digunakan tersebut, maka creative brief dapat dibentuk. Dalam menyusun sebuah creative brief, harus terlebih dahulu mengerti mengenai sebuah brand tertentu. Sean & Morioka memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu dan membimbing pembuatan creative brief.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai proses dan hasil dari tahapan pengembangan konsep dan eksplorasi visual untuk perancangan identitas visual Clubhouse. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan melalui fase analysis,

metode yang digunakan adalah studi kasus dan kuesioner. Metode studi kasus itu sendiri dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, yang merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan bukti-bukti yang menunjukkan bahwa aplikasi Clubhouse masih sering tertukar dengan logo brand Clubhouse lainnya. Data pada gambar 3 menunjukkan studi kasus pada sekelompok generasi Z, dimana 19% responden masih tertukar antara ketiga Clubhouse. Kelompok generasi Z dipilih karena merepresentasikan kelompok audiens yang kerap mengadopsi media sosial karena FOMO (Gupte, 2019), hal ini membuat generasi Z menjadi kelompok umur yang dominan dalam menggunakan sosial media (Maguire, 2020).

Kekeliruan pada pengenalan akan aplikasi Clubhouse seringkali muncul karena aplikasi Clubhouse itu sendiri masih belum memiliki sebuah logo. Hal ini dapat dilihat dari data preliminary yang terkumpul, dimana 12 dari 21 responden tidak mengetahui bahwa aplikasi Clubhouse tidak memiliki logo. Oleh sebab itu, untuk membedakan aplikasi Clubhouse dengan brand Clubhouse lainnya dibutuhkan identitas. Salah satu identitas yang dibutuhkan dan penting dimiliki aplikasi Clubhouse ialah logo. Menurut, 19 dari 21 responden aplikasi Clubhouse membutuhkan logo sebagai salah satu identitasnya. Sebab dengan adanya logo, aplikasi Clubhouse itu sendiri akan menjadi lebih dikenal oleh audiens, serta lebih mudah untuk diidentifikasi.



Gambar 3. Grafik identifikasi logo Clubhouse
 (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dengan memfokuskan gagasan visual, desainer dapat mempermudah proses desain dengan menyederhanakan kebutuhan konsep desain dalam bentuk kata kunci / keywords. Pengembangan kata kunci menjadi sebuah visual juga dapat dijabarkan melalui penerapan simbol atau ikon yang terkait erat dengan elemen-elemen di sekitar entitas objek desain (Clubhouse). Secara rinci, pemilihan kata kunci yang dihasilkan adalah social, influential, dan network. Ketiga keyword ini digunakan untuk merepresentasikan aplikasi Clubhouse, yaitu aplikasi untuk membangun pengalaman sosial bersama orang lain dan seringkali digunakan sebagai platform untuk mengembangkan karier dengan menjalin jaringan (networking). Selain itu, aplikasi Clubhouse juga merupakan sebuah aplikasi yang sedang sangat populer dan memiliki influence atau pengaruh yang sangat besar dalam lingkungan media digital zaman sekarang.

Proses eksplorasi visual dilanjutkan dengan pencarian referensi sebagai arahan dan panduan sepanjang perancangan desain. Metode yang dilakukan pada proses ini adalah dengan metode pembuatan moodboard. Beberapa rujukan yang dipakai pada pembuatan moodboard ini adalah dengan menggunakan elemen-elemen desain yang geometris dan disesuaikan dengan simbol maupun ikon terkait Clubhouse sendiri (Gambar 4). Beberapa ikon dan simbol yang digunakan adalah seperti bubble chat untuk menunjukkan obrolan langsung dengan orang lain (social), frekuensi audio untuk menekankan aplikasi berbasis audio, dan microphone sebagai ikon yang digunakan pada aplikasinya saat ingin melakukan pembicaraan. Kemudian, desainer juga menggambarkan target audiens dan suasana yang diterapkan oleh Clubhouse agar tetap selaras pada visi dan misi dari

awal pembuatan brand. Aspek lainnya yang diangkat merupakan warna yang digunakan, dimana desainer akan menggunakan warna yang cerah dan membangkitkan semangat untuk mengedepankan nilai dari aplikasinya sendiri seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sesuai dengan kata kunci.



Gambar 4. Metode collage (moodboard) untuk perancangan logo Clubhouse
 (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Selain itu, dengan penetapan kata kunci, desainer juga akan membagi menjadi 3 faktor untuk menggali lebih dalam lagi mengenai eksplorasi visual, yaitu dari faktor warna, tipografi dan bentuk. Pembagian ini merupakan sarana dalam melakukan metode morphological matrix. Pada bagian bentuk, pendekatan yang dilakukan serupa dengan apa yang telah dituangkan pada moodboard, namun pada matrix, desainer membaginya berdasarkan keyword dan pewarnaannya yang sesuai. Pada kata kunci social, inti warna yang digunakan terdiri dari warna oranye dan biru yang dikarenakan kedua warna tersebut melambangkan makna dari keadaan social. Warna oranye merupakan lambang dari kreatifitas, keramahan dan juga kegembiraan, sedangkan warna biru melambangkan rasa tenang, bebas dan nyaman. Melalui kedua warna tersebut, desainer ingin menyampaikan bahwa Clubhouse dapat menjadi platform untuk masyarakat dapat mengekspresikan diri mereka dengan nyaman

dan berkumpul dengan orang lain dengan keadaan yang gembira. Kemudian, untuk kata kunci influential, warna yang digunakan ialah dominan dengan merah, dimana tujuannya adalah untuk menunjukkan akan lambang hiburan dan suasana yang energetik dengan pengaruh besar dari aplikasi Clubhouse. Terakhir pada kata kunci networking, desainer memfokuskan warna pada shade biru untuk kembali menunjukkan kesan high-tech (kedudukan teknologi yang tinggi) dan menekankan akan kesan kepercayaan serta kedewasaan. Dengan ini, tujuannya adalah agar Clubhouse mampu menjadi aplikasi atau platform yang dapat membawa kepercayaan dan profesionalisme dalam menjalin jaringan dengan orang lain.

	color	typography	shapes
social		Clubhouse Clubhouse	
influential		Clubhouse Clubhouse	
network		Clubhouse Clubhouse	

Gambar 5. Metode weighted matrix (morphological) untuk perancangan logo Clubhouse
 (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada bagian ini akan dibahas mengenai proses dan hasil dari tahapan eksplorasi visual. Berdasarkan eksplorasi yang telah dilakukan melalui morphological matrix (Gambar 5) dan pembuatan moodboard, desainer melakukan tahapan awal dengan thumbnail sketches seperti apa yang telah dijabarkan sebelumnya.

Pendekatan visual yang digunakan dalam proses sketsa ialah dengan menggunakan ikon dan simbol yang kemudian dilakukan penggabungan sehingga menjadi suatu kesatuan. Kombinasi antara ikon dan simbol berpusat pada elemen-elemen yang merepresentasikan nilai atau

identitas dari Clubhouse. Melalui beberapa thumbnail sketches, desainer telah mencoba untuk menekankan segi fitur audio-chat, penerapan monogram dari kata clubhouse sendiri, fitur room yang digambarkan dalam bentuk rumah (house pada clubhouse) dan juga fitur raise hand sebagai perantara untuk mengekspresikan diri dalam mengangkat pembicaraan pada aplikasi. Pertimbangan desainer dalam melakukan kombinasi juga dengan harapan dapat mencakup ketiga keywords yang ada sehingga dapat menyampaikan nilai brand yang lebih utuh.

Kemudian, setelah memilah beberapa sketsa, desainer melakukan rough sketch (Gambar 6) dan menyempurnakan sketsa yang memiliki potensi untuk kembali dikembangkan. Dari berbagai sketsa, desainer telah memilih 3 sketsa yang akan dilanjutkan kepada tahap comprehensive. Pada sketsa pertama, desainer menggambarkan huruf C yang menjadi inisial dari Clubhouse dan dimodifikasi ke dalam bubble chat, kemudian memberikan gambaran gelombang suara di dalam counter yang berada pada huruf C. Kemudian, sketsa kedua menggambarkan penggabungan huruf C dan H yang dirangkai sedemikian rupa untuk menyerupai telinga untuk menekankan kesan “mendengar” sebagai fitur utama dalam aplikasi Clubhouse. Pada bagian counter di huruf C juga ditegaskan untuk menyerupai sebuah microphone sebagai ikon untuk mengindikasikan seorang speaker atau pembicara. Terakhir, untuk alternatif sketsa ketiga, pendekatan yang dilakukan hampir mirip dengan alternatif sebelumnya. Meskipun demikian, pada alternatif ini, hanya huruf C yang berperan dan lebih menekankan radar suara, sehingga penggambarannya menunjukkan layering.

Selanjutnya, desainer beralih pada tahap comprehensive (Gambar 7) untuk menilai visualisasi logo desain dengan



Gambar 6. Thumbnail Sketch dan Rough Sketch logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

cermat. Tahapan ini dilakukan dengan penambahan warna dan pada medium digital. Pewarnaan yang digunakan selaras dengan skema warna yang telah ditentukan pada morphological matrix. Desainer telah mempersiapkan beberapa varian warna untuk mempersiapkan fleksibilitas dari perancangan logo Clubhouse.

Melihat akan adanya beberapa alternatif yang dirancang, desainer melakukan metode focus group untuk mempersempit pilihan alternatif dan menentukan finalisasi logo yang akan diimplementasikan. Diskusi focus group dilakukan pada kelompok internal dari perancang logo/desainer dan membahas berbagai potensi dan konsekuensi dari logo komprehensif. Setelah mendapatkan kesimpulan akhir dari berbagai pendapat, desainer akan menentukan finalisasi logo



Gambar 7. Comprehensive Sketch logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

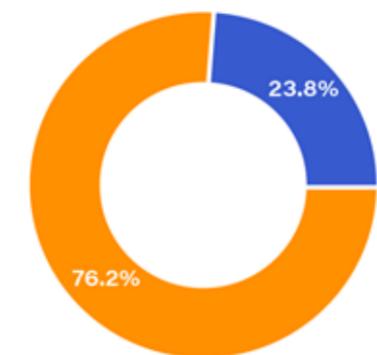
(Gambar 8) yang akan diimplementasikan sebagai hasil akhir perancangan desain. Kemudian finalisasi logo akan menjalani proses prototyping, dimana perancangan desain telah direalisasikan dalam bentuk nyata dan siap untuk menjalankan proses pengujian.

Kemudian, hasil perancangan desain logo disebar ke sekelompok orang yang menggunakan atau mengetahui aplikasi Clubhouse. Seperti yang sudah dijelaskan, perancangan logo aplikasi Clubhouse ini didasari oleh 3 keywords, yaitu social, influential, dan network. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, 16 dari 21 (76.2%) responden mengatakan bahwa logo yang sudah dirancang dapat merepresentasikan ketiga keywords tersebut dengan baik (Gambar 9). Dengan ini, logo untuk aplikasi Clubhouse juga dirancang untuk meningkatkan identitas dari brand itu sendiri. Menurut Wheeler, logo merupakan salah satu tanda yang sering dilihat dan berperan sebagai tanda pengingat dari brand itu sendiri (Wheeler, 2009, p. 35). Oleh sebab itu, sebuah logo harus mu-



Gambar 8. Alternatif 1 logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

dah untuk diingat dan stand out dibandingkan logo-logo lain. Melalui kuesioner, maka dapat dikatakan bahwa desain logo aplikasi Clubhouse sudah memenuhi kriteria tersebut. Berdasarkan grafik, 19 dari 21 (90.5%) responden mengatakan bahwa desain logo Clubhouse mudah untuk diingat.



Gambar 9. Grafik keyword logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan

Aplikasi Clubhouse merupakan sebuah aplikasi berbasis audio yang telah sukses menjadi sorotan masyarakat sejak bulan April 2020. Meskipun demikian, dibalik kesuksesannya ini, aplikasi Clubhouse tergolong dalam brand yang masih belum memiliki identitasnya tersendiri, terkhususnya adalah logo. Menanggapi permasalahan ini, penulis bertujuan untuk merancang sebuah logo untuk dapat merepresentasikan nilai-nilai dari Clubhouse.

Dalam melakukan proses perancangan logo yang baik, penulis melakukan beberapa tahapan sehingga dapat lebih struktur dan sistematis. Penulis mendasarkan perancangan desain ini melalui metodologi desain menurut Robin Landa, dimana tahapannya terbagi menjadi 5 fase, yaitu orientation, analysis, concepts, design, dan implementation. Fase-fase ini kemudian dikategorikan menjadi 3 tahapan besar, yaitu tahap pra-desain, desain, dan pasca desain. Tahap pra-desain mencakup fase orientation (studi pustaka, secondary research, dan observasi) dan analysis (studi kasus dan kuesioner). Selanjutnya, tahap pra-desain merupakan tahap yang penting untuk dilakukan, dimana pada tahap ini data-data dikumpulkan dan juga dianalisa untuk membentuk sebuah creative brief. Setelah melakukan analisa data, maka hasil tersebut dapat dikembangkan menjadi sebuah konsep dan mulai merancang logo untuk Clubhouse, tahapan ini disebut dengan tahap desain. Secara terperinci, tahap desain memuat dua fase yaitu, fase concepts (brainstorming, keywords, moodboard, dan morphological matrix) dan fase design (thumbnail sketches, rough sketch, comprehensive, focus group, dan prototyping). Kedua fase tersebut merupakan tahapan dalam pengembangan konsep dan eksplorasi visual yang dirancang hingga dapat ter-

bentuk sebuah logo untuk aplikasi Clubhouse. Meskipun demikian, perancangan sebuah logo tidak berhenti pada tahap tersebut, melainkan berlanjut pada tahapan pasca desain. Pada tahap tersebut, penulis melakukan beberapa uji coba yang meliputi proses evaluasi dalam bentuk metode fase debriefing dan penyebaran kuesioner. Dengan demikian proses dan metode yang dilakukan menjadi bagian dari fase terakhir untuk keseluruhan perancangan logo yang disebut sebagai fase implementation.

Dengan permasalahan yang dialami Clubhouse, yaitu tidak memilikinya identitas visual, maka penulis melakukan perancangan logo, dimana tahapannya meliputi metodologi desain yang dimulai dari fase orientation, analysis, concepts, design, dan implementation. Penanganan permasalahan tersebut ditunjukkan sebagai solusi yang baik bagi Clubhouse karena dapat memenuhi identitas yang dapat mendasari ciri khas aplikasinya. Dapat dibuktikan melalui hasil perancangan logo, dimana penulis telah menyimpulkan bahwa logo telah merepresentasikan dengan baik ciri khas Clubhouse melalui ketiga keyword yang telah digagas, yaitu sebagai aplikasi berbasis audio dengan tujuan untuk mempersatukan komunitas (network) dan membangun pengalaman sosial (social) dalam memberikan kebebasan berpendapat pada berbagai pembicaraan (influential). Maka dari itu, logo yang dihasilkan juga cukup kuat dalam membedakan aplikasi Clubhouse dengan brand clubhouse lainnya, sehingga dapat lebih akrab ditemukan oleh masyarakat atau audiens.

Sebagai penutup, untuk perancangan kedepannya, penulis merekomendasikan untuk melakukan metodologi desain dengan menjalani tahapan utama yaitu pra-desain, desain dan pasca desain. Dengan ini, perancangan akan

lebih runtut dan menyeluruh. Kemudian, akan lebih baik jika proses studi atau pengumpulan data dilakukan dengan lebih terperinci dan dalam. Melalui adanya kelengkapan data, penulis dapat memudahkan untuk dalam mendalami konsep dan gagasan visual yang akan dirancang, sehingga desain juga dapat lebih dihasilkan dengan matang. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan klien. Dengan ini, data yang dikumpulkan akan menjadi lebih akurat dan tepat serta pesan yang ingin disampaikan oleh klien juga dapat lebih tersampaikan.

Referensi

- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. In *Cities*. Palgrave MacMillan.
- Ferguson, M. (2020). Why FOMO Among Gen Z is More Real Than Ever in a COVID-19 World. Retrieved June 9, 2021, from Medium.com website: <https://medium.com/dosomething-strategic/why-fomo-among-gen-z-is-more-real-than-ever-in-a-covid-19-world-5cdc5caeee57>
- Glazer, R. (2021). Clubhouse Has Grown 10X In Two Months. Here's How Your Business Can Match Their Success. Retrieved June 9, 2021, from Forbes.com website: <https://www.forbes.com/sites/robertglazer/2021/02/19/clubhouse-has-grown-10x-in-two-months-heres-how-your-business-can-match-their-success/?sh=72c2e9a8de4f>
- Griffith, E. (2021). What is Clubhouse? The Invite-Only Chat App Explained. Retrieved June 8, 2021, from sea.pcmag.com website: <https://sea.pcmag.com/migrated-79286-mobile-apps/41801-what-is-clubhouse-the-invite-only-chat-app-explained>
- Gupte, M. (2019). 62% of Gen-Z Likely to Snap at Bosses if Asked to Stay Back on Fridays. Retrieved June 9, 2021, from The Economic Times website: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/62-of-gen-z-likely-to-snap-at-bosses-if-asked-to-stay-back-on-fridays/article-show/72753055.cms?from=mdr>
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1), 19–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/v2i1.1525>
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/321945>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Ling, G. (2021). App Store Analysis of Audio-Only Social App Clubhouse (Jan 2021). Retrieved May 12, 2021, from App Radar website: <https://appradar.com/blog/app-store-analysis-clubhouse-app>
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601–608. Retrieved from <https://www.acrweb-site.org/volumes/8328/volumes/v26/NA-26>
- Maguire, L. (2020). Gen Z is Reinventing Social Media Marketing. Retrieved June 9, 2021, from Voguebusiness.com website: <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-reinventing-social-media-marketing-tik>



VISUALIZING G30S/PKI TRAGEDY THROUGH INTERACTIVE PROJECTOR MEDIA AT MONUMEN PANCASILA SAKTI

Yiesha Tabina¹
Mita Purbasari²

Accepted May.23, 2021; Approved November. 17, 2021

Abstract: *The G30S/PKI incident is an event that continues to imprint in the hearts of all Indonesian people because it is closely related to the Lubang Buaya incident, which is located in front of the Pancasila Sakti Monument. This large building is usually visited by students just for school assignments, even though in it lies the story of the struggle of the Indonesian people against communism. The quiet and cold atmosphere inside the monument makes visitors pass through dioramas and the hallways just like that. To spread the essential historical event, we need a way to change the stereotype that museums are boring. In this study, projection mapping is used inside the Pancasila Sakti Monument to give visitors a new sensation and experience through visuals. The research method uses qualitative data collection techniques in the form of location observations, interviews with the head of the research object guidance, and several visitors. The results of this project are interactive projections in the form of moving animated visuals that can be interacted with so that visitors get a real story experience. It is hoped that with the use of interesting animation, museums in Indonesia can compete with other places visited by many young people.*

Keywords: *visual; G30S/PKI; monument Pancasila Sakti; projection interactive; youngsters*

¹Yiesha Tabina is an alumni at Graphic Design and New Media Program University Bina Nusantara (BINUS) Jakarta.

e-mail : yiesha.tabina@binus.ac.id

²Mita Purbasari is a lecturer at Graphic Design and New Media Program. University Bina Nusantara (BINUS) Jakarta.

e-mail: mitawahid@binus.edu

- tok-youtube-instagram-louis-vuitton
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Ong, J. Y. (2021). How Did Clubhouse Become So Popular? Retrieved June 9, 2021, from makeuseof.com website: <https://www.makeuseof.com/how-did-clubhouse-become-so-popular/#:~:text=Clubhouse is a relatively unique,people talking and exchanging ideas.>
- Perez, S. (2021). Report: Social Audio App Clubhouse Has Topped 8 Million Global Downloads. Retrieved May 12, 2021, from Techcrunch.com website: <https://techcrunch.com/2021/02/18/report-social-audio-app-clubhouse-has-topped-8-million-global-downloads/>
- Stelzner, M. (2020). Why Clubhouse App Might Be the Next Major Social Media Platform. Retrieved June 9, 2021, from socialmediaexaminer.com website: <https://www.socialmediaexaminer.com/clubhouse-app-next-major-social-media-platform/>
- Wallace, R. (2001). Proving Our Value: Measuring Package Design's Return on Investment. *Design Management Journal*, 12(3), 20–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00549.x>
- Welcome Android Users! (2021). Retrieved June 9, 2021, from clubhouse.com website: <https://www.clubhouse.com/blog/welcome-android-users>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Introduction

A museum is defined as a building or institution that stores and displays artistic, historical, scientific, or cultural items. Museum collections are priceless and of great historical value (Widaningsih, 2010). Even so, the museum has stereotypes of ancient, old, and haunted. No wonder people hardly visit museums (Astari, 2019). RB also said on a website called *muspen.kominfo.go.id* that museum revitalization is essential. Not only to give a modern impression to the museum but also to educate the nation, raise the spirit and love for the homeland, and strengthen national resilience.

Visitors currently only visit museums when needed, such as when they get assignments from school. There are several types of museums in Indonesia, such as the Museum of Archeology, Art, History, Ethnography, Natural History, Science, Geology, Industry, and Military (Hamidi, 2020, Daniwati, 2015, Tjahjopurnomo, R. et al., 2011). Monumen Pancasila Sakti, which was created to commemorate the September 30 movement, or the G30S PKI (Indonesian Communist Party), is one of Indonesia's history museums.

Monumen Pancasila Sakti was built to prove that Pancasila will not be challenged by any rebellion attempt and will remain the legitimate state ideology (Damm, 2017). PKI kidnapped and eventually killed six generals of the Indonesian army, an army captain suspected of being the Commander of the Indonesian National Armed Forces (ABRI) General AH. Nasution, Ade Irma Suryani (the 3-year-old daughter of General AH. Nasution, and a security guard at the residence of Deputy Prime Minister J. Leimena (Krismantari, et al., 2015). The story of the G30S PKI rebellion is visualized with dioramas that display how ruthless PKI's actions were back then. (Retno, 2019). Monumen Pancasila Sakti was built not only to commemorate the September 30th movement, but also to

serve as a reminder to future generations.

Sadly, not many people come to explore the museum. On weekdays, the number of visitors ranges from 100 to 300, and on weekends (especially before September 30th) it varies from 1000 to 1300. (Abdalla, 2017, Vinta & Septiasputri, 2020). Based on Winarsih, Head of Monumen Pancasila Sakti, the arrival of visitors on weekdays is mostly high schoolers visiting for their school assignments. Meanwhile, from the results of a visit to the location (four days after the Pancasila Sanctity Day), Monumen Pancasila Sakti looked quite packed. Visitors varied from high school students to adults. Observing the behavior of visitors at that time was like seeing humans walking without enthusiasm. They seemed like they don't want to explore the museum further. The atmosphere of this museum is somewhat quiet, without decorations, empty, and hollow. The walls, cabinets, floors, and everything else in the room are all the same color. The room's shape is consistent and monotonous. That explains why visitors appeared uninterested in the actual artefacts; they simply walked and looked around. (Figure 1 and 2).



Figure 1. Diorama in Museum
(Source: Tabina, 2020)

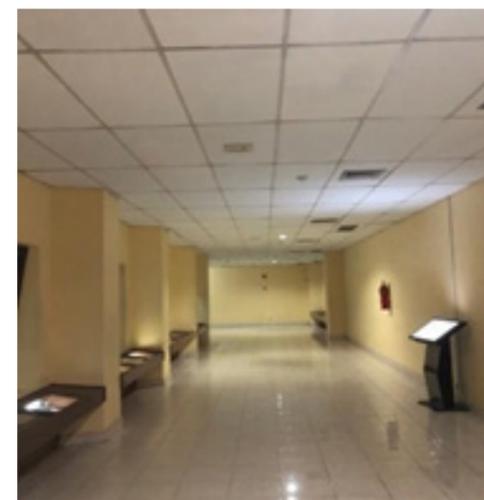


Figure 2. Hallway inside Museum
(Source: Tabina, 2020)

According to President Joko Widodo in one of his speeches, Pancasila has become a defense in the battle for colonization of other ideologies. (Kusuma, 2019). Many ideologies tried to end Pancasila, and one of them is Communist. The Indonesian Communist Party (PKI) has massacred thousands of innocent people. This demonstrates how sadistic and brutal communists were back then, and how it affected people's trust in their leaders and Pancasila as an ideology (Burlian, 2016). Therefore, the existence of this museum is crucial because it keeps traces of history that put the lives of this nation at risk to maintain its dignity with blood and self-respect that upholds the values of God, unity, and community life.

As such, it is necessary to change the atmosphere of the space that can provide interaction between visitors and existing historical objects. It is hoped that it will provide an interesting, beautiful, accurate visual scene, and a different experience in each section so that people will voluntarily visit this history museum, especially millennial youth, junior and senior high school students, aged 13-18 years. Children's

cognitive, social, moral, and personality abilities have entered the adult mindset at this age and have no difficulties receiving new information (Chusniyah, 2015).

Methodology

This study uses a qualitative method by conducting literature studies and references about museums in general, Monumen Pancasila Sakti in particular, digital media (animation, interactive animation, projection mapping), and design. The main research was obtained from conducting interviews with Winarsih, as the head of Monumen Pancasila Sakti, Edi Bawono as the Head of the Sub-Division of Guidance and Information of Monumen Pancasila Sakti and several visitors to ask about their experiences at the museum.

A direct visit to Monumen Pancasila Sakti is done to get the experience when visiting, to see firsthand the atmosphere there, the reactions and behavior of visitors inside the museum. This is essential to do to gain insight from the location and understand what is going on and what needs to be done to make Monumen Pancasila Sakti more recognizable.

This research and project mapping is limited to 1. Interactive media platforms, 2. The concentration of the project is on the second floor of the museum as it is the most important part of the museum in the scene of the night story of the kidnapping of the generals.

Result and Discussion

Projection Mapping Definition

Cooper (2010) explains that projection is a form of technology that projects an image onto a surface or platform. The aim of projection mapping is to make visitors' experiences more interactive through visual stimulation. For

this project, it was decided to use projection mapping as an animation platform, as the animation will be projected onto a wall in the Museum Hallway. Visitors can interact with the projection by tapping the wall or swiping the layer.

Based on an interview with Major Edi Bawono, it is told that Monumen Pancasila Sakti has 3 parts, which are Sumur Maut, Museum Pengkhianatan PKI, and Museum Paserban. All three have different artifacts and the position of the artifacts will determine where the projection will be placed. From an explanation of the details of each museum and the position of the diorama aisles, Museum Paserban became the focus of making the projection mapping. This building is divided into two parts, namely based on chronological order and the kidnapping itself.

Story Concept

Based on the diorama in Museum Paserban located at Monumen Pancasila Sakti, the chronology of the events of the PKI G30S is starting with the preparation meeting for the rebellion, volunteer military training, throwing bodies into the hole, securing Halim Perdanakusumah airfield, excavation and retrieval of the body remains from the pit, as well as burial ceremonies. The event took place from October 4 to October 5, 1965. The second part was the kidnapping. The diorama is about the kidnappings of General A.H Nasution, Lieutenant General Ahmad Yani, Major General Suprpto, Major General M.T Haryono, Major General S. Parman, Brigadier General D.I Pandjaitan, Brigadier General Sutoyo, and First Lieutenant Pierre Tendean. In addition, there are two additional dioramas, namely the shooting of Aipda KS Tubun and Adik Irma Suryani, daughter of A.H Nasution.

From these two sections, the research focuses on the kidnapping of A.H Nasut-

ion which also involved Pierre Tendean and Ade Irma. With the selection of the kidnapping that took place at AH Nasution's residence, the video mapping shows several characters that match the events that occurred, such as AH Nasution, Pierre Tendean, Johanna (Nasution's wife), Ade Irma, Mardiah (Nasution's sister) and several others. soldiers as representatives of the Cakrabirawa troops.

Project Location

The projection will be displayed in a long corridor, directly in front of the kidnapping diorama. The kidnapping diorama is located on the second floor. A long blank wall opposite the diorama allows visitors to see the diorama while interacting with the projection as seen in Figure 3.

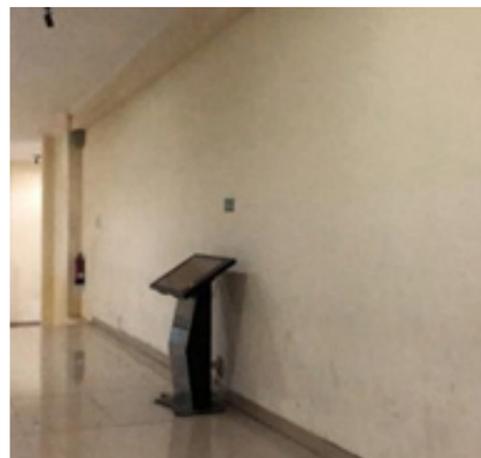


Figure 3. Projector wall location
(Source: Tabina, 2020)

Work Implementation

The project began with an Animation Storyboard as seen in Figure 4. taken directly from the G30S PKI film, and diorama images from the museum. Scenes were cut and selected in discussion with the museum's representatives based on actual events.

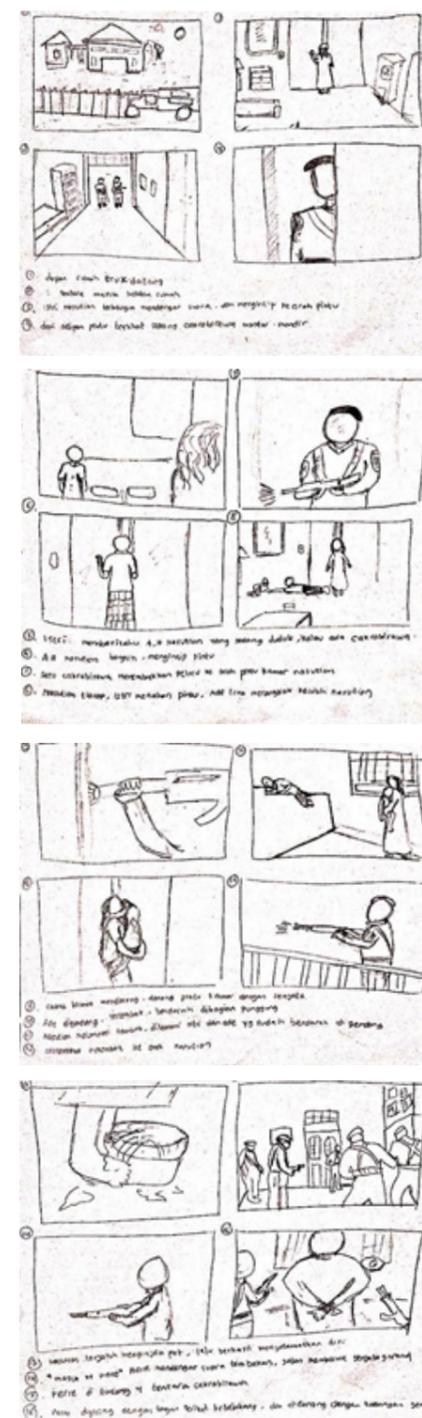
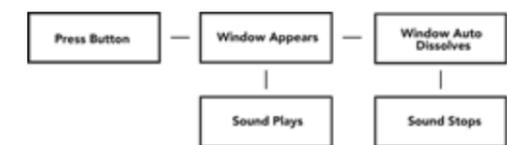


Figure 4. Storyboard 1-4
(Source: Tabina, 2020)

The next step is choosing the typeface. For scenes and pop-up screens, DIN Alternate bold is used because it has sufficient legibility on the screen. This project's colors are mostly bold, ranging from black to gray, red to green, and others. these colors are used to draw visitors' attention, make them feel the story, while still displaying the story's dark and gloomy emotions.

Following the study's goal of increasing interaction between visitors and existing works, the animation includes interactive buttons that visitors can press to cause the animation to appear in the form of a pop-up. There are seven interactive buttons (A-G), each of which can bring up a sound for different animation scenes. The animation that appears on the screen is determined by the button that the visitor selects, as the button is set based on the position of the event. There will be a graph of the top view of the house, like a map, as a platform for the buttons on either side of the layout. Visitors can click each button any time they like because the animated window will close if the screen or another button is clicked (Figure 5).



Button & Window: A-G Window A: Scene 1
Window B: Scene 2
Window C: Scene 3,4,5,6
Window D: Scene 7
Window F: Scene 11,12,13
Window G: Scene 14,15,16

Figure 5. Button Flow Chart
(Source: Tabina, 2020)

The projector interface has a symmetrical layout. The projection layout will have buttons on either side of the screen and an animation window will appear on the center of the screen. The animation will be projected by the projector. The projector will be positioned in front of two large dioramas, facing a long wall. Visitors are

expected to engage with the projection and to stand approximately 30 cm away from the wall, so the projection will be designed to fit the measurement (Figure 6 and 7).

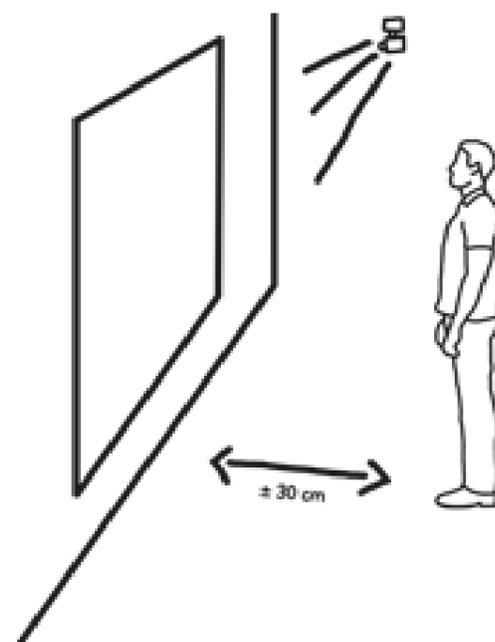


Figure 6. Estimated distance between projector and visitor
(Source: Tabina, 2020)

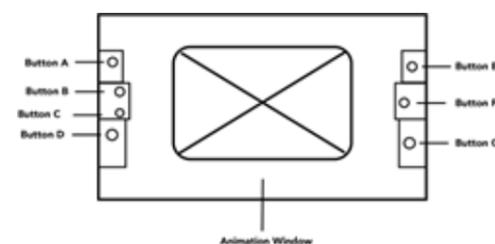


Figure 7. Projection Interface
(Source: Tabina, 2020)

Digital Assets

Animation is done based on the second alternative in the storyboard. Four digital assets are used as mock-up examples.

The first scene (part A) depicts the story when a group of soldiers arrived at A.H. Nasution's house with a Dodge 500 truck.

It was midnight or early morning because the kidnapping occurred at 3 am (Figure 8).



Figure 8. The first scene
(Source: Tabina, 2020)

In scene 2 (part B), the two kidnapers are seen walking inside Nasution's house. The two kidnapers are wearing uniforms and holding guns (Figure 9).



Figure 9. The scene of soldiers entering Nasution's house
(Source: Tabina, 2020)

Part C contains event number 3 until 6. The four events took place in the same room. This incident took place in Nasution's bedroom (Figure 10).

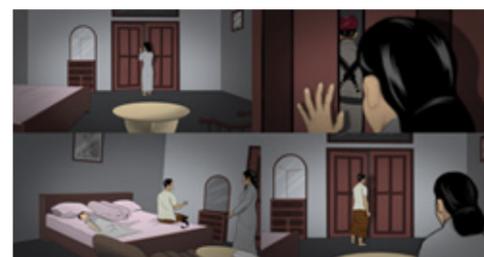


Figure 10. Four incidents inside Nasution's bedroom
(Source: Tabina, 2020)

The third scene is where Nasution's wife, Johanna, hears the footsteps of the

kidnappers outside the room. The 4th scene is where Johanna peeks through the door. The 5th scene is where Nasution is awakened by a loud noise and is told by Johanna that there is someone outside who wants to kill him. In this scene, Ade Irma is also seen sleeping on the bed. The 6th scene is the part when Nasution stands up and checks the door.

Part D has incident number 7 which is when Nasution opens the door, a kidnapper starts shooting. It happened right at their doorstep (Figure 11).

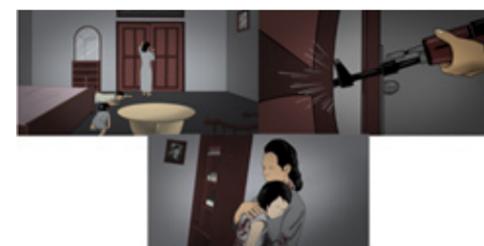


Figure 11. Three incidents during the shooting in the bedroom
(Source: Tabina, 2020)

The 8th scene is the scene where Johanna tries to close the door, Nasution squats down and Ade Irma crawls over to Nasution because he wakes up from the sound of gunfire. Scene 9 is when the kidnappers are still shooting and trying to break through. Scene 10 is the aftermath of the shooting, where Ade Irma was hit by three bullets fired by the kidnappers.

Part F contains incidents number 11-13, with the location of the incident on the side outer wall between Nasution's house and the Iraqi Embassy building. Scene 11 Nasution climbs the wall between his home and the embassy to hide, witnessed by his injured wife and daughter. Scene 12 is the kidnapper who is outside his house seeing him and trying to stop him by shooting. Scene 13 shows Nasution's point of view, when he lands on the opposite side he steps on a flower pot and injures his ankle (Figure 12).



Figure 12: Nasution running away from home
(Source: Tabina, 2020)

The last part is G which consists of 3 occurrences (14-16) as seen in Figure 13. These three scenes took place in another part of Nasution's house, the pavilion, where First Lieutenant Pierre Tendean lived. Tendean hears gunshots nearby and rushes towards the source of the sound in Scene 14. Tendean is apprehended and surrounded by a gang of kidnappers in Scene 15. The final scene, Scene 16, depicts Tendean being whisked away by two kidnappers.

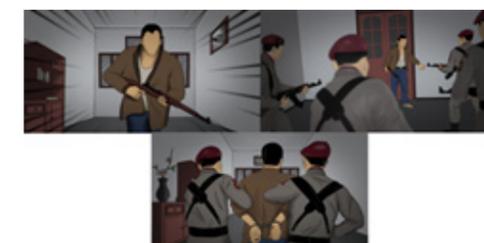


Figure 13. Arrest of Pierre Tendean
(Source: Tabina, 2020)

Pop-up screen serves to provide information to the audience after interacting with the projection. Visitors are expected to touch the character in each scene, and a pop-up screen with character information will appear for a few seconds before disappearing. This feature complements the concept of creating a character in a minimalist style illustration, but a pop-up screen will help and entertain the audience at the same time. The screen will contain an original photo of the character and a little data about the character as seen in Figure 14.



Figure 14. Pop-up screen example: A.H Nasution
(Source: Tabina, 2020)

Illustrations will be animated first before being developed into interactive animations. Adobe After Effects is used as a software to animate assets. There are several steps before animating an illustration, such as dividing the asset into layers, and naming it. By doing these steps, the author will have no problems animating the assets. Unity has animation features, but the movement is restricted so it doesn't have the flexibility to move layers. Therefore, Unity is used to develop animations into interactive works.

Conclusion

As of now, museums cannot be filled with content in traditional formats such as immovable objects, especially if young people are encouraged to visit and interact with the museum. Especially when the museum is used for public events. This only draws large crowds but does not pique the visitor's interest in actually seeing and enjoying the museum's artifacts.

Interaction in the museum must involve both parties, namely the artifacts and the visitors.

Therefore, this project aims to explore the use of interactive projection and implement it into the museum itself as part of the artifact. Visitors can interact with stories and artifacts through interactive projection. This can be a fun learning experience as well as an informative one. Seeing that interactive projections were recently used by museums around the world and only one used in Indonesia, this can be an opportunity to introduce

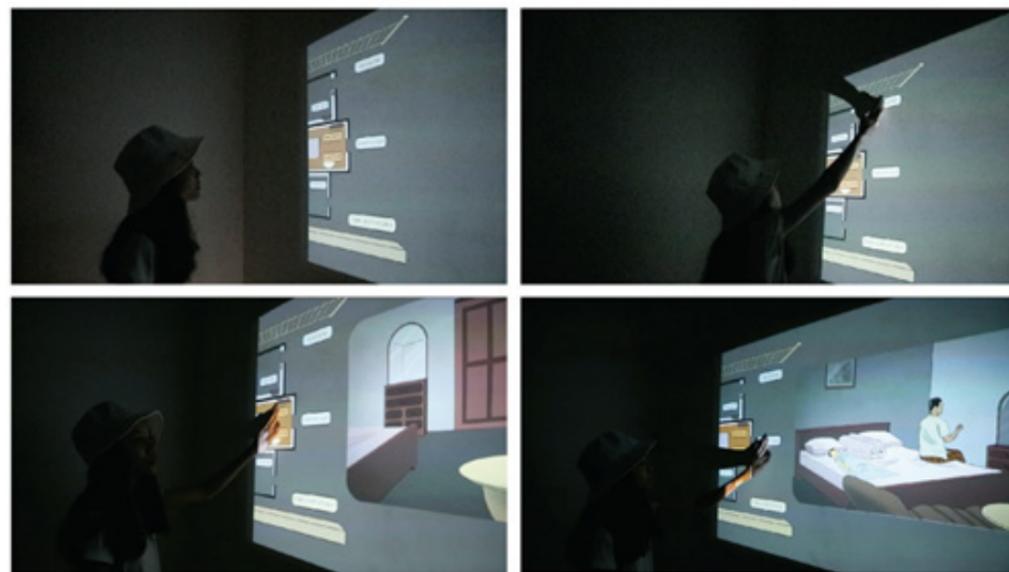


Figure 15. Visual Implementation through Interactive
Projector
(Source: Tabina, 2020)

people to a new and modern type of museum entertainment.

References

- Abdalla, F. (September 21, 2017). Pengunjung Monumen Pancasila Sakti Melonjak. Retrieved from <https://www.medcom.id/nasional/metro/Dkq6r-BRK-pengunjung-monumen-pancasila-sakti-melonjak>
- Astari, P. (March 14, 2019). Mengapa Museum Indonesia Sepi Pengunjung. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/pristia33460/5c89327e-0b531c53317ae55f/alasan-mengapa-museum-indonesia-sepi-pengunjung>
- Burlian, P. & Damayanti, R. (2016). *Patologi Sosial: Perspektif Sosiologi Yuridis dan Filosofis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Chusniyah, T. (April 16, 2015) Problem dalam Perkembangan Psikologi Anak yang Berhadapan Hukum (ABH), Retrieved from <http://fpsi.um.ac.id/?p=1278>.
- Cooper, K. (August 9, 2018). Project Mapping in Events: What You Need to Know. Retrieved from <https://hello-endless.com/projection-mapping-in-events-need-know/>
- Damm, M. (2017). Lubang Buaya, Kuburan Para Pahlawan: Abjeksi dalam Historiografi Peristiwa 1 Oktober 1968. *Anthropologi Indonesia*, 38 (2), 105-124. <https://doi.org/10.7454/ai.v38i2.8774>
- Daniwati, D. (2015). Museum Ullen Sentalu dalam Perspektif Seni Budaya. *Journal of Urban Society's Arts*, 2 (2), 123-132. <https://doi.org/10.24821/jousa.v2i2.1449>

Hamdi, M. N. H. (2020) Perancangan Museum Arkeologi di Kab. Trenggalek. (Magister Thesis). Retrieved from <http://repository.untag-sby.ac.id/5085/>

Tjahjopurnomo, R., Munandar A. A., Perdana, A., Rahayu, A., Gultom, A. M., Susanto, D., Asiarto, L., Supardi, N., Arbi, Y. (2011). *Sejarah Permuseuman di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Permuseuman, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Krismantari, I., Aritonang, M. S., & Razak, I. (September 30, 2015). Sept. 30, 1965 tragedy: A dark chapter in Indonesian history. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2015/09/30/sept-30-1965-tragedy-a-dark-chapter-indonesian-history.html>.

Kusuma, M. (October 1, 2019). Jokowi: Pancasila, Benteng Indonesia Hadapi Serbuan Ideologi. Retrieved from <https://www.indozone.id/news/Z8s34e/jokowi-pancasila-benteng-indonesia-hadapi-serbuan-ideologi/read-all>

RB. (nd). Revitalisasi Museum: Memang Apa Pentingnya? Retrieved from <https://muspen.kominfo.go.id/berita/view?id=7>

Retno, D. (August 6, 2019). Sejarah Monumen Pancasila Sakti Lubang Buaya. Retrieved from <https://sejarahlengkap.com/bangunan/sejarah-monumen-pancasila-sakti>

Vinta & Septiasputri, M. D. (September 26, 2020). Saksi Bisu G30S/PKI, Kenali Wisata Lubang Buaya. Retrieved from <https://rri.co.id/humaniora/wisata/903888/saksi-bisu-g30s-pki-kenali-wisata-lubang-buaya>.



Widaningsih, Y. S. (2010). Laboratorium Sejarah Univet Bantara Sukoharjo Sebagai Sumber Pembelajaran Pendidikan Sejarah. (Magister thesis). Retrieved from [\(https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/18961/Laboratorium-Sejarah-Univet-Bantara-Sukoharjo-Sebagai-Sumber-Pembelajaran-Pendidikan-Sejarah-Studi-Kasus-Pada-Mahasiswa-Progdi-Pendidikan-Sejarah-Univet-Bantara-Sukoharjo\)](https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/18961/Laboratorium-Sejarah-Univet-Bantara-Sukoharjo-Sebagai-Sumber-Pembelajaran-Pendidikan-Sejarah-Studi-Kasus-Pada-Mahasiswa-Progdi-Pendidikan-Sejarah-Univet-Bantara-Sukoharjo). (UNS-Pascasarjana Prodi Pendidikan Sejarah-S860908026-2010)

RESEPSI PENGGEMAR TERHADAP KARAKTER ANIME SHOUNEN MY HERO ACADEMIA, ATTACK ON TITAN DAN HUNTER X HUNTER

Vinny Anugraha Putri¹
Wisma Nugraha Ch.R.²
Suastiwi³

Diterima Juli. 01, 2021; Disetujui November. 09, 2021

Abstrak: Salah satu komponen penting dalam sebuah film atau serial animasi selain dari cerita adalah karakter. Karakter utama sebagai penggerak plot pada umumnya menjadi titik fokus dan seringkali menjadi karakter favorit dari penggemar. Dalam beberapa serial tidak jarang ditemukan adanya penggemar yang lebih menyukai karakter pendamping. Mengapa hal tersebut dapat terjadi? Belum banyak penelitian mengenai topik resepsi penggemar terhadap karakter dan topik ini sangat menarik dan penting untuk dipelajari. Masalah resepsi dalam pemahaman karakter dapat dipahami dengan pendekatan naratologi kognitif dengan teori 'kategorisasi dan personalisasi' oleh Schneider. Struktur simpati dari Murray Smith juga digunakan untuk secara lebih jauh melihat tingkat keterikatan penggemar dengan karakter favorit mereka. Penelitian ini akan berfokus pada karakter-karakter dari serial anime shounen yang memiliki karakter pendamping yang lebih populer dibandingkan dengan karakter utama. Dari penelitian ini, teridentifikasi enam kategori dalam resepsi penggemar yaitu kepribadian, perkembangan karakter, tujuan, desain/audio-visual, jalinan hubungan antar karakter dan emosi. Penggemar yang secara berkelanjutan mengevaluasi tindakan yang dilakukan oleh karakter dan seberapa dalamnya mereka memahami emosi dan hubungan antar karakter akan berpengaruh pada rasa keterikatan penggemar dengan karakter.

Kata Kunci: karakter; resepsi penggemar; keterikatan; anime

¹Vinny Anugraha Putri adalah mahasiswi sekolah pascasarjana 2019 Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta.

e-mail : vinnyanugraha@mail.ugm.ac.id

²Wisma Nugraha Ch.R. adalah dosen pada Program Studi Magister Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta.

e-mail: krisnugraha@ugm.ac.id

³Suastiwi adalah dosen pada Program Studi Magister Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta.

e-mail: triatmodjosuastiwi@gmail.com

Abstract: *One of the most important components in a film or animated series apart from the story is the character. The main characters who drive the plot generally are the main focus and also naturally became fans' favorite character. In several series it is not uncommon to find fans who prefer second lead characters. Why does it happen? There's not a lot of research regarding the topic of fan receptions to various characters that has been conducted before and it is very interesting and important to be studied. Understanding fans' reception of characters can be understood by means of cognitive narratology approach with 'categorization and personalization' theory by Schneider. Murray Smith's 'structure of sympathy' theory is also used to further look at the engagement level of fans to their favorite characters. This research is focusing on characters from shounen anime series which have second lead characters that are more popular than the main characters. From this study, identified six categories in fans reception which are personality, character development, goals, design / audio-visual, relationships between characters and emotions. Not only understanding relationships between the characters and emotion, fans also closely following and evaluating the actions that the characters did throughout the story, these factors will also have an effect later on the fans' sense and level of engagement to the characters.*

Keywords: *character; fans reception; engagement; anime*

Pendahuluan

Kata anime, seringkali terlintas dalam pikiran mengenai animasi Jepang dengan gayanya yang khas. Di era modern, animasi Jepang lekat dengan istilah anime dari kata bahasa Inggris animation yang di romanisasi menjadi animēshon (Brenner, 2007, 293). Anime terus berkembang dan meraih momentum di tahun 1970-an ketika mencapai pasar TV di seluruh dunia (Tsugata, 2004, 18-21; Pelliteri, 2010). Ledakan popularitas dari anime seperti Dragon Ball, Akira dan Spirited Away membuat anime menjadi salah satu media hiburan yang digemari banyak orang.

Berbicara mengenai anime juga akan dibahas tentang manga. Anime mengacu pada animasi dan manga mengacu pada buku komik. Manga dan anime memiliki keterkaitan yang erat namun memiliki perbedaan dalam bagaimana kedua media tersebut diproduksi. Manga pada umumnya diproduksi dengan warna hitam putih, berbeda dengan komik Barat seperti Mar-

vel yang diterbitkan berwarna. Hal ini dikarenakan manga biasanya diterbitkan setiap minggu dan jika dicetak dengan warna akan menguras lebih banyak uang dan memakan banyak waktu. Hubungan penting antara kedua media ini adalah kebanyakan anime berbasis pada cerita yang telah lebih dulu muncul di manga (Paul Wells dalam Napier (2016, 20). Manga yang diterbitkan seringkali diadaptasi menjadi sebuah anime. Studio produksi anime biasanya mengambil dari cerita manga yang telah populer. Hal ini juga memudahkan studio karena studio produksi tidak perlu lagi untuk membuat cerita baru.

Industri anime juga membuat kategorisasi anime berdasarkan dari segmentasi pasar. Tren ini dimulai dengan rilisnya majalah manga Shounen Sekai di tahun 1895 hingga 1914 dan Shoujōu Sekai di tahun 1906 hingga 1931. (McCarthy, 2014, 16). Shounen, shoujōu, seinen dan josei merupakan beberapa contoh

kategori yang ada. Shounen berarti anak laki-laki dengan target pasar penonton laki-laki. Genre populer dari kategori shounen adalah genre pertarungan, olahraga dan robot. Shoujōu berarti anak perempuan dengan target pasar penonton perempuan. (Brenner, 2007, 304). Seinen berarti lelaki muda. Menarget pada pasar pria muda dewasa. (Brenner, 2007, 303). Josei memiliki arti wanita. Josei menarget pada pasar wanita 18 tahun ke atas atau wanita dewasa. (Brenner, 2007, 298).

Versi anime dari suatu manga mempunyai keuntungan yang tidak ditawarkan oleh manga yaitu animasi. Ketika membaca manga, pembaca harus menggunakan imajinasi mereka untuk merasakan suasana dari adegan yang di gambar. Adegan yang awalnya statis menjadi bergerak dan dibantu dengan audio dan musik latar yang dapat menciptakan intensitas dari sebuah adegan yang akan membuat penonton untuk terjun ke dunia fiksi lebih dalam. Anime telah memberikan pengaruh yang besar pada dunia hiburan dengan karakteristiknya yang cukup berbeda dan layak untuk dipelajari. Anime terkenal dengan dinamisnya jalan cerita, tema dan juga karakternya. Penonton yang terbiasa dengan menonton film animasi seperti Disney dapat terkejut ketika menonton anime (Napier, 2016, 8). Bagaimana industri anime Jepang dalam pembuatan cerita, gaya narasi, perumpamaan, humor dan perkembangan sisi emosi dan psikologi jauh lebih kompleks dibandingkan animasi barat (Napier, 2016, 11). Kebanyakan animasi barat seperti Disney lebih ramah untuk publik dan dengan jalan cerita yang lebih mudah untuk ditebak, sedangkan anime seringkali menawarkan perkembangan cerita yang lebih beragam dan kadang kala lebih gelap dan berat. Hal mendasar mengapa anime dapat menjadi populer adalah fleksibilitas, kreativitas, dan kebebasan di dalamnya yang merupa-

kan sebuah perlawanan terhadap ketatan masyarakat Jepang (Napier, 2016, 26). Ruang animasi mempunyai potensi untuk bebas dari konteks dan digambar seluruhnya dengan imajinasi dari animator. Aspek-aspek khas dari anime seperti bebasnya narasi, gaya gambar, maupun karakter telah memikat perhatian penonton global. Salah satu aspek yang menjadi perbincangan populer di kalangan penonton adalah karakter.

Karakter merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam membangun plot. Plot tidak akan terbangun dengan baik jika tidak ada karakter yang menjalankannya. Tidak akan ada pula terjadinya suatu peristiwa jika tidak ada aksi yang dilakukan oleh karakter. Suatu peristiwa dapat terlihat menarik di mata penonton karena ada karakter yang mengalaminya. Daya ketertarikan penonton akan suatu serial akan sangat terpengaruh dengan karakter-karakter menarik yang ada di dalamnya. Di dalam media yang semakin didorong oleh segi visual, menimbulkan pertanyaan apakah cukup hanya dengan menggunakan desain visual dari karakter itu saja? Apakah karakter dengan desain bagus atau keren sudah cukup untuk dapat membuat penonton merasa terikat dengan karakter tersebut? Apa hal yang diperlukan untuk dapat membangun suatu hubungan yang erat antara penonton dan karakter?

Hubungan antara karakter dan penonton tidak dapat langsung terjalin begitu saja. Sebuah cerita tidak akan berjalan dengan baik jika karakternya dangkal dan membosankan. Maka dari itu, pembuatan karakter haruslah dibuat dengan cermat. Dalam menulis cerita, penulis pasti akan menentukan peran dari para karakternya. Secara garis besar peran dari karakter dapat ditarik menjadi dua yaitu karakter utama dan karakter pendamping. Ketika sebuah serial ditayangkan, kondisi ideal

yang diharapkan untuk dapat terjadi adalah karakter utama dapat menjadi pusat perhatian dari penonton. Dalam beberapa serial animasi atau film tidak jarang terjadi situasi dimana karakter yang seharusnya menjadi pusat perhatian kalah popularitas dari karakter pendamping. Dapat diambil contoh yang cukup familiar dari serial komik Batman karya Bob Kane terbitan DC Comics yaitu Joker dan Batman. Joker merupakan musuh Batman, seseorang yang memiliki perilaku buruk dan jelas berperan sebagai karakter antagonis, dapat mencuri perhatian penonton. Joker yang misterius dapat menciptakan ikatan dengan penonton karena menimbulkan rasa keingintahuan akan mengapa dan atas latar belakang apa tokoh antagonis itu dapat menjadi jahat. Dari kasus Joker dan Batman, tampak bahwa sebuah karakter walaupun bukan karakter utama dapat menarik perhatian penonton.

Kasus karakter pendamping dapat mencuri perhatian penonton dari karakter utama dan meraih kepopuleran yang setara hingga melebihi ini juga banyak terjadi di berbagai serial anime. Kita dapat membandingkan kedua serial terbitan Weekly Shounen Jump; My Hero Academia karya Kouhei Horikoshi tahun 2014 dengan One Piece karya Eiichiro Oda tahun 1997. Dilansir dari wiki fandom My Hero Academia dan One Piece, dari serial One Piece, karakter Luffy yang merupakan karakter utama selalu sukses untuk menempati peringkat pertama dalam survei ranking kepopuleran resmi yang diadakan Weekly Shonen Jump selama bertahun-tahun. Hal ini menandakan bahwa komikus dari One Piece sukses dalam membuat karakter yang menarik. Sedangkan karakter Deku yang merupakan karakter utama di dalam My Hero Academia mengalami penurunan dalam tiga kali survei, kalah dari karakter bernama Bakugou yang merupakan karakter pendamping. Dalam

survei, Bakugou sukses menempati posisi pertama dalam lima kali survei. Idealnya karakter Deku seharusnya menempati posisi yang sama seperti dengan karakter Luffy.

Penonton merespon kedua karakter utama dari kedua serial ini dengan respon yang berbeda. Hal apa yang menyebabkan perbedaan penonton dalam merespon berbagai tipe karakter ini sangat menarik untuk dipelajari. Maka dari hal tersebut, penulis ingin meneliti lebih mendalam mengenai resepsi penonton dan karakter, seperti apa tipe karakter yang menarik di mata penonton, bagaimana penonton merespon karakter, seperti apa perspektif dan cara pemahaman penonton terhadap karakter, dan seberapa terikatnya penonton dengan berbagai tipe karakter yang berbeda-beda.

Kajian resepsi berfokus pada bagaimana penonton membaca atau memahami media seperti film, print atau media online. Pada penelitian ini penulis akan berfokus pada karakter dari serial anime sebagai objek material. Suatu plot tidak akan dapat berkembang tanpa adanya karakter di dalamnya yang melakukan perjalanan di dalam alur yang telah dibuat. Penonton akan secara konstan mengikuti perjalanan dari karakter karena karakter merupakan elemen sentral yang menjalankan dan membentuk alur dari plot. Penonton juga akan selalu berusaha memahami perilaku dan apa yang dilakukan seorang karakter di dalam sebuah serial. Maka dari itu karakter menjadi fokus utama dalam bagaimana cara penonton melihat sebuah karakter. Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah serial anime yang di dalamnya terdapat karakter pendamping yang lebih populer daripada karakter utama. Peneliti akan melakukan deskripsi dan analisis terhadap enam karakter dari tiga serial anime, adapun beberapa karakter terpilih yang

akan menjadi fokus peneliti adalah: Deku dan Bakugou dari My Hero Academia, Eren dan Levi dari Attack on Titan, Gon dan Killua dari Hunter X Hunter.

Karakter dari ketiga serial ini termasuk dalam kategori anime shounen. Ketiga serial ini populer di kalangan penggemar namun yang menjadi alasan mengapa karakter dari ketiga serial ini dipilih bukan karena serial tersebut populer tetapi lebih pada adanya karakter pendamping yang lebih populer dibandingkan dengan karakter utama. Ukuran tingkat kepopuleran didasarkan dari hasil survei popularitas karakter resmi yang diadakan oleh penerbit Weekly Shounen Jump secara berkala. Dari hasil survei, karakter Killua menempati posisi pertama dalam tiga kali survei dengan jumlah total 28,651 pemilih dengan perbedaan sebesar 20,106 dari karakter utama Gon dengan jumlah total 8,545 pemilih. Karakter Levi menempati posisi pertama dalam dua kali survei dari tiga kali survei dengan jumlah total 15,688 pemilih dan memiliki perbedaan sebesar 7,655 pemilih dari karakter utama Eren dengan jumlah total 8,033 pemilih. Karakter Bakugou menempati posisi pertama dalam lima kali survei dari enam kali survei dengan jumlah pemilih sebanyak 65,421 dengan perbedaan sebesar 28,896 pemilih dari karakter Deku dengan jumlah 36,525 pemilih. Karakter dari ketiga serial ini terlihat signifikan dalam perbedaan tingkat popularitasnya di kalangan penggemar dan diharapkan mampu mewakili bagaimana penonton merespon karakter utama dan karakter pendamping secara garis besar.

Metode Penelitian

Perancangan metode penelitian perlu dilakukan sebelum memulai penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif. Pendekatan kualitatif berpusat pada pendekatan secara holistik dan umumnya dicirikan dengan pendekatan induktif untuk membangun pengetahuan yang bertujuan untuk menghasilkan makna (Leavy, 9, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman tentang suatu topik dan bagaimana proses pengungkapan makna. Penelitian dengan model kualitatif akan menghasilkan data kualitatif hasil dari wawancara dengan informan. Penggunaan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengeksplorasi dan menjelaskan fenomena resepsi penggemar terhadap karakter serial anime shounen.

Untuk memahami bagaimana resepsi penggemar terhadap berbagai karakter anime shounen, data diambil dari berbagai sumber. Sumber data yang digunakan antara lain dari hasil wawancara dengan informan sebagai data primer dan hasil survei popularitas yang diadakan oleh penerbit resmi majalah Weekly Shōnen Jump sebagai data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara mendalam antara peneliti dengan informan. Jenis wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam yang terstruktur. Untuk mengumpulkan data, peneliti membuat pedoman wawancara seperti tema yang dibahas atau rincian daftar pertanyaan.

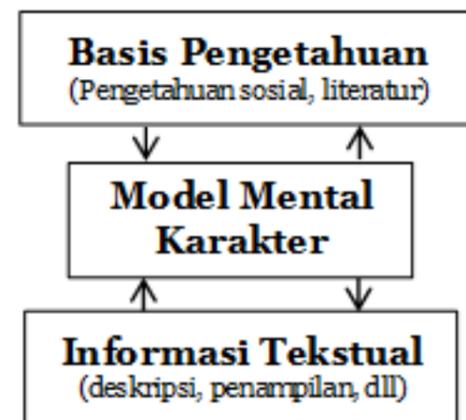
Pertanyaan dalam penelitian kualitatif secara umumnya bersifat induktif atau terbuka dan dibuat dengan bahasa yang tidak mengarahkan. Jenis pertanyaan dengan pertanyaan terbuka akan mendorong informan untuk menjawab pertanyaan dengan bebas tanpa dibatasi dalam rangkaian kemungkinan respon yang telah ditentukan. Pertanyaan yang ditanyakan merupakan pertanyaan umum,

peneliti tidak mengarahkan jawaban dari informan dan sebelum memulai wawancara telah memiliki landasan pengetahuan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini agar data wawancara dapat terkumpul secara akurat. Daftar pertanyaan mempertimbangkan urutan pertanyaan, dimulai dari pertanyaan umum hingga pertanyaan yang lebih spesifik. Pertanyaan yang disusun dalam dibuat menggunakan teori 'Kategorisasi dan Personalisasi' oleh Schneider dan 'Struktur Simpati' oleh Murray Smith. Dengan cara ini peneliti dapat melihat bagaimana resepsi penggemar terhadap karakter, mengidentifikasi tipe karakter seperti apa yang populer dan melihat perbandingan tingkat keterlibatan antara karakter pendamping dan karakter utama dengan penggemar. Total jumlah pertanyaan ada enam pertanyaan dan akan ditanyakan pada informan ketika wawancara berlangsung.

Peserta dari penelitian direkrut sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Penelitian mengandalkan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel yang bertujuan. Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan snowball sampling. Snowball sampling merupakan proses di mana setiap peserta mengarahkan pada pemilihan peserta lain (Adler dan Clark, 2011; Patton, 2015). Peneliti dapat bertanya langsung kepada peserta untuk dapat menyarankan siapa yang dapat menjadi informan yang sesuai. Informan dibagi menjadi tiga yaitu informan kunci, utama dan pendukung. Dalam penelitian ini, yang dipilih menjadi informan lebih spesifik kepada penggemar yang secara berkelanjutan mengikuti cerita dari ketiga serial yang diteliti dan bukan penonton kasual. Informan yang dipilih sebagai informan kunci merupakan seorang penggemar yang memiliki kegembiraan dalam menonton ketiga serial anime shounen yaitu My Hero Academia, Attack

on Titan dan Hunter X Hunter, mengetahui pengetahuan tentang anime shounen yang cukup luas dengan familarnya akan istilah dalam anime, wanita berumur 24 tahun, berlatar belakang lulusan sastra Jepang dan aktif dalam komunitas penggemar. Informan kunci kemudian bergulir untuk menyarankan informan berikutnya. Total informan berjumlah empat orang informan dengan gender dua orang perempuan dan dua orang laki-laki.

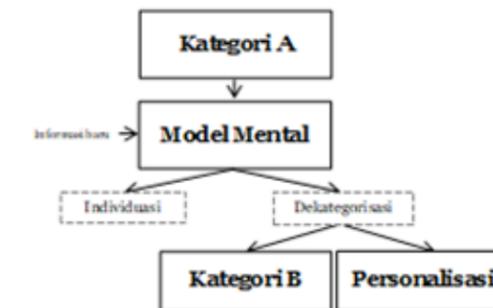
Wawancara dengan informan dilakukan dari bulan Maret hingga Mei 2021. Pada saat wawancara berlangsung, peneliti secara seksama melihat bagaimana proses resepsi penonton terhadap karakter dan seberapa dekatnya mereka dengan karakter serial anime yang mereka ceritakan dan menganalisisnya. Peneliti pertama-tama melihat bagaimana proses kerja pemahaman penggemar akan karakter. Bagaimana penggemar memahami seorang karakter dapat dilihat dengan Bagan 1 berikut:



Gambar 1. Bagan Model Mental Karakter

Ketika mengkonstruksi model mental karakter ada dua model utama yang diaktifkan dalam dinamika proses resepsi karakter (Schneider 2001; Gerrig dan Allbritton; 1990). Dua model ini adalah

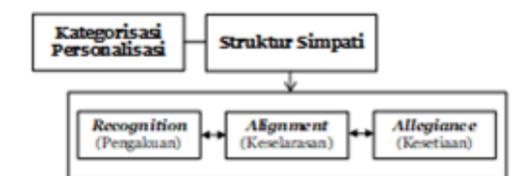
'kategorisasi' dan 'personalisasi'. Dari pengetahuan dan informasi yang mereka dapatkan dari menonton, penggemar akan masuk mencoba untuk mencocokkan informasi ke dalam 'kategori'. Pembuatan kategori dapat selesai di tahap awal dengan pembuatan kategori pertama, penggemar juga dapat secara terus menerus memperbaharui model mental dan membuat kategori baru setiap kali mereka menerima informasi baru dan penggemar juga dapat masuk ke dalam proses personalisasi jika tidak dapat menemukan kategori yang sesuai untuk karakter (Bagan 2).



Gambar 2. Bagan Proses Kategorisasi dan Personalisasi

Setelah mengetahui bagaimana alur proses resepsi penggemar terhadap karakter, peneliti kemudian meneliti seberapa dalamnya kelekatan penggemar dengan karakter favorit mereka dengan teori struktur simpati dari Smith. Struktur simpati memiliki tiga tingkat keterlibatan yakni recognition (pengakuan), alignment (keselarasan), dan allegiance (kesetiaan). Recognition adalah konstruksi penonton akan karakter (Smith, 2004, 82). Pada umumnya bergantung pada penampilan luar, ciri-ciri fisik yang terlihat seperti tubuh, wajah dan suara (Smith, 2004, 114, 116). Alignment adalah proses dimana penonton ditempatkan dalam kaitannya dengan karakter dalam hal akses ke tindakan dan apa yang mereka ketahui dan rasakan. (Smith, 2004,

83). Alignment merujuk pada bagaimana penonton mengakses perasaan, pengetahuan dan tindakan yang dilakukan oleh seorang karakter. Allegiance berkaitan dengan evaluasi moral dari karakter oleh penonton (Smith, 2004, 84). Hubungan antara kedua teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dengan Bagan 3 berikut.



Gambar 3. Bagan Proses Resepsi dan Tingkat Kelekatan Penggemar

Penggunaan kedua teori 'kategorisasi dan personalisasi' oleh Schneider dan 'struktur simpati' oleh Smith ini saling berkaitan untuk penelitian yang dilakukan. Sebelum meneliti bagaimana perbedaan respon penggemar antar karakter, peneliti haruslah mengetahui bagaimana penggemar memahami karakter yang ada dan hal ini dapat dibantu dengan teori 'kategorisasi dan personalisasi'. Teori 'kategorisasi dan personalisasi' ini mampu membantu peneliti untuk memahami alur pemahaman penggemar terhadap karakter. Setelah memahami bagaimana alur pemahaman dapat terbentuk, kita perlu mengetahui bagaimana penggemar terikat dengan suatu karakter tertentu, oleh karena itu digunakanlah teori 'struktur simpati' oleh Smith sebagai jembatan penghubung. Peneliti ingin mengetahui mengapa dapat terjadinya perbedaan respon antara karakter utama dan pendamping dan teori 'struktur simpati' dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterikatan penggemar antara satu karakter dengan karakter yang lain. Kedua teori ini merupakan pijakan yang penting bagi peneliti untuk memahami resepsi penggemar terhadap karakter an-

ime shounen.

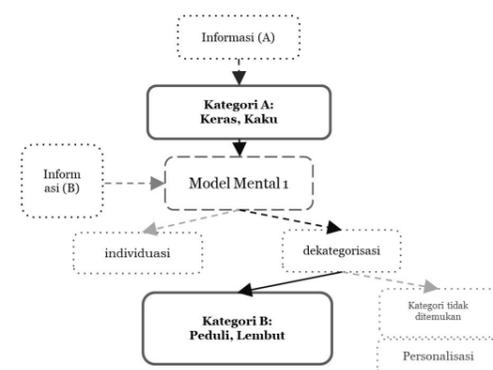
Setelah wawancara dengan informan selesai dan data wawancara terkumpulkan, dilakukan transkrip wawancara. Metode analisis kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Secara umum proses analisis dan interpretasi data dimulai dari: penyiapan dan pengorganisasian data, koding, pengkategorian data dan interpretasi data. Pertama data disiapkan dan diorganisir kemudian dilakukan transkripsi data. Data yang didapatkan dibagi menjadi potongan-potongan data, dari banyaknya data yang didapatkan, data dapat dipilah, dikurangi, diringkas dan data yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian di-prioritaskan agar mudah untuk diinterpretasikan. Pada proses koding, ditetapkan kata deskriptif pada segmen data untuk menangkap esensi dari segmen data tersebut. Setelah data melalui proses koding, kode yang serupa di-satukan dalam satu grup atau dikategorisasi. Kemudian data diinterpretasi untuk mencari tahu apa arti dari data yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Dalam mempelajari mengenai resepsi penggemar terhadap karakter anime shounen, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada penggemar dalam sesi wawancara. Para penggemar memberikan respon yang detail dalam bagaimana mereka memahami karakter-karakter anime yang mereka tonton dalam bentuk penjelasan serta dapat menceritakan ulang kembali suatu adegan tertentu yang dilakukan oleh karakter favorit mereka. Data yang didapatkan dari hasil wawancara kemudian dikategorisasikan. Penggunaan kategori dapat membantu peneliti untuk mendefinisikan dan membandingkan karakteristik antar kategori. Penggunaan

kategori dirasa cocok oleh peneliti karena kita mencari “apa” yang ada di dalam tanggapan penggemar dan dari kategorisasi, peneliti menjadi lebih mudah untuk membedakan kategori yang ada karena karakteristik dari setiap kategori sudah terlihat dan telah disatukan dalam satu tempat. Melalui sesi wawancara ini teridentifikasi enam kategori dalam resepsi penggemar yaitu kepribadian, perkembangan karakter, tujuan, desain /audio-visual, jalinan hubungan antar karakter dan emosi.

Bagaimana cara seorang penggemar meresepsi suatu karakter? Semua jenis informasi yang mereka dapatkan akan masuk dalam model mental karakter yang penggemar bangun. Para penggemar menilai karakter berdasarkan dari informasi tekstual yang mereka dapatkan selama mereka menonton. Beberapa informasi yang mereka dapatkan adalah seperti dari segi desain, dimensi emosi karakter, kepribadian, cara berpikir dan ekspresi yang ditunjukkan oleh karakter, tujuan yang dimiliki karakter juga hubungan antar karakter. Informasi-informasi ini penting dalam proses pemahaman penggemar akan karakter. Informasi akan karakter yang mereka dapatkan akan selalu penggemar kumpulkan dan mereka ingat dalam memori (Bagan 4).



Gambar 4. Bagan Proses Alur Pemahaman Penggemar Terhadap Karakter

Sebagai contoh dari penggemar yang mengatakan bahwa karakter Levi adalah seseorang yang galak; dari informasi yang pertama penggemar dapat-kan, penggemar terlihat membuat kategori pertama yaitu kategori galak. Penggemar sampai pada pembuatan kategori galak tersebut berdasarkan sisi yang galak, pemarah atau keras yang ditunjukkan oleh karakter Levi. Ketika penggemar melanjutkan proses menonton, Levi menunjukkan sikap peduli terhadap karakter lain. Sikap peduli ini ditangkap oleh penggemar sebagai informasi baru tentang karakter Levi. Model mental karakter dari penggemar kemudian masuk dalam proses individuasi, yaitu proses penyeteroran informasi baru. Di sini mereka mendapatkan informasi baru bahwa karakter Levi ternyata memiliki sifat peduli. Penggemar mengatakan bahwa Levi “...ternyata aslinya peduli”, di sini memperlihatkan bahwa penggemar melakukan proses dekategoriisasi kategori galak menjadi sebuah kategori baru, yaitu kategori peduli. Penggemar tidak masuk dalam proses personalisasi karena sukses untuk menyimpulkan karakter tersebut ke dalam kategori yang baru. Kategori ini akan selalu terbaru ketika mendapatkan informasi-informasi baru.

Penjelasan yang diberikan oleh penggemar dalam menjawab pertanyaan peneliti, teridentifikasi ada enam kategori besar dalam resepsi penggemar yaitu kepribadian, perkembangan karakter, tujuan, desain /audio-visual, jalinan hubungan antar karakter dan emosi. Tanggapan umum yang diberikan oleh penggemar disortir dan dimasukkan sesuai dengan kategori yang tepat. Urutan dari kategori-kategori ini muncul berdasarkan dari urutan dari pertanyaan yang ditanyakan peneliti kepada penggemar.

Kategori ‘kepribadian’ terdiri dari tanggapan penggemar yang mengekspresikan tanggapan yang menyinggu-

ng segi kepribadian dari karakter. Sisi kepribadian disinggung sebanyak empat kali dengan penggemar yang memberikan keterangan seperti “peduli, cerdas, kuat”. Setiap penggemar mengobservasi karakter, penggemar akan mencoba untuk mencari dan menggunakan kata-kata yang tepat seperti “keras” atau “peduli” yang dapat mendeskripsikan karakter tersebut. Penggemar mampu untuk menangkap ciri kepribadian yang ditunjukkan karakter seperti tanggapan “...tipe karakter guru khas guru yang keras”, “...tipe yang galak”. Secara lebih jauh mengapa penonton dapat lebih menyukai karakter favorit mereka juga disebabkan oleh pesona tersembunyi yang dimiliki oleh karakter tersebut. Pesona yang paling signifikan disinggung oleh para penggemar adalah karakter yang misterius.

Beberapa penggemar menyebutkan bahwa mereka menyukai karakter yang tidak mudah untuk terbawa emosi dan tidak mudah untuk ditebak jalan pikirannya. “Isi kepalanya (Levi) tidak bisa dibaca, misterius, Eren di sisi lain isi kepalanya gampang terbaca karena dia emosional, saya lebih menyukai karakter tidak gampang terbawa emosi”. Penggemar juga menyukai pesona yang bertolak belakang atau tidak biasa dari sifat yang ditunjukkan oleh karakter dalam kesehariannya. “...apalagi Levi ternyata gemar bersih-bersih, bertolak belakang dari perilaku yang sering ditunjukkan pada saat beraksi (membunuh Titan)”. Levi yang terkenal bengis terhadap titan dan ditakuti oleh bawahan dapat dianggap hanya seorang yang kasar dalam kesehariannya dan ketika diketahui memiliki pesona yang tidak lazim yaitu sisi menyukai kebersihan ini membuat daya tarik Levi menjadi semakin lebih kuat.

Kategori ‘perkembangan karakter’ ini dimana penggemar memahami karakter dari bagaimana karakter berkembang.

Perkembangan karakter disinggung oleh semua penggemar dalam tanggapan mereka. Salah satu tanggapan yang diberikan yaitu “Saya menilai karakter dari kesimpulan tentang mereka yang saya tangkap setelah nonton atau baca dari awal sampai akhir dan juga dari hal yang paling terlihat menonjol dari mereka”. Penggemar menilai karakter dari bagaimana mereka berevolusi, apa saja perubahan yang terjadi dan kesimpulan informasi tentang karakter yang mereka tangkap setelah menonton dari awal hingga akhir. Bagaimana karakter berkembang menjadi hal yang pasti dalam usaha untuk memahami karakter.

Kategori ‘tujuan’ merupakan kategori dimana penggemar memahami karakter favorit mereka berdasarkan tujuan yang karakter miliki. Karakter yang mempunyai tujuan dan bagaimana usaha yang dilakukan oleh para karakter untuk merealisasikan tujuan mereka dianggap lebih menarik di mata penggemar.

Kategori ‘desain /audio-visual’ dari karakter turut menyumbang dalam rasa ketertarikan para penggemar terhadap karakter. Kategori ini merupakan kategori bagaimana penggemar menilai segi desain dari karakter. Penggemar mengungkapkan daya tarik dari karakter favorit mereka adalah penggambaran yang tidak biasa. Sebagai contoh penggambaran Levi yang bertubuh pendek bertolak belakang dari stereotip karakter kuat yang cenderung digambarkan memiliki badan muskular atau tinggi. “Kalau dia (Levi) proporsional pasti akan terlihat membosankan, Levi yang digambarkan memiliki badan kecil terlihat lucu”.

Seberapa eratnya tingkat keterikatan penggemar dengan karakter akan banyak dipengaruhi oleh faktor seperti transfer perspektif karakter dengan penggemar, rasa afeksi penggemar terhadap karakter,

emosi karakter eksplisit atau tersirat, reaksi penggemar tentang mental karakter, ekspresi emosi dan evaluasi karakter.

Kategori ‘emosi’ cukup luas dan akan saling berkaitan baik ke dimensi hubungan antar karakter hingga sisi desain. Kategori ini termasuk tanggapan akan mencakup bagaimana penggemar memahami dimensi emosi baik yang diekspresikan tersirat maupun tersurat serta dimana penggemar menempatkan sudut pandangnya dalam melihat karakter. Penggemar dapat menangkap emosi yang digambarkan, sebagai contoh dari hanya adegan yang menunjukkan sorot mata atau aksi pertarungan.

Dalam teori strukturalis, karakter dan setting atau latar yang berada di dalam bagian dari eksistensi dari cerita akan memiliki relasi yang sangat erat, sehingga sangat diperlukan juga untuk memperhatikan latar yang ada di belakang karakter. Latar yang dimaksud bisa seperti latar dari musik dan juga grafis atau desain. Dari sisi desain, penggemar memberikan tanggapan yang berbeda dalam bagaimana mereka dapat menangkap atau merasakan emosi. Salah satu penggemar dengan gender perempuan memberikan tanggapan bahwa manga Attack on Titan pada awalnya terasa kurang bagus karena gambarnya yang kasar tidak seperti gambar manga shounen (manga yang ditargetkan untuk pasar wanita) dan hal tersebut mempengaruhi dirinya untuk tetap melanjutkan untuk mengikuti serial tersebut atau tidak. Sedangkan penggemar yang lain dengan gender laki-laki, mengatakan emosi yang digambarkan di manga dapat lebih terasa dibandingkan dengan versi anime. Hal ini menunjukkan selera gaya gambar dan juga tingkat kedetailan gambar akan berpengaruh terhadap penerimaan emosi penggemar. Dari hal ini juga menunjukkan adanya perbedaan resepsi antara bagaimana

penggemar perempuan dan laki-laki dalam merasakan emosi. Bagi penggemar perempuan kedetailan gambar berpengaruh karena telah terbiasa dengan gambar manga shounen yang cenderung lebih halus, penggunaan screen tone yang lebih detail dalam efek dan gambar latar, sedangkan dari penggemar laki-laki detail-detail seperti hal itu bukan menjadi perhatian paling utama mereka.

Pendekatan yang dilakukan untuk menunjukkan bagaimana karakter terasa lebih hidup pada dua media ini juga cukup berbeda. Pada versi manga karakter dapat terasa hidup bagi penggemar karena adanya faktor guratan garis yang tidak bisa diperlihatkan jika menonton versi anime. Kesan hidup, penyampaian emosi dapat dibangkitkan dari gerutan garis, tebal tipis garis, screen tone dan shading. Gerutan garis tidak dapat secara utuh diperlihatkan dalam anime. Hal ini dikarenakan anime pada umumnya digambar dengan teknik cel shading.

Penggunaan teknik cel shading ini merupakan teknik yang populer dalam industri animasi. Penggunaan teknik cel shading ini dapat mempermudah animator untuk menganimasikan gambar karena animasi membutuhkan konsistensi. Konsistensi lebih mudah untuk dicapai dengan teknik ini, karena pergerakan karakter hingga bayangan karakter lebih mudah untuk dilacak dan dilihat perubahan tiap frame-nya. Jika setiap garis atau gambar tidak saling sambung menyambung tiap detiknya maka animasi akan terlihat kaku. Selain dari sisi animasi, kita dapat merasakan karakter dan suasana yang lebih hidup karena telah diberikan suara, di dalam manga suara digambarkan dengan onomatopoeia atau bunyi yang mengekspresikan suara. Jika membaca manga, penggemar dituntut untuk dapat membayangkan suara-suara itu beserta dengan gerakannya. Di dalam anime, otak tidak

perlu bekerja ekstra untuk membayangkan bagaimana adegan pertarungan yang terjadi dan bagaimana suaranya karena sudah digerakkan dan diberi musik latar dan juga dubbing oleh para pengisi suara.



Gambar 5. 1. Perbandingan Anime dan Manga Hunter X Hunter

Cara manga untuk menciptakan suasana dan melecut emosi akan sangat dipengaruhi oleh penempatan panel dan pengambilan sudut pandang. Dalam versi anime dari adegan Killua bertemu kakaknya bernama Illumi dalam episode 21, terlihat lebih mencekam dikarenakan pengambilan sudut pandang dari atas atau komposisi mata elang, sehingga Killua terasa lebih kecil dan lemah di hadapan kakaknya. Sedangkan versi manga digambarkan dengan komposisi mata katak atau dari bawah, dari posisi ini Killua tidak terlalu terlihat dalam posisi yang lemah dan lebih menunjukkan diri Illumi. Pengambilan sudut pandang yang seperti ini dapat membuat penggemar turut merasakan suasana mencekam yang berbeda.

Kategori ‘jalinan hubungan antar karakter’ berkaitan dengan apa yang diistilahkan oleh Murray Smith dengan tingkat alignment atau keselarasan. Dimensi perasaan atau tindakan yang dilakukan oleh karakter semua disimpan oleh karakter di dalam ingatan. Semakin banyak informasi yang didapat tingkat kedalaman akses akan karakter akan semakin dalam dan membuat rasa keterikatan penggemar dengan karakter menjadi lebih erat.

Seberapa terikatnya penggemar den-

gan karakter akan dapat dilihat dari cara penonton mengevaluasi atau terhubung dengan sikap dan nilai yang ada di dalam karakter, hal ini termasuk ke dalam ranah allegiance atau kesetiaan. Salah satu penggemar mengevaluasi tindakan Eren yang melakukan genosida, walaupun tindakan itu kontroversial, penggemar tetap menyetujui hal itu agar sisi musuh juga merasakan yang sama. Penggemar menyukai Eren yang menginginkan kebebasan total karena penggemar juga tidak suka untuk dikekang. Dari bagaimana penggemar mengevaluasi tindakan yang dilakukan Eren dapat diambil kesimpulan, jika karakter memiliki sifat yang disukai atau melakukan tindakan yang mereka juga dapat bersimpati di dalamnya penggemar akan jadi lebih mudah untuk berseketu dengan karakter.

Mengapa dapat terjadinya perbedaan respon antara karakter utama dan pendamping? Untuk mengetahui apa yang menjadi aspek penentu perbedaan respon karakter kita dapat melakukan komparasi antar karakter. Faktor utama yang menyebabkan penggemar tidak begitu tertarik dengan tokoh utama Deku, Gon dan Eren adalah karena bagi penggemar ketiga karakter ini dianggap terlalu emosional. Tokoh utama dari ketiga serial ini memang cukup berbeda dari tipikal karakter utama dari Shounen Jump (Beberapa karakter populer terbitan Shounen Jump adalah seperti Luffy dari One Piece, Naruto Uzumaki dari Naruto, Goku dari Dragon Ball.). Penggemar sudah terbiasa dengan karakter utama dengan sosok yang percaya diri atau dapat dikatakan 'terang', contohnya Luffy dan Naruto. Sehingga ketika dihadapkan dengan sosok yang tidak biasa, seperti contohnya Deku, sosok yang pemalu, gugup dan gampang sekali menangis; perhatian mereka dapat lari ke sosok yang lebih matang atau kuat secara mental, yang dimana hal ini biasa

terdapat dalam karakter pendampingnya.

Apa saja tipe karakter yang ada di dalam anime shounen? Beberapa karakter yang teridentifikasi dapat dikategorikan menjadi dua kategori besar yaitu tipe karakter 'hangat' dan 'dingin'. Dari semua hasil wawancara dengan penggemar, terlihat bahwa karakter yang memiliki aura misterius atau cenderung terlihat dingin dan lebih matang dalam mengambil keputusan menjadi tipe karakter yang banyak digemari oleh penggemar. Salah satu penggemar memberikan tanggapan jika karakter yang Ia sukai juga cenderung memiliki sifat yang sama dengan yang ada di dalam serial ini. Penggemar mencontohkannya dengan Itachi dari serial Naruto; "Itachi meskipun tujuan pembantaianya beda sama Eren, tapi secara garis besar mereka melakukan hal yang sama." Hal ini menandakan pengetahuan literatur penggemar atau pertemuan penggemar dengan karakter fiksi yang serupa dari serial lain juga dapat mempengaruhi impresi dasar penggemar akan suatu karakter. Dari impresi awal seperti kemiripan antar karakter akan berpengaruh nantinya terhadap keterikatan penggemar dengan karakter yang mereka ikuti karena sudah adanya kecenderungan penggemar untuk menyukai suatu karakter dengan tipe tertentu.

Selain dari kecenderungan pada satu tipe tertentu, adanya penggemar dapat cenderung menyukai karakter pendamping daripada karakter utama bisa ditelisik dari bagaimana penentuan gaya storytelling. Bagaimana cerita diceritakan akan memainkan peran penting dalam seberapa berpengaruhnya apa dari inti yang mereka ambil akan karakter oleh penggemar. Jika kita melihat dari awal bagaimana gaya storytelling yaitu digerakkan oleh karakter atau character-driven dan plot-driven atau digerakkan oleh plot. Gaya penulisan plot-driven akan

mengutamakan kejadian atau peristiwa. Pencipta membangun peristiwa-peristiwa yang menarik yang bisa saja dapat terjadi secara bersamaan. Salah satu contoh dari plot-driven adalah The Lord of the Rings oleh J.R.R. Tolkien. Frodo walaupun merupakan karakter utama tetapi jika Frodo tidak ada atau digantikan dengan karakter lain, cerita masih dapat terus berlanjut. Peristiwa-peristiwa besar yang sebelumnya sudah terjadi akan tetap berlanjut dan dia hanya secara tidak sengaja ikut hanyut pada peristiwa besar itu. Pencipta merajut plot secara cermat untuk menciptakan cerita yang menyeluruh sehingga perkembangan karakter bukan menjadi fokus utama atau fokus sekunder daripada perkembangan plot. Ketiga serial yang diteliti ini termasuk pada gaya character-driven yaitu digerakkan oleh karakter. Perkembangan karakter, apa yang karakter pikirkan dan aksi yang dilakukan oleh karakter merupakan beberapa fokus dari gaya character-driven. Apa yang dilakukan oleh karakter akan menciptakan efek sebab-akibat pada peristiwa yang akan terjadi kedepannya. Peristiwa yang dialami oleh karakter memberikan banyak informasi yang digunakan untuk membangun karakter dan mendalami karakter utama. Dalam character-driven pada umumnya akan lebih berfokus pada alur dari karakter utama dan bukan karakter pendamping. Karena fokus alur berada di karakter utama, layer informasi dari karakter pendamping tentu saja tidak akan sebanyak karakter utama. Rasa keingintahuan kepada karakter pendamping dapat saja timbul karena informasi yang lebih sedikit ini. Dari rasa keingintahuan ini dapat menjadi faktor penyumbang dalam kesukaan mereka dengan karakter pendamping favorit mereka.

Kesimpulan

Penelitian akan bagaimana resepsi penggemar terhadap karakter anime shounen yang dilakukan, teridentifikasi enam kategori informasi dalam resepsi penggemar yaitu kepribadian, perkembangan karakter, tujuan, desain/audio-visual, jalinan hubungan antar karakter dan emosi. Dari hasil wawancara dengan penggemar, enam kategori informasi ini merupakan informasi yang paling umum menjadi sumber penggemar untuk membangun model mental karakter. Proses konstruksi model mental karakter ini akan dapat dipahami dengan teori 'kategorisasi dan personalisasi' oleh Ralf Schneider. Penggemar secara aktif membuat kategori atau personalisasi terhadap karakter. Model mental karakter yang penggemar buat berdasarkan informasi-informasi yang mereka dapatkan bisa membantu mereka membuat kesimpulan terhadap karakter tersebut.

Mengapa dapat terjadi situasi bahwa karakter pendamping lebih terkenal dibandingkan dengan karakter utama dapat dipahami dengan melihat dan membandingkan tingkat keterikatan penggemar dengan karakter. Seberapa terikatnya penggemar dengan karakter dapat dipetakan dengan baik dengan bantuan teori 'struktur simpati' oleh Murray Smith. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, faktor emosi dan jalinan hubungan antar karakter memainkan peranan penting. Rasa afeksi penggemar terhadap karakter dapat naik dan turun dengan seberapa pahamnya mereka terhadap emosi karakter yang ditunjukkan, tindakan atau aksi yang dilakukan dan hubungan antar karakter. Penggemar secara berkelanjutan mengevaluasi tindakan yang dilakukan oleh karakter. Penggemar juga dapat membuat kesimpulan dan mengkategorikan karakter-karakter yang ada menjadi beberapa tipe. Tipe

umum yang dapat dilihat adalah ‘hangat’ dan ‘dingin’. Aspek penentu mengapa dapat terjadi perbedaan respon antara karakter utama dengan pendamping terukur melalui seberapa terikatnya mereka dengan karakter tersebut. Seberapa terikat penggemar dipengaruhi oleh hal seperti pemahamannya mereka dengan emosi yang karakter tunjukkan, keberpihakan penggemar dengan tindakan yang dilakukan karakter hingga kecenderungan penggemar untuk menyukai suatu karakter dengan tipe kepribadian tertentu.

Referensi

- Brenner, R. (2007). Understanding Manga and Anime. <https://doi.org/10.5860/rusq.47n3.301>
- Canet, F., & Pérez, H. J. (2016). Character engagement as central to the filmmaker–subject relationship: En construcción (José Luis Guerin, 2001) as a case study. *Studies in Documentary Film*, 10(3), 215–232. <https://doi.org/10.1080/17503280.2016.1216298>
- David, W. (2013). The Cognitive Theory of Character Reception : An Updated Proposal. 24(2), 117–134.
- Eder, J. (2010). Understanding Characters. *Projections*, 4(1), 16–40. <https://doi.org/10.3167/proj.2010.040103>.
- Evans, E. J. (2008). Character, audience agency and transmedia drama. *Media, Culture and Society*, 30(2), 197–213. <https://doi.org/10.1177/0163443707086861>
- Fresno, N. (n.d.). Carving Characters In The Mind . A Theoretical Approach To The Reception Of Characters In Audio Described Films. 59–92.
- Frow, J. (1986). Spectacle Binding: On Character. 7(2), 227–250.
- Hernández-pérez, M. (2019). Japanese Media Cultures in Japan and Abroad: Transnational Consumption of Manga, Anime, and Media-Mixes. In *Japanese Media Cultures in Japan and Abroad: Transnational Consumption of Manga, Anime, and Media-Mixes*.
- Lauer, G. (2010). *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media*. Hubert & Co. GmbH.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- McCarthy, H. (2014). *A Brief History of Manga*. Ilex Press.
- Napier, S. J. (2016). *Anime from Akira to Howl's moving castle: Experiencing contemporary Japanese animation*. St. Martin's Griffin.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a Cognitive Theory of Emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1), 29–50. <https://doi.org/10.1080/02699938708408362>
- Polvinen, M., & Sklar, H. (2019). Mimetic and synthetic views of characters: How readers process “people” in fiction. *Cogent Arts and Humanities*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311983.2019.1687257>
- Schneider, R. (2001). Toward a Cognitive Theory of Literary Character: The Dynamics of Mental-Model Construction. *Style*, 35(4), 607.
- Smith, M. (n.d.). *Fiction, Emotion, and the Cinema*.
- Smith, M. (1994). *Altered States: Character and Emotional Response in the Cinema*. *Cinema Journal*, 33(4), 34. <https://doi.org/10.2307/1225898>

ANALISIS ANTHROPOMORPHISM DALAM DESAIN KARAKTER GIM ARKNIGHTS

Ika Resmika Andelina¹
Rike Souwandi²

Diterima Juli. 14, 2021; Disetujui November. 09, 2021

Abstrak: Menara pertahanan adalah salah satu genre populer dalam dunia gim. Arknights adalah salah satu contohnya, namun selain genrenya, salah satu faktor yang mempengaruhi popularitas Arknights adalah desain karakternya yang unik. Didesain dengan gaya antropomorfisme moe anime, Arknights menciptakan variasi desain dengan ras fiksi baru yang menarik. Karakter merupakan salah satu elemen utama dalam game yang penting untuk menjalin hubungan dengan penggunanya. Dengan menggunakan desain karakter holistik Mounsey dan manga matriks, desain karakter antropomorfisme Arknights, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kemampuan karakter adalah elemen paling utama yang menjadikan sebuah karakter disukai, kemudian disusul dengan desain visual karakter yang menarik dan sesuai dengan kemampuan karakter.

Kata Kunci: antropomorfisme; desain karakter; gim; arknights

Abstract: Tower defense is one of the most popular genres in the game world. Arknights is one such example, but apart from the genre, one of the factors that influence Arknights' popularity is its unique character designs. Designed in the style of moe anthropomorphism, Arknights creates design variations with exciting new fictional races. Character is one of the main elements in the game that is important to build relationships with users. By using Mounsey's holistic character design and matrix manga, Arknights' anthropomorphic character design, this study finds that character abilities are the most important element that makes a character likable, then followed by an attractive character visual design in accordance with the character's abilities.

Keywords: anthropomorphism; character design; game; arknights

¹Ika Resmika Andelina adalah staf pengajar pada Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia (UBM) Ancol.

e-mail : iandelina@bundamulia.ac.id

²Rike Souwandi adalah mahasiswa pada Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia (UBM) Ancol.

Pendahuluan

Gim sekarang ini adalah media hiburan, yang menempati tempat sendiri di hati konsumen. Gim adalah media interaktif dimana terdapat interaksi antara tampilan visual yang mewakili gim itu sendiri dengan penggunanya, dalam hal ini pemain. Pada interaksi ini, ketertarikan dan fokus pemain terhadap apa yang ditunjukkan oleh gim itu sendiri merupakan elemen yang penting, agar timbul pengalaman yang menyenangkan sehingga bisa mendorong pemain untuk terus bermain. Tampilan visual yang menarik dalam sebuah gim terdiri dari elemen visual seperti: desain karakter, objek, bentuk dan warna, juga animasi yang menggunakan prinsip-prinsip desain dan seni rupa (Putra & Muhdaliha, 2017).

Menurut situs techcrunch pada 2019, gim seluler menjadi jenis aplikasi yang diunduh sebanyak 33% dari total pengunduhan, dimana 74% konsumen rela membayar demi memainkan sebuah gim seluler (Kaplan 2019). Sedangkan gim daring adalah gim yang terdiri dari mesin-mesin yang saling terhubung dengan jaringan yang dapat dimainkan, diakses oleh banyak orang. Sangat banyak sekali jenis gim daring yang ada, salah satu jenis gim daring yang populer adalah gim menara pertahanan (tower defense). Pada prinsipnya gim ini merupakan anak cabang dari gim berbasis strategi dimana para pemain meletakkan benteng-benteng pertahanan untuk mencegah musuh berhasil menembus masuk ke dalam wilayah pemain. Gim jenis ini yang sempat populer adalah Plant VS Zombie (Baskoro, 2016).

Pada Mei 2019, Yostar, penerbit gim dari Cina, meluncurkan sebuah gim menara pertahanan bernama Arknights di Cina, dan rilis secara global pada Januari 2020, tanpa terduga Arknights menjadi populer dalam hanya kurun waktu satu tahun (Hikigaya, 2020). Beberapa situs gim internasional dan nasional menyebut-

kan kepopuleran ini disebabkan oleh beberapa faktor, yakni: genre, cerita serta banyaknya jumlah karakter dengan desain anime-manga gaya antropomorfisme yang unik dan menarik, sehingga sistem transaksi mikro di dalam gim menjadi hal yang populer di kalangan para pemain Arknights, karena para pemain rela mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan dan mengoleksi karakter-karakter favoritnya (Julianto, 2019; Rexan, 2020; Subari, 2020). Hal ini menjadikan karakter sebagai salah satu elemen yang selalu dipromosikan di dalam Arknights. Dalam dunia kreatif, hal seperti ini disebut dengan character merchandising. Menurut Verbauwede dalam Violeta (2020), character merchandising adalah sebuah adaptasi dan juga eksploitasi sekunder dari pemilik atau pencipta karakter fiksi bersangkutan, maupun pihak lain yang memiliki wewenang terhadap fitur-fitur penting pada identitas karakter fiksi tersebut (nama, gambar, desain, dan sebagainya).

Antropomorfisme sendiri adalah proses mengaitkan karakteristik, fitur, motivasi, niat, atau emosi mirip manusia dengan hal-hal yang bukan manusia (misalnya hewan, fenomena alam dan supernatural, benda, ataupun konsep abstrak). Penggunaan teknik antropomorfisme dengan desain yang tepat dan sesuai akan membuat sebuah desain dapat lebih diterima, dicintai dan disukai oleh konsumen (Delgado-Ballester et al., 2020). Sudah ada beberapa penelitian terdahulu mengenai antropomorfisme pada karakter, seperti yang dilakukan oleh Wahab dan Nugroho (2020), mereka melakukan penciptaan karakter satelit palapa dengan teknik antropomorfisme moe yang populer. Istilah moe sendiri muncul dari budaya populer Jepang, yaitu suatu hal (baik itu karakter dari game, komik, film animasi) yang bisa memunculkan rasa sayang dan suka, hal ini juga diperkuat dari kebudayaan masyarakat Jepang yang memang menganggap bahwa se-

tiap benda memiliki roh, dan juga sifat masing-masing (Wahab, Nugroho, 2020). Namun, pendalaman lebih lanjut mengenai teknik antropomorfisme dalam suatu karakter gim, beserta elemen-elemen apa saja yang mempengaruhi dan digunakan pada penciptaan desain karakter belum dibahas secara lebih lanjut. Dalam penelitian ini, karakter pada gim Arknights akan dibedah dengan pendekatan teori karakter holistik milik Mounsey dan Manga Matrix untuk melihat elemen-elemen tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan teknik ini bisa membuat karakter dengan daya tarik yang lebih besar dan lebih dicintai oleh audiens gim jenis menara pertahanan, sehingga bisa menjadi referensi kajian dan pembelajaran bagi pihak industri ekonomi kreatif, serta pelaku desainer komunikasi visual, maupun pihak-pihak lain yang ingin menciptakan sebuah desain karakter yang menarik untuk menciptakan sebuah desain karakter untuk IP gim yang potensial dan unik, khususnya pada jenis menara pertahanan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif komparasi dengan menganalisa karakter melalui desain karakter holistik milik Mounsey (Andelina 2020), yang kemudian secara visual diperdalam dengan membedah karakter menggunakan manga matrix, melalui tiga bagian matriks, yakni matriks bentuk, matriks kostum dan matriks kepribadian (Andelina 2021), terutama apa saja elemen antropomorfisme yang berpengaruh pada penciptaan desain karakter sampel. Matriks kepribadian akan dibedah dengan pendekatan desain karakter holistik (Andelina 2020), penjelasan akan dilakukan berdasarkan cerita di balik karakter, sifat karakter, audiens dan desain dari karakter itu sendiri. Desain karakter berkaitan erat dengan dua matriks lainnya,

yakni matriks bentuk dan kostum. Visual karakter akan dianalisis lebih dalam berdasarkan dengan elemen pembentuk sifat karakter yakni ekspresi muka, penampilan dan aksesoris, gestur dan bentuk, serta warna dan komposisinya. Diperdalam dengan pendekatan intertekstualitas, dimana konsep dasar suatu karakter akan dikaitkan dengan hal-hal (berupa teks) diluar visual karakter itu sendiri namun tetap memiliki keterkaitan dalam konsep, lalu kemudian hasilnya akan dibandingkan satu sama lain. Karakter sampel dipilih berdasarkan hasil voting karakter populer pada server Global dan Cina pada ulang tahun kedua Arknights (All Operators Popularity Ranking-Issue 6 [2nd Anniversary Version] 2020), dimana karakter Silver Ash masih menduduki peringkat 4 walau sudah rilis sejak tahun 2019, sedangkan karakter Thorn berada pada peringkat 3 semenjak kemunculan-nya pada tahun 2020 lalu.

Hasil dan Pembahasan

Desain Karakter

Pada desain karakter Arknights, ciri khas dari karakter operator adalah penggunaan teknik Antropomorfisme. Definisi dari antropomorfisme: proses mengaitkan karakteristik, fitur, motivasi, niat, atau emosi mirip manusia dengan hal-hal yang bukan manusia (misalnya hewan, fenomena alam dan supernatural, benda, ataupun konsep abstrak). Teknik ini tidak hanya menghubungkan kehidupan (animisme) dengan sesuatu yang tidak hidup tetapi juga mempersepsikan objek non-manusia sebagai “seperti kita” dengan memberikannya hal-hal seperti manusia seperti, kepribadian, karakteristik dan pikiran dan sebagainya (Delgado-Ballester et al., 2020). Wahab dan Nugroho juga menyatakan bahwa adanya istilah yang disebut dengan antropomorfisme moe yang populer dengan budaya pop kultur Jepang, teknik ini dapat menim-

bulkan rasa sayang, suka dan cinta terhadap suatu karakter. Teknik ini sesuai dengan target konsumen remaja, yang juga merupakan konsumen dari gim Arknights (Wahab, Nugroho, 2020).

Mounsey dalam Andelina (2020) menyatakan bahwa dalam desain Holistik terdapat 4 faktor agar karakter menjadi dicintai, yakni: cerita di balik karakter, sifat karakter, kualitas pemasaran dari karakter serta desain visual dari karakter itu sendiri. Menurutnya, cerita di balik karakter adalah hal yang paling penting, baru kemudian sifat karakter, yang disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju dengan cara melihat kecenderungan yang ada di pasar, lalu diperkuat dengan desain visual dari karakter itu sendiri, dalam hal ini kekuatan visual dari karakter Arknights adalah karakter yang di desain dengan Antropomorfisme moe. Hal ini kemudian diperkuat dengan apa yang disimpulkan oleh Haryanto, Yesica dkk dalam Andelina (2020) mereka menyebutkan bahwa sebuah karakter harus memiliki kepribadiannya sendiri agar dapat menjadi menarik dan lebih hidup. Unsur-unsur pembentuk kepribadian karakter yang terdapat di penelitian mereka antara lain adalah ekspresi wajah, penampilan dan aksesoris, serta bentuk dan gestur tubuh lalu warna dan juga komposisinya.

Manga Matrix

Andelina (2021) menggunakan pendekatan Manga Matrix yang dikemukakan oleh Tsukamoto untuk mengkaji karakter dengan referensi tidak terbatas. Metode ini dibagi menjadi tiga matriks utama, yakni: Matriks bentuk, Matriks kostum dan Matriks kepribadian.

Analisa Karakter 1: SilverAsh (Enciodas)

Silver Ash berasal dari ras Feline, nama aslinya adalah Enciodas. Pria dengan tinggi 192 cm ini merupakan panglima perang (Warlord) ternama yang berasal dari Kjerag, sebuah negara bersalju yang memiliki julukan “Snow Realm”. Silver Ash sendiri pada aslinya merupakan kode nama yang berasal dari nama klan/keluarganya, dan Enciodas merupakan pemimpin keluarga Silver Ash yang sekarang. Enciodas juga merupakan pemimpin dari Karlan Trade CO., LTD, perusahaan trading nasional Kjerag yang bertanggung jawab terhadap roda perekonomian Kjerag dan dunia luar. Enciodas juga memiliki hewan peliharaan, yakni seekor burung elang abu-abu kehitaman yang dinamakan Tenzin yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. SilverAsh dan Tenzin
(Sumber: <https://gamepress.gg/>)

Enciodas digambarkan sebagai pecinta dan kolektor literatur dan seni yang juga sangat ahli dalam strategi. Ia juga seorang ahli berpedang dengan pengalaman bertempur 4 tahun. Walaupun memiliki latar belakang pendidikan bangsawan kuno di keluarganya, pola pikir Enciodas lebih ke arah modern, dan ia juga selalu mencoba menentang tradisi-tradisi yang dianggap kolot dengan memasukkan pengetahuan

dan pendidikan modern ke dalam keluarganya, karena itulah ia menjadi sosok yang kontroversial di Kjerag.

Masa lalu Enciodas tidak bisa dikatakan baik, kedua orang tuanya meninggal di tangan lawan mereka dalam permainan politik klan, namun karena garis keturunan Silver Ash yang mulai berkurang dengan cepat, hal ini akhirnya diabaikan. Kejadian ini membuat Enciodas tumbuh menjadi sosok yang tenang, berpendirian, kuat dan selalu berusaha melindungi kedua adiknya, Paraminx dan Cliffheart, hingga kedua adiknya bisa mandiri. Setelah itu akhirnya ia pergi dari Kjerag untuk mengenyam pendidikan modern. Di saat yang sama, ia membiarkan lawan-lawan politiknya di dalam klan saling berkonflik satu sama lain tanpa ia harus ikut campur. Sepulang dari studinya, Enciodas mereformasi dan membangun ulang klan Silver Ash yang mulai hancur dan juga Kjerag dengan menciptakan Karlan Trading serta mengubah banyak peraturan-peraturan lama. Setelah itu, Karlan Trading dengan cepat bangkit dan berhasil memonopoli di sejumlah besar industri modern yang sebelumnya dilarang di Kjerag. Dengan mengeksport barang dan bahan mentah ke negara lain dan mengimpor produk industri modern, Enciodas berhasil mengumpulkan kekayaan yang besar dalam waktu yang sangat singkat, dan keberhasilan perusahaannya mengembalikan nama Keluarga Silver Ash ke posisinya di parlemen Kjerag. Namun, karena konspirasi politik, dua adik Enciodas sama-sama mengalami peristiwa yang akan berdampak besar pada keluarga Silver Ash: Pramanix dibaptis sebagai Kjerag Saintess dalam ritual keagamaan, dan Cliffheart terinfeksi Oripathy. Karena hal-hal ini, hubungan Enciodas dengan adik-adiknya menjadi sedikit renggang, walau pada aslinya Enciodas masih sangat memperhatikan kedua adiknya.

Dari narasi pembicaraan antar pemain dengan operator lain, dapat dilihat

banyak operator yang sungkan terhadap Enciodas, hal ini dikarenakan latar belakang Enciodas yang merupakan bangsawan dan juga tokoh paling berpengaruh di Kjerag. Bahkan tak jarang banyak yang bingung serta mempertanyakan alasan Enciodas membawa adik dan rekan-rekannya di Karlan Trading untuk bergabung dengan pemain, karena dianggap tidak akan memberikan keuntungan apapun untuk Enciodas. Namun, dilihat dari teks percakapan yang terjadi antar Enciodas dan Dokter (pemain), terlihat bahwa Enciodas menaruh ketertarikan dan perhatian yang cukup besar kepada Dokter, beberapa teks pembicaraan dan juga keterangan dalam gim menyatakan bahwa Enciodas menganggap pemain sebagai seorang teman baik yang juga layak dijadikan rival. Sejauh ini hanya hal-hal inilah yang diketahui mengenai cerita dan latar belakang Enciodas, karena ia belum memiliki sama sekali cerita sampingan yang menceritakan lebih lanjut mengenai dirinya walau ia termasuk karakter yang dikeluarkan di awal-awal peluncuran gim Arknights.

Berdasarkan desain visualnya, secara karakteristik tubuh Enciodas merupakan karakter manusia dengan tambahan elemen dari hewan Snow Leopard (macan tutul salju). Hal ini dapat dilihat dari bentuk telinga, ekor, serta warna rambut yang digambarkan menyerupai snow leopard. Selain tampilan visual, kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh snow leopard juga diadopsi pada karakter Enciodas. Hal ini ditampilkan pada spin off berupa komik official Arknights. Kebiasaan yang dilakukan pada komik ini antara lain, mood karakter yang tergambar secara ekspresif pada pergerakan telinga dan ekor Enciodas yang dapat dilihat pada Gambar 2.

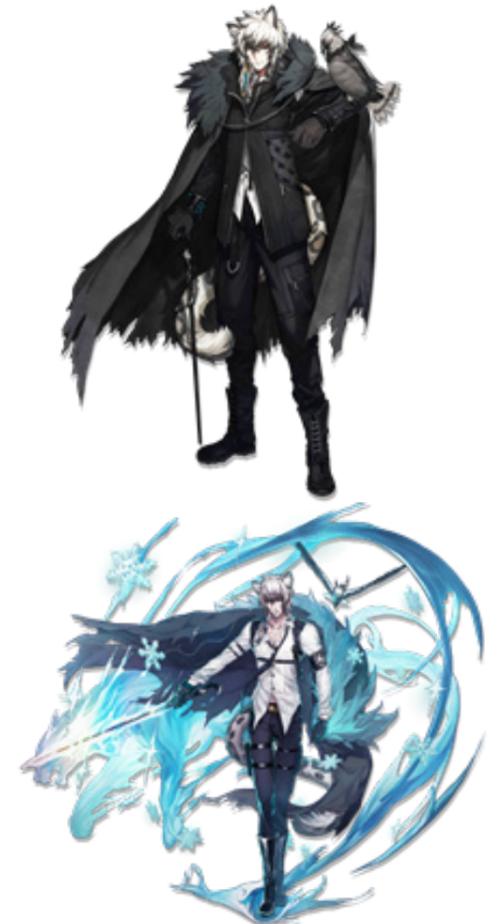
Kesamaan lain antara Enciodas dengan macan tutul salju adalah kelangkaan yang ada pada keluarga keduanya, sama seperti cerita latar belakang Enciodas,



Gambar 2. Siver Ash dan Macan Tutul Salju
(Sumber: Data Pribadi)

macan tutul salju adalah hewan langka dilindungi yang sudah mulai sangat sedikit jumlahnya, kurang dari 10.000 ekor macan tutul salju dewasa, dan diprediksi akan turun menjadi hanya 10% dari jumlah sekarang pada tahun 2040 jika perburuan dan perusakan habitat mereka terus berlangsung.

Untuk kostum yang akan dianalisis di sini adalah kostum bawaan karakter (bukan skin outfit) yakni kostum awal dan kostum setelah evolusi menjadi elite 2 (kostum elite 1 sama dengan basic costume) pada Gambar 3.



Gambar 3. Siver Ash basic dan elite 2
(Sumber: <https://gamepress.gg/>)

Pada kostum basic, di bagian luar Enciodas menggunakan mantel hitam dengan panjang selutut dengan bulu-bulu berwarna abu-abu gelap kehitaman, yang diikat dengan rantai perak di bagian kerah, pada bagian bawah tampak ada banyak bekas robekan. Di dalam mantel terdapat kemeja putih dan dasi hitam yang tertutup coat hitam panjang dengan aksesoris sabuk dan juga beberapa resleting. Menggunakan celana hitam tipe cargo, yang dihiasi beberapa kantong dengan resleting dan juga sabuk. Alas kaki berupa sepatu boots hitam sebetis dengan tali

yang terikat rapi. Aksesoris rambut dari bebatuan permata yang didekorasi oleh tassel (rumbai), sepasang sarung tangan hitam dengan gelang hitam beraksen warna biru pada tangan kanannya. Senjata yang digunakan Enciodas adalah tongkat berujung lancip. Tongkat ini tampak seperti tongkat bantu jalan, namun pada saat pertempuran Enciodas mengayunkan ke depan tongkat ini untuk menyerang musuh baik dari jarak dekat maupun jauh.

Pada elite 2, mantel tetap ada, namun dibuka dan dipegang dengan satu tangan. Coat hitam tidak digunakan lagi. Kemeja putih lengan panjang tetap ada tapi tidak rapi (tidak terkancing pada bagian atas dan bagian bawah kemeja tidak dimasukkan), demikian juga dengan dasi hitam. Celana cargo digantikan oleh celana kain bahan hitam, dengan sabuk hitam dengan kepala sabuk berwarna emas. Bagian bawah celana dimasukkan ke dalam alas kaki yang kini menjadi boots hitam di bawah lutut tanpa tali. Terdapat arm band berlogo Kjerag di tangan kirinya, holster dada untuk menyimpan belati di sebelah kiri, dan di kedua pahanya. Untuk hiasan rambut, sarung tangan dan tongkat, tidak mengalami perubahan.

Secara keseluruhan basic costume Enciodas terlihat rapi dan tampak seperti orang dengan latar belakang berada dan berpendidikan. Sedangkan, pada elite 2-nya kesan yang muncul lebih terlihat berantakan dan urakan, namun penambahan beberapa holster senjata merubah kesan itu menjadi ke arah yang lebih berbahaya.

Secara gestur, terdapat perbedaan yang cukup mencolok. Pada basic, Enciodas digambarkan tengah berdiri dengan pakaian rapi dan lengkap, serta membawa Tenzin yang bertengger di tangan kirinya, sementara tangan kanan Enciodas memegang tongkat. Gestur terbuka dengan kedua tangan yang berada di samping badannya (tidak menutupi daerah dada

atau perut), kedua kaki membuka dengan ukuran yang kurang lebih sama dengan lebar bahu. Kuping dan ekor juga dalam kondisi normal. Pada versi elite 2, gestur mengalami perubahan, kini tangan kanannya menghunuskan tongkat sambil mengeluarkan kekuatan es, tangan kiri membuka mantel dengan memegang bagian bulu pada mantel. Tenzin tampak terbang siaga di sisi kanan Enciodas. Posisi kaki saling menyilang seperti sedang berjalan maju, gestur ini tampak seperti sedang bersiaga atau bersiap untuk maju ke medan pertempuran. Bila pada gestur basic kesan tenang dan mewah terlihat menonjol, maka pada elite 2 kesan berbahaya lebih ditonjolkan. Secara ekspresi, tidak ada perbedaan ekspresi signifikan di antara keduanya, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4. Keduanya masih terlihat tenang dan berkepala dingin, walau pada elite 2 ekspresinya tampak lebih sedikit siaga (alis yang lebih menekuk), posisi kuping masih tetap normal, namun bagian ekor terutama ujung ekor tampak lebih mengembang, menandakan kesiagaan.



Gambar 4. Ekspresi basic dan elite 2.
(Sumber: <https://gamepress.gg/>)

Secara keseluruhan, gestur dan ekspresi visual sesuai dengan sifat dan deskripsi karakternya yang tenang, dewasa, tenang, berpikir rasional namun kuat dan berbahaya. Tone warna fisik dari karakter secara keseluruhan mencerminkan warna-warna dari macan tutul salju, yakni abu-abu dengan sentuhan sedikit spot hitam seperti warna bulu macan tutul salju. Sedangkan tone warna

dari kostum karakter adalah tone warna macan tutul salju yang dibalik, yakni mayoritas hitam dengan sentuhan sedikit abu-abu tua.

Dari kemampuan karakter, SilverAsh masuk di kelas Ranged Guard yang memiliki spesialisasi dalam DPS dan support. Sebagai ranged guard, Enciodas memiliki serangan jarak jauh dengan jangkauan paling luas di antara seluruh karakter operator, ia juga dapat menarget musuh yang terbang di udara, walau hanya dengan 80% kekuatan ATK-nya. Enciodas memiliki statistik kemampuan dan kekuatan yang bagus, menjadikannya salah satu karakter tipe Guard terbaik dan terkuat di gim Arknights. Walau cerita mengenai Enciodas sendiri belum banyak terkuak selain dari achievements karakter, Enciodas mendapat sambutan tinggi dari para pemain. Hal ini juga didukung oleh kemampuan Enciodas sebagai seorang operator. Sampai saat ini, posisinya sebagai karakter favorit dan berguna belum bergeser dari 5 besar walau ia sudah dirilis sejak awal kemunculan gim. Kemampuannya ini membuat Enciodas menduduki peringkat S (Super) yang merupakan tingkatan tertinggi sebuah karakter, dan masih banyak pemain yang ingin mendapatkannya.

Analisa Karakter 2: Thorns

Thorns dari ras Aegir adalah seorang pejuang garis depan untuk Rhodes Island. Pria dengan tinggi 177cm ini memiliki pengalaman bertempur 5 tahun, menjadikannya operator yang handal. Thorns lahir di pedalaman Iberia, namun meninggalkan kampung halamannya saat terjadi persepilihan agama setempat. Setelah meninggalkan wilayah Iberia, ia diundang untuk bergabung dengan Rhodes Island. Ketika Thorns pertama kali bergabung dengan Rhodes Island, gaya bertarungnya di medan pertempuran memberi kesan bahwa ia adalah sosok yang acuh tak acuh, bahkan



Gambar 5. Thorns.
(Sumber: <https://gamepress.gg/>)

cenderung kejam kepada orang lain. Namun setelah mengenal Thorns lebih lanjut, semua orang secara bertahap menyadari bahwa walau sikap Thorns tampak dingin dengan gaya berbicara yang blak-blakan, sifat aslinya termasuk lugas, berjiwa bebas dan cukup ramah meskipun tidak berlebihan. Bagi Thorns, persepsi orang dan cara dunia luar menilainya tidak memiliki pengaruh apapun padanya.

Thorns sangat berbakat dalam bidang farmakologi dan juga berpedang. Dalam farmakologi, ia sangat ahli dalam mengekstraksi serta memurnikan senyawa obat, terutama racun. Selain itu, Thorns juga selalu memiliki ide yang lebih berani dalam eksperimen, ia menikmati melakukan eksperimen walau kerap menemui kegagalan. Bila sedang fokus melakukan eksperimen Thorns sering melupakan hal lainnya, seperti mer-

awat dirinya sendiri. Lupa memakai jaket, salah satu kaki celana tergulung, memakai baju yang berlubang bahkan terbalik, rambutnya terbakar atau mengembang tak karuan karena eksperimen adalah hal-hal yang biasa terjadi. Bagi Thorns yang memang mengutamakan efisiensi dan presisi, mengurus penampilan baginya hanyalah membuang waktu saja. Selain bidang farmakologi, kemampuan Thorns dalam berpedang juga sudah tidak diragukan lagi. Gaya berpedangnya sangat cepat dan membutuhkan akurasi serta presisi yang tinggi, di Iberia gaya berpedang ini dikenal sebagai "Destreza", namun, walau gaya ini terkenal di penjuru Iberia, tidak semua orang bisa menguasainya karena teknik ini tidak hanya membutuhkan kebugaran fisik yang sangat baik, tetapi juga memiliki persyaratan yang sangat menuntut untuk pikiran pengguna.

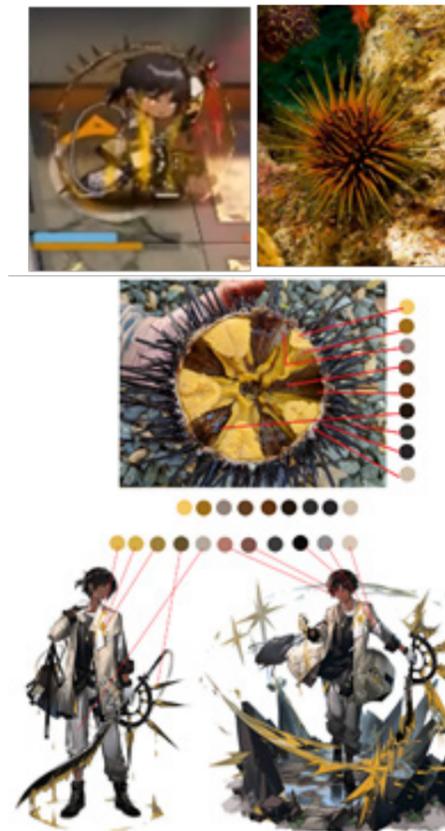
Dengan kombinasi ilmu berpedang dan juga racun ampuh buatannya sendiri, Thorns kerap berhasil menyelesaikan misi dengan hasil maksimal dan kerusakan yang minim, walau caranya yang berkesan dingin dan efisien, pada banyak situasi caranya ini menerima banyak kritik. Banyak operator berkomentar bahwa Thorns sulit bergaul, walaupun begitu operator-operator ini ternyata masih berinteraksi dan berteman cukup baik dengan Thorns. Operator-operator yang lebih bisa melihat dan menerima sisi negatif Thorns pada akhirnya menjadi dekat dengannya.

Hubungan Thorns dengan Dokter tidak buruk, tapi juga tidak terlalu spesial. Pada dialog yang terjadi antara Thorns dan Dokter, dapat dilihat bahwa Thorns menaruh hormat dan peduli namun tidak secara berlebihan seperti beberapa operator lain. Ia juga beberapa kali menceritakan pada Dokter mengenai dirinya, masa lalu, serta negara asalnya. Pada satu percakapan, Thorns menganggap gaya berpedangnya sama dengan gaya strategi dan kepemimpinan pemain yang efisien dan taktis. Pada salah satu side story, dijelas-

kan Thorns tidak memiliki perasaan lebih spesial terhadap latar belakang rasnya, Thorns juga tidak menyukai sesama ras Aegir yang tidak berusaha menyembunyikan jati dirinya serta tidak segan menganggap mereka musuh.

Berdasarkan desain visualnya, Thorns merupakan salah satu dari sedikit operator yang sangat menyerupai manusia biasa, hal ini dikarenakan ras Aegir memang melakukan penyamaran agar dapat memblenda dengan sekitarnya terkait dengan masa lalu mereka. Antropomorfisme dari Thorns sendiri terinspirasi dari hewan sea urchin (bulu babi/landak laut), walau dari bentuk fisik, tidak terdapat elemen-elemen fisik bulu babi yang terbentuk secara khusus di tubuh Thorns. Elemen bulu babi yang diadaptasi pada visual Thorns adalah tone warna dari bulu babi, yakni: warna hitam, coklat, broken white dengan sentuhan keabu-abuan, dan juga kuning kunyit. Warna-warna ini kemudian dipakai untuk warna rambut (hitam), mata (kuning kunyit), kulit (coklat), pakaian (broken white dengan sentuhan abu-abu), aksesoris (kuning kunyit, kuning, hitam), hingga warna senjata dan racun (hitam dan kuning kunyit) yang selalu digunakan pada senjatanya.

Antropomorfisme bentuk yang paling terlihat adalah pada saat Thorns mengeluarkan kemampuannya di pertempuran, dia akan membentuk lapisan pelindung bulat transparan yang memiliki duri-duri hitam kekuningan di sekelilingnya yang bisa ditembakkan layaknya bulu babi. Thorns juga memiliki daya regenerasi yang kuat dalam pertempuran, ini juga merupakan salah satu hal yang dimiliki oleh bulu babi. Selain itu, nama Thorns juga memiliki makna duri, sama seperti duri yang terdapat pada cangkang luar bulu. Keahlian Thorns dalam mengolah racun juga berkaitan dengan bulu babi yang memang hewan beracun seperti yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Thorns mengeluarkan kemampuannya serta perbandingan tone warna Thorns dan Bulu Babi (Sumber: Data Pribadi)

Kostum yang akan dianalisis di sini adalah kostum bawaan karakter yakni kostum awal dan kostum setelah evolusi menjadi elite 2 (kostum elite 1 sama dengan basic) dapat dilihat pada Gambar 7.

Pakaian paling luar Thorns berdasarkan dari coat medis dengan modifikasi pada gaya kancing, kerah, ujung lengan baju serta kantung untuk racun dan obat-obatan. Pola coat merupakan garis miring menyilang, dengan warna krem keabu-abuan. Pada bagian dalam, Thorns menggunakan kaos hitam dan putih, 2 kaos ini dipakai secara berlapis, dengan kaos berwarna putih ada di bagian dalam, ini persis seperti cangkang bulu babi yang berwarna hitam di luar dan putih di



Gambar 7. Thorns basic dan elite 2. (Sumber: <https://gamepress.gg/>)

dalam. Kaos berwarna hitam dibiarkan masuk setengah ke dalam celana dan setengah lagi keluar tak beraturan. Celana yang digunakan adalah celana bahan kain longgar berwarna abu-abu dengan motif garis lurus, dipakai dengan sebelah tergulung dan satu kaki lagi masuk ke dalam sepatu boots. Ia menggunakan boots hitam dengan tali berwarna putih yang terikat tidak sampai bagian atas dan tersimpul dengan cukup rapi. Terdapat dua buah anting gaya clip pada telinga kanannya (1 hitam, 1 abu-abu), kalung dengan dua buah bandul, salah satunya berbentuk kotak berwarna kuning emas,

dan satunya berbentuk pedang dengan warna abu-abu. Thorns menggunakan sarung tangan berwarna putih dengan aksen hitam. Ia juga menggunakan pin berwarna emas di bagian dada pada coat-nya. Senjata Thorns merupakan pedang melengkung Scimitar yang dikombinasikan dengan chakram setengah lingkaran yang berduri. Ujung senjatanya terdapat selang transparan yang berujung pada kantung berisi racun yang dibawa Thorns pada tas bahu di tangan kirinya, racun akan dipompa dan dialirkan dari tube racun sehingga muncul dari bagian tajam senjatanya. Selain tube racun di tas hitam yang dibawa oleh Thorns, terdapat pula beberapa vial berisikan racun di kantong jubah medisnya dan juga di holster paha kirinya. Tidak ada perubahan kostum pada kostum elite 2 Thorns. Yang mengalami perubahan sedikit kini ujung kedua celana Thorns digulung, serta penampakan senjata yang mengeluarkan racun lebih banyak.

Sedangkan secara gestur, terdapat perbedaan yang cukup mencolok. Pada basic, Thorns digambarkan berdiri dengan pose berdiri yang berkesan cuek dan santai. Gestur Thorns tidak terlalu terbuka atau pun tertutup dengan satu tangan memegang tali tas dan terarah ke arah leher dan tangan lain berada di samping dan memegang senjatanya. Kepala Thorns tampak sedang mengangkat dagu ke atas, seakan melihat sesuatu hal yang lebih kecil darinya, kemudian kedua kaki membuka dengan ukuran yang kurang lebih sama dengan lebar bahu. Pada versi elite 2, tangan kanannya kini tampak mengayunkan senjatanya dengan volume racun yang semakin banyak. Tangan kiri memegang cairan racun yang sedang mengalir jatuh ke bawah (bila dilihat ada visual botol yang pecah, tampaknya Thorns meremukkan botol itu dengan tangan kirinya), tali tas kini disampirkan di lengan kiri atas. Posisi kaki seperti sedang berjalan maju, dengan coat yang berkibar. Gestur ini tampak lebih berbahaya dan sedang bersiaga, hendak maju untuk melawan mu-

suhnya. Bila pada gestur basic kesan cuek dan urakan terlihat menonjol, maka pada elite 2 kesan berbahaya lebih ditonjolkan.

Secara ekspresi yang dapat dilihat pada Gambar 8, ada perbedaan cukup signifikan di antara keduanya, pada basic, muka Thorns lebih berkesan meremehkan dan sombong (melihat dengan mengangkat dagu), sedangkan pada elite 2 ekspresinya tampak lebih siaga (alis yang lebih menekuk tajam dengan pose dagu yang lebih ditekuk ke dalam).

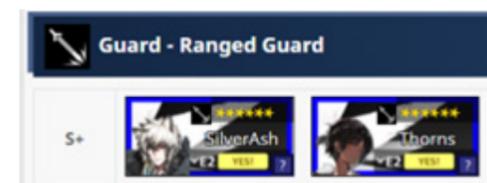


Gambar 8. Ekspresi Thorns.
(Sumber: <https://gamepress.gg/>)

Secara keseluruhan, gestur dan ekspresi visual, sesuai dengan sifat dan deskripsi karakternya yang cuek, efisien, tidak berpikiran akan pendapat orang lain, dan juga kuat serta berbahaya. Tone warna fisik dan kostum dari karakter secara keseluruhan juga mencerminkan warna-warna dari hewan bulu babi, yakni tone hitam, coklat, broken white dengan sentuhan krem dan abu-abu, warna kuning kunyit. Warna-warna ini seperti warna cangkang luar, dalam dan organ isi bulu babi.

Sedangkan dari kemampuan karakter, Thorns masuk di kelas ranged Guard yang memiliki spesialisasi dalam pertahanan diri, kerusakan berjangka panjang, DPS jarak jauh terutama untuk melawan musuh jarak jauh. Pada saat mengaktifkan kekuatannya, Thorns akan masuk ke dalam mode serang balik, dimana ia mendapatkan bonus ATK dan DEF dan ketika diserang akan menembakkan duri-durinya ke beberapa musuh dalam jarak yang lebih jauh, jadi memungkinkan untuk menaruh Thorns dalam mode

bertahan jika diinginkan. Kemampuan ini membuatnya menjadi operator yang sangat fleksibel, menjadikannya sebagai salah satu operator paling serbaguna dalam gim. Kemampuan ini membuat karakter Thorns menjadi incaran banyak pemain walau baru ada dua side story mengenai dirinya. Sampai saat ini, posisi Thorns sebagai karakter belum bergeser dari peringkat kegunaan karakter walau ia sudah dirilis sejak 8 November 2020 di server China dan Januari 2021 di server global. Kemampuannya yang kuat membuat Thorns masih menduduki peringkat S (Super) yang merupakan tingkatan tertinggi sebuah karakter, dan masih banyak pemain yang ingin mendapatkannya seperti yang dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Tier karakter Silver Ash dan Thorns.
(Sumber: <https://gamepress.gg/>)

Hasil Analisis Keseluruhan

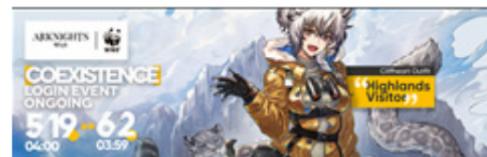
Teknik antropomorfisme yang dipakai pada sampel karakter menggunakan konsep dasar yang ada, yakni mengaitkan karakteristik, fitur, motivasi, niat, atau emosi mirip manusia dengan hal-hal yang bukan manusia. Selain hal-hal di atas, latar belakang dari hewan yang dijadikan landasan antropomorfisme juga dipakai dalam latar belakang cerita karakter. Hal ini bisa dilihat di latar belakang cerita klan Silver Ash yang sama dengan Snow Leopard yang ternyata bisa menimbulkan keterkaitan khusus dengan pemain, sehingga membuat pemain tergerak untuk melakukan tindakan untuk membantu snow leopard yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat dari proyek kolaborasi bertajuk Coexistence yang dilakukan Arknights dengan WWF, dengan menggunakan kel-

uarga Silver Ash sebagai dutanya seperti pada gambar 10, Arknights mengadakan kampanye pengumpulan dana melalui pembelian dalam gim, yang kemudian digunakan untuk konservasi macan tutul dan habitatnya. Program ini mendapat respon yang sangat positif dari para pemain (Arknights Official Youtube).



Arknights Partners with WWF to Raise Awareness for iconic species under threat

May 19th, 2021 - To celebrate the International Day for Biological Diversity, strategic mobile RPG Arknights pledges to help protect nature by collaborating with the global conservation organization, World Wide Fund for Nature (WWF), in a unique charity event called "Coexistence". The event aims to increase awareness for snow leopards and their habitats as well as raise funds for WWF's conservation work. The event will start on May 19th at 04:00 (UTC - 7) and last until June 2nd at 03:59 (UTC - 7).



Gambar 10. Pengumuman event kolaborasi dengan WWF.

(Sumber: <https://www.gamespress.com/Arknights-Partners-with-WWF-to-Raise-Awareness-for-iconic-species-unde>)

Sementara pada karakter Thorns, teknik antropomorfisme yang dipakai lebih ke arah penggunaan karakteristik non fisik, seperti kemampuan perlindungan diri, kemampuan regenerasi, kemampuan mengolah racun. Segi fisik hanya diadaptasi berdasarkan tone warna bulu babi yang kemudian diaplikasikan kepada desain karakter seperti warna fisik dan kostum. Cara adaptasi ini lebih tidak umum dibandingkan teknik antropomorfisme pada umumnya, dapat dilihat dari karakter-karakter lain pada gim Arknights. Dari hampir 167 karakter operator yang ada, karakter dengan pendekatan antropomorfisme seperti Thorns tidak sampai 3% dari total keseluruhan

karakter operator. Sempat terjadi perdebatan mengenai hewan asli Thorns juga di kalangan fans, sampai Yostar akhirnya memberikan klarifikasi bahwa Thorns memang berasal dari bulu babi.

Penggunaan gaya anime-manga di sini juga digunakan karena gaya itu sudah menjadi salah satu bagian pop kultur dunia yang sudah memiliki pangsa pasarnya sendiri, namun, berbeda dengan pernyataan yang dikemukakan oleh desain karakter holistik Mounsey, pada Arknights cerita bukan merupakan faktor utama yang membuat Enciodas dan Thorns disukai oleh pemain. Faktor kegunaan dan kekuatan mereka di dalam misi dan membuat level permainan menjadi lebih mudah atau terselesaikan dengan baik merupakan faktor utama kenapa Enciodas dan Thorns menjadi karakter kesukaan pemain.

Berdasarkan hasil penarikan data di atas, teknik antropomorfisme memang masih sering digunakan sesuai dengan gaya pop kultur yang populer sekarang. Teknik penggunaan teknik antropomorfisme yang dipakai pada sampel karakter masih menggunakan konsep dasar yang ada. Namun pendekatan yang dipakai oleh kedua karakter berbeda, (1) ada dua macam pendekatan yang digunakan pada karakter sampel pada Arknights, yakni pendekatan dengan penambahan karakteristik pada fisik karakter seperti Silver Ash, atau tanpa penambahan fisik karakter seperti Thorns. (2) pendekatan antropomorfisme pada gim Arknights tidak hanya terkait dengan karakteristik, fitur, motivasi, niat, atau emosi belaka, tapi juga menggunakan latar belakang atau cerita yang ada di hewan yang menjadi inspirasi utamanya, hal ini juga bisa membawa kedekatan dan pengetahuan baru dari pemain dengan hewan aslinya, seperti pada hewan macan tutul salju. (3) Pada gim menara pertahanan seperti Arknights para pemain lebih mengutamakan kemampuan karakter bila dibandingkan

dengan desain dan cerita karakter karena akan memudahkan permainan. Hal ini membuat teori Holistik milik Mounsey yang menyatakan bahwa elemen nomor utama dari karakter yang dicintai menjadi tidak terbukti di gim Arknights. Elemen-elemen itu masih menjadi faktor yang mempengaruhi, namun bukanlah yang utama. (5) Sementara unsur-unsur pembentuk kepribadian karakter, masih digunakan dan berpengaruh dalam penggambaran sifat karakter serta inspirasi antropomorfisme nya ke dalam visual desain karakter dan juga kemampuan karakter seperti yang dapat dilihat pada karakter Thorns.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa, pada audiens gim berbasis menara pertahanan, khususnya Arknights, kemampuan karakter merupakan faktor pertama yang membuat sebuah karakter menjadi karakter favorit, disusul dengan desain karakter yang unik dengan mencampurkan teknik antropomorfisme moe pada desain maupun kemampuan karakter, kemudian disusul dengan sifat dan juga cerita karakter. Penggunaan hal-hal diluar tampilan fisik yang terkait dengan sumber antropomorfisme dalam pembuatan cerita karakter juga dapat membuat keterkaitan lebih antara audiens dengan sumber inspirasi awalnya. Hasil studi ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan membandingkan antara karakter terpopuler yang sudah dilakukan dengan karakter kurang populer pada gim Arknights, untuk mengetahui kualitas antropomorfisme yang ada pada tiap desain karakter terkait.

Referensi

Amalinanda. (2018). Anthropomorphism and Animal Character in Art. <https://journal.moselo.com/antro->

[pomorphism-and-animal-character-in-art-d260b40e8bbf](https://journal.moselo.com/antro-pomorphism-and-animal-character-in-art-d260b40e8bbf).

Andelina, I. R. (2020). Analisis Elemen Dalam Penciptaan Karakter Desain Di Dalam Ip Hypnosis Mic - Seiyuu X Rapper Project. *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 7(2), 137. <https://doi.org/10.22441/narada.2020.v7.i2.001>

Andelina, I. R. (2021). Analisis Perubahan Desain Karakter Dalam Gim Final Fantasy VII Remake Berdasarkan Pendekatan Manga Matrix. *Jurnal Dimensi DKV*, 6(1), 75-92. <http://dx.doi.org/10.25105/jdd.v6i1.9135>.

<https://www.bilibili.com/video/BV1CA41137RC?fbclid=IwAR-1W0czsuscesPxxgVYi9Z2KPCVizh-vYspKjs39xcrsYgI9-b1bsEG39HzGQ>

Baskoro, Wiku. (2016). Daftar Genre Video Game Beserta Penjelasan nya. <https://dailysocial.id/post/jenis-genre-game>

Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Peláez, J. (2020). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 150-165. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0063>

Luninareph. (2021). Arknights: New Operator Spotlight - Thorns. <https://gamepress.gg/arknights/operator-spotlight/arknights-new-operator-spotlight-thorns>

Hikigaya, Nishima. (2020). Why is the Chinese Game Arknights Successful? <https://pandayoo.com/2020/08/17/why-is-the-chinese-game-arknights-successful/>

Julianto, Andy. (2019). Review Arknights — Bukan Sekadar Soal Harta, Gacha dan Wanita. <https://gamebrott.com/review-arknights-bukan-sekadar-gacha-tahta-dan-wanita>.

Kaplan, Omer. (2019). Mobile gaming is a \$68.5 billion global business, and investors are buying in <https://techcrunch.com/2019/08/22/mobile-gaming-mints-money/>

O'Brien, Daniel. (2020). Arknights: Should You Pull? The Glory of SilverAsh. <https://gamepress.gg/arknights/should-you-pull/arknights-should-you-pull-glory-silverash>.

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

Putra, R. W., & Muhdaliha, B. (2017). Analisis Visual Game Arena of Valor Sebagai Dasar Pengembangan Konsep Visual Game. *Avant Garde*, 5(2), 98. <https://doi.org/10.36080/avg.v5i2.641>

Rexan. (2020). A Look Into Arknights: Is It Worth the Hype? <https://cellularnews.com/mobile-games/a-look-into-arknights/>

Subari, H.R. (2020). Arknights, the Gacha Game that's Popular in Otaku Community. <https://duniagames.co.id/discover/article/arknights-game-gacha/en>

Violeta, K. N. (2020). Kajian Karakter Fiksi Arthur Pendragon Dalam Pendekatan Levels of Identity Dan Hubungannya Dengan Transmedia Storytelling. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 24-34. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v13i1.1356>

Wahab, Taufiq., Nugroho, H.Y.S. (2020). Visualisasi Desain Karakter Satelit Palapa Sebagai Media Edukasi Melalui Komik. *Jurnal ATRAT*, 8(1). 24-38.



Literatur Daring:

Arknights Youtube Official

Account, Coexistence. (2020) <https://www.youtube.com/watch?v=ZxYxO-fkB9is>

All Operators Popularity Ranking-Issue 6 [2nd Anniversary Version]. (2020). <https://www.bilibili.com/video/BV1CA41137RC?fbclid=IwAR-1W0czsuscesPxxgVYi9Z2KPCVizh-vYspKjs39xcrsYgl9-b1bsEG39HzGQ>

PENERAPAN METODE *DESIGN THINKING* PADA MODEL
PERANCANGAN ANIMASI PERIKLANAN DIGITAL
PENCEGAHAN COVID-19

Camila Zahra Alrazi¹
Anung Rachman²

Diterima Agustus. 27, 2021; Disetujui November. 11, 2021

Abstrak: Sejak awal ditemukannya wabah COVID-19 di Indonesia, pemerintah telah melakukan berbagai upaya dalam rangka mencegah penyebaran COVID-19 diantaranya membuat beberapa kebijakan baru dengan upaya preventif dan upaya reaktif. Salah satu upaya preventif yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan menggunakan imbauan yang berisi promosi pencegahan penyebaran COVID-19. Pemerintah dibantu oleh kalangan masyarakat sering memberikan imbauan kampanye pencegahan penyebaran COVID-19, salah satunya adalah penggunaan media animasi digital. Media ini yang banyak ditemukan dalam situs-situs umum sehingga mempermudah penyampaian kepada masyarakat yang meluas. Perancangan yang digunakan menggunakan metode design thinking yang terdiri dari tahapan empathize, define, ideate, prototype dan test. Penggunaan metode design thinking diharapkan dapat digunakan secara efektif untuk merancang animasi digital sehingga promosi pencegahan penyebaran virus COVID-19 dapat menjadi lebih terstruktur dan sistematis. Iklan layanan masyarakat tentang Covid19 di Indonesia dengan menggunakan design thinking dan iklan web berbasis mobile sangat berpengaruh terhadap perspektif masyarakat mengenai kondisi Covid-19 di Indonesia saat ini karena dapat mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat. Hasil dari perancangan ini memberikan rekomendasi berupa model animasi digital promosi sebagai layanan masyarakat untuk pencegahan virus Covid-19 dengan menggunakan aplikasi Google Web Designer. Menggunakan dasar tersebut dapat disimpulkan metode design thinking memungkinkan desainer dalam pengumpulan berbagai informasi mengenai permasalahan yang ada sehingga mampu mengembangkan gagasan serta membuat alternatif desain dalam berinovasi.

Kata Kunci: perancangan; animasi digital; COVID-19; design thinking

¹Camila Zahra Alrazi is a student at Visual Communication Design, Institut Seni Indonesia Surakarta.

e-mail : camilaalrazi@gmail.com

²Anung Rachman is a lecturer at Visual Communication Design, Institut Seni Indonesia Surakarta.

e-mail: anung@isi-ska.ac.id

Abstract: When COVID-19 pandemics first spread in Indonesia, the government has taken several measures to contain further spread of COVID-19 pandemic by taking some preventive and reactive measures. One of the preventive measures taken by the government is to appeal the public by promoting preventive approach to contain the spread of COVID-19. The government in collaboration with the community has often given campaign appeals to prevent the spread of COVID-19, to use digital animated advertisements. This media are often found in public sites can facilitate delivery to the wider community. This design uses design thinking method which consists of these steps: empathize, define, ideate, prototype and test. The use of the design thinking method is expected to be used effectively to design digital animations so that the promotion of preventing the spread of the COVID-19 virus can be more structured and systematic. Public service advertisements about Covid-19 in Indonesia using design thinking and mobile-based web ads are very influential on people's perspectives regarding the current condition of Covid-19 in Indonesia because they can educate and provide information to the public. The result of this design provide recommendations in the form of digital animation model as a public service for the prevention of the Covid-19 virus by using the Google Web Designer application. With this basis, designers can acquire a design thinking method that allows designers to gather various information about existing problems so that they are able to develop ideas and create design alternatives in terms of design.

Keywords: design; digital animation; COVID-19; design thinking

Pendahuluan

Iklan yang menggunakan animasi cenderung menghasilkan daya ingat tinggi, sikap positif terhadap iklan dan menarik perhatian konsumen dibandingkan iklan statis, serta bertujuan untuk menyampaikan imbauan yang sifatnya informatif, atau memuat promosi terkait suatu produk atau jasa. Animasi sebagai alat komunikasi dan promosi mempunyai peranan penting dalam menginformasikan sesuatu kepada masyarakat, hal ini dinilai sangat komunikatif dan efektif disaat mobilitas manusia yang semakin tinggi sehingga dibutuhkan bentuk media komunikasi dan promosi yang menarik dan interaktif kepada masyarakat (Sunarya et al., 2015, p. 27)

Animasi Periklanan dapat dikenal sebagai bentuk promosi iklan yang fleksibel. Animasi Periklanan dapat dikategorikan sebagai media periklanan yang mobil-

itasnya sangat luas sehingga jangkauan terhadap audiens akan semakin besar. Penggunaan Animasi Periklanan sebagai salah satu media alat komunikasi, khususnya untuk melakukan promosi dari bidang sosial hingga kesehatan oleh masyarakat Indonesia. Setiap iklan selalu menggunakan unsur verbal dan visual. Penggunaan komunikasi pada Animasi Periklanan ini berupa tulisan serta gambar visual. Perancangan iklan dan penampilannya dibuat dengan semenarik mungkin agar dapat tersampaikan tujuan oleh pembuat kepada audiens. Penggunaan bahasa iklan yang bersifat persuasif, pendek, solid, dan jelas dapat memberikan pengaruh terhadap pembaca. Penggunaan ilustrasi, logo dan warna dapat mendukung iklan agar lebih menarik.

Indonesia sedang mengalami masa pandemi dari virus COVID-19. Berbagai upaya telah dilaksanakan pemerintah pusat dan daerah untuk menyegerakan masa

pandemi, salah satunya dengan membuat iklan kampanye tentang COVID-19. Pemerintah dibantu oleh kalangan masyarakat sering memberikan imbauan kampanye pencegahan penyebaran COVID-19 sejak awal munculnya wabah di Indonesia yakni pada bulan Februari 2020 hingga awal bulan Agustus 2021 jumlah kasus COVID-19 di Indonesia telah mencapai 3,53 juta kasus terkonfirmasi (Repositori Data COVID-19 oleh Pusat Sains dan Teknik Sistem (CSSE) UJH, 2021). Cara pencegahan lain yang bisa dilakukan adalah, menghindari tempat tempat yang sifatnya mendatangkan massa banyak serta tidak melakukan kontak dekat dengan orang dengan membatasi jarak antara 1 - 2 meter (Baharudin dan Rompa, 2020, p.3) Menanggapi hal tersebut pemerintah semakin gencar mensosialisasikan serta mengedukasi masyarakat agar memutus rantai penyebaran virus COVID-19.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah suatu pengumuman ataupun pemberitahuan tanpa ada pungutan biaya demi memajukan suatu aktivitas, program, layanan pemerintah, ataupun aktivitas sosial sebagai layanan organisasi non-profit serta pemberitahuan lainnya yang memiliki manfaat bagi masyarakat (Putri, 2020, p. 11). ILM menyajikan pesan sosial dengan tujuan mendorong atau memotivasi masyarakat untuk tanggap dan peduli terhadap suatu permasalahan tertentu, contohnya ajakan pencegahan penyebaran virus COVID-19.

Penggunaan animasi periklanan sebagai media promosi yang efektif juga telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Deus et al. (2019) tentang efektivitas media promosi menggunakan iklan animasi periklanan dengan metode S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) untuk menentukan apakah penggunaan animasi periklanan efektif untuk meningkatkan jumlah persentase respon positif dari iklan animasi Richeese Nabati. Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai persentase produk Richeese Nabati terhadap keputusan pembelian konsumen meningkat secara signifikan dan cukup efektif dalam meninggalkan kesan membekas kepada target audiens.

Perancangan iklan animasi digital terkait promosi pencegahan penyebaran virus COVID-19 dapat bermanfaat membantu upaya pemerintah menanggulangi virus COVID-19. Masyarakat akan memperoleh informasi metode yang dapat dilakukan dalam pencegahan penyebaran virus COVID-19, dan melakukan aksi yang diiklankan dalam animasi digital tersebut. Perancangan iklan dapat dibuat dengan bantuan aplikasi Google Web Designer. Aplikasi Google Web Designer adalah piranti lunak yang memberikan kemudahan untuk membuat suatu desain web modern interaktif tanpa adanya manipulasi desain penggunaan kode CSS. Aplikasi tersebut memberikan kemudahan dalam perancangan bangun iklan terutama iklan website yang menggunakan berbagai fitur, tampilan kode dan tampilan desain dan easy and workflow. Penggunaan aplikasi dalam pembuatan iklan web dapat menghasilkan iklan dalam tampilan seluler dan PC dengan pembuatan materi iklan HTML5 dan iklan AMPHTML.

Adanya perkembangan revolusi industri 4.0 membuat perubahan penting dalam memberikan informasi tambahan bagi masyarakat tentang kecakapan teknologi dan informasi. Hal ini beriringan dengan perkembangan teknologi yang harus diimbangi dengan keterampilan SDM dalam mengelola informasi (Firmansyah and Sari, 2019). Perancangan ini menggunakan metode pendekatan design thinking yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Menurut penelitian Aman et al. (2020), design thinking menjadi konsep berpikir dalam menemukan ide yang mulai digemari oleh banyak orang dalam waktu be-

berapa tahun ini. Design thinking sangat esensial dengan manusia sebagai pusat proses inovasi yang menekankan pada observation, collaboration, fast learning, visualization of ideas, rapid concept prototyping.

Menurut penelitian Tohiroh (2021), iklan layanan masyarakat tentang Covid19 di Indonesia dengan menggunakan design thinking dan iklan web berbasis mobile sangat berpengaruh terhadap perspektif masyarakat mengenai kondisi Covid-19 di Indonesia saat ini karena dapat mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat. Informasi yang valid mengenai Covid-19 akan semakin membuka mata dan perspektif masyarakat terhadap setiap tindakan yang akan dilakukan. Sehingga akan semakin menekan penyebaran Covid-19 ini. Tujuan makalah ini adalah membuat model perancangan animasi digital pencegahan COVID-19 dengan menggunakan aplikasi Google Web Designer dengan metode design thinking.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif dalam rangka menggambarkan perancangan iklan animasi digital terkait pencegahan penyebaran COVID-19. Moleong (2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memahami permasalahan-permasalahan sosial dan manusia secara lebih lanjut atau mendalam. Menurut Gunawan (2015), penelitian kualitatif yang menjadi penekanan penelitian adalah analisis proses dari kerangka berpikir dengan teknik induksi yang erat kaitannya dengan dinamika relasi antar fenomena yang menjadi pengamatan penelitian dengan menerapkan logika ilmiah.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode eksploratif, yaitu metode yang berupaya

menggambarkan atau mencari tahu apa yang terjadi lewat pertanyaan-pertanyaan 5W +1H atau pertanyaan lain serupa yang memiliki hubungan dengan karakteristik fenomena yang diamati baik dalam jenis ukuran, bentuk, pola, hingga distribusi. Kelebihan dari penelitian ini adalah penulis turut menggunakan pendekatan dan proses design thinking dalam mengumpulkan informasi yang melibatkan pengguna (Daalsgard, 2014, p. 148).

Metode yang digunakan dalam melakukan perancangan adalah metode "design thinking", metode ini dikenal sebagai suatu proses berpikir komprehensif yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia (human centered) menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunaannya (Razi et al., 2020). Metode design thinking berfokus terhadap pemecahan masalah dengan menyeimbangkan otak kanan yang cenderung tidak simetris dan otak kiri yang cenderung linear, terstruktur, dan sistematis (Miller, 2017). Keunggulan metode design thinking adalah mampu memicu berbagai ide inovatif seseorang ketika berada pada fase inspirasi, ide, serta implementasi terkait setiap siklus lebih dari sekali yakni ketika sedang melaksanakan pengembangan berbagai ide baru serta sedang melakukan eksplorasi berbagai solusi baru. Penggunaan metode ini dapat dilakukan pengulangan dari langkah serta proses untuk pengembangan hingga tercapainya solusi serta desain yang tepat. Tahapan dari metode design thinking ada 5 seperti yang ditampilkan pada gambar 1.

1. Tahap Empathize

Empathize merupakan tahap paling mendasar dari proses design thinking bertujuan untuk memetakan sudut pandang dari subjek yang ingin dituju atau target dari sebuah desain yang diciptakan. Se-



Gambar 1. Lima Tahapan Metode Design Thinking
(Sumber: Plattner, 2010)

bagai seseorang yang menentukan desain, pemetaan berdasarkan empati dibutuhkan dalam menganalisa permasalahan-permasalahan dan hal-hal yang bermakna bagi penerima manfaat sehingga dapat diterima dengan baik. Oleh karena itu, dalam proses empathize sendiri terdapat tiga proses yang harus dilalui, yakni observe, engage, dan immerse (Vianna, 2011). Empathize (empati) merupakan sebuah inti proses karena permasalahan yang timbul harus diselesaikan dengan cara berpusat kepada manusia, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan yang dialami pengguna supaya kita dapat merasakan dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut (Sari et al., 2020)

Observe yaitu peneliti melihat pengguna dan perilaku mereka dalam menggunakan produk (poster) dalam hal ini, observe menitikberatkan pengamatan pada interaksi serta reaksi target pemasaran terhadap berbagai hal yang terjadi di sekitar mereka. Timbulnya pemahaman atas reaksi dan interaksi masyarakat akan menimbulkan ide atau inovasi yang dapat dipahami dan relevan kepada kehidupan masyarakat sehingga mempengaruhi sentimen target masyarakat secara positif. Engage yaitu berinteraksi dan melakukan interview kepada pengguna terkait kebutuhan dan harapan. Terjadinya pertukaran opini atau pun ide yang diakibatkan oleh proses engaging ini akan memberikan pendesain pemahaman lebih jauh mengenai pemikiran, kepercayaan, dan nilai yang tengah berkembang pada masyarakat yang dituju sehingga dapat mem-

inimalisir perbedaan interpretasi informasi serta antisipasi hal-hal yang dapat mereduksi makna iklan. Immerse yaitu mencoba untuk mengalami atau rasakan apa pelanggan alami atau rasakan (Saputra, 2016).

Penulis dalam tahapan ini, mengumpulkan berbagai informasi relevan terhadap penyebaran virus COVID-19 melalui studi literatur berbasis pada bidang kesehatan, serta mengamati berbagai opini-opini mengenai vaksinasi COVID-19 yang berkembang pada masyarakat sehingga informasi yang didapat mengenai COVID-19 dapat dipertanggungjawabkan, akurat, dan relevan dengan turut mempertimbangkan kondisi masyarakat. Melalui tahapan ini informasi yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

2. Tahap Define

Hasil dari data yang terkumpul pada tahap pertama dijabarkan lalu dikerucutkan sehingga dapat terfokus pada satu permasalahan atau satu isu. Penentuan fokus dari sebuah desain merupakan penentuan dari ide utama dari keseluruhan desain serta penentuan ruang lingkup dari keseluruhan desain tersebut. Pembentukan dari ide utama dari sebuah desain harus mempertimbangkan berbagai hal yang telah diamati dalam proses sebelumnya karena mencerminkan hal-hal yang didapatkan pada proses empathize.

Desainer dalam memecahkan masalah harus mampu untuk menguraikan fokus pada target yang spesifik, semisal penargetan berdasarkan kelompok usia atau masyarakat dengan pendapatan tinggi. Setelah desainer mampu untuk menentukan rentang target yang dituju, desainer bergerak berdasarkan insight dan kebutuhan-kebutuhan yang diutarakan atau dapat ditemui pada masyarakat (Batmetan, 2018, p. 27). Iklan ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia usia 15 sampai 50 an. Masyarakat usia tersebut

merupakan usia yang memiliki kemungkinan membuka sosial media atau website, selain itu usia remaja sampai tua dapat mencerna pesan dengan lebih baik. Menggambarkan permasalahan yang ditemui pada tahap empathize dan mempersempit ruang lingkup pembahasan akan menciptakan kecenderungan untuk memicu ide-ide solutif yang lebih berkualitas, tepat sasaran, dan mendalam.

Dalam tahap ini penulis membongkar dan mensintesis temuan dari tahap empati dan memberikan wawasan yang bermakna dengan sudut pandang yang berasal dari pengguna. Penulis akan memberikan deskripsi kebutuhan konsumen yang ditemukan dan melihat pandangan konsumen terhadap produk subjek penelitian. Objektif utama dari dilaksanakannya proses ini ialah merepresentasikan perspektif (point of view) dari desainer secara fisik dari permasalahan-permasalahan atau pandangan yang didapat melalui analisis data. Penulis dalam proses ini melakukan pengerucutan berbagai informasi yang diterima sehingga dapat memproduksi berbagai ide yang diharapkan mampu merangkum permasalahan serta solusi pencegahan penyebaran COVID-19 dengan tepat.

3. Tahap Ideate

Tahapan selanjutnya merupakan sebuah fase yang melibatkan berbagai pihak-pihak terkait dalam prosesnya dengan brainstorming atau pertukaran pikiran yang kemudian dimanifestasikan melalui mind-map, pembuatan sketsa, atau prototipe sederhana (Baskoro & Bayyinah, 2020, p. 85). Tahapan ini menekankan pada ide-ide yang dapat dibuat atau dikembangkan melalui konsep-konsep yang telah dijabarkan pada proses sebelumnya sehingga menciptakan suatu gagasan atau solusi yang kuat, berkesan, dan mudah untuk disebarkan atau dimengerti oleh masyarakat. Dalam proses ideate memiliki keragaman dalam ide bukan-

lah suatu masalah dikarenakan proses ini lebih menekankan dalam pembuatan ide yang beragam dan dapat direalisasikan, sementara untuk menentukan ide terbaik di antara semua pilihan-pilihan gagasan tersebut terhadap masyarakat akan dibuktikan secara empiris melalui tahapan test.

Penggunaan data dalam penelitian ini berasal dari tahap sebelumnya yang akan diproses supaya menghasilkan berbagai ide serta gagasan yang tertampung hingga didapati temuan berupa solusi dari pemecahan permasalahan pencegahan penyebaran virus COVID-19. Seluruh ide yang muncul dan tertampung akan dilaksanakan pengujian, pengolahan atau perbandingan secara kreatif hingga menemukan pilihan berupa ide terbaik yang selanjutnya akan digunakan dalam penyelesaian masalah pencegahan penyebaran virus COVID-19.

4. Tahap Prototype

Prototype atau mode prototipe merupakan proses repetitif dari pengembangan model yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk gagasan atau ide-ide dalam bentuk atau tampilan yang mendekati dengan hasil final. Secara singkat, prototipe dapat dimaknai sebagai aplikasi ide-ide yang telah didapatkan dari proses sebelumnya. Tahap prototype berfokus pada persiapan sebelum memasuki tahap tes di mana prototipe akan berinteraksi langsung dengan user, sehingga tahap ini merupakan tahap yang bersifat lebih kepada permasalahan teknis (Sutrisno et al., 2018, p. 106).

Terdapat beberapa hal yang didapatkan melalui tahap prototype, yakni mengevaluasi adanya kesalahan atau kecacatan desain pada proses eksekusi; mengatasi berbagai permasalahan yang kemungkinan timbul setelah adanya bentuk fisik dari ide-ide tersebut; untuk memprediksi adanya kegagalan dan menghindari kerugian yang lebih besar

setelah adanya finalisasi produk; untuk melihat berbagai kemungkinan yang mungkin terjadi setelah desain diluncurkan. Adanya proses ini, kita akan dengan mudah dapat menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil dan memperbaiki masalah tanpa perlu berlarut-larut dan berfokus pada masalah-masalah yang dianggap tidak penting. Hal ini bertujuan apabila terdapat kekurangan atau masalah perbaikan dilakukan secara berulang-ulang hingga menghasilkan prototype yang terbaik.

Perlu memperhatikan beberapa hal dalam pembuatan prototype agar hasil menjadi maksimal. Pertama pilih tools berdasarkan kebutuhan. Kedua, bagi beberapa komponen agar lebih mudah dan lebih fokus. Ketiga, satukan komponen-komponen agar menjadi satu alur. Terakhir lakukan validasi kepada user (Tohiroh, 2021). Iklan AMPHTML hanya dapat ditayangkan setelah divalidasi dalam pencegahan desain atau creative yang rusak atau tidak bisa bekerja dengan baik saat ditayangkan. Validasi ini dapat dilakukan dengan interview dan voting. Beberapa langkah berikut dilakukan pada metode ini :

- a. Pengguna akan diberikan prototype
- b. Pengguna akan memberikan feedback pada prototype
- c. Feedback ini berisi tentang kesesuaian prototype dengan keinginan user serta apakah telah memenuhi kaidah consistency, hierarchy, personality, layout, type, color, imagery, control dan affordances.
- d. Peneliti merangkum seluruh feedback dari user sehingga menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan ini nantinya akan menghasilkan prototype final apakah layak ditayangkan atau tidak.

5. Tahap Test

Tahap test merupakan tahapan terakhir dari proses design thinking di mana produk akan diuji dan dievaluasi langsung oleh pihak user atau masyarakat. Proses ini ditandai dengan adanya interaksi di antara pengguna dan pengembang (desainer). Proses ini dilakukan dengan menyertakan berbagai laman interaktif, kuesioner, atau data lain sebagai pengujian dan evaluasi produk kepada masyarakat. Dari percobaan tersebut akan muncul umpan balik yang diberikan oleh pengguna dan dilakukan penyempurnaan atas kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam suatu produk. Tahap ini menjadi peluang untuk memperbaiki solusi serta membuat produk menjadi lebih baik lagi (Wibowo et al., 2020, p. 4). Secara menyeluruh, tahap ini juga mampu memprediksi ketahanan produk atau desain.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014), data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian. Data primer ini diperoleh melalui observasi terkait langkah-langkah yang harus dipersiapkan dalam proses design thinking untuk merancang iklan animasi digital terkait dengan pencegahan penyebaran COVID-19. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang telah tersedia sebelumnya, yang diperoleh penulis secara tidak langsung, yang didapat dari jurnal penelitian terdahulu, studi Pustaka, literatur-literatur pendukung dan internet, perancangan iklan animasi digital ini penulis menggunakan teknik AMPHTML. Iklan animasi digital berbasis AMPHTML ini pun sudah termasuk populer dalam bidang periklanan digital dikarenakan tekniknya yang lebih cepat, ringan dan aman.

Solusi yang telah dinyatakan valid diimplementasikan ke dalam format dan platform media yang sesuai. Tahap ini merupakan tahap akhir pengemasan

produk menjadi konten HTML5. Tahap ini merupakan kemampuan produk akhir dalam menyampaikan makna melalui animasi. Aspek animasi dari desain iklan digital menjadi kerangka utama untuk kebutuhan saat penayangan iklan (konsep); kondisi-situasi dan trend saat iklan disajikan (konteks), serta teknik penyajian iklan (konten). Iklan layanan masyarakat bertahan melawan pandemi COVID-19 adalah iklan layanan masyarakat yang memiliki fungsi sebagai Informing atau pemberitahuan program dan kegiatan dari pemerintah pada masyarakat. Persuading atau usaha untuk meyakinkan masyarakat agar bisa ikut dalam program, layanan, kegiatan atau aktivitas pemerintah. Reminding atau mengingatkan program, layanan, kegiatan atau aktivitas yang dilakukan pemerintah. Mengenai protokol kesehatan dan pola hidup sehat di saat pandemi COVID-19 (Ulum et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan perancangan memiliki fokus pada media iklan animasi digital yang letaknya berada di situs-situs publik yang terjangkau masyarakat. Berdasarkan metode design thinking, penulis mencoba memaparkannya dalam kerangka alur metode sehingga didapatkan hasil perancangan yang dapat mengatasi permasalahan utama dalam penelitian ini diperoleh 5 poin penting antara lain:

1. Tahap Empathize

Tahapan Empathize telah diperoleh data permasalahan terkait penyebaran virus COVID-19. Beberapa kesimpulan tentang perolehan data, yaitu, virus COVID-19 dapat menular melalui droplet. Hal yang dapat dilakukan untuk mencegah penularan yakni 5M: 1) Memakai masker; 2) Mencuci tangan; 3) Menjaga Jarak; 4) Menghindari kerumunan; 5) Membatasi mobilitas. Salah satu upaya pemerintah

yang dilaksanakan untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19 ialah dengan menggalakan vaksin gratis bagi seluruh masyarakat Indonesia. Terdapat banyak pemberitaan kasus KIPI (Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi) yang menimbulkan keresahan bagi masyarakat sehingga menimbulkan kecenderungan untuk enggan melakukan vaksinasi. Perolehan hasil tersebut dapat digunakan sebagai referensi ataupun acuan dalam pembuatan iklan animasi digital yang akan dirancang sehingga akan menghasilkan sesuai dengan permasalahan terkait serta mampu menyelesaikan permasalahan yang ada.

Menurut penelitian Schalmo et al., (2020), peneliti harus memiliki tingkat empati yang tinggi untuk melihat dunia melalui mata pengguna dan memahami persepsi dan sensasi mereka. Selanjutnya, alasan untuk persepsi tertentu harus dianalisis untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pengguna yang tidak terpenuhi. Informasi ini perlu disajikan kepada beragam masyarakat dan HCP untuk berbagi dengan pasien, perawat mereka, dan masyarakat umum. Proses mempelajari keterampilan baru dan memperbaharui pengetahuan medis untuk memberikan perawatan yang aman dan efektif.

2. Tahap Define

Permasalahan yang sedang dihadapi dalam kasus pencegahan penyebaran virus COVID-19 sesuai pada tahap empathize diselesaikan melalui promosi menggunakan media iklan animasi digital. Hasil perolehan data di lapangan yakni terjadi peningkatan jumlah kasus terkonfirmasi positif COVID-19 dan saat ini Indonesia sedang mengalami gelombang ke-2 lonjakan kasus COVID-19. Adanya KIPI dari kegiatan vaksin COVID-19 membuat masyarakat khawatir, disertai masih banyaknya masyarakat yang enggan melaksanakan pencegahan penyebaran COVID-19 sesuai protokol 5M.

Sasaran dari media iklan animasi digital yakni masyarakat Indonesia terutama yang belum melakukan vaksin dan belum berperilaku protokol 5M. Tersebarannya iklan animasi digital terkait promosi pencegahan penyebaran virus COVID-19 secara luas diharapkan mampu mengurangi jumlah kasus positif COVID-19 di Indonesia. Hasil dari pendalaman materi tersebut kemudian akan dibahas lebih lanjut pada tahap berikutnya.

3. Tahap Ideate

Pelaksanaan pengumpulan berbagai ide meliputi beragam alternatif desain serta referensi desain poster terkait pencegahan penyebaran virus COVID-19. Penggunaan konsep desain yakni desain menggunakan objek foto. Beberapa gambar alternatif serta referensi dari pembuatan desain tersaji pada Gambar 2.

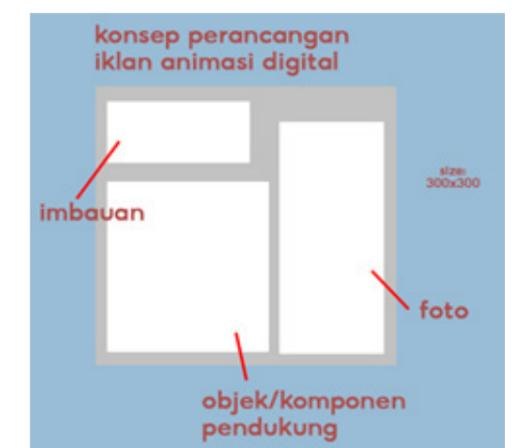


Gambar 2. Alternatif Desain menggunakan Objek Foto (Sumber: <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/60ob85ff7178f/kipi-nonserius-pascavaksin-covid-19>)

Contoh alternatif desain yang menggunakan objek foto pada Gambar 2 digunakan di kalangan masyarakat menggunakan objek foto manusia yang nyata dapat memotivasi dan meningkatkan kepercayaan para pemerhatinya sehingga mampu mempengaruhi pencegahan

penyebaran virus COVID-19. Menurut Aryanto dan Nyoman (2020), gejala covid-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, dan rasa lelah. Gejala lainnya yang lebih jarang dan mungkin dialami beberapa pasien meliputi rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, sakit kepala, konjungtivitis, sakit tenggorokan, diare, kehilangan indera rasa atau penciuman, ruam pada kulit, atau perubahan warna jari tangan atau kaki. Gejala-gejala yang dialami biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap. Untuk mencegah supaya orang lain tidak tertular dan sebaliknya, diwajibkan untuk disiplin jika keluar rumah dengan memakai masker, jaga jarak 1,5 – 2 meter dan hindari konsentrasi massa.

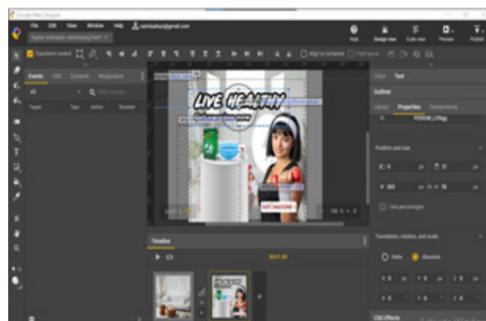
Jenis desain pada gambar 2 dilakukan pertimbangan referensi dengan melihat keselarasan konsep yang diambil untuk perancangan iklan animasi digital dari promosi pencegahan virus COVID-19. Berbagai referensi telah terkumpul pada tahapan ini, selanjutnya dilaksanakan penciptaan sketsa desain sesuai tujuan dalam membantu proses perancangan desain poster iklan animasi digital promosi pencegahan virus COVID 19 yang ada pada gambar 3.



Gambar 3. Konsep Desain dari perancangan iklan animasi digital mengenai promosi pencegahan virus COVID-19 (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

4. Tahap Prototype

Tahapan selanjutnya ialah purwarupa dari referensi dan ide tertampung menjadi suatu desain visual. Penampilan desain visual pada iklan animasi digital berupa digital banner pencegahan penyebaran virus COVID-19 dengan 5M menggunakan flat design, dilanjutkan ajakan pelaksanaan vaksin, serta imbauan terkait KIPI dengan penggunaan objek foto. Pembuatan desain visual ditujukan untuk menyampaikan pesan dan maksud yang sepaham tertangkap bagi pemerhati iklan animasi digital. Perancangan purwarupa dengan dibantu software Google Web Designer format HTML5. Proses pembuatan desain tersaji pada Gambar 5. pembuatan desain menggunakan Google Web Designer.



Gambar 4. Proses perancangan berbasis AMPHTML
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021).

Gambar perancangan tersebut menampilkan rancangan animated mini banner dengan gabungan desain objek dengan foto dan ilustrasi flat design. Bagian objek dengan foto manusia dimaksudkan bahwa ajakan untuk melakukan kegiatan serupa yakni menggunakan masker dan memulai gaya hidup lebih sehat. Bagian kanan juga disertai tulisan imbauan untuk melakukan vaksinasi. Selanjutnya pada bagian kanan penggunaan flat design menampilkan masker kesehatan dan juga produk multivitamin. Visual yang disajikan bertujuan agar mudah dipahami oleh pembacanya dan dapat diterapkan dengan baik dengan menggu-

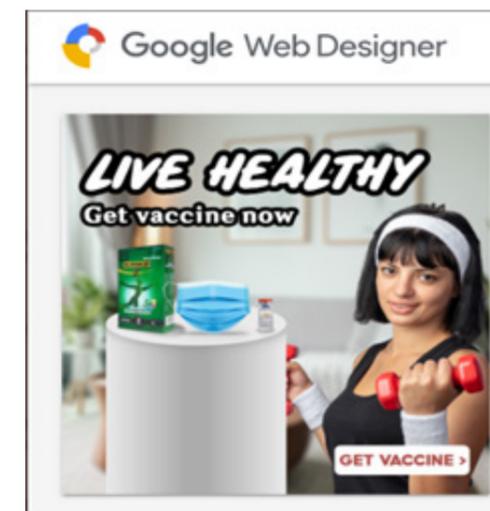
nakan gaya visual yang menghibur, minimalis, simpel dan sederhana dapat membuat pesan iklan yang ingin disampaikan lebih cepat terbaca oleh masyarakat, sehingga diharapkan timbul rasa nyaman dan tidak bosan saat melihat iklan layanan masyarakat yang akan dirancang.

Prototype dibuat berdasarkan sketch pada tahap sebelumnya. Adapun langkah-langkah dalam membuat prototype sebagai berikut :

- Mengamati sketch solution yang telah dibuat sebelumnya dan menentukan komponen apa yang dibutuhkan seperti logo atau icon.
- Menggunakan tool dalam aplikasi desain Google Web Designer untuk membuat desain komponen yang akan digunakan.
- Menghimpun komponen untuk kemudian dijadikan satu pada artboard.
- Mengkaji kembali semua rancangan komponen yang telah dibuat, sehingga prototype yang dihasilkan layak untuk diujikan ke target.

5. Tahap Test

Tahapan selanjutnya ialah melaksanakan pengujian hasil desain yang sebelumnya telah dikerjakan di Google Web Designer. Tahap ini desainer dapat melakukan tes eksekusi desain yang telah dibuat seperti bagaimana hasil akhir desainnya setelah ditampilkan dari sudut pandang audiens. Prototype yang berbeda disajikan kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengalaman penting dengan penggunaan prototype. Prototype juga diuji di pasar, tahap ini bertujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan prototype lebih lanjut. Secara menyeluruh, tahap ini juga mampu memprediksi ketahanan produk atau desain. Desainer dapat membagikan atau mempublikasikan preview akhir desain seperti ditunjukkan pada Gambar 5.

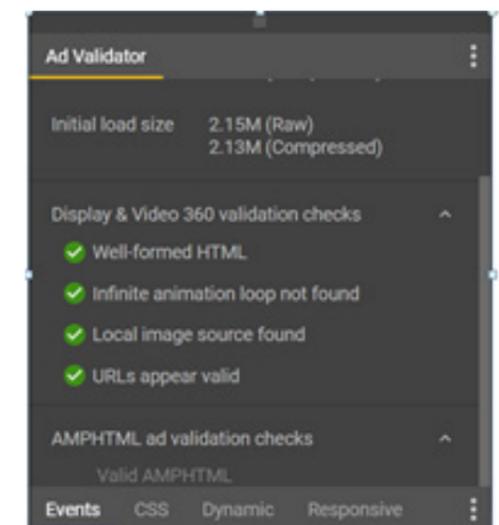


Gambar 5. Proses preview hasil akhir desain dari Google Web Designer
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021).

Seperti yang penulis sudah bahas pada awal jurnal, iklan AMPHTML adalah jenis iklan animasi digital yang memerlukan ad validator sebagai penentu apakah iklan tersebut dapat tayang dengan baik di laman situs ketika pertama kali mengakses. Proses perancangan iklan animasi periklanan digital berbasis AMPHTML, iklan tersebut harus memenuhi segala kriteria dalam penayangan. Hal ini bisa dicek saat menggunakan aplikasi Google Web Designer pada jendela ad validator checker yang telah disediakan dari aplikasi ini sendiri.

Kesimpulan

Dari kajian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan animasi digital merupakan salah satu bentuk media ruang yang memiliki beberapa keunggulan yang efektif untuk mencapai sasaran yang ingin dituju. Salah satu kegunaan iklan animasi digital sendiri ialah sebagai salah satu media alat komunikasi yang digunakan untuk promosi dari bidang sosial sampai bidang kesehatan. Di masa pandemi



Gambar 6. Jendela ad validator checker dari Google Web Designer
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021).

ini pemerintah Indonesia menggunakan Iklan animasi digital sebagai iklan kampanye tentang COVID-19, hal ini dikarenakan keberadaan iklan animasi digital dinilai efektif untuk mempengaruhi masyarakat yang melihat iklan tersebut.

Berdasarkan penjabaran tersebut pada iklan layanan masyarakat tentang Covid 19 di Indonesia, dilihat dari analisis dan pembahasan maka dapat penulis simpulkan bahwa kehadiran iklan berbasis google web designer sangat berpengaruh terhadap perspektif masyarakat mengenai kondisi Covid-19 di Indonesia saat ini. Covid-19 yang merupakan virus berbahaya yang dapat menular dengan mudah memang sulit dihentikan, namun dengan adanya iklan layanan masyarakat mengenai covid-19 maka dapat mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat sehingga akan semakin menekan penyebaran Covid-19 ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui metode Design thinking maka iklan web ini dilaksanakan melalui tahapan yang panjang. Tahapan ini

dilakukan dari mengumpulkan informasi mengenai Covid-19 hingga mencapai kesimpulan dan saran untuk melanjutkan penelitian selanjutnya. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan metode design thinking yang memiliki lima tahapan. Tahap pertama, Empathize, tahap ini merupakan tahapan dimana peneliti mengumpulkan informasi yang relevan terhadap penyebaran virus COVID-19 dari berbagai sumber literatur dalam bidang kesehatan. Tahapan kedua, Define, dalam tahapan ini peneliti akan mengerucutkan informasi yang didapatkan guna mendapatkan rangkuman yang diharapkan menghasilkan rangkuman dari permasalahan dan juga solusi pencegahan penyebaran COVID-19. Tahapan ketiga, Ideate, tahapan ini membutuhkan berbagai pihak untuk melakukan brainstorming yang nantinya bisa dihasilkan ide-ide berupa solusi pencegahan penyebaran virus COVID-19. Kemudian, ide-ide tersebut disusun menjadi pembuatan sketsa yang nanti berupa referensi desain dan alternatif desain. Tahapan keempat, Prototype, tahapan ini merupakan pengaplikasian dari ide-ide yang telah dihasilkan menjadi suatu desain visual dalam desain. Tahapan kelima, Test, tahapan ini merupakan tahapan terakhir dimana desainer dapat mempublikasikan preview akhir desain dan kemudian dapat mendapat umpan balik dari pengguna sehingga dapat dilakukan penyempurnaan sesuai dengan umpan balik yang diterima.

Target yang diharapkan oleh penulis melalui media iklan ini adalah kedepannya masyarakat dapat menerapkan peraturan yang dikeluarkan pemerintah yaitu untuk mengikuti vaksinasi yang berfungsi untuk meningkatkan sistem kekebalan imun. Pentingnya web iklan sangat mudah disebarluaskan sehingga menjadi media yang efektif. Usia ini antara 15 hingga 40 tahun, kelompok usia tersebut merupakan yang masih dapat berpikir lebih bijak serta dapat memahami informasi yang ada.

Referensi

- Aman, S., Supriyanto dan M. Anggraeni. Implementasi BMC dengan metode design thinking dalam menghadapi Covid-19 Di Ikm Pati. *Jurnal Teknologi Manajemen dan Industri*, 1(2), pp. 6-14. <https://ejr.stikesmuhkudus.ac.id/index.php/jatmi/article/view/1023/0>
- Arens, W., & Weigold, M. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Aryanto, H & Nyoman, L. (2020). Pencegahan Covid-19 melalui infografis di fakultas bahasa dan seni Unesa. *Jurnal Dimensi*, 17(1), pp. 101-111. <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/dimensi/article/view/7849/5650>
- Baharuddin dan Andi Rumpa, Fatimah. (2020). *Melindungi Diri Sendiri dengan Lebih Memahami Virus Corona. Jangan Takut Virus Corona*. Jakarta : Rapha Publishing.
- Baskoro, L., & Bayyinah, N. (2020). Penerapan metode design thinking pada mata kuliah desain pengembangan produk pangan. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(2), pp. 83-93. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/ikraithhumaniora/article/view/560>.
- Batmetan, J. R. (2018). Model Desain Thinking Pada Perancangan Aplikasi Mobile Learning. *Telematika*, 1(2), pp. 23-30. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/FV2YC>
- Daalsgard, P. (2014). Pragmatism and Design Thinking. *International Journal of Design*, 8(1), pp.143-155.
- Deuis, N.A., Muhammad, S.A & Dani, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Animasi Terhadap Iklan Produk Richeese Nabati Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citisee* . 217-223.

- Firmansyah, F. H. and Sari, I. P. (2019). Pengembangan media pembelajaran interaktif berbasis android untuk pembelajaran terbuka dan jarak jauh di Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Pendidikan Multimedia*, 1(2), pp. 99-108. <https://doi.org/10.17509/edsence.v1i2.21667>
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising (8th ed.)*. Jakarta : Kencana Publishing.
- Plattner, H., (2010). *An Introduction to Design Thinking Process Guide*, Stanford: Institute of Design at Stanford
- Putri, I. G. A. V. W. (2020). Semiotika tanda verbal dan visual pada iklan kampanye pencegahan penyebaran COVID-19. *Kulturistik: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(2), pp. 10-18. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.2.1871>
- Razi, A.A., Intan, R.M., Pindi, S. (2018). Penerapan metode design thinking pada model perancangan UI/UX Aplikasi penanganan laporan kehilangan dan temuan barang tercecer. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(2), pp. 75-93. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1549>
- Razzouk, Rim, & Shute, Valerie. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important?. *AERA*, 1(3), pp. 337. <https://doi.org/10.3102/0034654312457429>.
- Saputra, T.A. (2016). Implementasi Design Thinking dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan. *Jurnal Agora*. 4(1), pp. 833-844
- Schallmo, D., C.A. Williams & Katharina,

- E.K. (2020). Applying Design Thinking During the COVID-19 Pandemic in Higher Education. *Proceedings: LUT Scientific and Expertise Publications*. Available at <https://www.researchgate.net/publication/346534632/>
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Alfabeta.
- Sunarya, A., Bayu, P.Y & Andi, N. (2015). Membangun Media Promosi dengan Karakter Animasi 3D. *Jurnal ICIT*, 1(1), pp. 26-38.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Yuningsih, N., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffeneger dan 3p Menurut Adman Nursal. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), pp. 106. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>.
- Tohiroh, N. (2021). Implementasi Informasi Mengenai Covid-19 Pada Web Iklan Berbasis Mobile. *Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*. 2(3), pp. 69-70.
- Ulum, S., Endang, S dan T. Listriyono. (2021). Iklan Layanan Masyarakat Bertahan Melawan Pandemi Covid-19. *Jurnal Dialektika Informatika (Detika)*. 1 (2), pp. 32-37
- Vianna, M. (2011). *Business Innovation Design Thinking*. Rio De Janeiro : MJV Press.
- Wibowo, Ridwan, M., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 1(2), pp. 15. <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15408>.

KAJIAN *LIGHTING PATTERNS* PADA KARYA FOTOGRAFI MODEL PAMERAN KIRANA DAKARA 2021

Rezki Gautama Tanrere

Diterima Oktober. 06, 2021; Disetujui Desember. 08, 2021

Abstrak: *Lighting patterns* merupakan teknik pengaturan pencahayaan dalam fotografi potret dengan memperhatikan bentuk cahaya dan bayangan pada wajah subjek yaitu seorang model. Teknik *lighting patterns* ini diterapkan pada karya-karya fotografi dalam pameran Kirana Dakara 2021 yang merupakan pameran oleh mahasiswa pengampu mata kuliah *Advanced Photography* program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara yang diselenggarakan di Dharma Negara Alaya, Denpasar, Bali. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan berbagai jenis *lighting patterns* memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Dengan pemilihan *lighting patterns* yang tepat, hasil karya foto dapat memberikan pesan dan kesan yang sesuai dengan konsep maupun tema yang ingin dicapai oleh fotografer. Alhasil penggunaan berbagai jenis *lighting patterns* pada karya fotografi yang dipamerkan dalam Kirana Dakara 2021 dapat menjadi salah satu media visual yang ampuh dalam memperkenalkan karakter-karakter legenda nusantara Indonesia.

Kata Kunci: *lighting patterns*; fotografi model; pameran fotografi

Abstract: *Lighting patterns* is a technique of lighting settings in portrait photography that pays attention to the shapes of light and shadow on the subject's face, in general a model. This *lighting patterns* technique are applied on the photographic works at Kirana Dakara 2021 exhibition, an exhibition by students from *Advanced Photography* course in the *Visual Communication Design* study program, Multimedia Nusantara University, held at Dharma Negara Alaya, Denpasar, Bali. The results of this research conducted indicate that the use of various types of *lighting patterns* has different roles and functions. By choosing the right *lighting patterns*, each photo works can give a message and impression that is in accordance with the concept and theme that the photographer wants to achieve. As a result, the use of various types of *lighting patterns* in the photographic works exhibited at Kirana Dakara 2021 can be a powerful visual medium in introducing the legendary characters of the Indonesian archipelago.

Keywords: *lighting patterns*; model photography; photography exhibition

¹Rezki Gautama Tanrere adalah staff pengajar prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : rezki.gautama@lecturer.umn.ac.id

Pendahuluan

Cahaya (light) dalam fotografi merupakan elemen yang sangat penting dalam menghasilkan sebuah gambar melalui perangkat media rekam berupa kamera agar mendapatkan paparan intensitas cahaya (exposure) yang tepat (Wahyu Dharsito 2014: 4). Intensitas cahaya dapat dipahami melalui pemahaman dasar segitiga exposure yaitu ISO, shutter speed, dan aperture, namun dalam menghasilkan foto yang menarik tidak hanya dibutuhkan pengaturan exposure yang tepat, terdapat pengaturan hal lainnya yang sama pentingnya yaitu pengaturan pencahayaan (*lighting*). Pengaturan pencahayaan (*lighting*) yang berbeda dapat memberikan suasana dan kesan foto yang berbeda pula, oleh karena itu dalam fotografi model diperlukan pengetahuan tentang pola cahaya (*lighting patterns*) untuk menghasilkan foto dengan konsep maupun tema yang diinginkan. *Lighting patterns* merupakan teknik dalam fotografi model dengan cara mengatur intensitas cahaya, posisi cahaya, arah cahaya, jumlah pencahayaan, serta pemakaian aksesoris tambahan pembantu maupun pembentukan pencahayaan. Teknik *lighting patterns* ini diterapkan dalam fotografi model yang ditampilkan pada pameran fotografi Kirana Dakara 2021.

Kirana Dakara merupakan pameran dengan konten utama berupa karya-karya fotografi yang diadakan oleh mahasiswa pengampu mata kuliah *Advanced Photography* program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara. Pada tahun 2019, Kirana Dakara mengadakan pameran pertamanya di Kota Bangkok, Thailand. Pada tahun 2021, Kirana Dakara kembali mengadakan pameran keduanya selama tiga hari mulai dari tanggal 21 hingga 23 Juli 2021 di Dharma Negara Alaya, Denpasar, Bali. Jumlah karya yang dipamerkan sebanyak 86 karya, sebagian besar karya yang dipamerkan merupakan karya fotografi.

Namun terdapat pula karya-karya seni dari media lainnya seperti lukisan pada media kanvas, lukisan pada media tekstil, ilustrasi digital, perancangan suara, dan karya seni instalasi. Meskipun memiliki jenis dan karakter yang beragam, karya-karya tersebut dapat membentuk satu kesatuan konsep yang kuat yang mengikuti tema utama pamerannya.

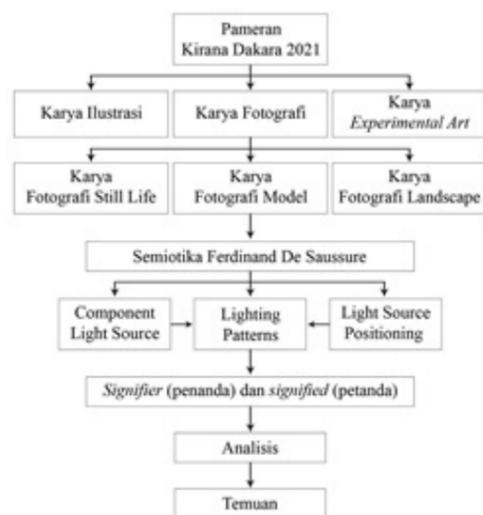
Konsep utama Kirana Dakara berasal dari bahasa Jawa kuno yang berarti kecantikan yang dikenang sepanjang masa, melalui konsep tersebut prioritas utama yang ditampilkan adalah kecantikan. Pada tahun 2021, Kirana Dakara mengambil tema kecantikan legenda dan kepahlawanan nusantara, dan untuk mendukung tema ini diperlukan proses kurasi karya yang tepat sehingga konsep tiap karya dapat sinkron dengan tema. Salah satu aspek penting yang dipertimbangkan oleh para kurator dalam proses kurasi merupakan *lighting patterns* yang hadir pada karya-karya fotografi.

Metode Penelitian

Penulis mendalami permasalahan mengenai penerapan *lighting patterns* pada karya fotografi model yang ditampilkan dalam pameran Kirana Dakara 2021. Masalah didalami menggunakan metode kualitatif. Data primer didapatkan melalui observasi terhadap sampel hasil beberapa foto yang dipamerkan dalam pameran fotografi Kirana Dakara 2021 dengan pendekatan teori berbagai penerapan jenis *lighting patterns*. Sementara itu, data sekunder didapatkan melalui teori terkait pencahayaan baik secara component light source maupun light source positioning dalam fotografi.

Analisis data hasil observasi yang difokuskan pada karya foto model dikaji menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure dengan mengidentifikasi tanda yang hadir melalui makna signifi-

er (penanda) dan signified (petanda) dari pembentukan lighting patterns yang pada karya-karya foto. Kerangka pikir yang digunakan penulis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bagan pada Gambar 1. Hasil analisis tersebut kemudian disimpulkan menjadi jawaban dari masalah yang dibahas dalam penelitian.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Cahaya

Fotografi secara literatur dapat diartikan sebagai melukis dengan cahaya. Cahaya dapat diibaratkan sebagai media lukis dengan beraneka ukuran bentuk dan ketajaman. Pemilihan dan penggunaan alat yang tepat beserta teknik yang sesuai akan menampilkan detail, dimensi, serta memunculkan karakter sesuai konsep fotografer (Wahyu Dharsito 2014: 4). Pengaturan pencahayaan mengacu pada empat karakteristik utama yaitu intensitas, kualitas, warna, dan arah cahaya.

Intensitas merupakan karakter utama yang dikenal dengan kata sifat terang dan redup. Intensitas mempengaruhi exposure dari gambar yang dihasilkan melalui

pengaturan tiga faktor teknik utama dalam fotografi yaitu ISO, aperture, dan shutter speed. Faktor lain yang berhubungan dengan intensitas cahaya yaitu durasi, yang dibagi menjadi dua jenis yaitu pencahayaan kontinu (cahaya terus menerus) dan pencahayaan kilat (cahaya yang menyala sekilatan bersama dengan pemotretan).

Kualitas pencahayaan dapat dibagi menjadi hard light dan soft light. Hard light memiliki karakter keras, kontras, dan bayangan yang tajam. Sedangkan soft light memiliki karakter lembut, gradasi yang halus, dan bayangan yang lembut. Pembentukan cahaya menjadi hard light atau soft light tergantung pada luas sumber cahaya dan jarak terhadap objek (Wahyu Dharsito 2014: 6).

Setiap sumber cahaya memiliki komposisi spektrum warna yang berbeda-beda. Perbedaan spektrum warna ini menyebabkan ciri khas pada masing-masing sumber cahaya. Dan karakteristik yang terakhir yaitu penerapan cahaya dapat dilakukan dari berbagai arah dari atas, depan, samping, bawah, atau belakang. Penempatan arah cahaya yang berbeda akan memberikan efek terang gelap atau pembentukan yang berbeda-beda pada objek. Pembentukan bagian yang terang, gelap, atau bayangan mampu memberikan kesan visual yang berbeda.

Kesan atau citra yang disampaikan dalam sebuah foto tidak hanya dibentuk oleh cahaya, namun juga oleh bayangan. Cahaya membentuk sisi terang dan menimbulkan bayangan pada bagian yang tidak menerima cahaya, sehingga adanya bagian gelap memberikan kesan, bentuk, tekstur, dimensi, dan kontur dari objek. Kehadiran cahaya dan bayangan pada objek tidak sekedar ditampilkan, namun harus memiliki bentuk secara spesifik sehingga menimbulkan kesan yang lebih mendalam pada makna foto, hal ini dapat diterapkan melalui pembentukan lighting

patterns.

Lighting Patterns

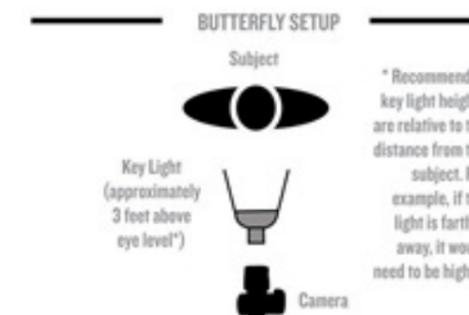
Intensitas, kualitas, dan arah cahaya dalam fotografi diterapkan melalui component light source yaitu pemilihan, jumlah, fungsi, dan posisi lampu. Terdapat enam jenis component light source yaitu main light sebagai lampu utama, fill light sebagai lampu pembantu, serta rim light, hair light, back light, dan background light sebagai penambah aksesoris cahaya yang memberikan kesan hidup pada foto. Selain pengaturan component light source, pengaturan selanjutnya adalah light source positioning yaitu pemilihan posisi objek terhadap cahaya utama sehingga menimbulkan bagian yang terang dan gelap. Hal ini ditandai dengan jatuhnya cahaya dan bayangan pada sisi objek yang terlihat dalam hasil foto. Terdapat dua jenis light source positioning yaitu broad lighting dan short lighting. Pada broad lighting, main light menerangi sisi wajah model yang menghadap ke arah kamera, sedangkan sisi wajah yang lebih jauh dari kamera mendapat cahaya dengan intensitas yang lebih kecil (Prakel, 2010: 43). Broad lighting dapat membuat wajah terlihat lebih berisi dan umumnya diterapkan pada model berwajah tirus supaya terlihat lebih lebar. Sedangkan pada short lighting, main light menerangi sisi wajah model yang berlawanan arah dari kamera sehingga sisi wajah yang lebih dekat dari kamera mendapat intensitas cahaya yang lebih sedikit (Prakel, 2010: 43). Short lighting memperkuat kontur wajah dengan aplikasi kuat atau lemahnya intensitas cahaya. Short lighting dapat membuat wajah terlihat lebih tirus, sehingga umumnya diterapkan pada model berwajah bulat agar terlihat lebih ramping.

Selain itu terdapat pula hal esensial dalam pengaturan lighting fotografi yaitu pengaturan lighting patterns yang merupakan teknik pengaturan posisi serta

sudut jatuhnya cahaya dan bayangan sehingga dapat membentuk pola cahaya atau pola bayangan dengan bentuk yang spesifik. Lighting patterns menggambarkan hubungan antara sumber cahaya dengan objek utama dalam foto yaitu wajah model dan tidak ada hubungannya dengan posisi wajah terhadap kamera. Lighting patterns bersifat mengikuti arah wajah model dan apabila terjadi perubahan posisi wajah dari tampilan depan, sumber cahaya harus ikut berubah mengikuti posisi wajah untuk menjaga lighting patterns. Terdapat empat jenis lighting patterns, yaitu butterfly lighting atau yang sering disebut sebagai paramount lighting, rembrandt lighting, loop lighting, dan side lighting.

Butterfly Lighting

Butterfly lighting atau juga dikenal sebagai paramount lighting merupakan lighting patterns yang ditandai dengan kehadiran bayangan berbentuk segitiga atau menyerupai siluet kupu-kupu langsung di bawah hidung. Butterfly lighting dihasilkan dengan menempatkan main light di atas wajah model, segaris lurus dengan hidung model, hal ini dapat dilihat melalui diagram pemotretan yang ada di gambar 2. Posisi yang cukup tinggi diperlukan untuk menciptakan bayangan di bawah hidung dan dagu pada model.

Gambar 2. Diagram Butterfly Lighting.
(Sumber: <http://www.dpmag.com>)

Butterfly lighting dianggap sebagai pencahayaan bergaya glamour dengan terciptanya garis bayangan pada pipi model sehingga yang menonjolkan tulang pipi dan garis rahang, serta garis bayangan tipis pada tulang hidung sehingga hidung model terlihat lebih mancung atau runcing. Pola pencahayaan ini cocok untuk model berwajah tirus, namun kurang ideal untuk wajah yang berisi. Butterfly lighting juga dikenal sebagai salah satu pencahayaan yang digunakan sebagai foto kecantikan maupun produk-produk kecantikan (Dantzig, 2010: 32).



Gambar 3. Karya Foto Sinta si Suci, Cantik nan Setia
(Sumber: Kirana Dakara 2021)

Salah satu karya foto pada pameran Kirana Dakara 2021 yang menggunakan teknik lighting patterns dengan butterfly lighting yaitu karya berjudul Sinta si Suci, Cantik nan Setia yang dapat dilihat pada gambar 3. Hal ini dapat diidentifikasi



Gambar 4. Close Up Karya Foto Sinta si Suci, Cantik nan Setia
(Sumber: Kirana Dakara 2021)

si melalui penanda kehadiran bayangan berbentuk segitiga yang terdapat tepat pada bagian bawah hidung model yang dapat dilihat secara close up pada gambar 4, sehingga petanda yang dapat diketahui melalui foto ini, yaitu penempatan posisi sumber cahaya utama berada tepat di depan wajah model dengan ketinggian yang cukup signifikan antara 90 cm hingga 120 cm di atas wajah model. Petanda dengan penempatan posisi sumber cahaya tersebut mempertegas garis rahang dan tulang pipi sehingga mempertegas struktur wajah model agar terlihat lebih tirus dan anggun, hal ini dinamakan adanya penggunaan lighting patterns dengan teknik butterfly lighting.

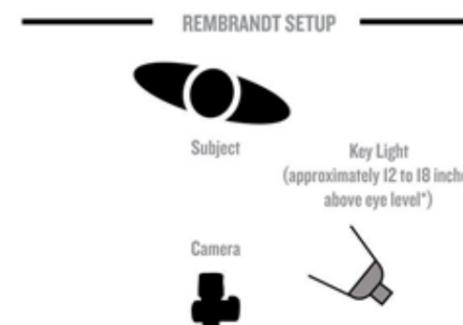
Karya ini menampilkan Sinta sebagai salah satu tokoh protagonis pada kisah Ramayana yang menceritakan kesetiaan dan kesucian cinta kepada Rama. Latar depan berupa kobaran api merupakan penggambaran kondisi kobaran api saat Kerajaan Alengka jatuh dan kesetiaan cinta Shinta yang rela menceburkan diri ke dalam kobaran api.

Penggunaan butterfly lighting dapat memperkuat karakter tokoh Sinta menjadi lebih glamour. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya garis bayangan pada tulang pipi wajah model sehingga memperkuat struktur wajah model agar terli-

hat lebih tirus, selain itu kehadiran garis bayangan pada tulang hidung menghasilkan kesan hidung yang lebih mancung pada model. Sifat-sifat pembentukan cahaya dan bayangan tersebut diidentifikasi sebagai bentuk fisik layaknya kata cantik pada seseorang, hal ini sesuai dengan karakter Sinta yang dikenal akan kecantikannya.

Rembrandt Lighting

Rembrandt lighting merupakan lighting patterns yang ditandai dengan bentuk segitiga cahaya pada pipi atau di bawah mata model. Cahaya yang terpapar pada salah satu sisi muka model menembus melalui lekukan hidung untuk menerangi tulang pipi pada sisi yang tidak terkena cahaya sehingga menghasilkan pembentukan cahaya segitiga (Prakel, 2010: 205). Rembrandt lighting dinamai dari pelukis Belanda abad ke-17, bernama Rembrandt van Rijnabad yang dikenal dengan teknik Chiaroscuro dengan menekankan cahaya dan bayangan pada wajah model, sehingga menambahkan kesan misteri dan dramatis.



Gambar 5. Diagram Rembrandt Lighting.
(Sumber: <http://www.dpmag.com>)

Pembentukan rembrandt lighting menyerupai loop lighting, namun sumber cahaya lebih turun ke arah kiri atau kanan wajah model, hal ini dapat dilihat melalui diagram pemotretan yang ada di gambar

5. Rembrandt lighting dianggap sebagai pencahayaan bergaya natural yang dapat pula meningkatkan bentuk dan tekstur wajah model.

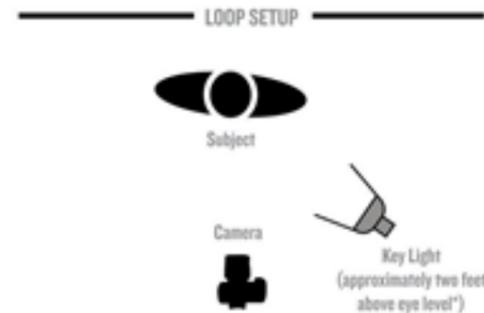
Karya foto berjudul Bara, Lara, dan Nestapa yang dapat dilihat di Gambar 6, merupakan salah satu karya dalam Kirana Dakara 2021 yang menggunakan teknik lighting patterns secara rembrandt lighting. Hal ini dapat diketahui dengan penanda kehadiran cahaya berbentuk segitiga pada pipi kanan di bawah mata model yang dapat dilihat secara close up pada Gambar 7. Penanda ini dapat diidentifikasi sebagai petanda bahwa posisi sumber cahaya berada pada serong kiri model dengan ketinggian sekitar 30 hingga 45 cm di atas wajah model. Petanda melalui pengaturan posisi sumber cahaya utama tersebut memperkuat tekstur wajah model sehingga terlihat lebih natural namun dalam kesan lebih dramatis seakan model diterangi dengan pencahayaan secara alami, hal ini dapat ditandai bahwa karya menggunakan lighting patterns dengan teknik rembrandt lighting.

Hasil karya Bara, Lara, dan Nestapa menggambarkan sosok Srikanthi yaitu dewi perang wanita dalam mitologi Jawa. Kata bara menggambarkan sosok Srikanthi yang berjiwa api pada peperangan yang kelam dengan suasana lara dan nestapa. Penggunaan rembrandt lighting pada foto ini menghasilkan efek dramatisasi, hal ini dapat terlihat dari kontrasan antara terang dan gelap cahaya pada wajah model. Penegasan bentuk segitiga di bawah mata model menghasilkan ciri khas pencahayaan yang natural, serta penegasan tekstur wajah yang memberi penekanan karakter sesuai dengan tema dan konsep yang diinginkan.

Gambar 6. Karya Foto Bara, Lara, dan Nestapa
(Sumber: Kirana Dakara 2021)Gambar 6. Karya Foto Bara, Lara, dan Nestapa
(Sumber: Kirana Dakara 2021)

Loop Lighting

Loop lighting merupakan lighting patterns yang ditandai dengan adanya bayangan berbentuk lingkaran pada bagian samping bawah hidung. Loop lighting dihasilkan dengan menempatkan main light di atas sumbu kamera namun pada posisi sedikit ke kanan atau kiri dari arah model dimana diagram pemotretan dapat dilihat melalui gambar 8. Cahaya yang tercipta dari segitiga rembrandt lighting pada loop lighting memanjang dan menyebar sehingga bayangan lingkaran yang tercipta dapat terlihat dengan jelas dan tidak menyebar hingga hilang ke dalam bayangan luar pipi atau bawah mulut (Dantzig, 2010: 30).

Gambar 8. Diagram Loop Lighting.
(Sumber: <http://www.dpomag.com>)

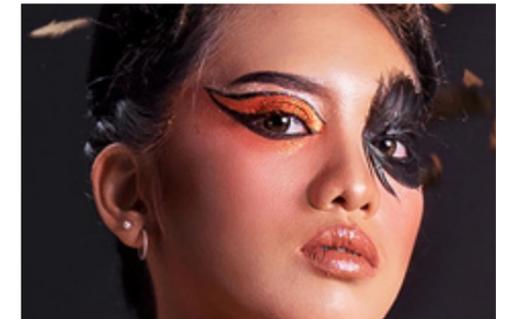
Loop lighting dianggap sebagai pencahayaan dasar bagi banyak foto potret karena tidak menampilkan dramatisasi namun tetap tidak datar maupun polos, sehingga pola tersebut cocok untuk berbagai wajah, namun lebih cocok untuk wajah berbentuk oval.

Salah satu karya fotografi model yang dipamerkan pada Kirana Dakara 2021 dengan menggunakan teknik loop lighting yaitu karya berjudul Legenda Putri Tingang yang dapat dilihat pada gambar 9. Secara close up yang dapat dilihat secara gambar 10, dapat diketahui dengan kehadiran penanda bayangan berbentuk lingkaran di samping kiri bawah hidung

model. Penanda ini menjadi petanda bahwa posisi sumber cahaya berada pada serong kiri wajah model dengan ketinggian antara 60 cm hingga 90 cm dari tinggi wajah model, dengan penempatan posisi sumber cahaya tersebut terlihat pencahayaan pada wajah model tidak datar dan terlihat natural namun tidak terkesan dramatis. Selain itu dengan kehadiran pola bayangan berbentuk oval di samping hidung menghasilkan bentuk wajah oval model agar terlihat lebih tirus, hal ini dinamakan adanya penggunaan lighting patterns yang ditandai dengan penggunaan teknik loop lighting di dalam sebuah karya fotografi model.

Gambar 9. Karya Foto Legenda Putri Tingang
(Sumber: Kirana Dakara 2021)

Karya tersebut mengangkat cerita rakyat Dohong dan Tingang dari Kalimantan Tengah. Pada karya ini ditampilkan seorang wanita sebagai Putri Intan yang sedang bertransformasi menjadi seekor

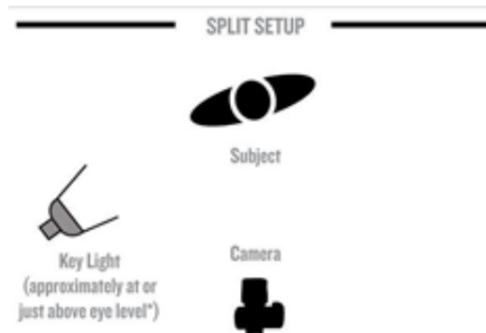
Gambar 10. Close Up Karya Foto Legenda Putri Tingang
(Sumber: Kirana Dakara 2021)

burung tingang. Latar belakang hitam dan gelap dengan daun-daun kering beserta ranting yang jatuh menggambarkan suasana gelapnya hutan tempat Putri Intan dikutuk menjadi burung tingang serta menggambarkan pula kesan kemalangannya. Di tengah kemalangannya tersebut, Putri Intan masih menunjukkan pesona dan kecantikan yang luar biasa sebagai burung tingang. Penggunaan loop lighting digunakan untuk mempertahankan bentuk muka model yang oval sehingga tetap terlihat tirus. Selain itu, penggunaan loop lighting menghasilkan cahaya dan bayangan yang tidak datar dan lebih alami namun tidak menutupi efek transformasi kecantikan pada riasan, wardrobe dan keseluruhan konsep model.

Side Lighting

Jenis lighting patterns yang terakhir yaitu side lighting dihasilkan dengan menempatkan main light pada posisi kanan atau kiri dari arah samping wajah model dan setara dengan tingkat mata, hal ini diilustrasikan melalui diagram pemotretan yang ada di Gambar 11.

Pencahayaan dari samping wajah model menghasilkan bayangan pada setengah sisi lainnya, hal ini dapat memberikan kesan yang sangat dramatis dan



Gambar 11. Diagram Side Lighting.
(Source: <http://www.dpmag.com>)

maskulin karena wajah yang terbelah sempurna di tengah garis hidung dengan menciptakan sisi terang dan gelap pada wajah model (Prakel, 2010: 225). Selain itu, side lighting dapat pula mempertegas tekstur pada permukaan wajah model pada sisi yang terpapar cahaya.

Karya foto dalam Kirana Dakara 2021 yang menggunakan teknik side lighting yaitu karya berjudul Nyi Blorong, yang dapat dilihat pada Gambar 12. Hal ini diidentifikasi melalui penanda bentuk bayangan yang terdapat pada setengah sisi wajah model dan cahaya yang terpapar pada setengah sisi wajah lainnya yang dapat dilihat melalui Gambar 13 secara close up, sehingga petanda yang dapat diketahui dalam foto ini yaitu penempatan posisi sumber cahaya yang berada tepat di samping kiri wajah model atau kanan dari arah fotografer. Petanda melalui penempatan posisi sumber cahaya tersebut mempertegas antara gelap bayangan dan terangnya pencahayaan pada wajah model sehingga kesan dramatisasi sangat terlihat pada konsep foto dan memperkuat karakter wajah model, hal ini ditandai dengan penggunaan lighting patterns dengan teknik side lighting.

Pada karya ini digambarkan sosok Nyi Blorong yang kuat, tangguh, sakti, dan penuh kemewahan sebagai panglima



Gambar 12. Karya Nyi Blorong
(Sumber: Kirana Dakara 2021)



Gambar 13. Close Up Karya Nyi Blorong
(Sumber: Kirana Dakara 2021)

terkuat milik Kanjeng Ratu Kidul. Nyi Blorong memiliki wujud setengah manusia setengah ular dan merupakan penguasa keraton pantai Selatan dengan tugas untuk menyesatkan manusia agar terjerumus ke pesugihan dan menjadikan manusia sebagai budak-budaknya yang taat.

Penggunaan side lighting memperkuat karakter tokoh Nyi Blorong menjadi lebih tegas, dan kuat karena wajah model yang terpapar cahaya menjadi lebih jelas dengan terlihatnya tekstur pada wajahnya. Selain itu, kehadiran komposisi secara tonal kontras yang menampilkan kekontrasan antara terang dan gelap memberikan efek yang sangat dramatis pada hasil foto.

Kehadiran berbagai macam lighting patterns tidak hanya memperkuat bentuk fisik dari model, namun ikut mempertajam penekanan konsep dan tema yang diinginkan oleh fotografer.

Kesimpulan

Dalam fotografi potret dengan subjek utama model intensitas, jumlah, arah cahaya, serta pemakaian berbagai macam aksesoris tambahan saja tidak cukup untuk menghasilkan karakter model maupun penguatan cerita yang diinginkan. Sehingga dibutuhkan pula penerapan teknik lighting patterns yang benar dan tepat agar dapat tercipta konsep sesuai dengan tema yang diinginkan, serta mempertegas pembentukan struktur dan tekstur wajah model.

Efektivitas penggunaan lighting patterns dapat terlihat pada hasil karya foto yang dipamerkan dalam pameran Kirana Dakara 2021. Penggunaan berbagai jenis lighting patterns, yaitu butterfly lighting yang mempertegas struktur wajah model, rembrandt lighting memberikan kesan dramatis namun natural dengan pembentukan cahaya dan bayangan yang berkarakter, loop lighting dengan pencahayaan sederhana namun tetap tidak

terkesan datar yang mempertahankan bentuk wajah model serta menampilkan pencahayaan yang alami, dan side lighting yang menimbulkan efek dramatis dan mempertegas tekstur wajah model yang terpapar oleh cahaya. Penggunaan lighting patterns pada Kirana Dakara 2021 ini dapat menjadi salah satu cara ampuh untuk memperkenalkan karakter maupun karakteristik legenda dan kepahlawanan Indonesia agar dapat lebih dikenal secara nasional maupun internasional.

Referensi

- Bradbury, R. (2021). *Mastering Lighting & flash Photography*. Sussex: Ammonite Press. Dantzig,
- Dharsito, W. (2014). *Basic Lighting for Photography*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fanani, F. (2013). Semiotika Strukturalisme Saussure. *The Messenger*, 5 (1), 10-15. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.149>
- Fancher, N. (2018). *Chroma: A Photographer's Guide to Lighting with Color*. California: Rocky Nook.
- Hough, C. (2013). *Studio Photography and Lighting: Art and Techniques*. Marlborough: Crowood Press.
- Hunter, F., Biver, S., Fuqua, P., & Reid, R. (2021). *Light, Science and magic: An Introduction to Photographic lighting*. New York: Routledge.
- Knight, C. (2017). *The Dramatic Portrait: The Art of Crafting Light and Shadow*. California: Rocky Nook.
- L, J. (2012). *Photographing Shadow and Light: Inside the Dramatic Lighting Techniques and Creative Vision of Portrait Photographer*. New York: Amphoto Books.
- Mchugh, S.T. (2018). *Understanding Pho-*



- tography. San Francisco: No Starch Press.
- Model, A. (2010). Basic lighting for beauty. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pegram, B. (2014). Light a Model. New York: Amherst Media.
- Peterson, B. (2020). Understanding Portrait Photography. California: Watson Guptill.
- Plater, S., & Wilkinson, P. (2016). Mastering Portrait Photography. Sussex: Ammonite Press.
- Prakel, D. (2010). The visual dictionary of photography. Switzerland: AVA Book.
- Savini, D. (2012). Masterclass: Professional Studio Photography. California: Rocky Nook.
- Sudjiman, P., Zoest, A.V. (1996). Serba-serbi Semiotika. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2011). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Stephen. (2010). Portrait lighting for digital photographers. New York: Amherst Media.
- Valenzuela, R. (2016). Picture perfect Lighting: An Innovative Lighting System for Photographing People. California: Rocky Nook.

PERANCANGAN MOTIF KHAS TASIKMALAYA PADA *DECOUPAGE* UNTUK PRODUK DARI ANYAMAN PANDAN

Imamul Masyhudi¹
Kresnawan Budiargo²

Diterima Oktober. 29, 2021; Disetujui Desember. 15, 2021

Abstrak: Anyaman Tasikmalaya mampu menembus pasar ekspor di tiga negara, yaitu Jepang, Italia, dan Spanyol. Di tengah pesatnya perkembangan produk ini, terselempang permasalahan, yaitu perkembangan motif gambar yang kurang variatif. Teknik gambar decoupage lebih diminati konsumen dari pada teknik gambar tangan manual. Perancangan motif decoupage ini menggunakan metodologi tiga tahapan, yaitu eksplorasi, perancangan dan perwujudan. Dalam perancangan didapatkan bahwa banyak motif khas yang bisa digali dari Tasikmalaya, misalkan motif flora, fauna, alam dan budaya. Tujuan perancangan ini adalah memberikan motif khas pada produk anyaman sehingga memiliki keunikan serta identitas Tasikmalaya.

Kata kunci : anyaman; decoupage; motif khas; produk ekspor

Abstract: Tasikmalaya woven is able to penetrate the export market in three countries; Japan, Italy and Spain. In the midst of the rapid development of this product, there are problems, the development of image motifs that are less varied. The decoupage drawing technique is more attractive to consumers than the manual hand drawing technique. The design of this decoupage motif uses a three-step methodology; exploration, design and embodiment. In the design, it was found that many distinctive motifs could be extracted from Tasikmalaya, for example flora, fauna, nature and culture motifs. The purpose of this design is to give a distinctive motif to the woven product so that it has the uniqueness and identity of Tasikmalaya.

Keywords: woven; decoupage; distinctive motifs; export product

¹Imamul Masyhudi adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : imamul.masyhudi@lecturer.umn.ac.id

²Kresnawan Budiargo adalah staf pengajar pada Tempo Polytechnic.

e-mail: argo.phob@gmail.com

Pendahuluan

Sang Mutiara dari Priangan Timur adalah julukan bagi Tasikmalaya. Banyak kerajinan yang berasal dari kota ini, misalnya payung dan kelom geulis, serta kerajinan anyaman di daerah Rajapolah, tepatnya di kampung kreatif Sukaruas.

Banyak ragam dan jenis dari anyaman ini, mulai yang berbahan pandan, panama, hingga dari batang eceng gondok. Bentuknya yang dulu hanya berupa tikar, saat ini telah berkembang. Dari dompet berukuran kecil, hingga beragam tas dan topi dengan berbagai model. Meski sekilas terlihat sederhana, namun produk ini telah mampu menembus pasar ekspor di tiga negara, yaitu Jepang, Italia, dan Spanyol.

Bahan yang alami mampu menarik minat banyak pembeli, khususnya dari luar negeri. Pasar ini mampu ditangkap sehingga menjadi peluang yang menguntungkan. Saat order banyak, seringkali para pengrajin tidak mampu memenuhi permintaan. Selain karena kurangnya bahan dan terbatasnya SDM, hal ini juga dikarenakan proses produksinya masih tradisional dengan alat yang sederhana.

Di tengah pesatnya perkembangan produk anyaman ini, terselip permasalahan. Permasalahan ini dapat dibagi menjadi dua; pertama, permasalahan yang bersifat umum yaitu minimnya dukungan pemerintah, semakin turunnya minat generasi muda untuk meneruskan bisnis di bidang kerajinan ini, kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk yang masih rendah, hingga permodalan yang sulit untuk mendapat pinjaman dari lembaga keuangan formal/perbankan.

Kedua, permasalahan khusus yang dialami pengrajin anyaman, yaitu perkembangan motif dan gambar. Dulu anyaman dihias dengan motif sederhana yang bisa digambar dengan tangan. Teknik ini memakan waktu yang lama juga kurang diminati oleh konsumen. Seiring perkem-

bangun zaman muncul banyak teknik lainnya, salah satunya adalah teknik decoupage. Decoupage adalah seni menghias sebuah benda dengan cara menempel potongan-potongan kertas berwarna pada permukaannya. Seni menempel ini berkembang menjadi lebih praktis dengan banyak kertas motif yang sudah siap ditempel tanpa harus dipotong-potong lagi. Motif di kertas ini memiliki banyak ragam, baik itu flora, fauna maupun motif lainnya. Sayangnya tidak terdapat motif khas Tasikmalaya. Padahal teknik tempel gambar ini ternyata sangat menarik minat para konsumen.

Perancangan ini dikhususkan pada permasalahan kedua yaitu belum adanya motif khas pada decoupage untuk produk anyaman yang mencirikan Tasikmalaya. Permasalahan ini penting karena motif yang khas akan menciptakan produk yang unik serta bisa menjadi unggulan. Menurut Kotler (2003), diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang mempunyai nilai guna untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya. Dalam perancangan ini diferensiasi diciptakan dengan menggali ciri khas Tasikmalaya.

Dengan demikian produk anyaman dengan motif pada decoupage ini tidak lagi sekedar menjadi komoditas semata melainkan juga menjadi salah satu kekayaan budaya.

Metodologi Penelitian

Dalam proses penciptaan motif decoupage untuk anyaman perancang menggunakan metode tiga tahap enam langkah. Menurut Gustami SP proses penciptaan sebuah karya seni dapat dilakukan secara intuitif, tetapi dapat pula ditempuh melalui metode ilmiah yang direncanakan secara seksama, analitis, dan sistematis. Dalam konteks metod-

ologis, terdapat tiga tahap enam langkah dalam penciptaan sebuah karya seni, yaitu eksplorasi, perancangan dan perwujudan.



Gambar 1. Tiga tahap-enam langkah proses penciptaan karya seni kriya.
(Sumber: Gustami Sp 125; 2007)

Perancangan ini dimulai dengan eksplorasi kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan hingga ke perwujudan karya. Dilakukan juga uji estetika dan ciri khas terhadap desain motif decoupage untuk anyaman yang dihasilkan.

Eksplorasi meliputi langkah pengembangan jiwa, dan penjelajahan dalam menggali sumber ide. Dari kegiatan ini akan ditemukan tema dan berbagai persoalan. Pada tahap ini juga dilakukan observasi dan interview.

1. Observasi

Observasi dilakukan pada para pengrajin di Tasikmalaya untuk mengetahui proses pembuatan anyaman.

2. Interview

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan narasumber utama pengrajin anyaman Bapak Dadang, serta sumber lainnya, sumber lain ini diantaranya pembeli/konsumen/ target market produk anyaman ini.

Setelah mendapatkan cukup data, masuk ke tahap berikutnya yaitu Perancangan, yang terdiri dari kegiatan menuangkan ide dari hasil analisis yang telah

dilakukan ke dalam bentuk dua dimensional. Hasil perancangan tersebut selanjutnya diwujudkan dalam bentuk karya.

Semua tahapan dan langkah yang telah dilakukan perlu dilakukan evaluasi untuk mengetahui secara menyeluruh terhadap kesesuaian antara gagasan dengan karya yang diciptakan (Gustami, 2007).

Hal menarik yang didapat saat interview, khususnya pada produk anyaman tas adalah bahwa yang paling penting dan menjadi penentu pembelian, urutannya adalah sebagai berikut:

1. Bentuk tas anyaman
2. Harga
3. Motif atau gambar yang ada di tas
4. Warna

Berikut beberapa contoh tas anyaman Tasikmalaya yang motifnya masih digambar dengan tangan secara manual:



Gambar 2. Tas anyaman motif bunga
(Sumber: Masyhudi, 2017)



Gambar 3. Tas anyaman motif pemandangan
(Sumber: Masyhudi, 2017)



Gambar 4. Tas anyaman motif budaya
(Sumber: Masyhudi, 2017)

Dari interview ini, didapatkan juga walaupun motif bukan pertimbangan utama dari pembeli tapi keberadaannya masih sangat menarik perhatian mereka, terbukti bahwa motif sebagai salah satu elemen desain mampu mengalahkan warna, yang biasanya dominan sebagai salah satu acuan untuk memilih sebuah produk desain.

Urutan motif yang menarik menurut para pembeli/target market adalah:

1. Flora
2. Fauna
3. Pemandangan alam
4. Lainnya (motif geometris, dekoratif)

Produk anyaman yang dihias dengan motif pada decoupage ini kebanyakan berupa tas wanita, dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa target market/konsumen produk ini adalah wanita, dengan rentang usia 20-50 tahun, dari berbagai kalangan.

Untuk geografis, target bisa dibagi menjadi dua, yaitu:

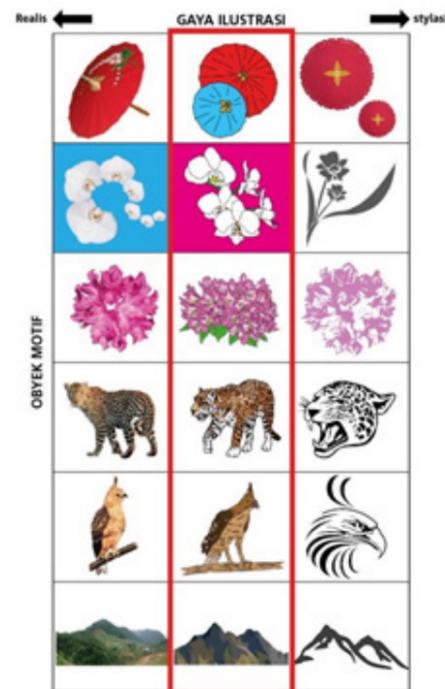
1. Domestik merupakan target utama. Karakteristik yang paling menonjol dari target market ini adalah lebih menyukai produk dengan gambar yang mencolok, besar dan menarik,
2. Manca negara, khususnya yang telah lama menjadi pelanggan produk

dari Rajapolah, yaitu Jepang, Italia, dan Spanyol. Karakteristiknya menyukai motif minimalis atau tanpa motif sama sekali, berkesan natural dan go green.

Hasil dan Pembahasan

Menciptakan motif baru pada decoupage untuk anyaman yang khas Tasikmalaya dengan menonjolkan visual dari keunikan lokal dan berasal dari semua potensi yang ada, Motif baru ini akan diwujudkan dengan gaya desain modern, dinamis, dan kreatif sebagaimana identitas yang telah melekat pada Tasikmalaya.

Gaya desain ditunjukkan lewat penggunaan gambar vektor. Ciri gaya gambar ini adalah flat, tajam, berwarna solid, dan bergradasi kuat. Gaya desain ini sering diaplikasikan ke berbagai media seperti banner, poster, brosur, dan lainnya (ilmunesia.com, 2017).



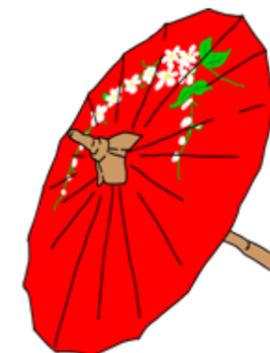
Gambar 5. Gaya ilustrasi
(Sumber: Kresnawan, Masyhudi, 2018)

Visualisasi Motif Karya

1. Motif Tema Potensi Benda Budaya

Payung Geulis merupakan salah satu benda budaya yang tertua di Tasikmalaya sekaligus benda khas yang menjadi Identitas. Pembuatan Payung Geulis konon dimulai sejak datangnya perantau dari China, yaitu pada masa Dinasti Ch'ing tahun 1644, di mana perdagangan Tiongkok dengan Asia Tenggara kembali dibuka. (Merdeka.com, 2014). Payung Geulis digunakan sebagai gambar utama di lambang Tasikmalaya.

Bentuknya yang unik akan sangat indah jika digunakan sebagai motif baru pengganti motif yang telah ada di pasaran.



Gambar 6. Payung Geulis
(Sumber: Kresnawan, 2018)

2. Motif Tema Potensi Flora

Sulit menemukan flora yang endemik di Tasikmalaya. Selain karena letak geografis yang berada di antara Jawa Barat dan Jawa Tengah, kondisi alam pun tidak berbeda dengan wilayah sekitarnya. Oleh karena itu motif flora diperluas cakupannya ke wilayah Jawa Barat.

Di wilayah ini, didapatkan dua spesies flora yang khas yaitu bunga Anggrek Bulan dan bunga Rhododendron. Dua bunga ini juga memiliki bentuk yang unik sehingga bisa digunakan sebagai gambar ornamen motif anyaman.



Gambar 7. Bunga Anggrek
(Sumber: Kresnawan, 2018)



Gambar 8. Bunga Rhododendron
(Sumber: Kresnawan, 2018)

3. Motif Tema Potensi Fauna

Jawa Barat memiliki fauna endemik yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Fauna pertama yang dianggap mewakili Jawa Barat adalah Macan Tutul atau Macan Kumbang.

Warna oranye dengan bintik hitam pada Macan Tutul secara natural sudah indah dipandang mata sehingga sangat cocok digunakan sebagai motif khas anyaman Tasikmalaya.

Selain Macan Tutul, Elang Jawa juga bisa menjadi alternatif yang sangat menarik sebagai motif anyaman. Burung khas Jawa Barat yang berwarna coklat keemasan ini akan sangat elegan jika diaplikasikan pada motif anyaman.



Gambar 9. Macan Tutul
(Sumber: Kresnawan, 2018)



Gambar 10. Elang Jawa
(Sumber: Kresnawan, 2018)

4. Motif Tema Potensi Pemandangan Alam

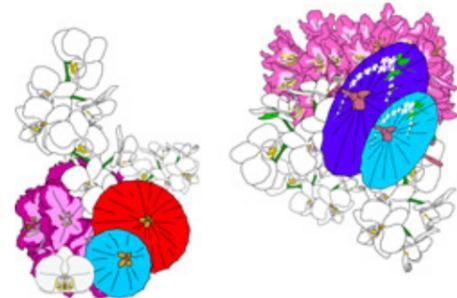
Tasikmalaya memiliki satu ikon lagi yang tidak bisa dilupakan yaitu Gunung Galunggung. Gunung yang mega ini sejak zaman dahulu telah sering menjadi inspirasi penciptaan seni. Gunung Galunggung telah sering menghiasi produk anyaman dengan cara dilukis tangan secara manual.

Penggunaan tema alam Gunung Galunggung akan meneruskan tradisi motif yang telah ada dan melestarikannya.



Gambar 11. Gunung Galunggung
(Sumber: Kresnawan, 2018)

Bentuk kombinasi adalah bentuk motif yang didapatkan dari penggabungan beberapa macam motif yang telah dibuat. Bentuk campuran ini mampu menghasilkan motif yang lebih beragam dan menarik. Di bawah ini adalah beberapa contoh potensial bentuk motif yang berasal dari penggabungan beberapa motif:



Gambar 12. Kombinasi payung dan bunga
(Sumber: Kresnawan, 2018)



Gambar 13. Kombinasi payung, bunga dan Elang Jawa



Gambar 14. Kombinasi payung, Bunga, Macan Tutul, Elang Jawa, dan Gunung Galunggung
(Sumber: Kresnawan, 2018)

Komposisi dan peletakan obyek gambar yang berupa motif khas Tasikmalaya akan menggunakan The Rule of Thirds yaitu aturan yang biasa digunakan untuk teknik fotografi supaya mampu menghasilkan gambar yang menarik.



Gambar 15. Komposisi Peletakan motif di produk anyaman
(Sumber: Kresnawan, Masyhudi, 2018)

Berikut adalah beberapa contoh pengaplikasian motif decoupage khas Tasikmalaya pada tas anyaman. Peletakannya menggunakan prinsip The Rules of Thirds dengan perpaduan warna yang menarik dari penggabungan beberapa obyek yang telah dipilih supaya menjadi lebih indah dan menarik.

Pola pertama adalah asymmetrical balance yaitu objek gambar cenderung berat di salah satu sisi, bisa di sebelah kiri atau di sebelah kanan bidang.

Pola yang kedua adalah symmetrical balance yaitu gambar seimbang atau tepat berada di tengah bidang.



Gambar 16. Produk tas anyaman dengan motif khas tasikmalaya, asymmetrical dan symmetrical balance
(Sumber: Kresnawan, Masyhudi, 2018)

Pola penerapan lainnya adalah diagonal balance, obyek ada di bagian atas kanan dan bagian kiri bawah membentuk garis diagonal imajiner.

Pola penempatan objek gambar secara horizontal, terlihat lebih minimalis dengan gambar yang tidak terlalu dominan. Cukup sederhana tapi tetap indah dilihat.

Selain beberapa pola penempatan obyek gambar di atas masih banyak pola lain yang bisa digunakan menggunakan The Rules of Thirds ini.



Gambar 17. Produk tas anyaman dengan motif khas Tasikmalaya, diagonal balance (Sumber: Kresnawan, Masyhudi, 2018)



Gambar 18. Produk tas anyaman dengan motif khas Tasikmalaya, pola horizontal (Sumber: Kresnawan, Masyhudi, 2018)

Kesimpulan

Produk anyaman dari Tasikmalaya yang telah menembus pasar dunia tentu tidak perlu lagi disangsikan kualitasnya. Sayangnya dalam penggunaan motif decoupage pada produk khususnya tas belum memiliki ciri khas Tasikmalaya, Hal ini dikarenakan memang tidak ada produk motif decoupage yang beredar di pasaran dibuat berdasarkan ciri khas Tasikmalaya,

Ketiadaan motif khas Tasikmalaya pada motif decoupage untuk produk

anyaman ini menjadi dasar dilakukannya perancangan ini. Dengan menggunakan inspirasi dari potensi yang ada di Tasikmalaya bahkan Jawa Barat, baik itu yang berupa benda, flora, fauna, maupun pemandangan alam, dibuatlah beragam motif yang unik dan bercirikan Tasikmalaya, seperti motif payung, motif Bunga Anggrek Bulan, Bunga Rhododendron, Macan Tutul, Elang Jawa, hingga Gunung Galunggung. Beragam motif ini diterapkan dengan gaya gambar vector yang modern, dinamis, dan kreatif sesuai dengan identitas Kota Tasikmalaya.

Diharapkan dengan adanya motif yang khas dan unik ini, selain memperkaya khazanah visual juga menjadi kebanggaan Kota Tasikmalaya. Selain itu diharapkan juga mampu meningkatkan penjualan para pengrajin anyaman sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan mereka. Dengan semakin banyaknya motif maka semakin beragam pula pilihan konsumen. Motif ini juga berpotensi untuk pasar ekspor, di mana gaya naturalis dan minimalis sangat digemari.

Perancangan ini tentu belumlah sempurna, ada beberapa aspek lain yang masih perlu digali lebih dalam, misalnya potensi lain yang mungkin masih bisa menjadi motif decoupage yang khas dan unik untuk hiasan pada anyaman Tasikmalaya.

Di luar kendala yang masih ada semoga perancangan ini benar-benar bisa dimanfaatkan sebagai motif baru yang bisa menjadikan identitas Tasikmalaya lebih terlihat pada produk-produk anyamannya, serta menjadi kekayaan baru non-benda dari Sang Mutiara Priangan Timur ini.

Referensi

Amanda, G. (22 November 2016) Ini Dia Sejarah Panjang Seni Decoupage.

<https://www.republika.co.id/berita/oh0xxq384/ini-dia-sejarah-panjang-seni-decoupage>

Anna, L. K. (13 Desember 2017) 5 Warna Fashion yang Akan Jadi Tren di 2018. <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/12/13/110000420/5-warna-fashion-yang-akan-jadi-tren-di-2018>

Appadurai, A. 2010. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, Vol 7. 295-310 http://www.arjunappadurai.org/articles/Appadurai_Disjuncture_and_Difference_in_the_Global_Cultural_Economy.pdf

B1 (27 Oktober 2015) Anyaman Tasikmalaya Makin Diminati Pasar Jepang dan Malaysia. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/317604/anyaman-tasikmalaya-makin-diminati-pasar-jepang-dan-malaysia>

Fadilla, R. (31 Januari 2014) Ini Awal Mula Kedatangan Orang Tionghoa ke Nusantara. <https://www.merdeka.com/peristiwa/ini-awal-mula-kedatangan-orang-tionghoa-ke-nusantara.html>

Fitri, S. (4 maret 2016) Tas Unik Decoupage, Hobi Penghasil Rezeki <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/03/04/03i6pw382-tas-unik-decoupage-hobi-penghasil-rezeki>.

Gustami, S.P. 2007. *Butir-Butir Mutiara Estetika Timur: Ide Dasar Penciptaan Karya Seni Kriya Indonesia*. Yogyakarta: Prasista.

Knapp, D. E. 2000. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi

Kotler, & Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Gramedia.

Ncan, H. S. (25 Oktober 2017) Sejarah Ta-

sikmalaya. <https://kumparan.com/hendra-s-ncan/sejarah-tasikmalaya-1508945668183>

Syafril, A. (20 Oktober 2017). Pusat Konservasi Elang Kamojang lestarikan populasi elang jawa <https://www.antaraneews.com/berita/659725/pusat-konservasi-elang-kamojang-lestarikan-populasi-elang-jawa>

Syaifudin, T. M. G. (25 April 2017) Ahli: Habitat Macan Tutul di Jabar Berada di Gunung <https://www.tribunnews.com/regional/2017/04/25/ahli-habitat-macan-tutul-di-jabar-berada-di-gunung>

Sugiyono. 2005. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Tamam, B. MH (25 September 2017) Deskripsi dan Klasifikasi Anggrek Bulan Jawa <https://generasibiologi.com/2017/09/anggrek-bulan-jawa-Phalaenopsis-javanica.html>

Rowse, D. 2006. *Rule of Thirds*. <https://digital-photography-school.com>

Wicaksono, M. D. (21 September 2016) Percayakah Anda Kerajinan Ini Berasal dari Tisu? <https://finance.detik.com/solusiukm/d-3303468/percayakah-anda-kerajinan-ini-berasal-dari-tisu>

Zeegen, L. 2005. *The Fundamentals of Illustration*. Singapore.:Ava Publishing

REPRESENTASI KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP PSYCHOLOGICAL WELL-BEING SESEORANG DALAM FILM ANIMASI "SOUL"

Lisa Orellia¹
Nanang Ganda Prawira²

Diterima Desember. 10, 2021; Disetujui Desember. 21, 2021.

Abstrak: Film animasi *Soul* menceritakan tentang seseorang yang mengalami gejala krisis paruh baya yang mendapat pelajaran penting bagi hidupnya dari orang-orang di sekelilingnya. Pada film ini memperlihatkan bagaimana makna dari keberadaan dan kebahagiaan seseorang dapat dipengaruhi oleh keberadaan manusia yang lainnya melalui komunikasi. Jika dilihat dari perspektif ilmu komunikasi hal tersebut adalah proses komunikasi interpersonal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos yang merepresentasikan konsep komunikasi interpersonal sehingga dapat mempengaruhi psychological well-being seseorang dalam film animasi *Soul*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi interpersonal dalam film *Soul* diwakili oleh adegan komunikasi yang dilakukan oleh dua sampai tiga orang. Adegan ini melibatkan antara Joe sebagai pria paruh baya, sebuah jiwa baru bernama 22 dan teman Joe bernama Dez, seorang pemotong rambut yang menjelaskan bahwa ia merasa bahagia dengan pekerjaannya meskipun impiannya sebagai dokter hewan tidak tercapai. Dia menyukai pekerjaannya karena dapat mendengar setiap pengalaman dari pelanggannya saat ia memotong rambut Joe, yang sebenarnya pada adegan itu, jiwa 22-lah yang berada di dalam tubuhnya Joe.

Kata kunci : analisis semiotika ; komunikasi interpersonal ; animasi

¹Lisa Orellia, mahasiswa Fakultas Seni dan Desain Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.

e-mail : lisaorellia@upi.edu

²Nanang Ganda Prawira, pengajar Fakultas Seni dan Desain Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung

e-mail : nananggandaprawira62@upi.edu

Abstract: The animated film *Soul* tells about a person who is experiencing symptoms of a midlife crisis who gets important lessons for his life from the people around him. This film shows how the meaning of one's existence and happiness can be influenced by the existence of other humans through communication. If viewed from the perspective of communication science it is a process of interpersonal communication. The purpose of this study is to determine the meaning of denotation, connotation, and myth that represent the concept of interpersonal communication so that it can affect a person's psychological well-being in the animated film *Soul*. This film will then be dissected using Roland Barthes' semiotic analysis technique. This research is a qualitative descriptive study with documentation studies as research data collection techniques. The results showed that the practice of interpersonal communication in the film *Soul* is represented by communication scenes performed by two to three people. This scene involves Joe as a middle-aged man, a new soul named 22 and Joe's friend Dez, a barber who explains that he is happy with his job even though his dream as a veterinarian is not fulfilled. He loves his job because he can hear every experience from his customers as he cuts Joe's hair, which is actually in that scene, the soul that resides inside Joe's body are 22.

Keywords: semiotic analysis ; interpersonal communication ; animation

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Komunikasi ini dilakukan oleh setiap manusia untuk berinteraksi. Seperti berinteraksi kepada diri sendiri, teman, keluarga, masyarakat luas, hingga kepada Tuhan. Komunikasi sangat dibutuhkan manusia karena hal ini merupakan bentuk bertahan hidup manusia yang tidak bisa hidup sendiri tanpa kehadiran manusia lainnya. Bentuk interaksi manusia ditandai dengan berkomunikasi satu sama lain. Sebuah proses saat seseorang menyampaikan pesan menggunakan komponen-komponen komunikasi agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh orang lain sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan adalah definisi dari komunikasi. Komponen komunikasi menurut Laswell adalah source, message, receiver, channel and effect (Putri, 2020). Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dilakukan secara langsung antara komunikator dengan komunikan

dan memiliki efek yang dapat terlihat langsung. Hal ini dikarenakan menurut Devito (dalam Samsinar & Rusnali, 2017) proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang secara spontan dan informal adalah proses komunikasi interpersonal (Kusasi, 2014).

Saat berkomunikasi, sisi psikologis kebahagiaan manusia tentu akan dipengaruhi, karena komunikasi akan memiliki efek terhadap pihak yang terlibat apabila komunikasi yang dilakukan berhasil. Hal ini dipaparkan oleh Winkel (Abidin, 2011) bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi timbal balik yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, langsung dan melalui kontak pribadi (hati ke hati). Apabila proses komunikasi interpersonal itu berhasil maka dapat mempengaruhi psychological well-being kedua belah pihak. Menurut Ryff Saat individu memiliki kemampuan untuk menentukan keputusan hidupnya secara mandiri, dapat menguasai lingkungan secara efektif, dapat

menjalin hubungan yang positif dengan orang lain, dapat menentukan dan menjalankan arah dan tujuan hidup, dapat menerima diri sendiri secara positif, dan mampu mengembangkan potensinya secara kontinu dari waktu ke waktu maka kondisi psychological well-being manusia tersebut sudah terpenuhi. Selain itu, Ryff & Keyes juga menyatakan bahwa psychological well-being mencakup enam dimensi teoritis. Keenam dimensi teoritis itu adalah: (1) otonomi (otonomy), (2) hubungan positif dengan orang lain (positive relations with others), (3) penguasaan lingkungan (environmental mastery), (4) pertumbuhan pribadi (personal growth), (5) tujuan hidup (purpose in life), dan (6) penerimaan diri (self acceptance) (Dzillhaq, 2021).

Kebutuhan dalam berkomunikasi tidak dapat terpenuhi secara utuh jika hanya dengan komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok secara bertatap muka saja. Hal ini menyebabkan munculnya suatu sarana komunikasi yang tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial melainkan untuk hiburan, yaitu film. Film adalah gambar yang bergerak atau disebut juga gambar hidup. Film kemudian terus berkembang seiring dengan kecanggihan teknologi hingga akhirnya muncul sebuah film yang diperankan oleh pemeran yang didesain melalui gambar manual dan dihidupkan berkat teknologi untuk kepentingan karya visual, yakni film animasi. Dalam film animasi tak jarang digunakan sebagai bentuk representasi seni peran yang merepresentasikan suatu keadaan dan memiliki beberapa simbol di dalamnya untuk mentransformasikan pesan. Selain merupakan karya estetika, film juga dapat menjadi alat informasi dengan sifat yang menghibur dan sarana edukasi bagi penontonnya. Menurut Ibrahim, film juga dapat menjadi sarana penyebaran nilai-nilai bu-

daya baru. Banyak yang menganggap film sebagai media hiburan daripada media pembujuk, padahal film merupakan media yang memiliki kekuatan besar dalam membujuk atau mempersuasi penontonnya (dalam Azis, 2018).

Film animasi Soul yang disutradarai oleh Pete Docter ini merupakan salah satu film animasi yang memiliki berbagai macam simbol yang berisi makna mendalam sehingga dapat membuat penonton merasa tertarik dan terjun ke dalam film animasi tersebut. Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Danesi (dalam Azis, 2018) bahwa jika film animasi selalu disajikan secara menarik maka penonton dapat benar-benar memahami isi pesan yang disampaikan, karena ketertarikan tersebut menyebabkan penonton akan lebih memperhatikan tayangan-tayangan yang terdapat pada film tersebut. Sehingga pesan-pesan yang disampaikan oleh film akan lebih melekat pada ingatan dan hati penontonya. Film animasi Soul ini merupakan salah satu film animasi yang memiliki makna mendalam dengan mengungkapkan sisi kehidupan sehari-hari seorang individu yang akan selalu terlibat dalam komunikasi.

Film ini menceritakan tentang kenyataan bahwa keberadaan orang lain sangat dibutuhkan dalam melengkapi kebahagiaan seseorang. Pesan inilah yang ingin disampaikan oleh film animasi Soul kepada penonton melalui proses representasi yang diberikan. Representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media (Mulyana, 2014: 96). Dari representasi ini penonton dapat pembelajaran yang sangat berharga tentang bagaimana sulitnya kehidupan tanpa menyadari keberadaan orang lain dan keadaan sekitar. Selain itu, penonton juga perlu memahami bahwa perasaan sedih tidak dapat

dihindari karena untuk merasakan arti kebahagiaan yang sebenarnya, rasa sedih sangat dibutuhkan pada perasaan manusia. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih film animasi tiga dimensi Soul ini. Akan sangat menarik jika menunjukkan salah satu tanda yang ada dalam film animasi ini. Terutama tanda yang merepresentasikan komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi psychological well-being seseorang dalam memaknai kehidupan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan penulis untuk memberikan gambaran tentang representasi makna dari film secara detail. Bagian dari subjek analisis pada penelitian ini adalah beberapa potongan gambar atau visual dalam film animasi Soul. Potongan gambar yang dipilih merupakan adegan (scene) yang mengandung makna atau tanda yang merepresentasikan komunikasi interpersonal terhadap psychological well-being seseorang dengan melihat berbagai elemen penting di dalamnya, seperti dialog, sudut pengambilan gambar, raut wajah karakter, latar, dan lain sebagainya. Untuk memperoleh data primer, peneliti memilih gambar dan dialog dari scene atau adegan dalam film animasi Soul yang menjadi fokus dalam penelitian ini, sedangkan untuk mendapatkan data sekunder peneliti melakukan studi literatur yang relevan dengan objek yang diteliti dalam film animasi Soul sehingga dapat mendukung analisis peneliti. Untuk menganalisis adegan dalam film animasi Soul, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang membagi tahapan pemaknaan menjadi denotasi, konotasi, dan mitos.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Setelah melakukan reduksi data, maka peneliti akan menjelaskan deskripsi adegan (scene) yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai berikut :

Scene pada durasi 00:53:48 – 00:55:05
Visual 1 
Figure 1: Soul Animation Movie (Source: Personal Research Documentation)
Dialog/Suara Joe Gardner (di dalamnya adalah jiwa dari 22) : "Satu lagi, kata orang kau dilahirkan untuk sesuatu, tapi bagaimana cara mengetahuinya? Bagaimana jika salah jalan? Atau mengambil jalan orang lain? Maka kau menjadi terjebak."
Type of Shot Long Shot
Visual 2



Figure 2: Soul Animation Movie
(Source: Personal Research Documentation)

Dialog/Suara

Dez : "Aku tak sebut itu terjebak, tapi aku tidak berencana menjadi pemotong rambut untuk mencari nafkah."

Joe Gardner (di dalamnya adalah jiwa dari 22) : "Tapi kau terlahir untuk menjadi pemotong rambut, bukan?"

Dez : "Aku ingin jadi dokter hewan."

Type of Shot

Medium Close-Up Shot

Visual 3



Figure 3: Soul Animation Movie
(Source: Personal Research Documentation)

Dialog/Suara

Joe Gardner (di dalamnya adalah jiwa dari 22) : "Kenapa tidak jadi?"

Dez : "Itu rencanaku saat keluar dari Angkatan Laut."

Type of Shot

Close Up

Visual 4



Figure 4: Soul Animation Movie
(Source: Personal Research Documentation)

Dialog/Suara

Dez : "Lalu, putriku sakit...dan sekolah pemotong rambut lebih murah daripada dokter hewan."

Joe Gardner (di dalamnya adalah jiwa dari 22) : "Sayang sekali, kau terjebak menjadi pemotong rambut dan tidak bahagia."

Type of Shot

Medium Close Up Shot

Visual 5



Figure 5: Soul Animation Movie
(Source: Personal Research Documentation)

Dialog/Suara

Dez : "Tunggu, Joe. Aku bahagia. Tak semua orang bisa jadi Charles Drew yang menciptakan transfusi darah."

Joe Gardner (di dalamnya adalah jiwa dari 22) : "Atau aku, bermain piano dengan Dorothea Williams."

Dez : "Aku tahu."

Type of Shot

Medium Shot

Visual 6



Figure 6: Soul Animation Movie
(Source: Personal Research Documentation)

Dialog/Suara

Joe Gardner (di dalamnya adalah jiwa dari 22) : "Entah kenapa, duduk disini membuatku ingin terbuka, Dez."

Dez : "Itu ajaibnya dari kursi ini. Itu sebabnya aku cinta pekerjaan ini. Bisa bertemu orang menarik sepertimu, buat mereka senang, dan membuat mereka menjadi tampan. Mungkin aku tak menciptakan transfusi darah tapi aku menyelamatkan jiwa."

Type of Shot

Medium Long Shot

2. Analisis Semiotika Roland Barthes

Denotasi

Joe Gardner yang saat ini di dalam raganya adalah jiwa dari 22 sedang berada di tempat potong rambut milik Dez, teman dari Joe. Saat memotong rambut, 22 yang masih di dalam tubuh Joe, mengeluhkan situasinya pada Dez dan kemudian di dengar pelanggan yang lain.

Dia merasa tidak yakin akan kehidupannya kelak nanti di bumi karena saat itu ia belum menemukan "percikan (sparks)" yang membuatnya ingin hidup di bumi, sehingga ia mengatakan bahwa ia merasa ragu dan bahkan merasa terjebak akan jalan yang harus dipilihnya. Dez menanggapi ucapan 22 yang ada di dalam tubuh Joe dengan mengatakan bahwa dia sendiri tidak merasa terjebak akan jalan yang dipilihnya meskipun awalnya dia memiliki impian sebagai dokter hewan namun berakhir menjadi pemotong rambut. 22 (masih berada di dalam raga Joe) yang awalnya mengira menjadi pemotong rambut adalah mengapa Dez dilahirkan bertanya mengapa Dez tidak menjadi dokter hewan padahal itu adalah impiannya. Dez mengatakan bahwa putrinya jatuh sakit dan memutuskan bahwa sekolah menjadi pemotong rambut memiliki biaya murah daripada menjadi dokter hewan. 22 (masih berada di dalam raga Joe) menanggapi bahwa Dez merasa tidak bahagia karena harus merelakan impiannya. Dez pun langsung menyanggah sangkaan dari 22 (masih berada di dalam raga Joe) dan mengatakan bahwa dirinya merasa bahagia. Setelah itu, 22 (masih berada di dalam raga Joe) memberitahukan bahwa dirinya merasa bebas mengatakan isi hatinya saat duduk di kursi itu. Dez menyatakan bahwa kursi itu ajaib sehingga ia merasa bahagia dengan pekerjaannya yang bisa mendengar pengalaman hidup 22 (masih berada di dalam raga Joe) yang menarik.

Pada gambar pertama diambil dengan teknik long shot dari sisi kanan belakang Joe, ia terlihat dikelilingi oleh orang-orang lain yang ada di tempat pemotong rambut itu dan sedang memperhatikan Joe yang sedang bercerita dengan raut wajah terkesima/tertarik. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa Joe sedang menjadi objek utama saat sedang menjelaskan pengalamannya sebagai 22,

dan didengar seksama oleh orang-orang lainnya. Kemudian pada gambar kedua, yang diambil dengan teknik medium close up shot dari sisi kiri Dez. Pada frame ini menunjukkan bahwa kisah Dez sedang menjadi objek utama. Selanjutnya pada gambar ketiga, menjadikan kucing terapi alias jiwa Joe Gardner yang asli sebagai objek utama diikuti dengan bentuk mata kucingnya yang membelalak lebar seakan penasaran. Setelah itu, pada gambar keempat memiliki teknik yang sama dengan gambar kedua. Terlihat raut wajah Dez yang sedih saat mengatakan putrinya jatuh sakit. Kemudian pada gambar kelima dan keenam yang memiliki jarak yang sama. Menampilkan raut wajah Dez yang tersenyum bangga akan hebatnya pekerjaan miliknya dan menyodorkan kacamata milik Joe yang juga tersenyum pada Dez.

Konotasi

Pada gambar pertama diambil dengan teknik long shot yang dimaknakan oleh Berger sebagai konteks (Kosala, 2018) atau situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian (KBBI V, 2016) dimana Joe yang sebenarnya adalah jiwa 22 bercerita mengenai pengalamannya yang sangat menarik sehingga dikelilingi semua orang selain Dez. 22 mengeluhkan bagaimana ia ragu untuk tinggal di bumi tanpa mengambil cita-cita milik orang lain ataupun mengetahui apa yang menjadi cita-citanya. Ucapan 22 ini didengar dengan baik oleh setiap orang karena apa yang ia bicarakan benar-benar sama seperti apa yang dirasakan para pendengar ceritanya. Komunikasi interpersonal ini terjadi antara delapan orang dengan satu orang sebagai komunikator yaitu Joe (jiwa 22) dan memiliki efektifitas yang tinggi karena Dez memiliki rasa empati dan terbuka untuk menerima dengan sen-

ang hati informasi yang disampaikan oleh 22. Selain itu pula, terdapat bentuk kesetaraan dalam komunikasi interpersonal ini yaitu ketika kedua belah pihak saling menghargai satu sama lain meskipun tidak mengatakannya dengan jelas. Efektivitas komunikasi interpersonal menurut Kumar (Marleni, 2021) mempunyai lima aspek yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif dan kesetaraan.

Pada gambar kedua hingga keempat diambil dengan dua kali teknik medium close up shot dan close up. Teknik medium close up shot dimaknakan oleh Berger sebagai bentuk dari hubungan yang personal sedangkan close up dimaknakan sebagai bentuk dari intimasi atau kedekatan. Saat Dez sedang mengatakan keinginannya untuk menjadi dokter hewan dengan lirih pada gambar kedua, ditunjukkan bahwa Dez sudah memiliki rasa percaya kepada Joe sehingga ia dapat membuka diri seutuhnya meskipun tanpa Dez ketahui bahwa di dalam raga Joe sebenarnya adalah jiwa 22. Hal ini sesuai dengan deskripsi Buber (dalam Muslihah, 2016) bahwa komunikasi interpersonal dapat diidentifikasi sebagai proses transaksi (berkelanjutan) yang selektif, sistemis, dan unik. Selektif dimaksudkan karena seseorang tidak mungkin berkomunikasi secara akrab dengan semua orang yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kebanyakan orang akan berusaha membuka diri seutuhnya hanya dengan beberapa orang yang dikenal dengan baik. Terlihat jelas bahwa ini adalah bentuk hubungan yang personal dari mereka berdua. Kemudian dilanjutkan dengan gambar ketiga saat wajah kucing

terapi yang saat itu didalamnya adalah jiwa asli dari Joe Gardner diambil menggunakan teknik close up menunjukkan keterdekatan dari Joe pada Dez dimana ia terlihat benar-benar terkejut bahwa Dez sebenarnya ingin menjadi dokter he-

wan. Saat itu pula dimana Joe merasakan apa yang dirasakan oleh Dez sehingga ini merupakan salah satu aspek efektivitas komunikasi interpersonal yang terjadi. Setelah itu, pada gambar keempat kembali menggunakan teknik medium close up shot saat Dez melanjutkan ucapannya bahwa keinginannya kandas saat putrinya jatuh sakit yang kemudian ditanggapi oleh jiwa 22 yang mengatakan bahwa Dez merasa tidak bahagia karena keinginannya tidak tercapai. Jiwa 22 menyatakan hal tersebut karena ia merasakan empati kepada Dez. Meskipun jiwa 22 baru mengenal Dez dengan sangat singkat namun ia mampu merasakan salah satu aspek kemampuan berempati menurut Fesbach (Zahro, 2017) yaitu rekognisi dan diskriminasi dari perasaan, kemampuan menggunakan informasi yang relevan untuk memberi nama dan mengidentifikasi emosi.

Teknik pengambilan gambar kelima dan keenam tentu memiliki keterkaitan dengan pengambilan gambar kedua hingga keempat. Teknik pengambilan gambar kelima menggunakan teknik medium shot yang diartikan oleh Berger sebagai bentuk relasi personal. Dez mengatakan pada Joe bahwa dirinya merasa bahagia meskipun keinginannya sebagai dokter hewan tidak tercapai dengan gestur tangan kanannya berada di tengah dadanya mengartikan bahwa Dez mengatakan hal tersebut dari isi hatinya yang paling dalam. Dengan dialog Dez: "Tunggu, Joe. Aku bahagia. Tak semua orang bisa jadi Charles Drew yang menciptakan transfusi darah." Hal ini menunjukkan bahwa Dez merasa cukup bahagia dengan pekerjaan yang ia miliki yaitu sebagai pemotong rambut. Pada gambar terakhir yakni keenam, diambil menggunakan teknik medium long shot yang jika digabungkan dengan pengartian Berger ialah konteks atau jarak publik dan relasi personal. Joe yang

saat itu adalah 22 mengatakan: "Entah kenapa, duduk disini membuatku ingin terbuka, Dez.". Hal ini menunjukkan bahwa 22 melakukan komunikasi interpersonal dengan Dez dengan penuh keterbukaan terhadap dirinya sendiri yang kemudian dibalas oleh Dez yang mengatakan: "Itu ajaibnya dari kursi ini. Itu sebabnya aku cinta pekerjaan ini. Bisa bertemu orang menarik sepertimu, buat mereka senang, dan membuat mereka menjadi tampan. Mungkin aku tak menciptakan transfusi darah tapi aku menyelamatkan jiwa.". Dialog dari Dez mengartikan meskipun ia bukan seseorang yang hebat namun dia merasa bahagia dapat mendengar berbagai kisah orang lain sertamembantu orang yang memiliki kesulitan karena saat itu rambut Joe terpancut secara tidak sengaja oleh kucing terapi alias jiwa Joe Gardner sendiri sehingga ia menyarankan 22 untuk datang ke Dez agar rambutnya dirapikan. Melalui percakapan antara mereka berdua terlihat bahwa Dez dan 22 saling bertukar informasi dengan rasa keterbukaan dan juga saling berempati satu sama lain. Senyuman Dez dan Joe pada gambar keenam menjelaskan bahwa kedua belah pihak ini senang setelah melakukan komunikasi interpersonal yang efektif sehingga salah satu aspek psychological well-being yaitu hubungan positif dengan orang lain terpenuhi sesuai dengan teori well-being Ryff & Keyes (Dzillhaq, 2021).

Mitos

Isi dari dialog yang diucapkan oleh Joe (jiwa 22) pada gambar pertama sebenarnya memiliki maksud bagaimana ia dapat menemukan dan mengetahui life purpose miliknya. Menurut Victor Strecher, life purpose adalah suatu hal yang menjadi motivasi seseorang untuk menggerakkan diri sehingga dapat mencapai keinginan

terbesar dalam hidupnya. Life purpose adalah sebuah tujuan hidup yang tercentralisasi (Strecher, 2016). Oleh karena itu, setiap orang yang memiliki life purpose harus melalui tahap self affirmation, yaitu meyakini bahwa ada suatu hal yang menjadi sesuatu yang penting baginya. Cita-cita dan life purpose tentu berbeda. Cita-cita bisa hanya berupa materiil seperti status, jabatan dan kekayaan sedangkan life purpose adalah suatu kebermaknaan hidup, yang terdiri dari nilai-nilai yang bersifat transendental atau abstrak.

Dalam teori subjective well being, nilai well being yang dianut manusia terbagi menjadi dua jenis, yaitu nilai hedonik dan nilai eudaimonik, juga dapat disebut sebagai nilai transcendental atau abstrak. Apabila nilai hedonik berfokus pada hal-hal nyata yang bisa dirasakan dan mengacu pada kebahagiaan pribadi, maka nilai eudaimonik adalah sebaliknya. Nilai eudaimonik mengacu pada kebahagiaan yang didapatkan dari pemaknaan terhadap hidup (Angelina, 2016). Penerapan nilai eudaimonik ini tergambarkan pada Dez, teman Joe yang bekerja jadi pemotong rambut.

Pada gambar kedua hingga keenam dapat di analisis bahwa Dez memilih tidak meneruskan keinginannya untuk kuliah kedokteran yang sudah ia rencanakan ketika putrinya jatuh sakit dan lebih memilih sekolah pemotong rambut yang memiliki biaya murah. Meskipun Dez gagal memenuhi impiannya menjadi dokter hewan, ia tetap bahagia karena pekerjaannya sebagai pemotong rambut masih bisa bermanfaat bagi orang lain dan membuat orang lain bahagia ketika ia dan pelanggannya yaitu Joe bisa berkomunikasi tentang kehidupan pribadi mereka masing-masing ketika Dez memotong rambut pelanggannya. Inilah nilai eudaimonik yang dimiliki oleh Dez sehingga sisi well-being miliknya ter-

penuhi. Begitu pula dengan Joe (jiwa 22) yang bahagia dan lega setelah menerima dan memberikan informasi yang sangat personal akan dirinya sendiri kepada Dez begitupun sebaliknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap psychological well-being seseorang yang ada pada film Soul direpresentasikan oleh perbincangan karakter Dez, Joe Gardner dan jiwa 22. Dari pemaknaan denotasi, scene memperlihatkan Joe (jiwa 22) mengeluhkan permasalahan pribadinya kepada Dez dan kemudian ditanggapi Dez yang juga menceritakan permasalahan hidupnya namun ia tetap bahagia meskipun keinginannya tidak tercapai. Dari aspek pemaknaan konotasi, bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi antara Dez dan Joe (jiwa 22) menggambarkan bahwa penyampaian informasi pribadi seseorang memerlukan rasa percaya antara komunikator dan komunikan agar semua aspek efektivitas komunikasi interpersonal terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi terjadinya hubungan positif antar pribadi dalam teori psychological well-being manusia. Ditinjau dari pemaknaan mitos, scene menggambarkan bahwa dalam masyarakat sangat penting bagi seseorang untuk memiliki cita-cita, namun terdapat hal yang lebih mendalam dari hal itu yakni life purpose seseorang yang bersifat transendental. Dalam nilai well being yang dianut manusia terbagi menjadi dua jenis, yaitu nilai hedonik dan nilai eudaimonik. Karakter Joe dan jiwa 22 lebih memikirkan kebahagiaan pribadinya yaitu nilai hedonik berbeda dengan Dez yang condong kepada nilai eudaimonik yaitu

memiliki keinginan untuk membahagiakan orang lain sehingga dirinya juga bahagia. Kisah dalam Soul menggambarkan tentang perjalanan Joe Gardner yang mengalami krisis paruh baya. Permasalahan yang terjadi pada pria berusia 30 tahunan saat merasa bahwa dirinya terjebak dalam kesehariannya tanpa merasa bahagia sama sekali. Pandangan yang Joe Gardner miliki menunjukkan bahwa jika seseorang hanya memikirkan kebahagiaannya sendiri maka orang tersebut tidak akan merasa bahagia. Dalam kehidupan, keberadaan setiap individu saling mempengaruhi satu sama lain meskipun hanya dari tindakan kecil seseorang contohnya berkomunikasi. Film ini mengajarkan kita untuk merasakan empati dari pandangan orang lain dalam menjalani kehidupan melalui komunikasi interpersonal, serta melatih diri kita agar mensyukuri kehidupan yang dimiliki oleh kita karena belum tentu apa yang dimiliki oleh kita dimiliki juga oleh orang lain.

Referensi

- Abidin, Z. (2011). Komunikasi Interpersonal Suami Istri Menuju Keluarga Harmonis. *Personifikasi*, 2(2), 111–121.
- Angelina, J. (2016). Eudaimonic Well Being : Tentang Pribadi, Makna Hidup, dan Kebahagiaan. Undergraduate thesis.
- Azis, M. Taufik. (2018). Representasi Komunikasi Intrapersonal dalam Film Animasi (Analisis Semiotika pada Film Inside Out Karya Pete Docter). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Daniel, I. (2016). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.5 No.1 (2016). *Calyptra*, 2(2),

- 1-12.
- Dzillhaq, C. N. (2021). Review Film Soul dari Sudut Pandang Psikologi: Mencari Life Purpose Demi Kebermaknaan Hidup [Online] Diakses: <https://kampuspsikologi.com/review-film-soul-dari-sudut-pandang-psikologi/>, [Diakses 2 Oktober 2021].
- KBBI Edisi V. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/konteks>, [Diakses 2 Oktober 2021].
- Kusasi, M. (2014). Hubungan Empati dan Komunikasi Interpersonal Dengan Kualitas Hidup. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 3(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/268076006.pdf>
- Kosala, G. C. J. (2018). Analisis Teknik Pergerakan Kamera Pada Film Ber-genre Action Fast and Furious 7. Undergraduate (S1) thesis, Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Marleni, C. (2021). Hubungan Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara. 3(2006), 91-96. <https://doi.org/10.30736/jce.v1i1.1>
- Mulyana, Deddy. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Muslihah, R. (2016) Representasi Prkatik Empati pada Komunikasi Interpersonal dalam Film Inside Out. Undergraduate thesis, Universitas Hasanuddin.
- Putri, R. D. (2020). Strategi komunikasi rumah kreatif sleman dalam upaya pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *COMMICAST*, 1(1),14. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2412>
- Samsinar & Rusnali, A. N. A. (2017). Komunikasi Antar Manusia. Watampone: Giallo Rossi Publisher.
- Stretcher, V. J. (2016). *Life on Purpose How Living for What Matters Most Changes Everything*. New York: HarperCollins.
- Zahro, I. F. (2017). Pengaruh Pelatihan Empati Melalui Kartu Ekspresi Emosi Terhadap Perilaku Menolong Dan Perilaku Agresif Pada Anak Prasekolah. *JCE (Journal of Childhood Education)*, 1(1), 1-13.

ULTIMART

Vol 14, No.2, Desember 2021

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